

Mise en place d'outils et méthodes pour une structuration du tourisme dans un territoire



Pierre TORRENTE, Laurent BARTHE, Jacinthe BESSIERE, Philippe GODARD



ERIT
Equipe de Recherche
Interdisciplinaire en Tourisme

UNIVERSITE
DE TOULOUSE
LE MIRAIL



CETIA



29 janvier 2004

SOMMAIRE

Préalable	p 4
Partie 1 : La ruralité en question : une approche complexe	p 8
Chapitre 1 : Les processus de mutation des espaces ruraux	p 9
1.1 Des sociétés paysannes aux sociétés rurales : approche socio-historique	p 10
1.1.1 Le progrès technique au service de la reconstruction : 1945-1960	
1.1.2 Le monde à l'apogée de sa croissance : 1960-1975	
1.1.3 Le temps des crises et de la remise en question : après 1975	
1.2 Les nouveaux principes de structuration de l'espace rural aujourd'hui	p 15
1.2.1 Les types d'espaces ruraux : des définitions de plus en plus complexes	
1.2.2 Les nouvelles caractéristiques de l'espace rural	
Chapitre 2 : L'évolution des représentations des espaces ruraux : recomposition du rôle des territoires	p 22
2.1 Les évolutions de la demande sociale et du rapport à l'espace	p 22
2.2.1 La campagne purificatrice et thérapeutique	
2.2.2 La campagne socialisatrice et unificatrice	
2.2.3 La campagne conservatrice et nostalgique	
2.2 Synthèse	p 28
2^{ème} Partie : Le phénomène touristique en espace rural	p 30
Chapitre 1 : L'identification des espaces ruraux à vocation touristique et repère des différentes problématiques	p 31
1.1 Les fonctions récréative et résidentielle de l'espace rural : nouvelles opportunités de dynamisation rurale	p 31
1.1.1 Les pratiques touristiques et le développement rural	
1.1.2 Le rôle du tourisme en espace rural : dissolution ou réactivation des particularismes locaux	
1.2 Vers une typologie des zones rurales à vocation touristique	p 37
Chapitre 2 : Les éléments favorables pour une mise en tourisme	p 41
2.1 Le patrimoine, un élément majeur et indispensable	p 41
2.2 Le milieu rural : paysages ; authenticité, savoir-faire et services	p 42
2.3 Le tourisme et le patrimoine : deux concepts parfois antinomiques	p 43

Chapitre 3 : Le touriste en milieu rural face à l'offre et le jeu des acteurs	p 44
3.1 Les analyses des comportements en milieu rural	p 44
3.2 Le déséquilibre entre l'offre et la demande	p 46
3.3 Le choix de la destination en milieu rural	p 48
3.4 Le développement durable et le tourisme en espace rural	p 51
3^{ème} Partie : Résumé d'un cas pratique : la structuration du tourisme de nature en Haute Corse	p 64
1 – Avant – propos	p
65	
2 - Le principe	p 66
3 - Le champ d'action	p 66
4 - Les objectifs	p 66
5 - La Méthodologie	p 67
6 - Les modalités pratiques	p 70
7 - Le bilan	p 70
Conclusion générale	p 77
Bibliographie	p 78

Préalable :

Avant de nous intéresser à la mise en place d'outils et de méthodes permettant d'évaluer de manière optimale la structuration touristique d'un territoire, il est important d'évoquer préalablement cette notion de territoire. D'autant plus que nous traitons ici de l'espace rural, territoire aux contours aujourd'hui disparates.

Notre approche, dans sa phase d'exploration, consistant à déterminer les outils et méthodes les plus à même de structurer le tourisme sur un territoire reste fondamentalement détachée du territoire « administratif » (quelque soit son niveau) et s'intéresse exclusivement à la capacité d'un territoire de développer une activité touristique au service de son développement économique et social.

Ce choix est tout simplement dû au fait, comme nous allons le voir par la suite, que le tourisme en milieu rural s'appuie avant tout sur l'objet touristique en lui-même, donc sur la légitimité du contenu touristique et non sur une organisation visant donner une cohérence d'aménagement touristique.

Le tourisme s'appuie sur des éléments qui s'appréhendent mal dans le cadre de frontières administratives, il suit des logiques liées au patrimoine, à l'histoire, au paysage, à des réseaux d'acteurs.

Nous ne rejetons pas ici les systèmes d'organisations ayant déjà fait leur preuve (PAT, pôles touristiques), mais nous mettons en avant le fait que la complexité des territoires, ainsi que leurs particularismes, empêche très souvent de reporter des modèles d'organisation d'une zone à une autre. En d'autres termes, nous choisissons volontairement de replacer le tourisme dans des logiques qui sont propres à cette activité, ceci afin de mieux comprendre comment utiliser la palette des politiques territoriales existantes.

I – Le contexte

Le tourisme constitue aujourd'hui un enjeu considérable pour l'état français ainsi que pour les territoires. Une balance des paiements excédentaire pour le secteur touristique, un nombre sans cesse croissant des visiteurs ainsi qu'un développement important de l'offre touristique témoignent d'une activité en bonne santé.

Cette approche macro- économique rapide est souvent utilisée par les instances en charge du tourisme comme l'OMT par exemple. Cette évaluation quantitative qui considère la satisfaction de la demande des clientèles comme une finalité a prévalu non seulement pour induire le développement du tourisme depuis les années 60 mais également dans les approches prospectives du tourisme. Francesco Frangialli lors des sommets mondiaux du tourisme qui se sont tenus à Chamonix les 5,6 et 7 décembre 2001 déclarait « Là où le tourisme progresse, la pauvreté régresse ».

Les différents travaux de recherche et de terrains de l'équipe du CIFTH ont conduit à réfléchir sur l'activité touristique en considérant qu'elle devait d'abord satisfaire le développement des territoires et le bien être des populations locales ; la satisfaction optimale du client étant le meilleur moyen d'atteindre cet objectif.

Selon cette approche il apparaît aisé de comprendre que la vision macro économique et quantitative évoquée dans le premier paragraphe doit être nuancée car nombre d'indicateurs par leur comportement montre les effets négatifs de ce système.

Si nous procédons rapidement à une expertise de certains indicateurs du tourisme rural nous pouvons mesurer les effets induits par les politiques proposées.

Concernant les politiques d'implantation de Gîtes par exemple, chaque organisation souhaite avoir l'offre la plus diversifiée possible et labelliser le plus grand nombre de gîtes, ce qui satisfait en général la clientèle. Pour autant, combien faut-il créer de gîtes sur un territoire donné ? Combien faut-il en labelliser, au regard de politiques de développement territorial ? Ces deux questions sont aujourd'hui trop souvent sans réponse argumentée.

De même, en ce qui concerne la politique touristique de nombreuses collectivités territoriales qui ont décidé de ne subventionner que les gîtes trois épis, car cela correspond à une demande forte de la clientèle, plusieurs remarques s'imposent : La qualité que souhaitent les clients est-elle toujours synonyme de « haut de gamme » ? Cette politique n'est-elle pas le frein à la réhabilitation d'une partie de l'habitat et à la réalisation de projet modeste mais peut-être très professionnel ?

Enfin nous pouvons évoquer les politiques de « pôles » en milieu rural et la notion de « paradoxe territorial »

En effet pour que l'activité touristique en milieu rural soit facteur de développement territorial il est nécessaire notamment de contribuer à enrayer l'exode rural et le vieillissement de la population, et d'éviter les « sureffectifs » de résidences secondaires. Ceci passe notamment par un maintien des services à la population de type épicerie, poste, école. Aujourd'hui ces services ne pourront subsister que si leur rentabilité et leur légitimité proviennent à la fois des gains de l'activité touristique, ainsi que de l'activité « durable » générée par les populations locales. Pour que cela fonctionne il faut qu'il y ait une approche systémique de l'ensemble des paramètres. Ainsi, lorsqu'un touriste séjourne en milieu rural, il sera un consommateur s'il trouve sur place les commerces nécessaires à son ravitaillement mais aussi la station d'essence et le distributeurs de billets qui le dispensent de se rendre dans le pôle économique le plus proche et d'y concentrer, par commodité, la totalité de ses dépenses. Sinon, cette situation, confortée par l'effet de pôle, génère l'effet inverse que celui espéré : c'est à dire que dans ce cas (le plus fréquent) au lieu de réduire les inégalités territoriales, le système ne fait que les amplifier.

Nous proposons donc d'aborder l'étude du tourisme en milieu rural par une mise en question du rôle du tourisme en tant que « solution » aux difficultés de cet espace. Cette interrogation préalable, lorsqu'un territoire a décidé d'utiliser l'outil de développement que constitue le tourisme rural, nous paraît plus sûrement pouvoir servir les intérêts des populations locales, tout en garantissant la qualité souhaitée par les clients.

Si nous poursuivons l'observation et l'analyse, nous constatons que ce phénomène a généré également un paradoxe économique. Le développement du tourisme rural

repose à la fois sur la nécessité pour les acteurs de la campagne de trouver une réponse économique aux difficultés du monde rural et d'un autre côté sur une demande de la clientèle touristique de trouver à la campagne les valeurs qui échappent au monde urbain, notions de tranquillité, de qualité de vie, d'authenticité notamment.

Cependant le modèle économique qui a permis au tourisme rural de se développer crée un paradoxe que les politiques touristiques devront prendre en compte.

En effet les difficultés sans cesse croissantes du monde rural ont fait évoluer certaines activités de tourisme de simples compléments économiques en activités principales et « quasi uniques ».

Le calcul de rentabilité de cette activité repose sur une approche quantitative de la demande qui nécessite toujours plus de monde, alors que celle-ci trouve ses motivations pour la consommation de cet espace dans le souhait inverse. Ce paradoxe est vraisemblablement à l'origine de la fragilité d'un certain nombre d'entreprises touristiques en milieu rural.

Dans cette hypothèse deux champs d'investigation paraissent essentiels pour que le tourisme rural soit le facteur de développement économique et territorial présupposé.

- Tout d'abord en ce qui concerne le processus de structuration selon lequel cette forme de tourisme peut participer aux grands équilibres de l'espace rural ;
- Et enfin sur les conditions selon lesquelles le tourisme rural peut créer un développement économique et territorial en espace rural.

II – Objectifs

L'objectif de cette étude consiste ainsi à mettre en évidence les mécanismes et les principes permettant à l'activité touristique de participer de manière positive au processus de développement d'un territoire. Doivent être notamment précisées les conditions de réalisation de ce mécanisme de développement, afin que tout décideur puisse mesurer les impacts du tourisme sur son territoire.

Ce travail vise ensuite à construire une méthode et des outils de développement touristique qui reposent sur la structuration de l'offre au service d'une satisfaction maximale des clientèles. Les outils proposés doivent assurer au projet touristique développement, cohérence et durabilité.

III – Méthodologie

Dans une première partie, analysant de multiples sources et travaux existants, la recherche caractérise les processus et les phases de mutation des espaces ruraux, puis elle identifie les nouveaux principes de structuration de l'espace rural.

La recherche dresse l'inventaire des travaux universitaires, institutionnels et professionnels afin de comprendre les mécanismes fondateurs du développement de l'activité touristique en milieu rural. Elle effectue une approche historique de

l'évolution du monde rural en y intégrant les relations tourisme / monde rural afin d'analyser les mutations et donc de déterminer en quoi certains territoires ruraux sont devenus touristiques et d'autres non. Elle procède à une observation et un état des lieux des définitions et approches concernant cet espace rural (travail semble-t-il primordial aux vues des différentes approches actuelles).

Dans une seconde partie, la recherche analyse les pratiques touristiques et leurs relations avec la notion de développement rural. Elle propose ensuite, une typologie des zones rurales à vocation touristique.

A la fin de la seconde partie et dans une troisième partie, la recherche évoque les indicateurs pertinents pour, dans une dimension systémique, proposer des éléments d'analyse pour que le tourisme soit un facteur de développement de l'espace rural, tout en prenant en compte les nombreuses diversités de cet espace. Cette phase est illustrée par la mise en situation de la démarche méthodologique au travers d'un cas concret.

Partie 1

La ruralité en question : une approche complexe

Au cours des dernières décennies, de profonds changements ont affecté les campagnes, modifiant certaines données. Durant cette période, à côté de sa vocation productive, l'espace rural s'affirme comme un lieu de résidence, de villégiature, de valorisation et de préservation des milieux naturels. La concurrence internationale exercée sur les diverses productions élaborées dans l'espace rural s'accroît. En corollaire, le territoire est réévalué pour son rôle économique et social de mobilisation des ressources matérielles et humaines dans lequel le tourisme joue un rôle de plus en plus important.

Chapitre 1 : Les processus de mutation des espaces ruraux¹

Si le tourisme demeure encore dans sa définition et son organisation un lieu d'expression d'une demande urbaine (plus largement « exogène »), un espace de mise en marché économique, il peut apparaître également comme un facteur de dynamisation et de réactivation rurale. Objet complexe et multidimensionnel, le tourisme rural exprime non seulement un ensemble de représentations et de pratiques extérieures mais aussi un territoire, c'est à dire un espace vécu et approprié par une diversité d'acteurs. Aussi, avant d'être un marché, le tourisme n'est-il pas une organisation localisée, une mobilisation d'acteurs autour de ressources ?

Il s'agit dès lors d'interroger le tourisme comme un catalyseur de projets locaux ; d'analyser l'action touristique comme une réponse intégrée aux populations locales. La notion d'« identité territoriale » semble ainsi être au cœur de question posée : penser le développement touristique, n'est-ce pas au préalable penser le territoire et ses acteurs pour en déceler ses problématiques et ses besoins ?

L'hypothèse déclinée met en débat les notions de transversalité et de territorialisation des activités. Le tourisme « local » est à la croisée d'activités plurielles ; construit et constitué par les composantes économiques, sociales, culturelles du territoire, il est un objet combiné, pluriel et transversal. Cette combinaison complexe donne à voir une diversité de problématiques et d'enjeux qui rendent difficile le développement de bon nombre d'espaces ruraux engagés dans la course « touristique ».

La problématique ici amorcée mérite un approfondissement analytique et théorique ; en effet, il sera nécessaire d'interroger et de définir les champs thématiques fédérateurs : évolution socio-historique du monde rural, déclinaison des différentes lectures d'identification du « rural », analyse des principales mutations et des nouvelles fonctions notamment touristiques, étude des fondements du développement territorial en association avec la notion de durabilité, mise en valeur théorique et analytique des questions d'identités et de valorisation.

¹ BESSIERE J, « Valorisation du patrimoine gastronomique et dynamiques de développement territoria », *Logiques sociales*, L'Harmattan, 2001

1.1. Des sociétés paysannes aux sociétés rurales : approche socio-historique

Jusqu'aux années 50 subsiste une France « paysanne ». Elle se compose de terroirs diversifiés, marqués différemment selon des conditions physiques, climatiques ou des constructions sociales singulières : la France du Nord est celle de « l'openfield » et des grandes fermes ; la France de l'Ouest et du centre, celle du bocage, marquée par des grands propriétaires ; celle des montagnes, lieux de refuge et de passage, s'identifie davantage à une petite paysannerie aux inégalités moins accusées... Une longue histoire agraire a créé une grande familiarité entre les paysans et leurs milieux définissant une variété de paysages et une diversité de cultures, mobilisant une abondante main d'œuvre. Cette France s'inscrit dans un système d'économie familiale où l'agriculture, à vocation encore largement vivrière, se conçoit comme un système de polyculture élevage dans le cadre de petites exploitations au finage dispersé. Sociologue du milieu rural, H. Mendras définit les « *sociétés paysannes* »² en soulignant une relative autonomie, l'importance du groupe domestique, une sociabilité d'interconnaissance et la médiation des notables comme constitutifs de ce modèle.

Installée dans une certaine léthargie, la France rurale d'avant-guerre correspond assez bien à certaines « valeurs » fondamentales, dont divers observateurs (Zola, Giono et les courants naturalistes...) ont fait la construction idéologique. C'est au nom de ces valeurs que les ruraux paient un lourd tribut à la Première Guerre, la « *dernière guerre des paysans* », selon René Dumont³. Aussi, la campagne française, vidée de ses forces, s'affaiblit, s'endormant dans un « *ordre éternel des champs* »⁴.

1.1.1. Le progrès technique au service de la reconstruction : 1945-1960

Au lendemain de la seconde guerre mondiale, s'affirme le besoin de reconstruction des campagnes françaises. Si, à la différence de la première, la guerre de 1939-1945 fut moins destructrice, elle a marqué un coup d'arrêt, une rupture dans les changements socio-économiques amorcés.⁵ L'exode, déjà engagé de longue date, a touché par vagues successives paysans sans terre, saisonniers, journaliers, puis petits propriétaires, à qui la ville procure travail et sécurité. Routes et chemins de fer, puissants instruments de rapprochement entre campagnes et villes, annoncent aussi le développement d'une agriculture plus moderne, plus productive. C'est ainsi que s'amorce la nécessaire mutation du monde rural : l'agriculture doit devenir une activité productrice et excédentaire pour nourrir l'ensemble de la population de manière moins coûteuse ; elle doit être capable de retrouver rapidement le volume de production d'avant-guerre pour nourrir les villes en croissance et produire pour l'exportation. L'exode rural change de nature, il « *n'apparaît plus comme un déclin de*

² MENDRAS H, *Les sociétés paysannes*, Armand Colin, 1976.

³ DUMONT R., *Le problème agricole français*, Paris, Les Editions Nouvelles, 1946.

⁴ MASPETIOL R., *L'ordre éternel des champs*, Paris, Médicis, 1946.

⁵ WOLFER B., « *L'agriculture "hors" du rural* », *Economie rurale*, n°238, avril 1997.

l'agriculture et du monde rural, mais comme la conséquence d'un agrandissement des fermes à la taille des machines. Il libère des hommes »⁶.

Une nouvelle génération d'agriculteurs, formée par la JAC (Jeunesse Agricole Catholique), engage une nouvelle dynamique fondée sur l'efficacité, le progrès économique et technique. Au discours modernisateur s'ajoute une visée unitaire : la FNSEA (Fédération Nationale des Syndicats d'Exploitants Agricoles), créée en 1945 au sein de la CGA (Confédération Générale Agricole), se donne pour objectif de prendre en charge le sort des exploitants et de la totalité des exploitants. L'encouragement à la production s'accompagne d'une révolution des moyens : mécanisation, motorisation, recherche agronomique, formation et suivi des hommes (création des CETA : Centre d'Etudes Techniques Agricoles) améliorent considérablement les gains de productivité qui dépassent désormais ceux de l'industrie. Alors que vers 1910, un agriculteur pouvait nourrir quatre personnes, il en nourrit cinq en 1946, dix en 1960.

Ainsi se poursuit l'exode rural ; un paysan sur quatre quitte la terre ; les jeunes partent vers les villes, dans les usines « faire tourner » les machines des Trente Glorieuses. Aussi, l'industrie citadine ruine l'industrie rurale et disparaissent peu à peu commerces, services et artisanat ruraux. Le monde agricole se dote progressivement d'organisations professionnelles et de groupes de pression qui encadrent l'agriculture à l'amont et à l'aval. Des filières économiques extraterritoriales voient le jour, s'organisant autour d'imposantes technostructures d'encadrement. Désormais, l'irruption de la « modernité » gagne les foyers paysans en diffusant confort et bien de consommation. P. Houée⁷ analyse cette période comme le fruit d'une « démarche tutélaire, descendante, avant tout sectorielle, [qui] cherche à améliorer la productivité et les conditions de la vie rurale, sans rompre l'autonomie et la cohérence interne des campagnes jugées nécessaires à l'équilibre, à la santé de la nation » .

1.1.2. Le monde à l'apogée de sa croissance : 1960-1975

La cinquième République annonce une accélération de la croissance économique visant à faire de la France une nation compétitive, indépendante et active sur les marchés européen et mondial, alors en pleine structuration. Cette période marque l'accentuation de l'industrialisation et de l'urbanisation. Aussi, les élans de croissance amorcés dans les années 50 dans les sociétés rurales se voient renforcés, poursuivis et soutenus par les institutions politiques et administratives. La campagne française, ses activités, ses acteurs, ses espaces s'intègrent inévitablement dans les rouages économiques de la société industrielle et technicienne.

P. Muller⁷ décrit bien le passage de l'état de paysan à un « nouveau référentiel du métier d'agriculteur » qu'il identifie sous le terme de « modèle technique agricole ». L'intégration de la modernité technique est diffusée comme étant la seule voie pour sortir d'une marginalité sociale⁸. Cette brutale évolution socio-économique du monde

⁶ WOLFER B., « L'agriculture " hors " du rural », Economie rurale, n°238, avril 1997.

⁷ HOUEE P., Les politiques de développement rural, des années de croissance au temps d'incertitude, Paris, INRA, Economica, 1996.

⁷MULLER P., FAURE A., GERBAUX F., Les entrepreneurs ruraux, agriculteurs, artisans, commerçants, élus locaux, Paris, l'Harmattan, 1989

rural suscite réactions et critiques (se traduisant notamment par la création d'organisations professionnelles dissidentes) qui dénoncent notamment une société absorbée, ébranlée par la domination capitaliste. De nombreux écrits aux titres évocateurs témoignent de la perte d'un modèle, d'une inéluctable disparition, d'une rupture fatale : « *la fin des paysans* »⁹, « *Une France sans paysans* »¹⁰, « *La fin d'une agriculture* »¹¹ pour ne citer que les plus connus. Le régime semi autarcique des anciennes sociétés paysannes est abandonné ; les productions diversifiées visant l'autoconsommation tendent à disparaître au profit de la spécialisation. La politique agricole et rurale résulte de la volonté autarcique du gouvernement et de l'inspiration modernisatrice des dirigeants agricoles.

Elle s'accompagne d'une série de mesures d'aménagement rural visant à faciliter les transformations agricoles et à réguler les déséquilibres socio-économiques des territoires ruraux. Véritables chartes de l'agriculture, les lois cadres de 1960 et 1962 défendent un projet socio-économique en visant l'intégration économique et la parité sociale (mesures de protection sociale, mesures économiques d'organisation des productions, mesures foncières, etc...).

De plus, la création du Marché Commun et plus tard la mise en place de la PAC (Politique Agricole Commune) confortent le modèle d'un développement agricole moderniste et technicien. Le productivisme devient le dogme dominant. Cependant, les systèmes d'aides nationaux et européens génèrent des disparités entre les agriculteurs et un inéluctable processus de « sélection – élimination ». Seuls les plus « performants » (sur de grandes exploitations mécanisées, dont la production est conçue autour de quelques cultures à haut rendement) ou les « intensifs » (agriculteurs spécialisés dans des produits de qualité dont la renommée est assurée) parviennent à lutter sur le marché. Aussi, le nombre d'exploitations diminue de 3,2% par an de 1970 à 1975 au lieu de 2,8% de 1965 à 1970.

Jusqu'en 1970, domine ainsi une politique sectorielle, descendante, basée sur un productivisme affirmé. Néanmoins, cette politique essentiellement agricole, n'exclut pas, comme le constate P. Houée¹² « *des actions expérimentales, des mesures officielles, des initiatives endogènes* » relevant d'une approche plus territoriale. En effet, malgré la déferlante modernisation qui s'impose, les débuts des années 70 annoncent, avec les premières incertitudes, la pertinence d'un modèle de développement non exclusivement agricole qui s'appuierait sur l'émergence de forces ascendantes locales. La crise de mai 1968 marquée notamment par une idéologie selon laquelle, c'est à partir du « pays » (« *Vivre et travailler au pays* ») et de ses acteurs socio-économiques que peut se gagner la lutte contre la désertification rurale, traduit un retour symbolique des territoires en même temps qu'un rejet de la société de consommation et de son emprise industrielle. « *La crise de mai 68 apporte un souffle nouveau aux aspirations régionalistes, au droit à l'autonomie et à la différence ; des clubs de hauts fonctionnaires critiquent l'Etat hypertrophié et l'impuissance des collectivités*

⁸ DEBATISSE M., *La révolution silencieuse*, Paris, Calman-Lévy, 1963.

⁹ MENDRAS H., *La fin des paysans*, Paris, SEDEIS, 1967.

¹⁰ GERVAIS M., SERVOLIN C., WEIL J., *Une France sans paysan*, Paris, Seuil, 1965.

¹¹ DE VIRIEU F. - H., *La fin d'une agriculture*, Paris, Calman Levy, 1967.

¹² HOUÉE P., *op. cit.*

territoriales »¹³. Les agriculteurs ne sont plus les seuls occupants de cet espace à forte vocation agricole. Les agglomérations urbaines ne cessent de s'étendre, diffusant une partie de leur population à la campagne. Une recomposition sociale s'amorce, distinguant un monde agricole aux effectifs plus resserrés et un monde rural qui attire de nouveaux résidents, diversifie sa population et ses activités.

C'est dans ce contexte que l'aménagement rural et le développement local, jusque-là tenus pour secondaires par rapport à une politique agricole dominante, vont progressivement s'affirmer et se constituer sous l'impulsion de la DATAR (Délégation à l'aménagement du territoire et à l'action régionale) qui prône une approche plus qualitative, moins productiviste du développement. L'apparition de nouvelles procédures (comme les Plans d'Aménagement Rural, les Contrats de Pays, les Parcs Naturels Régionaux) ont pour objet de pallier les insuffisances des politiques sectorielles et ouvrent la voie à une approche plus décentralisée, plus globale et plus territoriale des stratégies de développement rural.

1.1.3. Le temps des crises et de la remise en question : après 1975

Le milieu des années 70 marque la fin des illusions. Le choc pétrolier provoque une forte hausse du coût des biens intermédiaires nécessaires à la production et des carburants. Au même moment, la surproduction dans l'ensemble du marché commun, provoque une diminution des prix de vente, que les subventions ne peuvent plus masquer longtemps. Le revenu net¹⁴ des exploitations agricoles se réduit ; des disparités énormes entre régions et selon la taille des exploitations apparaissent. Les exploitations les plus fragiles sont confrontées directement à la crise. Ainsi, entre 1954 et 1990, l'ensemble des actifs agricoles en France passe de 5,1 millions d'individus à 1,2 millions et représente aujourd'hui moins de 5% de la population active.

Le discours et les pratiques productivistes dévoilent leur faiblesse : plus des deux tiers du budget agricole de l'Union Européenne servent à soutenir des prix sans rapport avec les cours mondiaux, en aidant à l'exportation et en stockant les surplus dont on ne sait que faire. A cette dure réalité économique, s'ajoute une profonde crise morale d'identité : les paysans sont devenus des agriculteurs entrepreneurs, engagés à produire dans une véritable course au progrès.

Dans les années 80, on les dénonce pour leur pollution, pour la défailante qualité de leurs produits standardisés, pour les multiples aides qu'ils reçoivent et leur production toujours trop élevée. Cette période de crise est également révélatrice des nombreuses disparités entre les territoires annonçant des phénomènes différents de décomposition - recomposition locales. En effet, la crise affectant les territoires de manière variable, il est difficile de dresser un schéma unique qui caractérisait immuablement les sociétés rurales.

Nous distinguons trois types de territoires :

¹³ Idem.

¹⁴ ALPHANDERY P., BITOUN P., DUPONT Y., *Les champs du départ, Paris, La Découverte, 1989.*

- Les **territoires de production agricole** qui attestent du rôle traditionnel de l'espace rural (fonction de production). L'agriculture dominante, intensive, compétitive est portée par de puissants chefs d'exploitation, qualifiés par certains auteurs d'« *agriculteurs entrepreneurs* » voire d'« *agri-managers* »¹⁵. Ce schéma, à caractère sectoriel, vise une production performante, optimale et s'intègre dans une logique économique de compétitivité européenne et mondiale (citons pour exemple, les régions céréalières du Bassin Parisien ou les régions d'élevages intensifs de l'ouest de la France).
- Les **territoires en difficulté**, en voie d'abandon ou de survie. Pour tenter d'entretenir encore un espace fragilisé où la population se raréfie, il ne reste que quelques agriculteurs âgés, sans successeur, même si des jeunes essayent des voies originales (comme par exemple de nombreuses régions du Massif central).
- Enfin, des **territoires diversifiés** portés par une petite agriculture encore proche du modèle « paysan » et le maintien d'un modèle familial d'exploitation. Ils traduisent l'expérimentation de voies transversales, relevant de logiques plus territoriales, à la recherche de nouveaux modèles de production (productions de qualité, accueil touristique...). Cette agriculture d'adaptation joue un rôle déterminant dans la revitalisation du milieu avec la composition et l'animation de réseaux d'acteurs économiques, sociaux et culturels, dépassant la seule activité agricole. Cette nouvelle composition se manifeste par le « *retour au local* », un souci plus grand de l'écologie, « *le développement autocentré* », c'est-à-dire « *la valorisation de toutes les ressources humaines et matérielles ignorées par le marché, l'utilisation de la diversité des structures locales, l'invention de technologies appropriées, la mise en place de circuits courts etc...* »¹⁶. Ces « nouveaux » territoires engagés dans des stratégies différenciées de survie et de valorisation sont l'expression des processus de développement local qui marquent les années 80, indéniablement à l'opposé du modèle de croissance des années 60.

Si le développement local¹⁷ est considéré comme un produit de la crise, comme une rupture du mode de croissance des « Trente Glorieuses », l'expression d'une contestation du productivisme, comme du centralisme, portée par différents mouvements sociaux (mouvements régionalistes, mouvement des pays, mouvements écologistes, mouvement néo-ruraliste...), son émergence est également liée à la progressive transformation des politiques publiques en matière d'aménagement du territoire et plus particulièrement de développement rural. Ce sont les lois de décentralisation de 1982 et 1983, à travers les transferts de pouvoir de l'Etat vers les collectivités locales et territoriales, qui constituent la reconnaissance du développement local comme principe d'action dans l'aménagement des espaces.

D'une façon générale, la décentralisation peut être vue comme un rééquilibrage volontariste entre un Etat trop puissant et une France profonde marginalisée, au profit de l'initiative des sociétés locales¹⁸. Depuis lors, la reconnaissance de ce

¹⁵ KAYSER B., Ils ont choisi la campagne, Editions de l'Aube, 1996.

¹⁶ ALPHANDERY P., BITOUN P., DUPONT Y., op. cit.

¹⁷ BARTHE L., Processus de différenciation des espaces ruraux et politiques de développement local, Thèse en Etudes rurales, mention Géographie, Université de Toulouse le Mirail, février 1998.

¹⁸ FAURE A., « Les élus locaux à l'épreuve de la décentralisation », Revue Française de Science Politique, vol. 44, n°3, 1994.

nouveau mode de pensée et d'action n'a cessé de s'affirmer comme en atteste la multiplication à toutes les échelles (départementale, régionale, nationale, européenne) des procédures dont l'objectif est la mise en œuvre ou la consolidation du développement local.

Issu des premiers tâtonnements des théories « régionalisantes » des années 70, dynamisé par la crise et par un mouvement social soucieux de maîtriser son avenir, encouragé par une pratique renouvelée du développement rural et une attitude nouvelle de l'Etat, le développement local connaît aujourd'hui, aussi bien auprès des pouvoirs centraux (Etat, Union Européenne) que des acteurs locaux (collectivités locales, acteurs socio-économiques, milieux associatifs) un véritable succès. Il apparaît comme un nouveau mode de pensée de la ruralité actuelle en l'envisageant non plus comme une réalité subordonnée, sureffectifs ou exploitée par des forces extérieures mais comme un lieu de mobilisation et de projets où les collectivités et les groupes sont amenés à agir sur eux-mêmes.

Ces brefs rappels historiques nous montrent, de façon très schématique, comment s'est opérée la complexe mutation des sociétés paysannes en sociétés rurales. Des voies de la reconstruction aux voies de la modernisation, le monde agricole français a vécu une série de bouleversements et de renversements qui conduisent aujourd'hui à des logiques récurrentes d'adaptation, de réajustement, et de mise en question. Ainsi, comment, au regard de l'histoire, la ruralité française envisage-t-elle son changement et révèle-t-elle encore ses spécificités ? Quel regard porter aujourd'hui sur cette ruralité recomposée ? Le paragraphe qui suit tente de questionner l'actuelle ruralité et d'en donner les nouvelles configurations.

1.2. Les nouveaux principes de structuration de l'espace rural aujourd'hui

Après avoir analysé la recomposition de l'espace rural, il s'agit ici de décomposer la complexité dans laquelle cette restructuration s'inscrit à l'heure actuelle. Pour ce faire, il est nécessaire d'aborder le problème sous 2 angles :

- une approche mettant en avant les nouvelles recompositions démographiques, sociales, socio-économiques (dont le bouleversement de la fonction agricole, de la fonction environnementale, des fonctions industrielles et tertiaires, et les fonctions récréatives et résidentielles.
- Une approche prospective se basant sur les projections de répartition de l'espace dans les 20 prochaines années.

Ces 2 approches doivent nous montrer la complexité de définition et d'identification d'un espace mouvant et évolutif. Ce diagnostic, confronté aux données de l'INSEE et de la DATAR, devrait nous permettre de décliner deux lectures du monde rural :

- Celle du « continuum » ou de « l'urbanisation rurale » : lecture prenant l'espace rural comme résiduel et annexe d'un « tout urbain ».
- Celle de la recomposition rurale et de la prise en compte des spécificités propres à ces espaces : lecture privilégiant davantage les potentialités et la capacité des espaces à se mobiliser.

Au cours des 50 dernières années, le territoire français et les besoins touristiques ont fortement changé et cette progression ne va certainement pas s'arrêter là. D'une part, le rôle des espaces n'est plus le même et d'autre part, la demande touristique suit l'évolution des comportements sociologiques. **Deux facteurs sont donc à prendre en compte : les changements du monde rural, montagnard et balnéaire et l'imaginaire des touristes à propos de ces espaces.**

Certes, il n'y a pas seulement que l'imaginaire qui incite le consommateur à choisir son lieu de vacances. Cependant, on peut penser que si une structure qui répond à une partie des besoins du touriste mais qui ne se situe pas dans un espace correspondant, par exemple, à la perception que l'urbain se fait du paysage rural, elle pourrait bien ne pas être viable, ou tout du moins apporter des retombées bénéfiques à l'espace. C'est pourquoi la mise en production touristique ne peut pas être réalisée sur tous les territoires.

Il est nécessaire d'intégrer à cette typologie un parallèle avec la dynamique de redistribution spatiale de la population. Longtemps, la croissance démographique française s'est faite au détriment des campagnes et au profit des zones urbanisées, ce qui nous a amené à la proportion de 80 % de la population répartie sur 20 % du territoire. Cependant, depuis 1975, la répartition des espaces en déclin ou en expansion démographique a changé. Il y a de ce fait deux types d'espaces en crise où la population diminue ou dans les meilleurs des cas stagne : les campagnes peu urbanisées et les vieilles régions industrielles en crise (« désert français »).

En contrepartie, trois types d'espaces connaissent une expansion démographique plus ou moins forte : les zones périurbaines, la façade occidentale et le sud-est. Ainsi, l'occupation de l'espace est très inégale. Les densités de population les plus fortes s'expliquent par la proximité des grands bassins d'emploi et a contrario, les densités de population les plus faibles sont observées dans les départements fortement ruraux (Lozère, Ariège, Cantal....).

Cette répartition des espaces, du fait de leur rôle, de leur démographie, de leur culture, de leur patrimoine (tant naturel qu'humain), de leurs moyens humains et financiers, ne vont pas et ne peuvent pas aborder l'intégration du secteur touristique de la même manière. Les dynamiques et logiques économiques de la France, son intégration européenne et son système encore fortement centralisé, déterminent des schémas d'aménagement qui d'une part, s'orientent vers une construction en pôles d'activités et qui d'autre part, s'impliquent dans une logique de liaisons entre ces pôles identifiés.

1.2.1. Les types d'espaces ruraux : des définitions de plus en plus complexes

L'espace rural peut être appréhendé de plusieurs façons. Ces différentes approches font référence à des caractéristiques différentes et répondent à des problématiques diverses. Nous allons essayer de voir en quoi l'espace rural existe afin de repérer son identité propre.

La définition de la ruralité reste encore complexe et floue. Pour certains, le rural existe par opposition à l'urbain alors que d'autres considèrent un continuum entre villes et campagnes car il existe de nombreux stades qui vont de la ville au rural profond. De plus, la définition de la ruralité ne peut se limiter à un aspect statique ; elle doit prendre en compte les évolutions à la fois qualitatives et quantitatives.

- Des définitions statistiques encore insuffisantes

D'une part, l'INSEE retient comme définition de l'espace rural, les communes dont l'agglomération est inférieure à 2000 habitants. Les communes rurales sont celles, nous dit l'INSEE, « *qui ne sont pas urbaines* ». Cette définition quantitative des statisticiens, existante depuis plus d'un siècle (1853), est fortement contestée : si ce découpage démographique peut paraître précis, il ne permet pas de prendre en compte les différences de modes de vie et d'évolution propres aux espaces ruraux.

D'autre part, la mise en oeuvre de la notion de Zone de peuplement industriel ou urbain (ZPIU) a établi, entre les communes rurales, une distinction supplémentaire : en ZPIU ou hors ZPIU. Cependant, on ne peut pas identifier complètement les ZPIU au "périurbain" : "Les critères qui servent à identifier les ZPIU permettent d'y inclure, outre les unités urbaines, les communes rurales industrielles et les communes rurales "dortoirs"¹⁹. Notons que les ZPIU rassemblent aujourd'hui près de 80% de la population française.

Pour la DATAR, l'espace rural se découpe en 4 grandes catégories :

- les zones périurbaines soumises à de fortes pressions de consommation foncière et d'expansion résidentielle et économique,
- les espaces agricoles productifs dans lesquels les équilibres d'emploi et d'environnement doivent être maintenus ou reconstitués,
- les espaces ruraux polarisés autour d'activités multifonctionnelles de nature agricole, maritime, forestière, touristique ou de productions locales organisées,
- les campagnes désertées où les équilibres démographiques et économiques ont été mis à mal, et pour lesquels un accompagnement volontaire est nécessaire.

L' AFIT (Agence Française de l'Ingénierie Touristique) décompose l'espace français touristique en 5 zones :

- le littoral qui regroupe les communes des cantons littoraux à l'exception des villes littorales,

¹⁹ B. KAYSER, La renaissance rurale, Colin, Paris, 1990

- la montagne qui regroupe les stations équipées,
- l'urbain composé par les agglomérations des villes et des cités de tourisme, y compris les villes littorales,
- les unités urbaines de plus de 20000 habitants ou ZPIU ne correspondant à aucun espace touristique,
- le rural qui regroupe l'ensemble des communes ne correspondant à aucun des espaces précédents.

- La définition de l'espace rural selon B. Kayser

Afin de définir la ruralité dans sa diversité, nous emprunterons une définition donnée par Kayser qui utilise des critères relevant tant de la géographie, de la sociologie que de l'économie.

Selon lui « *le système économique et social intègre aujourd'hui complètement la ville et la campagne* ». L'appartenance de cette dernière à un ensemble dont le commandement lui échappe constitue son caractère fondamental. Mais l'espace rural se définit comme un mode particulier d'utilisation de l'espace et de la vie sociale :

Il est ainsi caractérisé par :

- une densité relativement faible des habitants et des constructions, faisant apparaître une prépondérance des paysages à couverture végétale ;
- un usage économique à dominance agro-sylvo-pastoral ;
- un mode de vie de ses habitants caractérisé par leur appartenance à des collectivités de taille limitée et par leur rapport particulier à l'espace ;
- une identité et une représentation spécifiques, fortement connotées par la culture paysanne.

L'espace rural n'est pas homogène ; constitué d'une pluralité de territoires, il est l'objet de classifications des plus diverses. Nous distinguerons 2 typologies : celle de B. Kayser, relativement empiriste qui distribue l'espace rural en quatre catégories et celle, plus détaillée, réalisée par J.C. Bontron mise en oeuvre dans un rapport pour la DATAR (mai 1993), qui partage les cantons français en 8 catégories.

- Les quatre espaces ruraux... (B. Kayser)²⁰

- Un espace péri-urbain en plein fonctionnement : « *la troisième couronne péri-urbaine, où les processus d'urbanisation affrontent une agriculture et une société rurale en plein fonctionnement, sinon, encore en pleine vigueur. La construction urbaine y est localisée et limitée* »,

- Un espace agricole productif : « *l'ensemble du territoire cultivable est mis en valeur et exploité professionnellement* »,

- Un espace rural profond : zone en voie de dépeuplement et d'abandon, « *il s'agit d'un espace qualifié de marginal par certains et de réserves par d'autres* »,

- Un espace rural bouleversé par des activités de service urbain : « *activités de loisirs, sanitaires et sociales, voire même industrielles* ».

²⁰ B. KAYSER, *Op. Cit.* p. 13

- Les 8 catégories de cantons... (J.C.Bontron)

- Les cantons périurbains (240) : ils forment la première couronne à la périphérie des villes grandes ou moyennes, autour des principales métropoles provinciales,
- Les cantons en développement résidentiels (474) : ils forment une couronne plus éloignée et se rencontrent notamment autour des villes moyennes,
- Les cantons touristiques (environ 100) : « *ils se caractérisent par une petite agriculture en difficulté, une forte capacité d'accueil, un nombre important de résidences secondaires et de retraités* »,
- Les cantons à agriculture bien structurée (220) : « *ils présentent un bon niveau d'agriculture et se caractérisent par une population diversifiée. Ils se situent dans les régions de grandes cultures du Bassin Parisien, Champagne, Bourgogne* »,
- Les cantons intermédiaires en stagnation : ils se situent "à la trame des petites villes" qui ont connu démographiquement une croissance lente,
- Les cantons industrialisés en crise (277) : « *ils se situent particulièrement dans la France du Nord et de l'Est* »,
- Les cantons ruraux fragiles (676) : « *ils couvrent les grandes zones du "rural profond" dans l'Ouest et le Sud-Ouest* »,
- Les cantons ruraux en crise (434) : « *ils sont marqués par un processus de déclin irréversible* ».

- Typologie de la SEGESA (commandée par l'instance d'évaluation des politiques de développement rural)

- Les cantons urbains résidentiels
- Les cantons de l'espace rural intermédiaire à agriculture significative
- Les cantons ruraux ouvriers
- Les cantons ruraux à population renouvelée et ancrée à forte composante touristique
- Les cantons agricoles vieillis et peu denses
- Les cantons ruraux périurbains de grandes exploitations céréalières

I.2.2. Les nouvelles caractéristiques de l'espace rural

- La recomposition sociale et l'ouverture des espaces ruraux

« *Péri-urbanisation* », « *déconcentration urbaine* », « *exode urbain* », « *rurbanisation* »... autant de termes qui disent bien que la ruralité actuelle a de moins en moins à voir avec les anciennes « *sociétés paysannes* ». En effet, le monde rural se recompose ; il est en mutation.

Le groupe social paysan ne cesse de se réduire et apparaissent progressivement de nouvelles catégories de populations (salariés, retraités, classes moyennes...).

La recomposition de l'espace rural s'effectue sur la base d'une diminution du nombre de paysans ; on parle alors de "autarcique" ou de "désagricolisation" (expression qui renvoie aux nouveaux usages de l'espace rural) du milieu rural. Ainsi, analyser les

transformations de l'espace rural signifie prendre en compte le changement des rapports sociaux locaux. L'intégration sociale, la recomposition du lien social, la redéfinition de l'identité et de l'appartenance locale... sont autant d'éléments à identifier pour une étude de la société rurale. L'identité locale est alors en constante évolution.

Marcel Jollivet tente une analyse sociologique de ce processus de recomposition sociale :

« *On parle d'urbanisation des campagnes. Mais ne pourrait-on pas parler de ruralisation des villes, au fur et à mesure qu'elles s'étendent dans le milieu rural ?* » s'interroge M. Jollivet. L'interpénétration des deux "mondes" se réalise par de multiples voies, provoquant dans les sociétés rurales de nouvelles recompositions des rapports sociaux et faisant d'elles un nouveau lieu d'observation privilégié des changements de la société française. La structure sociale n'est plus agricole, les conflits dominants ne sont plus ceux d'un microcosme agricole traversé par les grandes évolutions techniques, économiques et foncières de l'agriculture. Une nouvelle structuration sociale s'opère, avec toutes les difficultés que cela peut provoquer, à partir de l'intégration d'une population et de couches sociales nouvelles au noyau de population ancien. A travers tous ces changements, un des traits structurels les plus profonds et les plus caractéristiques de la société française est sans doute en train de disparaître. Et les paysans en perdant leur territoire, perdent une des bases fondamentales de leur identité collective et de leur pouvoir politique au sein de la société française. Autant de thèmes de recherche nouveaux pour la sociologie rurale²¹.

De plus, la forte croissance des moyens de communication (voitures, téléphones, télévision...), associée à une évolution importante de la productivité et des systèmes de production, a fortement contribué à une ouverture des communes rurales vers l'extérieur. Les espaces sociaux et économiques des ruraux, les réseaux se sont élargis et ont largement dépassé le village. Les espaces vécus se sont élargis.

- Les nouvelles fonctions de l'espace rural

La crise du secteur agricole entraîne une diminution du nombre d'agriculteurs et de l'utilisation agricole de l'espace. Parallèlement, il existe une diminution de l'utilisation agricole des terres (déprise agricole et jachère) et un développement de nouvelles fonctions de l'espace rural. Ainsi, l'espace rural connaît une véritable mutation de ses usages.

L'espace rural bénéficie aujourd'hui d'une **fonction résidentielle et récréative**. En effet, la part importante des retraités, des résidences secondaires, les mouvements touristiques estivaux attestent bien du rôle ludique de l'espace rural. Des espaces à hautes valeurs écologiques, symboliques et culturelles deviennent rapidement des espaces à fréquentation touristique.

²¹ M. JOLLIVET, Du paysan à l'agriculteur : le changement social dans le monde rural, in H.MENDRAS-M.VERRET Les champs de la sociologie française, A.Colin, Paris, 1988

L'espace rural peut se voir attribuer une **fonction environnementale** avec la croissance de l'écologie. Le maintien des espaces ruraux est un véritable enjeu pour la totalité de la société.

- Une population croissante

Après avoir vécu plusieurs décennies d'exode rural, les deux derniers recensements de la population (1990, 1998) ont mis en évidence un renversement démographique de l'espace rural qui voit croître sa population à un rythme supérieur à la croissance urbaine. Cependant ce renversement ne concerne pas tous les espaces ruraux. Plus du tiers des communes rurales voient leur population diminuer, l'augmentation globale de la population est due à un solde migratoire positif, notamment de retraités, et non pas à un solde positif des naissances sur les décès. Notons la forte proportion de l'ensemble des catégories salariées, qui passe de 40 % à près de 2/3 des actifs en milieu rural. Les ouvriers restent de loin la catégorie la plus nombreuse. Enfin, nous remarquons également une croissance des classes moyennes (professions intermédiaires), plus typiquement urbaines. (R.Bages).

Enfin, nous avons vu que l'espace rural connaît un véritable bouleversement de ses structures sociales. Ces phénomènes de décomposition et de recomposition des espaces ruraux amènent Kayser à parler de « *renaissance rurale* » dans la mesure où subsiste une dynamique à la fois sociologique et économique.

Ainsi, nous pouvons nous interroger sur le sens donné à la notion de sociétés rurales ? Que signifie cette expression, alors que l'on a assisté à la « *fin des paysans* », annoncée par H.Mendras en 1967 et que s'entame une restructuration de l'espace rural ? Peut-on encore parler de frontières entre le rural et l'urbain ? Est-il toujours pertinent de définir la campagne en opposition à la ville ?

L'historien G.Duby nous dit que "*entre ville et campagne la fusion se précipite*" ; en effet, si l'on se penche sur le système des consommations, nous constatons que les campagnes ont assisté, en quelques années à une arrivée massive d'équipements domestiques aujourd'hui banalisés. Certains parlent alors d'uniformisation ; H.Mendras évoque "*une homogénéisation forte et croissante de la société française par élimination totale des civilisations paysannes et par urbanisation progressive des régions rurales*"²². B.Kayser, également, annonce une "normalisation" et une entrée des campagnes dans la société de consommation.

²² H.MENDRAS, La sagesse et le désordre, Gallimard, Paris, 1980

Chapitre 2 : L'évolution des représentations des espaces ruraux : recomposition du rôle des territoires

2.1. Les évolutions de la demande sociale et du rapport à l'espace

Il est nécessaire de comprendre en quoi l'évolution du rapport à l'espace et l'imaginaire qui en résulte ont influencé fortement, l'organisation et la structuration des espaces ruraux, justifiant ainsi la présence du tourisme sur ces territoires.

L'engouement croissant pour la nature²³ et, de surcroît, pour le tourisme dit « vert », provient d'un enchaînement de causes qui rendent complexes son explication. Ces facteurs sociologiques trouvent leurs origines à partir de l'apogée du consumérisme et de la société industrielle des 30 glorieuses. Il paraît donc nécessaire de prendre ici du recul pour bien cerner la portée et l'explication de ce phénomène.

Nous l'avons vu précédemment, les « booms » démographiques et économiques de l'après-guerre ont été les moteurs de l'expansion urbaine au détriment du monde rural. La société rentrant dans une dynamique de progrès portée par la consommation de masse, le productivisme, la course aux nouvelles techniques, a été le déclencheur d'amplification de l'exode rural, laissant à la campagne une agriculture tournée vers le productivisme par l'arrivée de nouvelles machines et techniques et qui, de surcroît, modifiaient fondamentalement l'organisation sociale et économique des campagnes.

Le paysage rural s'est ainsi transformé petit à petit sur de nombreuses zones par la suppression des haies et plantations arborées (anciens bocages, terrasses,...), le drainage, de nombreux types de bâtiments de production et de stockage... ainsi que la désertification des villages. La population française se concentre sur les villes (là où se situent le progrès et l'emploi), laissant les espaces ruraux au vieillissement et à la désertification.

Vers la fin des années 60, Le consumérisme est à son apogée, la campagne n'est qu'un lieu jugé peu accueillant, exprimant la solitude et l'archaïsme. Or, les premiers éléments de contestation apparaissent : la pollution industrielle est de plus en plus remarquable avec des accidents à grande échelle (marées noires, Seveso,...) et l'accumulation des déchets imputrescibles sur des zones sensées être propres ; apparition du mouvement social de 68, de la contestation de l'urbain en faveur des valeurs rurales et naturelles. Le mythe de la modernité triomphante perd de sa crédibilité et la sensibilité à la nature qui se diffuse très rapidement au début des années 70, devient un élément relativement important dans l'opinion publique.

Cependant, ce mouvement représente plus une démarche condamnant la société industrielle et regrettant cette nature sauvage et mythique, qu'un véritable retour en milieu rural. Même s'il apparaît un certain nombre de mesures qui, par la suite vont permettre de rapprocher la population de son milieu naturel (création du ministère de l'environnement, les parcs naturels, gîtes ruraux, pays...), il n'y a pas de véritable

²³ *PERRIET- CORNET P. «Repenser les campagnes », édition de l'Aube , 2002*

remise en cause des logiques de développement économique de l'époque. Cette action se serait même tassée au milieu des années 70. L'effet aura été de réhabiliter en partie l'image de la campagne. Elle marque une première étape vers le retour à la ruralité et à ses valeurs.

Ce mouvement va continuer et fortement se réintensifier à la fin des années 80. C'est la constatation du nuisible et le besoin de racines de traditions qui porte cette prise de conscience. En plus des problèmes de pollution et de bruit qui influent sur l'organisme et le rythme de vie, l'urbanisation crée des maux ainsi qu'un vide lié au détachement des repères naturels. Il y a un manque de liens familiaux, de repères historiques et culturels exprimés par de nombreux urbains. La ville, si bénéfique à la modernité, aux échanges culturels et à l'emploi, se traduirait comme un espace engendrant l'éloignement de l'individu par rapport à des valeurs sûres, telles que la terre, la nature, ses racines.

L'éloignement du lieu de travail, la pratique de la journée continue, la rapidité des prises de repas, le temps important passé dans les transports en commun, la vie familiale déstructurée, les goûts standardisés, le bruit, la pollution sont autant de points qui influent sur la vie d'un individu moyen habitant dans une grande métropole. **L'urbain est un consommateur, un passager fréquentant et consommant des non-lieux²⁴ et que ceci créerait un décalage entre urbains et ruraux au niveau de l'attente face au lieu.** Les premiers s'approprieraient le lieu en le consommant et les seconds lui donneraient une fonction symbolique de repérage et de différenciation²⁵.

A ceci se suit logiquement le besoin de retour à l'authentique, aux racines, vers un lieu réhabilité précédemment par le mouvement de la fin des années 60, la campagne perçue comme un endroit calme, lieu où les repères historiques et les contacts entre les personnes ne manquent pas. Il faut rajouter à cela la montée du lobby écologiste qui a gagné en crédibilité et en audience et de la médiatisation des différents problèmes d'environnement et de santé publique (OGM, vaches folles, dioxine, pics de pollution, dégradation du lieu de vie tant environnemental que social). La « *demande d'écologie* » et « *du manger* » sûr et propre se fait ressentir et influe inévitablement sur le mode de consommation d'une partie de la population : éco-label, produits issus de l'agriculture biologique, A.O.C....

L'environnement devient un argument concurrentiel fort, les entreprises adoptent de nouvelles stratégies pour attaquer cette niche de marché, l'attitude des consommateurs change (dans la mesure du possible) en faveur des produits sûrs, propres, proposant une traçabilité de production transparente et de produits recyclables. Cette mutation du comportement d'un certain nombre de consommateurs qui privilégie des produits écologiquement propres ou provenant d'une production jugée sûre (label, AOC) et le malaise urbain, entraîne ceux-ci à calquer cette attitude dans le processus de choix de la destination de leurs vacances.

²⁴ Michel Ogrizek, « *Environnement et communication* », 1993

²⁵ B. Hervieu et J. Viard, « *Au bonheur des campagnes* », 1996

Ces propos sont repris par Bernard Deniez²⁶ : « *cette sensibilité à la nature est en large partie intuitive, pragmatique : elle ne se décrète pas, elle s'éprouve, elle ouvre ainsi sur de nouvelles pratiques individuelles et sociales, qui concernent de nombreux domaines, dont le rapport à la nature dans le cadre des vacances et des loisirs* ».

La montée de l'urbanisme, le besoin de consommer « propre », la notoriété croissante du tourisme rural, la réhabilitation de l'image des campagnes sont des facteurs qui ont influencé une partie de la population dans ses attitudes de choix en matière de consommation, de loisirs et de vacances et maintenant de lieu d'habitat. Le surpeuplement sur des zones hautement touristiques et les prix élevés entraînent des transferts de la demande. Le consommateur recherche une forme de tourisme plus conviviale et moins chère, plus culturelle et écologique, qui peut correspondre à une échappatoire du quotidien urbanistique.

C'est cette approche de la nature par la fuite de l'urbain qui détermine en partie ce qu'est la perception du rural. Hors, cette perception ne correspond pas forcément à la réalité puisque, comme nous l'avons vu plus haut, cette France paysanne n'existe plus.

2.2.1. « La campagne purificatrice et thérapeutique »²⁷

Autour de l'idée de nature gravitent aujourd'hui de multiples images de préservation et de conservation. En effet, sous l'influence des mouvements écologiques, ces dix dernières années sont marquées par un puissant courant de protection de la nature, de préservation de son air, de son eau, de sa faune sauvage. S'instaure alors un nouveau rapport à la nature qui se manifeste notamment durant les vacances. La sauvegarde de l'environnement naturel dans sa pureté, sa beauté, sa grandeur vierge est valorisée dans des réserves, des parcs, des itinéraires touristiques.

Ainsi, est apparu chez le citoyen, une puissante aspiration à vivre davantage en symbiose avec la nature que les excès de la vie urbaine menacent. « *Le béton des villes et les fumées de l'industries font perdre le contact avec la nature et se manifeste aujourd'hui le besoin de retrouvailles avec elle, loin des tares de la pollution* »²⁸. La campagne est ainsi vécue comme une réserve naturelle, purificatrice et hygiénique. Témoin d'une nature vierge préservée, encore pure, son accès traduirait un cheminement spirituel vers un lieu aux vertus thérapeutiques. « *La campagne paraît salvatrice : on s'y retrouve en renouant avec ses origines, on s'y lave de la gangue urbaine grâce au bain de nature et de pureté qu'elle permet* »²⁹.

De plus, la vision et le contact avec la nature (par exemple les lieux panoramiques) deviennent pour le touriste comme une régénérescence morale. Nous rejoignons ici

²⁶ « *Les facteurs socioculturels sous-tendant la demande de tourisme nature et de randonnée pédestre 'in' 3^{ème} rencontre du tourisme pyrénéen : la randonnée pédestre en question* » Toulouse, octobre 1998.

²⁷ BESSIERE J., « *Valeurs rurales et imaginaire touristique* », in AMIROU R. et BACHIMON P. (dir), *le tourisme local, une culture de l'exotisme*, L'Harmattan, 2000.

²⁸ BOZONNET J.-P., « *La montagne initiatique* », in MAFFESOLI M., FREUND J., BOZONNET J.-P., SAMIVEL, BELLOTTO B. (essais), *Espaces et imaginaire*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 1979.

²⁹ BODIGUEL M., *Le rural en question*, Paris, L'Harmattan, 1986.

la dimension sacralisante évoquée plus haut où la campagne et ses lieux préservés deviennent des espaces de vénération et de ressourcement. R. Amirou³⁰ souligne cette thérapie à la fois corporelle et spirituelle : « *Il est admis implicitement que l'exode rural jetterait le paysan dans les bras des tentations de la ville, alors que le tourisme, notamment vert, sauverait l'âme du citoyen. Celui qui quitte la ville pour la campagne gravit des échelons spirituels, il remonte dans le temps des origines, celui qui parcourt le chemin inverse perd une certaine hauteur d'âme et déchoit de son rang. [...] Le retour à la nature prend une allure de conversion. D'espaces de désolation, les espaces ruraux sont devenus des espaces de consolation pour les citoyens* ».

C'est maintenant la ville qui intègre les anciennes valeurs autrefois destinées à l'espace rural : la ville cumule les traits négatifs et symbolise tumultes, périls et pauvreté. Loin du stress et de la fatigue urbaine, la campagne est une terre originelle, un lieu de retour où l'on vient « *prendre un bol d'air* ». Aussi, l'attrait pour l'espace rural se révèle comme un rejet de la société de consommation. Le développement des activités de plein air, le retour à la nature proviennent souvent d'un refus de loisirs artificiels et « *gadgétisés* ». Dans certains cas, la fréquentation touristique de l'espace rural peut s'opposer à la pression de la société de consommation.

Cette volonté de rééquilibrage psychologique et physiologique ainsi que d'un retour en arrière (la nature retrouvée) démontre la nostalgie d'un passé où l'homme était en symbiose avec son environnement. L'image de la campagne comme antidote de la ville et de ses maux se retrouve également dans le succès des nombreuses classes vertes, colonies de vacances, randonnées diverses ou achats de résidences secondaires. Les nouveaux concepts d'écotourisme, de tourisme d'espace axés sur un développement harmonieux des structures touristiques répondent également à cet imaginaire.

L'importance donnée aujourd'hui au paysage renforce l'image du « *paradis perdu* ». Le paysage envisagé comme un culte devient un lieu identitaire d'héritage et de mémoire. La campagne, toute entière, s'apparente à un paysage, un spectacle à contempler, à consommer. Cette nature patrimoine fait appel à une foule de clichés sur les rapports entretenus entre l'homme et l'espace. Ainsi, nous dit D. Lowenthal³¹ « *L'image romantique du paysan comme « écologiste né » a du mal à mourir ; la minorité qui cultive encore la terre est souvent adulée comme gardienne naturelle de la nature* ».

2.2.2. « La campagne socialisatrice et unificatrice »³²

L'espace rural, choisi comme lieu de vacances, joue dans l'opinion publique un rôle de socialisation et d'appartenance communautaire face à l'appauvrissement du lien social quotidien. On rêve ainsi de convivialité, de solidarité villageoise ; la quête d'une « *communitas originelle* »³³ déclinée en première partie est symbolisée par la place du village, les marchés, les fêtes locales, les repas champêtres locaux, etc. En effet, ces manifestations locales dominées par des valeurs collectives sont sources

³⁰ AMIROU R., op. cit.

³¹ LOWENTHAL D., « *Paysages et identités nationales* », in JOLLIVET M., EIZNER N. (ed.) op.cit.

³² Ibid 27

³³ AMIROU R., op.cit.

de cohésion sociale, lieux d'attachement et de ralliement collectif consacrés par le touriste.

Le groupe social paysan évoque bien l'image de l'unité familiale et de la communauté chaleureuse où le rapport à soi et à l'autre est valorisé. En témoignent les dépliant publicitaires de nombreuses structures agritouristiques qui, sous la marque « Bienvenue à la ferme » associent l'accueil chaleureux, le cadre familial et les produits rustiques et naturels. En témoignent également le succès des logements chez l'habitant (chambres et tables d'hôtes par exemple) qui permettent au touriste de déjeuner à la table du propriétaire et de partager la même habitation.

La campagne est bien le lieu de l'intimité, de l'intériorité, de la vie privée ; elle est le « foyer » retrouvé, l'univers unificateur. « *Cadre social idyllique* », le village et le hameau sont le symbole d'une vie collective où chacun se connaît, se côtoie, s'accueille.

Le touriste contemporain, observe J-D. Urbain se veut être « *le héros du retour à la terre, d'un retour au village. Son voyage est la quête d'une civilisation ancestrale, union recommencée avec une sociabilité privilégiée, parce que simple et située en marge du grand réseau* »³⁴. Pratiquer le tourisme rural traduirait un apprentissage relationnel où l'on apprendrait à côtoyer l'autre, à développer des formes de sociabilité encore inconnues. L'usage touristique de la campagne prendrait alors une allure initiatique.

2.2.3. « La campagne conservatrice et nostalgique »³⁵

Le monde rural demeure dans la conscience collective le symbole d'une « *vie autrement* », de valeurs « *conservatrices* », réserves de sens. La recherche d'un milieu existentiel de type traditionnel, antérieur à l'urbanisation fait désormais partie des préoccupations du touriste déçu par les illusions de la modernité. Ainsi, le souhait de revenir aux saines valeurs de l'homme des campagnes nous amène à réinterroger l'idéologie paysanne comme conservatrice de valeurs moralistes, synonyme d'une certaine stabilité et sécurité.

L'image du paysan, très forte, incarne après des siècles d'image négative voire péjorative « *un fantasme qui nous pousse aujourd'hui à faire de la paysannerie la mère de toutes nos traditions, à donner une origine paysanne à tout ce qui, dans nos goûts et nos habitudes, consacre le caractère national. [...] L'image du paysan longtemps péjorative s'est inversée et chargée de nostalgie quand les campagnes ont commencé à se dépeupler au profit des centres urbains. La vie paysanne est devenue le sanctuaire des origines, de l'enracinement perdu, le refuge d'une authenticité improbable* »³⁶.

Autrefois signe de pauvreté, le paysan est symbole d'authenticité et de vérité. Il est représentant d'une sorte d'antériorité historique. Après avoir été entrepreneur moderne, agriculteur, le paysan proche de la nature, sobre, resurgit³⁷. Un ensemble

³⁴ URBAIN J.-D., op.cit.

³⁵ Ibid 27

³⁶ BURGUIERE A., FABRE D., PLESSIS A., « *L'héritage* », in Histoire de la France, Les formes de la culture, Paris, Seuil, 1993.

³⁷ MARIE M., VIARD J., La campagne inventée, *La Paradou, Acte Sud, 1988. Les auteurs différencient trois vocables : le paysan est l'homme du pays « en voie de disparition », devenant objet de folklore et de spectacle ;*

de valeurs vient façonner son image : il a une vie saine, au grand air, il est travailleur, économe, bon père de famille, voire bon pratiquant, il est attaché à sa terre... en bref, il est et a ce que le citadin croit ne pas être ou avoir. De plus, vivant au cœur de son terroir, il est proche de l'histoire, de celle de son père et de celle son grand-père. Le passé est très présent, intégré à l'actuel ; celui-ci empruntant continuellement les savoirs et savoir-faire ancestraux. « *Il y a un changement d'attitude à vous couper le souffle : il y a à peine plus d'un siècle, le vie à la campagne était ordinairement méprisée pour son désordre et l'idiotie villageoise. [...] Aujourd'hui, l'image est totalement inversée : il s'agit de celle du paysan comme sel de la terre, puits de sagesse naturelle et de vertus communautaires introuvable dans les grande villes* » s'étonne D. Lowenthal³⁸.

L'autochtone paysan devient pour le touriste le modèle de l'être paradisiaque préservé des décadences et des pollutions de tous ordres. Alors, on cherche à le rencontrer pour qu'il nous raconte, pour qu'il nous dise qu'il accomplit les mêmes gestes que ses ancêtres, pour qu'il nous montre ses productions rustiques, issues d'un même savoir-faire familial... Le touriste, rêveur, choisit les fermes auberges les plus authentiques possibles, déguste les mets les plus naturels possibles. Ainsi, il pourra s'en retourner, rassuré d'avoir vu et entendu ce qu'il croyait perdu. « *Maître chez lui, il vit d'un métier noble, œuvre de ses mains, purifié par le soleil, la pluie et les vents. « Fossile « d'une société disparue, il en porte les charges émotives et les rêveries. Les espaces qu'il contrôle sont sortis de la France profonde pour entrer dans nos aires de loisirs. Les traits burinés de son visage sont le poids de nos racines* » constate J. Viard³⁹.

Par ailleurs, l'espace rural diffuse une image nourricière. La paysannerie fut de tous temps le groupe nourricier, essentiel à la survie de la collectivité. Telle une mère qui console, rassure, la campagne protectrice apporte au touriste un ressourcement identitaire. Nombreux sont les produits fermiers ou régionaux qui renvoient de multiples images de protection, de garantie, d'enfance et de références maternelles, sacralisant le « *fait maison* » ou le « *secret grand-mère* ».

L'espace rural, porteur de vieilles pierres, de savoirs et savoir-faire ancestraux, de traditions et de mémoire donnent à croire aux citadins, qu'il existe encore du stable, de l'enraciné, du vrai, de l'authentique, de quoi retrouver son identité perdue. « *Le retour au passé semble ainsi être une valeur majeure de l'expérience touristique qui se trouve au cœur de la post-modernité* »⁴⁰.

Ainsi, devant un futur incertain, la perte des repères, les souvenirs d'enfance resurgissent, les images publicitaires foisonnent ; s'instaure alors une nostalgie du « *bon vieux temps* » placée sous le signe de la mémoire, de la reproduction de signes du passé ou d'une avidité de connaître, de voir, de comprendre « *ce qui se faisait* » ou « *qui se fait encore* » afin de ne pas perdre les traces de sa propre identité. La recherche du passé, de la mémoire répond à une volonté de s'inscrire dans une lignée historique. C'est ainsi que tout doit raconter une histoire : le clocher du village, le paysage, la gastronomie locale... tout doit prouver ses racines, gage

l'agriculteur, vocable « plus noble » semble plus ouvert, plus reconnu ; l'exploitant, entrepreneur et homme moderne gère son exploitation.

³⁸ LOWENTHAL D., op.cit.

³⁹ VIARD J., Penser les vacances, *Le Paradou, Actes Sud, 1984.*

⁴⁰ LAPLANTE M., L'expérience touristique contemporaine, fondements sociaux et culturels, *Québec, Presses de l'Université du Québec, 1996.*

d'authenticité et de croyance. La vogue des écomusées ou des musées d'art et traditions populaires témoigne de cet engouement pour le passé. La multiplication des « *sentiers d'interprétation* », la fréquentation des fermes pédagogiques renforcent également le rôle éducateur de l'espace rural source d'initiation, de savoirs, de sensations neuves et d'apprentissage personnel.

L'espace rural apparaît également comme le lieu de réactivation de toutes les nostalgies, nostalgies d'éthiques sociales anachroniques : « *nostalgie du village où tout le monde se connaissait, nostalgie d'un travail où l'on voyait, où l'on palpait ce qu'on faisait, nostalgie de ces savoirs fondamentaux - désormais enfouis ou dévalués - qui permettaient de maîtriser son univers, nostalgies d'une sagesse qui savait placer l'homme dans la nature et non pas contre elle.... nostalgie d'un monde où chacun, connu comme le fils d'Untel et d'Unetelle, avait ses racines* »⁴¹.

L'impact et les effets de la publicité propres à ces espaces là méritent d'être signalés. En effet, lieu de représentation, la publicité construit et réactive ces images « *purificatrices* », « *socialisatrices* » ou « *nostalgiques* ». Campagnes publicitaires, slogans, dépliants multiples mis en œuvre par Offices de Tourisme, Comités départementaux du Tourisme ou autres organismes promotionnels convoquent le mythe de l'authentique, de la nature et du passé valorisant l'émotion, l'évasion, la fuite du quotidien et le dépaysement « *vert* ».

Se retrouvent également ici, des éléments de l'enquête menée par deux sociologues, B. Hervieu et J.Viard⁴², sur les représentations qu'ont les français de la campagne : 79% des urbains et 94% des ruraux pensent que la vie à la campagne est plus agréable que la vie à la ville. La campagne, associée au bonheur, est perçue davantage comme un paysage plutôt qu'un lieu de production ; le spectacle, la mise en scène dominant et supplantent aujourd'hui dans l'opinion publique, l'activité productive de l'espace rural. Les auteurs analysent la consécration des valeurs rurales au même moment où ils annoncent un « *triomphe de l'urbanité* ». Paradoxe, contradiction ou emboîtement de valeurs ? La recomposition et la résurgence des valeurs rurales seraient-elles aussi le signe d'une invasion de valeurs urbaines ?

2.2 Synthèse

Au cours des dernières décennies, de profonds changements ont donc affecté les campagnes, modifiant certaines données. Durant cette période, à côté de sa vocation productive, l'espace rural s'affirme comme un lieu de résidence, de villégiature, de valorisation et de préservation des milieux naturels et passe dans l'imaginaire collectif d'un lieu d'abandon à un espace quasi sacralisé. La concurrence internationale exercée sur les diverses productions élaborées dans l'espace rural s'accroît.

En corollaire, le territoire est réévalué pour son rôle économique et social de mobilisation des ressources matérielles et humaines dans lequel le tourisme joue un rôle de plus en plus important. Cette mutation tire son origine de différents facteurs,

⁴¹ LEGER D., HERVIEU B., Le retour à la nature, Paris, Le Seuil, 1979.

⁴² HERVIEU B., VIARD J., Au bonheur des campagnes (et des provinces), Marseille, Editions de l'Aube, 1996.

que ce soit au niveau des politiques engagées ou du changement radical du rapport à l'espace. Le schéma suivant fait la synthèse de cette 1^{ère} partie :

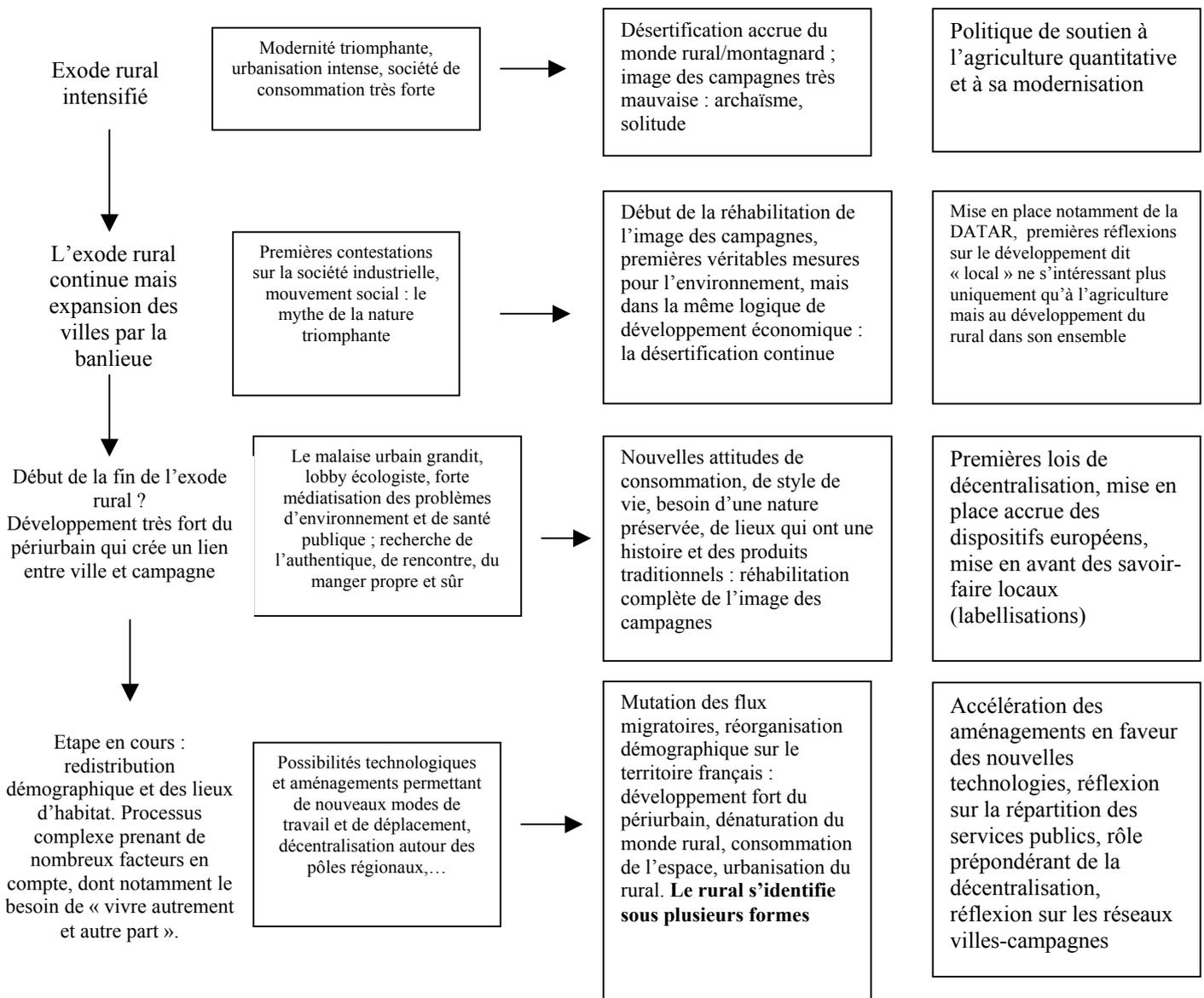


Fig 1 : Les grandes mutations de l'espace rural en France

Nous constatons donc au terme de cette première partie, que l'évolution du monde rural est issu d'une interconnexion complexe entre différents éléments qui nous amènent, en l'espace d'un siècle à repenser l'espace rural, non pas comme une seule entité, mais comme une multitude de territoires qui suivent des logiques de développement très inégales, et de ce fait n'ayant plus les mêmes orientations. Ce qui au niveau du contenu touristique affirme la complexité de déterminer des modèles de développement. Ainsi, les outils et méthodes que nous développerons plus tard n'ont pas pour but de donner des solutions généralistes, mais de s'adapter en fonction des particularismes de chaque territoire.

Partie 2

Le phénomène touristique en espace rural

Chapitre 1 : L'identification des espaces ruraux à vocation touristique et repérage des différentes problématiques

L'espace rural se déclinant sous plusieurs aspects, il faut désormais déterminer en quoi un espace rural peut être ou non touristique. Ceci nous amène à identifier différentes problématiques issues des différentes approches disciplinaires (regard économique / marketing, sociologique, géographique,...). Ainsi, chaque lecture donne à voir des indicateurs différenciés qualifiant le niveau d'activité touristique dans les territoires. A partir de cette analyse, nous pourrions distinguer les différentes catégories d'espaces ruraux, déterminant ainsi leur niveau d'activité touristique.

1.1. Les fonctions récréative et résidentielle de l'espace rural : nouvelles opportunités de dynamisation rurale

1.1.1. Les pratiques touristiques et le développement rural

Le processus de diversification socio-économique de l'espace rural s'opère essentiellement par la multiplication des pratiques récréatives et résidentielles, qui, sur certaines zones, supplantent largement l'usage agricole. Ces nouvelles fonctions interviennent de façon croissante dans la restructuration socio-économique de l'espace rural et sont envisagées pour beaucoup comme les principales instigatrices de la « *renaissance rurale* ». Nous passons ainsi d'une activité de loisir ou touristique complémentaire à une activité principale.

Longtemps réservé au retour dans la famille pour les vacances d'émigrés d'origine rurale ou appartenant à des catégories populaires aux revenus limités, le tourisme rural connaît aujourd'hui une nouvelle diversification de ses pratiques. A l'engouement ruraliste actuel (analysé précédemment correspondent, au delà du symbolique et de l'idéologique, des pratiques et des usages bien réels. L'ampleur des mouvements hebdomadaires et saisonniers liés au tourisme et aux résidences secondaires attestent de ce nouveau rôle ludique de l'espace rural. Si l'on s'intéresse à la répartition des vacances des français, la campagne représente en 1994 près de 370 000 journées vacances soit 27 % des séjours (contre 41 % pour la mer et 19 % la montagne)⁴³.

De plus, l'enregistrement en 1990 de près de 1,6 million⁴⁴ de résidences secondaires et logements occasionnels dans l'ensemble des communes rurales (sur une totalité de 2,8 millions sur l'ensemble de la France) donne une idée de l'importance quantitative de la population temporaire et saisonnière, d'autant plus que, selon l'INSEE, entre 1990 et 1999, l'évolution du nombre de résidences secondaires était de 10000/an et devrait être de 25000/an sur la période 2000-2005. Ainsi, certains villages doublent-ils ou triplent-ils leur population au cours des deux mois d'été. Le phénomène de multi résidence s'accompagne de nouvelles interactions, de nouvelles formes de participation à la vie locale, de nouveaux processus de

⁴³ INSEE, Les vacances des Français : tendances longues et résultats détaillés de 1993 à 1994, mars 1996.

⁴⁴ INSEE, RGP.

négociation et d'action : ces nouvelles populations intermittentes, observe B. Kayser, « favorisent du point de vue économique le maintien du commerce et de l'artisanat ; du point de vue social et politique, non seulement relèvent l'atonie du milieu local mais encore s'intéressent directement aux affaires villageoises »⁴⁵. Ces migrants renforcent ou créent selon les espaces, une hétérogénéité sociale qui peut engendrer de nouvelles dynamiques tout comme activer de nouveaux clivages (originaires / immigrés, retraités / actifs, résidents permanents / résidents temporaires...). Aussi, certains lieux à dominante récréative deviennent alors des espaces de substitution (l'usage de loisirs pouvant se substituer à l'usage agricole dans certaines zones du rural périurbain par exemple), ou d'articulation de différentes logiques d'acteurs.

Rompant avec l'image d'un tourisme « pauvre », le monde rural se voit doté d'un tourisme « plus distinctif » à destination de clientèles provenant de catégories moyennes ou supérieures de la société française et européenne : 22 % des séjournants sont issus de la catégorie « professions libérales, cadres supérieurs »⁴⁶. La multiplicité des groupes d'usagers (familles, retraités, jeunes...) ainsi que la diversité sociologique des clientèles renvoient à une variété d'usages et de loisirs qui traduisent des modes de fréquentation plus diffus, s'opposant ainsi au tourisme de masse. En effet, dépassant désormais le simple « retour aux attaches familiales », la ruralité devient objet de découverte et de curiosité diverses.

RÉPARTITION DES SÉJOURS DES FRANÇAIS À LA CAMPAGNE SELON LE TYPE D'ACTIVITÉ PRATIQUÉE

Type d'activité	2001 (%)
Sport nautique	10 (dont baignade 9.3%)
Randonnée + promenade	31.6
Visites de monuments manifestations culturelles	14
Sans activité particulière	33.7

(Source direction du tourisme / sofrès).

Pour caractériser les différents types d'activités touristiques rencontrés en espace rural, H. Grolleau⁴⁷ définit quatre lectures des modes de consommation qu'il qualifie de « complémentaires et interdépendantes ». Une première privilégie « l'agricole » identifiant ainsi l'agritourisme : la rencontre des agriculteurs ainsi que la découverte de leurs productions demeurent les principaux motifs de séjours. Une seconde, concerne davantage le caractère « spatial » que l'on retrouve sous le terme de « tourisme d'espace » : la disponibilité de l'espace, la grandeur des lieux, la possibilité de pratiquer de multiples activités sont ici les facteurs d'attraction dominants. Une troisième approche « environnementale » fait place à la dimension « nature » : la découverte de la flore et de la faune, l'« écotourisme », la fréquentation des Parcs Naturels, demeurent dans ce cas les composantes majeures du séjour.

⁴⁵ KAYSER B., Ils ont choisi la campagne, Editions de l'Aube, 1996.

⁴⁶ INSEE, Les vacances des Français : tendances longues et résultats détaillés de 1993 à 1994, mars 1996.

⁴⁷ GROLLEAU H., ancien secrétaire général de TER (Tourisme en Espace Rural) : entretien réalisé à Paris le 13/06/95.

Enfin, l'attrait culturel de l'espace rural renvoie à des pratiques orientées vers « *un tourisme de village, de pays, de terroir* ». Cette dernière approche se caractérise par la découverte et l'intégration de marqueurs culturels spécifiques à une localité (monuments, églises, châteaux, musées, animations culturelles...).

Cette ébauche typologique donne à voir des catégories d'usages peu homogènes qui traduisent une forte diversité sociologique des clientèles touristiques fréquentant l'espace rural. Cette diversité se retrouve également dans la multiplicité des modes d'accueil qui recouvrent différents types de fréquentations différenciés :

Répartition des nuitées des Français selon le mode d'hébergement

Mode d'hébergement	Répartition des nuitées en France en 2001 (%)
Hôtel et pension de famille	11,7
Gîte rural, chambre d'hôte	3,1
Camping	9,1
Location + résidence tourisme	11,5
Village de vacances	4,8
Résidence secondaire	14,9
Famille	33,2
Amis	8,5
Autres	3,3
Ensemble	100,0

(Source : Direction du tourisme / Sofres)

L'étude de la fréquentation des modes d'hébergements amène à questionner le caractère « *non-marchand* » du tourisme rural qui s'effectue largement en dehors des circuits commerciaux. En effet, les formes marchandes d'hébergement représentent seulement 35,4% des nuitées à la campagne. La localisation des séjours chez les parents ou amis ainsi que dans les résidences secondaires demeurent très largement majoritaires (56,6% des nuitées), entraînant un flou dans l'évaluation économique des activités touristiques en milieu rural. En revanche, bien que l'emploi lié aux activités touristiques reste difficilement évaluable en espace rural du fait de sa dispersion spatiale, de sa forte saisonnalité, de la part essentielle du travail familial et du bénévolat, ainsi que de la forte diversité du secteur, l'INSEE enregistre une progression des emplois liés directement aux activités récréatives dans les espaces à dominante rurales.

Ainsi, le tourisme rural et son impact dans le développement des zones en difficulté font-ils l'objet d'interprétations divergentes. Pour les uns, il n'apparaît que « *non marchand* », source d'invasion socio-culturelle, ne relevant que de promoteurs ou d'entrepreneurs extérieurs. Pour les autres, il est un facteur incontournable de la rénovation rurale, offrant de nouvelles opportunités de renouvellement et de diversification rurale.

S'il est juste de relativiser l'ampleur et les enjeux du phénomène, de percevoir la « marchandisation » du secteur comme émanant de forces extérieures, d'entrevoir une massification de certaines zones reposant sur la création de « stations » ou de « produits », il est également opportun de se pencher sur le foisonnement des initiatives touristiques locales engendrant une dynamique de redéfinition des stratégies rurales de développement. En effet, avec quelle habileté et quelle singularité les sociétés rurales parviennent-elles à répondre à une demande touristique citadine croissante ?

C'est dans cette perspective que nous nous proposons désormais de questionner brièvement la complexe relation entre le tourisme, signe « moderne » d'intégration socio-culturelle et les spécificités locales, gages identitaires d'une persistance rurale. Comment la diversification récréative des espaces ruraux, pourtant signe de pénétration et d'extension urbaines, participe-t-elle à une certaine « autonomisation » de ces espaces, à une réactivation de leur diversité ? L'analyse qui suit questionne cette contradiction.

1.1.2. Le rôle du tourisme en espace rural : dissolution ou réactivation des particularismes locaux⁴⁸

Si les sociétés rurales apparaissent de moins en moins paysannes, de plus en plus intégrées, elles peuvent être néanmoins, nous l'avons perçu, des lieux de recomposition où se mêlent de multiples formes de dynamiques sociales et économiques. Dans ce jeu de pratiques et de représentations multiples, B. Kayser⁴⁹ souligne la constance et la persistance « *d'un mode de vie de ses habitants [...], d'un rapport spécifique à l'espace [...] d'une identité et d'une représentation spécifiques, fortement connotées par la culture paysanne* ». N. Mathieu⁵⁰ évoque, à son tour, la singularité des « *modes d'habiter* ».

De plus, malgré l'ampleur et la baisse significative de sa place dans la population active, l'agriculture représente plus que son poids démographique ne le laisserait prévoir. Induisant des activités diversifiées en amont et en aval, le secteur agricole, reste par ailleurs très organisé, très identifié, contrôlant 75% du foncier et structurant paysage et cadre de vie. Autant de signes qui poussent à interpréter la ruralité actuelle comme un lieu de constance identitaire qui la différencie d'une société plus englobante et la spécifie. Cette stabilité identitaire se révèle paradoxalement dynamique dans sa construction, affrontant et renégociant son rôle dans les nouveaux échanges et usages socio-économiques qui contribuent ainsi à son renouvellement. La thèse de la persistance des particularismes locaux nous conduit à questionner ainsi le rôle du tourisme comme facteur de transformation ou d'évolution de ces spécificités.

Les mobilités touristiques, la multi-appartenance territoriale, dissolvent-elles l'enracinement et la pertinence des territoires ruraux ? L'analyse des représentations touristiques affectées au monde rural ainsi que la multiplicité des nouvelles pratiques

⁴⁸ *Ibid 1*

⁴⁹ KAYSER B., La renaissance rurale, Sociologie des campagnes du monde occidental, Paris, A. Colin, 1990.

⁵⁰ MATHIEU N., « La notion de rural et les rapports ville/campagne en France : les années quatre-vingt-dix », Economie rurale, sept.-oct. 1998

repérées en espace rural pourrait conduire au constat d'une banalisation et à une absorption des spécificités locales, dès lors perçues comme « globales » ou « universelles ». Rejoignant la théorie du continuum, cette approche ferait du tourisme un facteur « colonisateur », absorbant, et uniformisant ; l'identité des ruraux serait amenée à s'effacer, à se diluer dans un contexte de diffusion socio-économique et touristique.

Or, il semblerait davantage, que par effet de confrontation et de négociation, l'identité des ruraux tende à se renforcer, à retrouver une cohérence. « *En projetant sur les ruraux son image de la ruralité, la société les alerte et leur donne le désir d'affirmer une identité qui soit leur propre produit* »⁵¹. Ainsi, par affirmation, revendication ou maintien de soi-même, les territoires ruraux semblent connaître aujourd'hui, dans un contexte croissant d'idéologie ruraliste, un nouveau identitaire qui passe par une renaissance ou une résurgence des particularismes locaux.

Si nous avons déjà tenté de définir l'identité dans l'existence de relation d'assimilation et de différenciation avec l'autre, l'identité rurale peut être la résultante de processus d'identification et de distinction par lesquels les territoires tentent de fonder une cohésion et de marquer leur position par rapport à d'autres territoires ou à d'autres groupes sociaux. Dès lors, la recomposition socio-économique du monde rural, les mobilités et les activités touristiques qui le caractérisent, participent à la redéfinition et au réajustement des identités territoriales. B. Kayser constate en effet que les nouveaux processus d'intégration ont engendré, par réaction, un renforcement de l'identité territoriale à tout niveau, du village à la région et même à l'aire culturelle. Bretons, Basques ou Occitans revendiquent et affichent, plus que jamais aujourd'hui les signes d'origine, les marques d'appartenances, les facteurs de distinction entre « étrangers », « touristes » et « autochtones ».

La multiplicité des initiatives à caractère touristique, la variété des expériences et des mobilisations diverses autour d'héritage, de ressources mémorielles témoignent d'une capacité inventive et mobilisatrice du monde rural et d'une volonté interne de reconstruction. Ajoutons que la mise en valeur des particularismes locaux peut s'expliquer également par l'analyse de l'évolution des politiques de développement local. Elle traduirait un rejet de l'Etat jacobin, centralisateur et décideur, au profit d'une organisation et d'une structuration des territoires par ses habitants. Valoriser ses spécificités traduirait une démarche plus participative où l'acteur local a le sentiment de pouvoir contribuer à une revitalisation de son territoire par l'intermédiaire d'une logique d'invention, d'élaboration d'une capacité locale de décision.

Ces signes de reconstitution de la vitalité des campagnes donnent à voir des nouveaux lieux d'invention sociale où le tourisme demeure un catalyseur ou un initiateur. Parce que le tourisme entre en jeu dans ces processus d'intégration et de recomposition, nous pouvons avancer l'hypothèse qu'il est source d'affirmation et de renaissance identitaire, en participant à la valorisation de spécificités locales. H. Mendras constate que « *loin d'homogénéiser les mœurs et les conduites, le développement de notre société donne aux traditions locales de nouvelles possibilités de se perpétuer et de se rajeunir. La mort des paysans n'entraîne pas inéluctablement la fin des coutumes et des*

⁵¹ KAYSER B., op.cit.

pratiques qu'ils avaient agencées dans une multitude de civilisations locales et régionales. [...] on voit se dégager les traits essentiels d'une nouvelle France rurale qui conserve beaucoup de ses structures anciennes, les rajeunit, les met au goût du jour... »⁵² Cette « mise à jour » identitaire décrite ici renvoie à l'identification d'une culture rurale renouvelée, diversifiée, recomposée relevant de stratégies nouvelles de revitalisation.

En somme, concentration et intégration urbaine, dissolution du modèle « paysan » transformation socio-économique, éclatement et diversification sociodémographique, est-ce pour autant que la ruralité n'existe plus ? S'est-elle fondue dans un « tout urbain » généralisé ? Sans négliger l'importance des modes d'urbanisation, notre analyse a tenté de démontrer au contraire l'existence et la persistance d'une ruralité en cours de renouvellement. La diversité et la complexité de ses nouveaux usages et fonctions définissent des dynamiques de recomposition qui conduisent B. Kayser à parler de renaissance ou de reprise socio-économique des espaces ruraux. Bien entendu, persistent des espaces en « voie d'abandon », à faible densité, en constante diminution démographique.

La crise, le chômage, l'isolement de différentes catégories d'âge et de sexe, l'éloignement de certains services n'épargnent pas la population rurale. Cependant, le mouvement d'installation de citadins à la campagne ainsi que des signes de dynamisation portés par ce que P. Muller, A. Faure, et F. Gerbaux nomment les « *entrepreneurs ruraux* »⁵³, demeure une réalité. Bien que les recompositions observées relèvent de divers processus d'urbanisation, elles traduisent surtout des processus de résistances, de revitalisation, des initiatives endogènes qui qualifient une ruralité nouvelle et transformée certes, mais toujours rurale car prenant appui sur ses ressources et son identité.

Faut-il y voir un « *nouveau rural* » qui vit la modernité autrement ? L'observation suivante de P. Houée⁵⁴ sur la société rurale vient renforcer notre analyse : « *ces groupes mettent à profit les failles et les contradictions nées de la complexité croissante du système dominant ; ils captent les modes et les attentes de l'environnement ; ils puisent dans leur identité, leur culture, leur capacité de régulation interne les moyens de relever le défi qui les menace, de valoriser leurs ressources et leur énergie selon leurs aspirations propres* ».

Ces pratiques multiples d'adaptation s'observent particulièrement dans le nouvel usage touristique et résidentiel des espaces ruraux. En effet, au lieu d'uniformiser, le tourisme peut au contraire différencier les territoires en réactivant leurs particularismes et en renouvelant leur pratiques de valorisation. En transformant, recomposant la structure sociale, il peut se révéler facteur d'adaptation des sociétés rurales ; il les aide à engager de nouvelles stratégies de réappropriation et de négociation.

Lorsque le noyau local n'a pas les ressources suffisantes, le phénomène de recomposition laisse parfois la place à la dilution, à l'absorption, à l'intégration, à la colonisation d'un tourisme grandissant, uniformisant. Toutefois, notre hypothèse

⁵² MENDRAS H., Les sociétés paysannes, Paris, Gallimard (nouvelle édition refondue), 1995.

⁵³ MULLER P., FAURE A., GERBAUX F., Les entrepreneurs ruraux, Paris, L'harmattan, 1989.

⁵⁴ HOUEE P., Les politiques de développement rural, des années de croissance au temps d'incertitude, INRA, Paris, Economica, 1996.

privilégie plutôt le renforcement et le réinvestissement du local comme expression de nouveaux modes de dynamisation basés sur la valorisation de ressources locales. En puisant dans un existant socioculturel, les groupes sociaux, même reconstitués, innovent, entreprennent, inventent, réajustent leur mode d'insertion dans la société globale. « *Dans une société en crise et en panne d'imagination, le monde rural ne pourrait-il pas être, pour une fois, un espace d'invention, d'innovation sociale ?* » se demande B. Kayser⁵⁵.

1.2 Vers une typologie des zones rurales à vocation touristique

Lorsque nous observons l'organisation du tourisme rural, on peut constater que cette forme de tourisme est dans l'offre proposée (produits, brochures, sites Internet,...) répartie de la façon suivante :

- **zone de loisirs périurbains**
- **zone rurale sous influence du littoral**
- **zone rurale sous influence montagnarde**
- **zone rurale hors influence économiquement viable**
- **zone rurale hors influence en difficultés**

Ceci pose le questionnement suivant :

- Le tourisme rural n'est-il pas la seule forme de tourisme transversal qui puise sa légitimité dans l'existence des autres formes de tourisme ?
- A ce titre, doit-il être considéré comme un secteur d'activité à part entière ou comme une composante des formes majeures d'activités touristiques ?

Au delà de ce regard centré sur l'activité touristique, le territoire rural peut également être approché au travers de cinq catégories correspondant à l'analyse que nous avons développé précédemment. Notons que ces cinq catégories sont des sous-catégories de la typologie déclinée ci-dessous, nous permettant d'apporter des éléments d'analyse plus précis.

- **Espace de loisirs périurbains**
- **Espace rural intermédiaire à agriculture significative**
- **Espace rural à connotation ouvrière**
- **Rural sous influence des fluctuations du foncier et sous influence touristique**
- **Hors influence / en difficultés**

Nous pouvons à partir de cette approche typologique bâtir une grille multicritère construite sur des observations actuelles. Elle n'a pas la prétention de représenter un modèle arrêté et définitif, mais de dépeindre de manière rapide la typologie des différents espaces ruraux à vocation touristique. Son rôle est de réaliser un premier diagnostic afin d'orienter dans un premier temps l'analyse des territoires et d'appliquer de manière plus précise les outils développés dans la deuxième partie de cette étude.

⁵⁵ KAYSER B., Ils ont choisi la campagne, Editions de l'Aube, 1996.

Cette grille détermine différents types d'espaces ruraux, car, comme nous l'avons vu précédemment, le milieu rural, s'il est toujours présenté de manière généraliste, se décline en différents espaces rendant complexe son étude. La typologie retenue exclue l'espace agricole intensif et s'inspire en partie de celle de la SEGESA. Notons que cette grille ne détermine en rien une orientation définitive de la production touristique de chaque territoire, mais sert de repère, afin d'évaluer dans un premier temps les grandes orientations.

Zones	Périurbain résidentiel	Espace rural intermédiaire à agriculture significative	Espace rural à connotation ouvrière	Rural sous influence des fluctuations du foncier et sous influence touristique	Hors influence / en difficultés
Critères dominants					
Type d'imaginaire	Perte des repères liés au rural : éclatement et diversification socio-démographique, concentration et intégration urbaine. Le périurbain répond de plus en plus à un imaginaire lié aux modes d'habitations (vivre hors de la ville) et non d'échappatoire, de fuite totale de l'urbain. Compromis entre l'urbain et le rural	Petites villes de province représentant dans l'imaginaire une structure sociale où tout le monde se connaît (sociabilité d'interconnaissance) à l'instar des grandes villes	Imaginaire n'identifiant pas ces zones comme touristiques, on est plus proche de « Germinal » que de l'imaginaire lié aux campagnes que nous avons dépeint dans la première partie de ce document	Espace pouvant répondre aux 3 principaux types d'imaginaires identifiés dans la première partie de ce document	Campagne purificatrice et thérapeutique : le calme, le silence, la nature, mais aussi l'ennui, l'éloignement...
Tissu socio-économique	Développement démographique soutenu	Diversité de l'activité économique liée en partie à l'influence des aires urbaines proches	Fort taux de chômage, difficultés sociales, petite industrie traditionnelle en crise	Diversité du tissu économique du fait de l'arrivée de nouveaux habitants, vecteur de redéploiement et de développement	Fin de l'exode mais baisse ou vieillissement de la population (solde migratoire ne pouvant combler le déficit du solde naturel). Possibilités d'emploi très restrictives
Type d'aménagements	Urbanisation / logique d'aménagement non concertée ou trop standardisée : nécessité de répondre à l'augmentation de la demande, modèle d'aménagement trop « reproductible »	Aménagements conséquents (en terme de services et de commerces) permettant un couplage entre développement touristique et développement local	Déstructuration lente des services et commerces	Réhabilitation du patrimoine bâti, réorganisation des réseaux de distribution (électricité, eaux,...), maintien d'une activité de services et petits commerces dépendants entièrement de l'activité saisonnière	Manque d'infrastructures et de services, rendant difficile la mise en production touristique

Coordination imaginaire/aménagements	Perturbation entre les besoins de la population et les besoins touristiques : parasitage de la logique urbaine par rapport à l'imaginaire lié au rural Plus la zone périurbaine est dense, plus les aménagements sont en inadéquation avec l'imaginaire touristique en milieu rural	Bonne coordination ; seulement il est nécessaire de veiller à préserver les particularismes locaux afin de garder (en terme touristique) un contenu cohérent		Déstabilisation du fait d'un tissu sociale « rapporté », ce qui peut entraîner la création de produits que nous qualifierons de « pastiches » déstructurant à long terme le fond de commerce du tourisme en milieu rural.	Absence ou diminution de la population pouvant répondre à l'imaginaire « campagne conservatrice et nostalgique ». Absence de services nécessaires à la mise en production touristique. Enjeu de reprise des savoir-faire par les néo-ruraux : renouvellement identitaire
Type de tourisme le plus adéquat	Loisirs de plein air / loisirs de proximité	Possibilité de développement touristique fort, en fonction de l'identité du territoire	Tourisme industriel, culturel et de découverte	Attrait culturel de l'espace rural, tourisme d'espace, agritourisme, tourisme environnemental	Tourisme de nature, tourisme d'espace
Prospective d'évolution démographique de la zone	En augmentation ce qui devrait entraîner la concentration et l'intégration urbaine : décalage total avec l'imaginaire lié au rural	Sous influence directe des fluctuations démographiques et économiques des aires urbaines à proximité	Sous influence directes des actions entreprises pour la revitalisation économique de ces zones	Stabilisation démographique sous dépendance de la structuration des voies de communication et de l'évolution du marché foncier	Intensification de la notion de « lieu à mi-temps », augmentation des résidences secondaires, influence très forte de la saisonnalité

Fig 2 : Segmentation de l'espace rural selon les critères dominants

Chapitre 2 : Les éléments favorables pour une mise en tourisme : le cas du patrimoine

2.1. Le patrimoine, un élément majeur et indispensable

Face à sa considérable diversité, la notion de patrimoine n'est pas des plus facile à définir avec précision.

Du latin « patrimonium », bien d'héritage qui descend, suivant la loi, des pères et des mères à leurs enfants⁵⁶...on retrouve ici toute la problématique du développement durable : « répondre aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs »⁵⁷.

Le dictionnaire de l'urbanisme regroupe sous une même définition le patrimoine bâti urbain et rural, paysager ou naturel. Il s'agit aujourd'hui de la totalité des Biens hérités du passé, d'ordre culturel et naturel.

S'agissant du patrimoine culturel, nous retrouvons les abords des monuments sur la valeur esthétique⁵⁸, historique et sociale, ainsi que le bâti relatif à l'industrie, et l'architecture vernaculaire et rurale (concept initié par les pays scandinaves en 1920 qui mettent les premiers en place les musées de plein air), pour terminer par les paysages organisés par l'Homme.

Le patrimoine ne se limite pas à un volet culturel. Bien au contraire, il s'inscrit de plus en plus dans une multitude de domaines. Culturel ou naturel, reconnu à l'échelon international ou bien de proximité, le patrimoine demeure cependant un moyen d'identification et de reconnaissance pour l'habitant et le touriste.

Selon Pierre Lamaison, dans son rapport au ministère de l'environnement « *Ethnologie et protection de la nature pour une politique du patrimoine ethnologique dans les Parcs Naturels* », le patrimoine « est constitué par tous les éléments qui fondent l'identité de chacun des groupes humains et contribuent à les différencier les uns des autres. C'est un ensemble d'agents sociaux, de biens matériels ou immatériels, de savoirs organisés, qui se sont élaborés, transmis, transformés sur un territoire donné. »⁵⁹

Si nous voulons caractériser le patrimoine par deux grands ensembles, nous pouvons distinguer le patrimoine matériel constitué par les paysages, résultat de l'action de l'Homme sur le milieu, les biens immobiliers et mobiliers et les produits façonnés par l'adaptation des modes de vie aux transformations locales.

Quant au patrimoine dit immatériel, il regroupe l'ensemble des techniques, savoir-faire, musiques, littérature orale, parlars locaux, formes particulières d'organisation qui sont pourtant indissociables du patrimoine matériel.

⁵⁶ Dictionnaire d'urbanisme et d'aménagement, PUF, 1988

⁵⁷ Sommet de la Terre à Rio de Janeiro, 1992

⁵⁸ mise en évidence par Ruskin puis Camille Sitte en 1889

⁵⁹ Le patrimoine local, un outil de développement, rapport au ministère de l'environnement « *Ethnologie et protection de la nature- pour une politique du patrimoine ethnologique dans les Parcs Naturels* », 1987

La notion de patrimoine naturel quant à elle, est intégrée vers le XXème siècle, stimulée par l'essor de l'écologie. La protection du patrimoine naturel s'organise d'abord aux Etats-Unis avec la création des premiers parcs et réserves naturelles (Yellowstone). Les USA étant également les initiateurs du concept d'interprétation dont on reparlera plus tard.

De nos jours, le patrimoine semble être devenu un élément auquel la société se rattache pour retrouver une certaine identité, qui prend essentiellement ses sources, en France du moins, en milieu rural. A cause d'une désertification massive des campagnes après l'exode rural, les bâtiments agricoles ont été abandonnés du fait de leur inadaptation, les paysages anciennement cultivés et non exploités alors se sont convertis en friches, les savoir-faire sont délaissés...entraînant une perte de repères et de sensibilité.

2.2. Le milieu rural : paysages, authenticité, savoir-faire et services

Il apparaît intéressant de consulter des ouvrages étrangers qui analysent l'exemple français en matière de patrimoine culturel et de tourisme rural, afin de porter un autre regard sur la situation. Luc Mazuel⁶⁰ présente dans la revue de recherche en tourisme TEOROS, volume 20 n°2 de l'été 2001, un article critique sur la société française pour mettre en lumière les atouts et les handicaps, et proposer des pistes innovantes inspirées de l'approche canadienne du tourisme rural, très avancée en ce qui concerne la protection et la valorisation du patrimoine naturel en particulier.

Selon l'auteur, la France dispose d'un fort potentiel patrimonial bâti et de savoir-faire agricoles ; mais le principal obstacle réside dans l'appréhension des marchés. La France a tendance à sacraliser le culturel, et donc la motivation culturelle et patrimoniale se place en 3^{ème} position, après le climat et la visite de la famille. Aux yeux des français, le patrimoine culturel rural regroupe les éléments prestigieux protégés par la loi donc difficilement accessible, et les édifices modestes très inégalement pris en compte. Pour être mieux reconnus et préservés, ces deux types de patrimoine architectural rural ne peuvent être considérés sans leur environnement paysager et animalier. Autour du bâti, le touriste recherche la connaissance du paysage, des usages et représentations qui génèrent les produits de terroir, ainsi que de tout ce qui alimente le patrimoine immatériel : langues, rites, danses... Ainsi, le tourisme rural n'est pas qu'un « tout culturel », il convient de composer un trio entre tourisme, culture, et développement local du territoire.

Plus qu'une simple animation, la mise en valeur du patrimoine rural peut, sous certaines conditions, être une véritable activité économique qui semble correspondre à la demande de courts séjours : touristes de proximité des grands pôles urbains qui recherchent une médiation entre garantie de sécurité et relative liberté.

⁶⁰ MAZUEL L. *Patrimoine culturel et tourisme rural, Théoros, vol n° 2, 2001*

Nous allons voir dans le paragraphe suivant que les acteurs locaux considèrent de façon trop systématique que cette mise en valeur génère forcément du développement.

2.3. Le tourisme et le patrimoine : deux concepts parfois antinomiques

L'espace rural est riche d'un potentiel patrimonial, notamment bâti et naturel qu'aujourd'hui tous les acteurs du territoire doivent mettre en valeur et ouvrir au plus grand nombre, dans le but de préserver sa diversité et son authenticité.

Le tourisme est une activité qui permet cette valorisation, mais contribue-t-il à un développement durable de la ruralité ?

Le tourisme semble aujourd'hui de plus en plus considéré comme un facteur indéniable du développement territorial et plus particulièrement du développement économique, notion que nous privilégierons dans cette approche. .

Les territoires, qu'ils soient définis par la commune ou toute forme d'intercommunalité, envisagent souvent le tourisme comme une issue heureuse aux difficultés rencontrées (vieillesse de la population, déclin de son agriculture, fermeture des services,...). Les différentes politiques publiques nationales, européennes ou relevant des collectivités territoriales incitent à réfléchir dans ce sens. Les considérations politiques, économiques et sociales inscrivent le tourisme dans un paradoxe qui à la fois le renforce comme secteur d'activité aujourd'hui fondamental et le fragilise au regard des enjeux qu'il suscite.

Par ailleurs, le tourisme se doit de répondre aux demandes sans cesse renouvelées des clients, éléments déterminants pour espérer générer des retombées économiques. Par conséquent, l'approche quantitative du phénomène touristique demeure privilégiée au détriment de l'approche qualitative.

A la croisée de ces deux visions, le binôme patrimoine et tourisme puisent son fondement. Le patrimoine est aujourd'hui considéré comme indispensable à la structuration des territoires parce qu'il est porteur d'un message identitaire mais aussi parce qu'il est chargé de désirs de représentations, d'images et notamment d'enracinement socioculturel pour les populations locales ou touristiques. En même temps, les décideurs territoriaux (maire ou président d'une intercommunalité) et les « spécialistes » du patrimoine (associations culturelles, DRAC,...) se sentent investis de la mission de conservation du patrimoine matériel ou immatériel.

Dans ce processus de sauvegarde du patrimoine qui s'inscrit dans une logique plus large de développement durable⁶¹, le tourisme est souvent utilisé comme source de retombées économiques dès lors que le patrimoine restauré est mis en production touristique. Il est également l'élément qui souvent donne légitimité aux investissements parfois importants que la mise en valeur d'un patrimoine suppose.

⁶¹ Le développement durable doit ici être considéré comme la combinaison systémique des composantes environnementales, sociales et économiques d'un territoire pour le bien être des populations. Même si la méthode privilégie la dimension économique, elle intègre dans le processus de décision les deux autres dimensions. Les fiches présentées ultérieurement s'inscrivent dans cette démarche.

Cette logique d'utilisation de la mise en tourisme quasi systématique du patrimoine qu'un porteur de projet se propose de restaurer « en garantie » conduit au questionnement suivant :

- Le tourisme est-il toujours une solution aux enjeux de développement d'un territoire ?
- Le binôme Tourisme et patrimoine constitue-t-il toujours une solution « gagnante » dans une logique strictement économique ?

Pour répondre à ce double questionnement, la mise en place d'outils d'analyse et d'aide à la décision sont nécessaires. Nous en proposerons dans la troisième partie

Chapitre 3 : Le touriste en milieu rural face à l'offre et le jeu des acteurs

3.1. Les analyses des comportements en milieu rural

Existe t-il un profil type du touriste en milieu rural ? On constate que les travaux marketing sur les comportements des touristes en milieu rural sont peu nombreux (projet en cours de l'AFIT avec les carnets de route de la campagne).

L'étude de R. Béteille⁶² dont il est fait référence dans la première partie, dans les années 90, nous aide à dresser ce profil. Ce dernier correspondait autrefois aux catégories traditionnelles intégrés dans le tissu local, dont les comportements ne changent guère, souvent propriétaires de résidences secondaires, hébergés chez des parents ou amis, avec des distractions d'abord individualistes et familiales, qui participent « *imparfaitement à la monétarisation du tourisme vert* » et dont la motivation principale est de continuer à trouver à la campagne des conditions de séjour et des activités moins onéreuses que dans les autres espaces. Cette clientèle constitue le fonds le plus sûr et le plus stable de l'espace rural.

Mais, on assiste aujourd'hui à un élargissement de la clientèle touristique des campagnes : Les nouvelles clientèles touristiques, aux comportements ludiques et aux exigences « modernes », ne font pas l'objet d'une évaluation précise, même s'il apparaît qu'elles marquent profondément de leur forte présence numérique certains espaces (Périgord, Lubéron...). Par ailleurs, nous ne connaissons pas la stabilité de ces flux d'une année sur l'autre. On repère également deux autres segments de clientèle : les courts séjours et les « itinérants » qui font de plus en plus appel à de l'hébergement rural. Enfin, la clientèle étrangère, principalement celle de l'Europe du nord, semble aussi constituer un segment porteur pour le tourisme rural.

Les exigences et les comportements des touristes sont devenus beaucoup plus complexes et l'espace rural n'échappe pas à ces évolutions marquantes : les touristes sont plus mobiles avec des séjours plus courts mais plus nombreux, leurs exigences évoluent vers plus de confort, de qualité dans le contact humain tout en recherchant des prix compétitifs ; ils souhaitent également plus d'activités ludiques parallèlement à l'hébergement et à l'accueil ; des « *prix forfaitaires* » pour

⁶² BÉTEILLE R, « *Le tourisme vert* », PUF, *Que sais-je ?*, 2000

circonscrire leur budget vacances et opérer des comparaisons avec d'autres destinations.

L'évolution en cours laisserait présager une campagne où les références idéologiques ruralistes, sa dimension « *populaire* » s'estompent. Nous passerions ainsi du registre d'une récréation rudimentaire et de pénurie au stade d'une fréquentation de plaisir et de choix. En effet, les comportements ludiques modernes s'y répandent de plus en plus, caractérisant à la fois les clientèles nouvelles, mais aussi des franges progressivement plus larges des séjournants anciens, soit qu'ils adoptent maintenant des valeurs de la société de consommation, soit que celles-ci apparaissent à travers leurs enfants, peu à peu détachés des archéos-loisirs campagnards.

Nous touchons là une des limites à une vision trop unificatrice de l'espace rural. Les références identitaires en milieu rural ne s'estompent pas forcément, par contre elles ont fortement évolué, ce que confirme la première partie. La frontière entre la ville et la campagne est moins nette qu'auparavant, ce qui nous a conduit d'ailleurs à isoler un type d'espace qualifié de « périurbain ». Les consommateurs en provenance des grands centres urbains n'oublient pas pour autant leur modèle urbain. Il serait utopique de croire par exemple que ces consommateurs fassent abstraction de la notion de confort ; leurs comportements révèlent plutôt la recherche d'un modèle où les valeurs urbaines et rurales se croisent. De manière générale, l'analyse révèle l'apparition de nouvelles clientèles mais offre peu de perspectives pour appréhender les motivations si on ignore le contexte spécifique à chaque espace.

L'analyse de P.Chazaud , menée en Ardèche , permet de mieux appréhender les comportements des clientèles : « *le tourisme rural qui possède ses propres rites et usages, ne peut pas être appréhendé comme un simple produit touristique analogue à d'autres, ni comme un substitut de vacances à la mer ou à la montagne. Les relations particulières du consommateur avec son histoire personnelle ou avec l'espace, surtout s'il a conservé des liens familiaux avec un territoire, compliquent singulièrement les modes de consommation.* » Une enquête menée de juin à septembre 1993, auprès de 3000 touristes sur 5 zones géographiques de l'Ardèche, a montré que les adeptes du tourisme rural vivent dans un système d'autarcie et de réseaux personnels (familles, amis) qui leur permettent de rester pour beaucoup à l'écart de l'économie touristique classique en leur offrant de nombreux « services non marchands » (économie souterraine, héritée plus ou moins d'un système socioculturel de loisirs populaires) non comptabilisés.

L'espace rural reste avant tout un espace de sociabilité et la composante affective constitue un déterminant de choix de la fidélisation. On vient en Ardèche d'abord pour le calme et la nature, deuxièmement pour revoir familles et amis, troisièmement pour découvrir la région. Mais comme le souligne l'auteur, ce style de vie est dépendant d'un cadre géographique celui de l'Ardèche avec ses traditions, sa nature préservée, son patrimoine touristique. On « *consomme* » de la nature, du calme et des produits qui ne coûtent pas chers. L'étude révèle également que la clientèle fidèle et polyvacancière provient essentiellement de deux grands pôles urbains, confortant l'idée qu'il existe une connexion forte en France de l'espace rural avec les centres urbains, et disposent de beaucoup de temps libre de par son statut ou sa profession.

Le risque ici serait de vouloir appliquer des modèles de loisirs issus des cultures urbaines alors que le consommateur ici définit son propre rapport à la nature et aux vacances. Inversement, cela ne doit pas constituer un prétexte pour ne rien proposer.

Les stratégies de l'offre peuvent s'articuler notamment autour des axes suivants :

- Privilégier une animation productrice de sociabilité, le tourisme rural ne se réduisant pas à une simple consommation d'espaces ou de circuits de randonnées.
- Faire preuve d'innovations pour éviter de reproduire les standards urbains tout en reconnaissant que le consommateur mixe à la fois des valeurs urbaines et rurales, rejetant l'hypothèse trop simpliste d'une opposition entre la ville et la campagne « Il existe pour le tourisme rural, de belles perspectives de développement à condition que celui-ci soit différencié, personnalisé, et qu'il s'écarte de certains syndromes ».

L'étude révèle ainsi qu'il existe ici un « *cadre géographique* » répondant à des attentes particulières (avec des loisirs principalement axés sur la nature) d'une clientèle de proximité, fidèle donc a priori satisfaite. Néanmoins dans le cadre du développement du territoire, on peut s'interroger sur le rôle du tourisme comme élément moteur de ce développement. Ne peut-on imaginer, à côté de cette clientèle de proximité, une clientèle attirée par des références identitaires propres à l'Ardèche (préalablement valorisées) et qui délibérément choisit cette destination non par défaut mais en connaissance de cause ? Le développement ne passe t-il pas également par des activités autres que touristiques notamment en favorisant la création d'entreprises ? Dans les deux cas, c'est l'image même du territoire qui est l'élément clef du développement.

A travers cette étude, nous percevons que l'analyse de l'espace et de ses ressources, bien que primordiale, ne peut être déconnectée de la demande et des comportements de clientèles. Il y a un risque évident à structurer l'offre indépendamment de la demande tant sur le plan qualitatif et quantitatif.

3.2. Le déséquilibre entre l'offre et la demande

Nous constatons un déséquilibre entre l'offre et la demande à la fois sur le plan qualitatif et quantitatif :

P. Chazaud (1992), après une analyse de différents contrats de développement touristique, montre que la demande du consommateur est rarement le mécanisme déclencheur pour structurer le tourisme. Les décideurs en milieu rural ont tous été soumis au discours ambiant résumé par la formule suivante : « *l'espace rural français est un atout qu'il faut mettre en valeur face à une demande croissante* »⁶³ et certaine. Bien souvent, l'élus local anticipe une demande hypothétique à partir de sa propre réflexion et non pas à partir d'étude de marché pour proposer un équipement ou l'aménagement d'un site. Les élus y voient souvent un moyen de stopper l'exode rural, d'aménager le territoire et de bénéficier de certains transferts de solidarité pour sauver leur territoire en difficulté. Bien souvent, au nom d'une certaine répartition

⁶³ MEYER R et RICHARD C, « Tourisme rural et ruralité du tourisme », Espaces N°113, Janv. 1992

équitable des crédits publics entre chaque canton ou commune cela conduit à un essaimage et peu de contrats de pays ont cherché à développer des thèmes fédérateurs ou des pôles structurants.

Le touriste, mobile, face à une offre fragmentée, ne perçoit pas toujours le particularisme local du territoire visitée : « *la multiplication des concepts et des prestations particularistes, surajoutées au cours d'un déplacement, ne comporte-t-elle pas le danger de brouiller les impressions du touriste, de l'amener à apprécier son séjour sur des critères finalement étranger au pays visité ?* »⁶⁴ (Beteille, P.102).

- La versatilité des séjournants à la recherche de meilleurs prix, de nouvelles prestations, de nouvelles expériences, sensibles aux effets de modes peut condamner à terme telle ou telle petite région qui a choisi de baser principalement son développement sur les activités touristiques. Ainsi, l'activité touristique comme produit complémentaire pour un agriculteur trouve sa pleine justification car elle répond à une certaine image que se fait le touriste du monde agricole, mais beaucoup moins quand elle se transforme en activité principale.

Il est difficile d'évaluer à la fois l'offre (excepté pour l'hébergement marchand) et la demande faute d'indicateurs précis au niveau local. Selon M. Pascal⁶⁵, il est nécessaire de développer fortement « *l'information économique locale* », par le biais de tableaux de bord, afin de mesurer régulièrement l'évolution de l'offre locale et de la comparer avec l'évolution de la demande.

Cette information est nécessaire pour orienter, au niveau local, les décisions afin de limiter ou de favoriser la création d'entités touristiques. La multiplication d'unités touristiques sur des sites qui connaissent un succès notable n'est pas forcément pertinente dans la mesure où au-delà d'un certain seuil – non connu jusqu'ici- la concurrence grandit et le risque d'une « guerre des prix » et d'une baisse de la rentabilité générale de l'activité n'est pas à exclure.

Il existe un autre effet pervers à laisser penser « que la demande est en constante augmentation » en espace rural, faute d'indicateurs précis, qui consiste pour un porteur de projet à bâtir son plan de développement sur des hypothèses trop optimistes de la demande par rapport aux conditions réelles du marché. En cours d'activité, les stratégies qui visent à « baisser ses prix » pour atteindre le chiffre d'affaires espéré, ne font qu'accroître les difficultés. De plus, le calcul de la rentabilité⁶⁶ de l'activité touristique repose sur « *une approche quantitative de la demande qui nécessite toujours plus de monde alors que celle-ci trouve ses motivations pour la consommation de cette espace dans le phénomène inverse* ».

Nous retrouvons les limites de cette approche quantitative quand on considère l'espace rural comme une destination « par défaut » où l'on déverse le « trop-plein » des stations littorales ou de montagne à certaines périodes de l'année. Il est difficile d'élaborer une offre cohérente à partir de ces flux aléatoires.

⁶⁴ BETEILLE R, p 102, op cit

⁶⁵ PASCAL M, « Développer le tourisme rural », Cahier Espaces 42, P.126

⁶⁶TORRENTE P, « Outils et méthode pour une structuration du tourisme rural dans un territoire », communication colloque « territoires et marchés », Université Chambéry, sept 2002

3.3. Le choix de la destination en milieu rural

La première partie a permis notamment de mettre en évidence les différents fondements psycho-sociologiques de la demande en milieu rural. Au centre de cette analyse se trouve l'imaginaire du touriste et notamment les concepts d'authenticité et de nostalgie liés à cet imaginaire. Nous avons mis en évidence trois types d'imaginaire : « la campagne purificatrice et thérapeutique » ; « la campagne socialisatrice et unificatrice » ainsi que « la campagne conservatrice et nostalgique ».

La recherche en marketing, pour mieux comprendre et expliquer les comportements du touriste, s'oriente de plus en plus vers des démarches qualitatives dans la mesure où le comportement de consommation touristique est gouverné davantage par des dimensions affectives et subjectives que par des dimensions cognitives. Or, le processus de prise de décision marketing est traditionnellement analysé par des approches cognitives et quantitatives⁶⁷.

Les professionnels du tourisme ont besoin aujourd'hui de mieux comprendre le comportement des touristes pour mettre en évidence de nouvelles variables explicatives du processus de décision et de nouveaux critères de segmentation. En effet, le découpage du marché en fonction notamment de critères sociodémographiques, bien que largement répandue, est souvent très éloignée des comportements des individus par rapport aux pratiques touristiques.

La recherche en marketing ne s'intéresse pas particulièrement au comportement du touriste en milieu rural mais elle permet de mieux comprendre le processus de choix d'une destination touristique quel que soit l'espace. Selon les auteurs du dossier de synthèse « promotion touristique et collectivités locales », « *une bonne définition de l'imaginaire du touriste par rapport à un type d'espace et d'activité est un point de départ indispensable (...) pour créer des produits ou des formules ciblées et adéquates* ».

La perception joue à deux niveaux : elle joue dans un premier temps un rôle de filtre de l'information acquise pour créer ses propres images des destinations visitées et dans un second temps, elle contribue aux processus de l'apprentissage en confirmant ou en modifiant les images préalablement conçues.

Les études empiriques confirment l'importance de la perception en tant que facteur déclencheur des mécanismes responsables de la création d'images liées aux sites touristiques. On note également la nécessité d'évaluer périodiquement l'image des destinations touristiques étant donné le caractère changeant de l'image dans le temps confirmant le caractère dynamique de la relation « image-destination ». Les vacanciers basent leurs décisions sur leur perception de leur environnement plutôt que sur l'environnement réel.

Munoz et J.C. Chebat⁶⁸ rappellent les principaux déterminants jouant sur la perception :

⁶⁷ ANDREANI J.C et CASARIN. F, « L'Etude marketing du comportement du touriste. Problèmes théoriques et enjeux opérationnels » ? RFM, N°188, P.15, 2002

⁶⁸ MUNOZ et J.C CHEBAT, « La compréhension du choix de destination touristique », Revue Française du marketing, N°164, 1997/3.

les facteurs liés à l'individu telles que les variables culturelles, sociales et démographiques ; les facteurs environnementaux, économiques, politiques, technologiques ; les attributs des destinations touristiques ainsi que l'expérience vacancière du touriste stimulent simultanément la dimension sensorielle de la personne qui, au moyen des mécanismes de la perception sélective, identifie les motifs de voyage, développe des attentes, associe des images positives ou négatives aux sites de loisir et forme des attitudes concrètes envers un certain nombre de destinations à considérer dans son ensemble préliminaire de choix de destination touristique.

Les attributs constituent des éléments que les destinations peuvent contrôler notamment dans une optique d'un positionnement différencié en affirmant une certaine identité au territoire. On rejoint ainsi l'idée émise en première partie selon laquelle « l'identité rurale peut être la résultante de processus d'identification et de distinction par lesquels les territoires tentent de fonder une cohésion et de marquer leur position par rapport à d'autres territoires... ».

L'image du territoire constitue alors le moyen par lequel on apprécie cette identité. Autant l'image de certaines destinations se dessine clairement (notoriété...), autant elle reste floue pour d'autres destinations. Dans le premier cas, on s'appuie sur cette image alors que dans l'autre cas, cette image reste à construire sur le long terme.

Selon L. Bergery⁶⁹, la demande du touriste en général, aujourd'hui, se fait davantage en fonction de motivations que de produits touristiques. Le désir « d'être » prévaut sur le désir de « faire ». Ceci nous amène à étudier les motivations à travers le concept d'authenticité.

Selon L. Graillet⁷⁰, le concept d'authenticité (des objets touristiques, telles les attractions, distractions, destinations...) permet de distinguer plusieurs types de pratiques touristiques reposant sur l'opposition « vrai » et « faux »- pouvant être à l'origine de différents segments :

- Touristes fréquentant des lieux authentiques et attestés comme étant authentiques
- Touristes fréquentant des lieux authentiques mais non authentifiés comme tels (lieu non exploité commercialement ou jamais fréquenté par d'autres touristes)
- Touristes fréquentant des reproductions de « lieux authentiques »
- Touristes fréquentant des lieux où la réalité est inventée (les villes- jouets dans les parcs de Disney) mais qui finissent par être, pour les touristes, plus vrais que la réalité
- Touristes fréquentant des lieux « inauthentiques » mais présentés comme des lieux « authentiques ».

⁶⁹ BERGERY.L « Nouveaux comportements, nouveaux produits touristiques », Université Toulon-Var, Actes du colloque 'Territoires et Marchés', Université de Savoie, 12-14 sep.2002.

⁷⁰ GRAILLOT.L (2001), « La semiotique comme analyse des comportements touristiques », Revue Française de Marketing, N° 181, P.7.

Selon l'auteur, « les destinations, en fonction de leurs spécificités et de leurs patrimoines originels, peuvent plus facilement identifier leur cible à l'aide du continuum précédent et mettre en œuvre les stratégies adaptées pour les atteindre »⁷¹ .

Cette analyse repose notamment sur l'hypothèse que l'authenticité n'est pas forcément recherchée par le touriste, dans certains cas, où il est plus attiré par les signes de la culture que par l'existence réelle de cette culture. Est-on en présence de ce comportement en milieu rural ? L'analyse reste à faire notamment pour mieux comprendre, en fonction de l'espace, quelles sont les motivations des touristes. De plus, cette analyse à partir de la simple opposition entre le « vrai » et le « faux » ne permet pas de recouvrir l'ensemble des comportements des touristes, notamment le rôle de socialisation et d'appartenance communautaire dévolu à l'espace rural, n'est pas ici abordé.

Pour N. Wang⁷², on distingue trois formes d'authenticité : l'authenticité objective ou symbolique qui se réfère à l'authenticité des originaux ; l'authenticité constructive ou symbolique qui conduit à considérer les « objets » comme authentiques si les croyances leurs confèrent ce caractère ; l'authenticité existentielle qui fait intervenir les sentiments personnels à travers les activités touristiques. Cette forme d'authenticité est peu abordée, pourtant elle a un rôle majeur à jouer notamment en milieu rural.

P.Chazaud fait remarquer que « la référence identitaire s'exprimera de moins en moins par l'attachement ancestral à un lieu, à un site, ou un patrimoine, mais par une construction sociale et affective, où les touristes seront insérées grâce à de multiples liens qu'ils auront tissés au cours de leur séjour ». Selon N Wang, cette forme d'authenticité est à la fois intra personnel par la pratique d'activités pour découvrir sa propre authenticité mais aussi interpersonnel (plaisir de partager avec les autres, de renouer les liens familiaux le temps des vacances...).

Ceci plaide en faveur d'un espace rural où on développe notamment des lieux de parole et d'échange avec des dispositifs d'animation adéquats. Il faut être capable à la fois de répondre à des demandes individuelles (en opposition à l'anonymat de l'espace urbain) et être en mesure d'offrir un cadre communautaire dans lequel le touriste puisse s'impliquer et échanger.

L'authenticité ne se résume pas à la découverte de l'inattendu ; elle correspond aussi à celle recherchée par le touriste désirant rencontrer l'original dont la vue est véhiculée par des reproductions touristiques. La reproduction des objets culturels, incluant les objets touristiques, accroît leur valeur. Il y a sacralisation de la vue. L'objet, et plus précisément le lieu, est donc investi d'une mystique quasi-religieuse. Ce lien entre authenticité et sacralisation a déjà été relevé dans la première partie. On peut ajouter que le processus de sacralisation n'est pas figé ; il évolue en fonction de l'environnement de l'individu et également de ses propres expériences ou de celles rapportées par d'autres. Ainsi, La « *désacralisation* » de certains espaces s'explique par la perte d'un « *imaginaire* » sur certains sites où prédomine une logique de consommation de masse avec un produit « banalisé » qui se consomme au mieux en quelques heures de visites. Selon P.Chazaud, sans pour autant rejeter

⁷¹ *idem*, p 24

⁷² WANG.N, « *rethinking authenticity in tourism experience* », 1999

certaines valeurs urbaines, il est nécessaire de scénariser le passage de l'éphémère au durable en requalifiant l'espace, le sacralisant (mettre en scène la nature). Le site, aussi forte soit sa notoriété, ne se suffit pas à lui-même. La nécessité, relevée préalablement, pour le monde rural de faire preuve « *d'invention et d'innovation sociale* » trouve ici sa pleine justification si l'on souhaite répondre aux attentes des touristes.

Cette diversité dans les formes d'« *authenticité* » prouve qu'il existe différentes motivations dans cette quête d'authenticité et donc différents segments de clientèle avec des comportements bien distincts. Valoriser son territoire uniquement par une communication autour de l'authenticité ne suffit pas. Chaque espace doit s'interroger sur les fondements même de son authenticité et à partir de là cibler ses clientèles en déterminant les attributs sur lesquels elles fonderont leurs choix. Nous pouvons imaginer que certaines destinations dépourvues de grands espaces ou de sites à forte notoriété puissent tout de même satisfaire une clientèle à la recherche de lieux de sociabilité.

3.4. Le développement durable et le tourisme en espace rural

Deux aspects retiennent notre attention :

- l'impact du tourisme durable sur les comportements des clients
- la place du tourisme durable dans le cadre du développement local d'un territoire

Nous avons déjà mis en évidence l'importance de l'image dans le choix d'une destination. Les critères du tourisme durable sont une composante essentielle du marketing touristique. Selon J.G Manzione⁷³, « *En termes d'image, les produits reposant sur les critères du tourisme durable renforcent celles-ci et la valorisent, d'autant plus que l'authenticité est mise en avant ; le second avantage est issu de la symbiose entre le produit et son intégration dans son environnement et la durabilité de cette image, car un produit de tourisme durable vieillit moins vite qu'un produit classique.(...) La perception de cette image est très importante au niveau de l'inconscient du consommateur, car il associe celle-ci à ses rêves et à ses affects ; cette image joue donc un rôle important dans le choix de la destination* ».

Néanmoins, il ne suffit pas d'appliquer les critères du tourisme durable pour que tous les maux d'un territoire en difficulté disparaissent. Tout d'abord, les conditions à son application ne sont pas toujours réunies en fonction des caractéristiques des destinations, du degré d'implication des populations locales et de l'attrait touristique. De plus, il existe des contextes particuliers où aucune forme de tourisme n'est possible. La question de l'opportunité de l'investissement touristique par rapport à d'autres formes d'investissements est posée ainsi qu'en général la place du tourisme par rapport aux autres activités du territoire (industrie, commerce, agriculture). Le tourisme durable est un « *paradigme adaptatif* » qui ne peut être normalisé. C'est pourquoi, nous considérons que les projets touristiques doivent s'inscrire dans un

⁷³ MANZIONE JG, « Le tourisme durable, composante essentielle du marketing touristique », Cahier Espaces 67

programme cohérent de développement local où les décisions à finalité touristiques sont intégrées de manière rationnelle.

Les approches qui visent à opérationnaliser le tourisme durable sont essentiellement économiques⁷⁴ notamment à travers la recherche d'un équilibre général en mesurant les conditions de durabilité (approche macroéconomique) et une approche qui mesure les bénéfices et les coûts d'un projet individuel (approche microéconomique). Dans ce dernier cas, il est bien souvent difficile de mesurer quantitativement l'impact sur certains environnements.

Ces approches ne répondent pas forcément aux attentes des décideurs, elles visent surtout à affiner toujours davantage les indicateurs du tourisme durable et donc à complexifier les méthodes alors que la réflexion stratégique que doit mener le décideur sur son territoire n'est pas faite.

Selon P.Chazaud (1992), l'espace rural est actuellement développé de deux manières :

- soit à partir d'un système de zonage administratif qui prend en considération une entité géographique, par exemple le « pays »
- soit à partir de pôles ou de produits qui ne tiennent pas compte des localisations administratives mais qui s'organisent à partir de réseaux de circulation de distribution et d'un marché identifié.

Chaque approche présente ses propres limites. De nombreuses critiques portent sur le tourisme rural utilisé comme un moyen pour aménager le territoire à partir d'un zonage administratif qui ne tient ni compte des réalités culturelles, économiques ou patrimoniales, ni compte de la perception des touristes qui ignorent complètement ce découpage administratif dans leurs choix de visites.

Cette approche est plus cohérente mais elle se comprend essentiellement dans une optique productiviste où on développe des filières de produits avec un risque d'exclusion de certains acteurs locaux notamment des populations locales et qui risquent à terme de mourir de leurs propres contradictions en alimentant un circuit économique fermé (P. Torrente).

Peut-on se placer uniquement, en espace rural, dans une logique de consommation ?

Deux schémas de fonctionnement du tourisme peuvent être dès lors produits.

Le premier schéma (fig 3) montre comment le tourisme, lorsqu'il concerne des flux importants et met à mal la capacité de charge des sites, est un facteur de dérégulation.

En effet pour satisfaire une clientèle nombreuse les sites ont du souvent s'adapter malgré eux et répondre aux exigences de la clientèle en transformant les lieux (une grange en gîte ou magasin de souvenir par exemple), PL dans le schéma. Ensuite il est important de souligner que dans beaucoup de cas le produit pour lequel les

⁷⁴ GARROD.B et FYALL.A (1998), « Beyond the rhetoric of sustainable tourism ? », *Tourism management*, vol 19, N°3

touristes viennent, PE dans le schéma est en fait un paysage, une valeur, une philosophie qui est accessible à tous et ne génère pas de retombées économiques sur le site alors que des charges apparaissent (parking, déchets,...).

Ceci a pour conséquence de produire un circuit économique qui repose sur une approche quantitative du phénomène ou un nombre sans cesse croissant du nombre de visiteurs permet au site de maintenir une réalité économique. Le tourisme rural ou les sites à forte notoriété en sont les meilleures illustrations. Si l'on analyse plus précisément ce mécanisme on s'aperçoit que le circuit économique englobe simultanément le flux issu de la clientèle touristique et celui issu des populations locales, rendant ce dernier dépendant du premier.

Enfin un flux souvent non négligeable ne consomme pas sur le site, entraînant un fort déséquilibre en matière de charge.

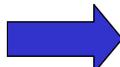
Dans un deuxième schéma (fig 4), il est proposé une illustration de ce que devrait être le tourisme lorsqu'il se veut une réponse aux difficultés d'un territoire (montagne, rural,...).

A la différence du précédent l'objet de déplacement des touristes tel que les paysages, la qualité de vie sont au service de produits extérieurs spécialement conçus pour les clientèles touristiques. Dans ce cas il est possible d'envisager à la fois un circuit économique lié aux activités touristiques et un circuit économique lié à la consommation des populations locales appelé circuit domestique ou fondamental.

Ceci a pour effet de rendre les deux circuits autonomes et complémentaires ; une mauvaise saison touristique ou une basse saison ne signifie pas l'absence de flux économiques comme dans le schéma précédent.

Enfin l'application sur le terrain de cette approche systémique permet d'inscrire le développement de ces sites et territoires dans un processus de développement durable.

Fig 3 Organisation du tourisme dans les sites à pression touristique
Principe de dérégulation

-  Flux de clientèle touristique
-  Flux de clientèle ne consommant pas sur le site
-  L'image du site naturel permet la vente de produits locaux adaptés
- C:** Flux de consommation
- PL :** produits locaux adaptés (souvenirs bars)
- PE :** produits extérieurs dont le faire valoir est le site naturel
- H :** Habitants permanents du site touristique

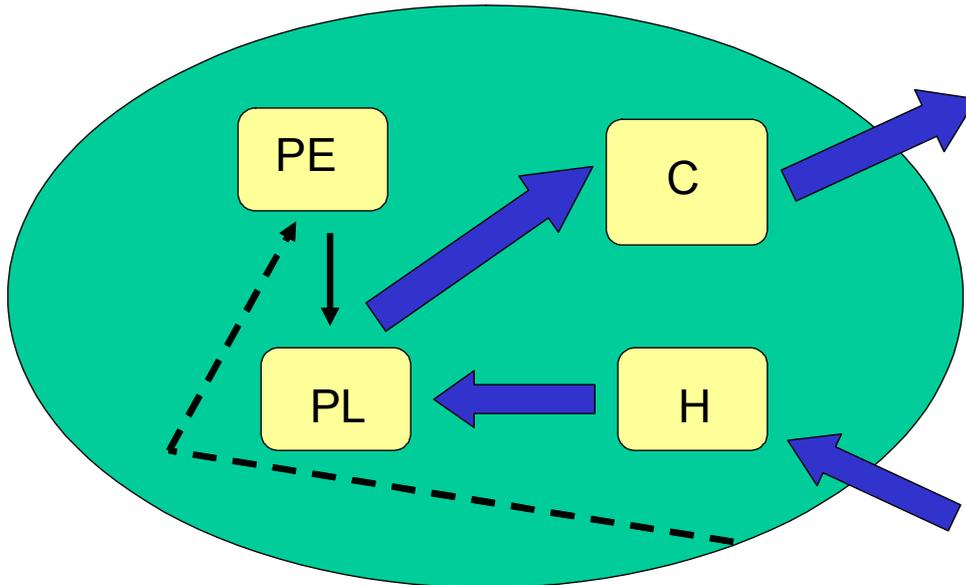
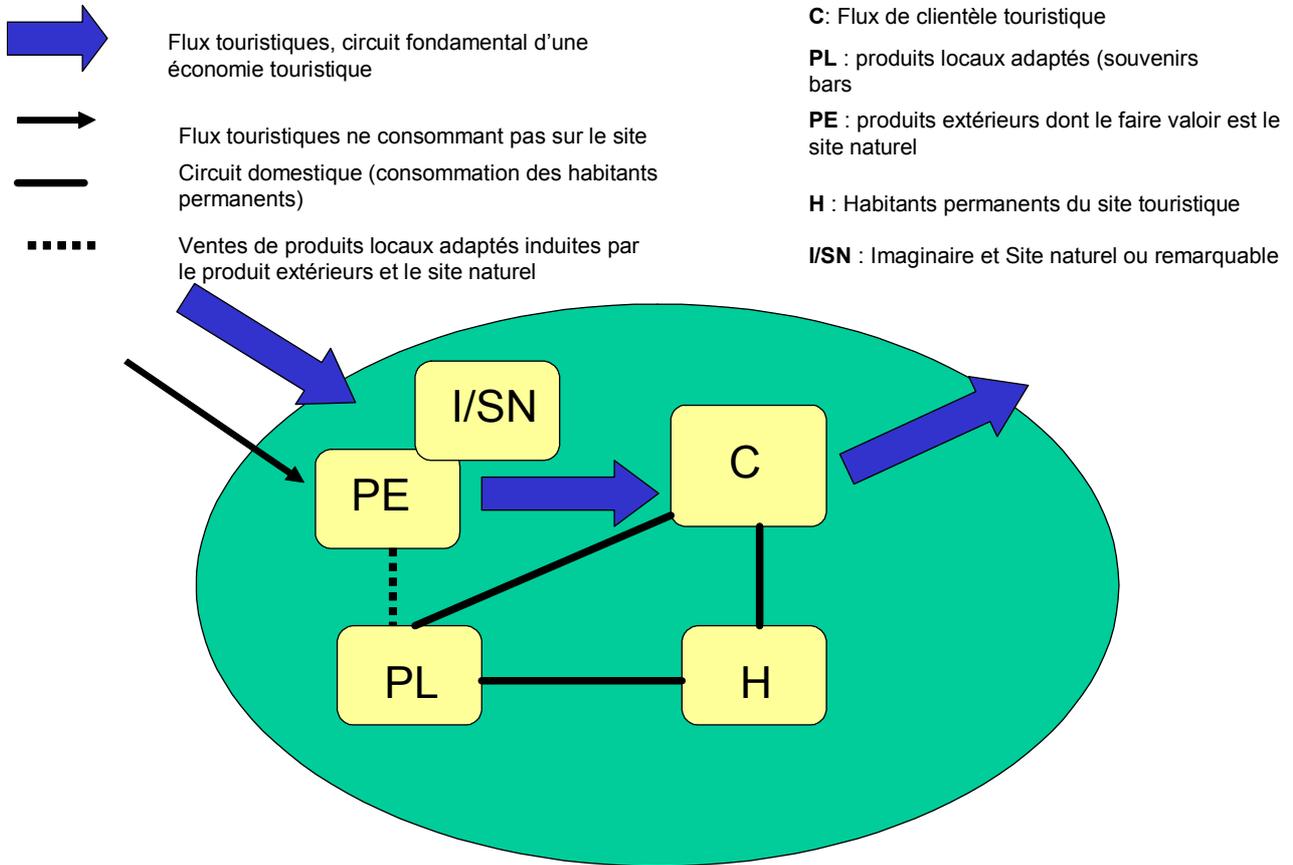


Fig 4

**Organisation du tourisme dans les sites à pression touristique
Principe de régulation**



Selon P.Chazaud(1992), le premier problème réside dans le fait que les responsables locaux ne choisissent pas clairement entre les deux options suivantes : développer un tourisme productiviste centré sur l'exploitation de ressources dans une optique d'efficacité économique où le territoire n'est qu'un support pour des aménageurs et développer un « *tourisme existentiel* » prônant la qualité de vie et le bien-être où la problématique de l'homme vivant sur le territoire est jugée prioritaire face à celle de l'efficacité économique.

Notre propre réflexion nous amène à nous intéresser davantage à la seconde option qui s'inscrit dans une optique de développement durable et qui correspond mieux aux réalités actuelles des territoires ruraux ; néanmoins, la première option n'est pas exclue pour autant de l'analyse dans la mesure où certains types d'espace sont à même d'adopter cette logique. Nous pouvons imaginer, que dans certaines zones sous aucune influence, marquée notamment par l'exode rural, l'espace puisse se prêter à une « *touristification* » optimale avec la création par exemple de parcs (exemple du massif central et de Vulcania).

C'est pourquoi dans le cadre d'un développement durable, nous proposons une troisième approche qui tient compte à la fois d'un type d'espace où les références identitaires sont clairement identifiées. Nous dépassons ainsi le découpage administratif arbitraire où l'intérêt des acteurs présents est privilégié, refusant ainsi la seule logique de consommation qui conduit dans biens des cas à des déséquilibres (P. Torrente).

En effet, si on prend l'exemple de la randonnée, même si les possibilités de créer un sentier existent, les conditions ne sont par forcément réunies pour développer un tel projet dans la mesure où au-delà de la pratique, le randonneur est attiré avant tout par l'attrait culturel ou par la beauté du site. L'exemple ci après⁷⁵ met en évidence le paradoxe territorial évoqué plus haut.

Afin de le mettre en évidence nous avons à partir des données du recensement territorial proposé une méthodologie de traitement pour l'évaluation du potentiel touristique sur un territoire.

Pour un développement économique, un site touristique doit posséder le maximum des composantes ci après :

- C : commerces alimentaires
- B : commerces non alimentaires
- S : services
- I : point d'information touristique
- A : centres d'intérêts (à voir, à faire)
- L : desserte - transport
- R : restauration
- G : hébergement hors hôtellerie
- H : hôtels

⁷⁵ TORRENTE P., ENOT G., « *Valorisation touristique du sentier des bonshommes* », CETIA/CIFTH, Université toulouse le Mirail, 1999.

Le tableau suivant permet de comprendre la méthode de construction des graphes d'évaluation du potentiel touristique à partir des données de recensement.

Le schéma ci-après présente une grille d'approche de la réalité de l'offre disponible dans un territoire touristique sur la base d'une énumération simple : hébergement (gîte d'étape, hôtellerie), restauration, commerce, services (PTT, banque, médecin, etc.), liaisons (taxi, car, gare, divers..), information touristique, animation touristique (festival, fêtes, manifestations diverses, ..).

Le nombre 1 signifie que la catégorie indiquée est présente sur le territoire de façon permanente ; le nombre 0,5 quant à lui signifie la présence de la catégorie de façon intermittente ou saisonnière. Dans le cadre d'un développement durable le choix est de ne pas le représenter.

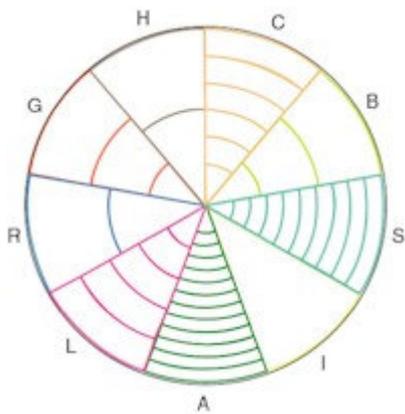
Fig 6 :

	Catégorie	Eléments sélectionnés	Caractère pris en compte	Points attribués (pondération)	Maximum possible de la catégorie (si > ou égal à 1)
C	Commerces alimentaires	. hypermarché	Présence	1	6
		. supermarché	Présence	1	
		. supérette	Présence	1	
		. alimentation générale	Présence	1	
		. rayon épicerie dans magasin autre	Présence	0.5	
		. permanence épicerie	Présence	0.5	
		. épicerie itinérante	Présence	0.5	
		. boulangerie	Présence	1	
		. boulangerie dans magasin autre	Présence	0.5	
		. permanence boulangerie	Présence	0.5	
		. boulangerie itinérante	Présence	1	

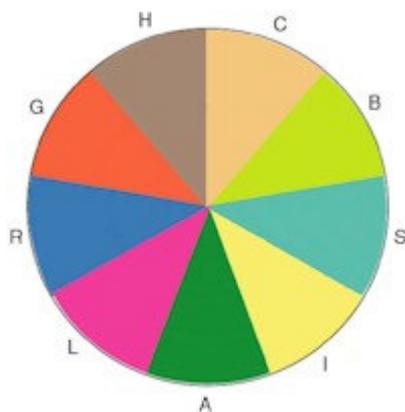
		. boucherie	Présence	0.5	
		. rayon boucherie dans magasin autre	Présence	0.5	
		. permanence boucherie	Présence	0.5	
		. boucherie itinérante			
B	Commerces autres	. librairie	Présence	1	3
		. café, bar	Présence	1	
		. tabac	Présence	1	
S	Services	. garage	Présence	1	10
		. station service	Présence	1	
		. bureau de poste	Présence	1	
		. agence postale	Présence	0.5	
		. banque	Présence	1	
		. service bancaire dans magasin autre	Présence	0.5	
		. permanence banque	Présence	0.5	
		. banque itinérante	Présence	0.5	
		. distributeur de billets	Présence	1	
		. établissement de santé	Présence	1	
		. dentiste	Présence	1	
		. médecin généraliste	Présence	1	
		. pharmacie	Présence	1	
		. lieu de culte	Présence	1	
B	Information touristique	. office du tourisme ou syndicat d'initiative, maison du parc	Présence	1	1
A	Centres d'intérêt	. base de loisir	Présence	1	13

		. plage	Présence	1	
		. base nautique	Présence	1	
		. port de plaisance	Présence	1	
		. centre équestre	Présence	1	
		. tennis	Présence	1	
		. piscine	Présence	1	
		. cinéma	Présence	1	
		. musée	Présence	1	
		. église - chapelle	Présence	1	
		. site archéologique ou préhistorique	Présence	1	
		. couvent – confrérie	Présence	1	
		. tour	Présence	1	
L	Desserte – transport	. autocar régulier et quotidien	Présence	1	5
		. autocar régulier non quotidien	Présence	1	
		. autocar saisonnier	Présence	1	
		. service taxi	Présence	1	
		. gare	Présence	1	
R	Restauration	. restaurant	Présence en nombre>2	1	2
			Présence en nombre<2	1	
G	Hébergement hors hôtellerie	. auberge de jeunesse – gîte d'étape	Présence et	1	3
		. gîte rural – meublé	Capacité (en lits) >20	1	
		. chambre d'hôte	Capacité en lits	1	

		. refuge	<20		
			Présence		
H	Hôtellerie	. hôtel homologué	Présence et Capacité (en chambres)>20	1	2
		. hôtel non homologué	Capacité (en chambres)<20	1	



Ossature du graphique : Selon le nombre, toutes les catégories n'ont pas le même nombre de divisions.

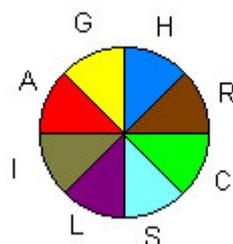


Graphique dans le cas où toutes les catégories seraient au maximum, c'est-à-dire qui garantirait le meilleur développement.

Cette énumération est symbolisée de la manière suivante pour l'exemple d'un sentier de randonnée structuré autour de huit étapes

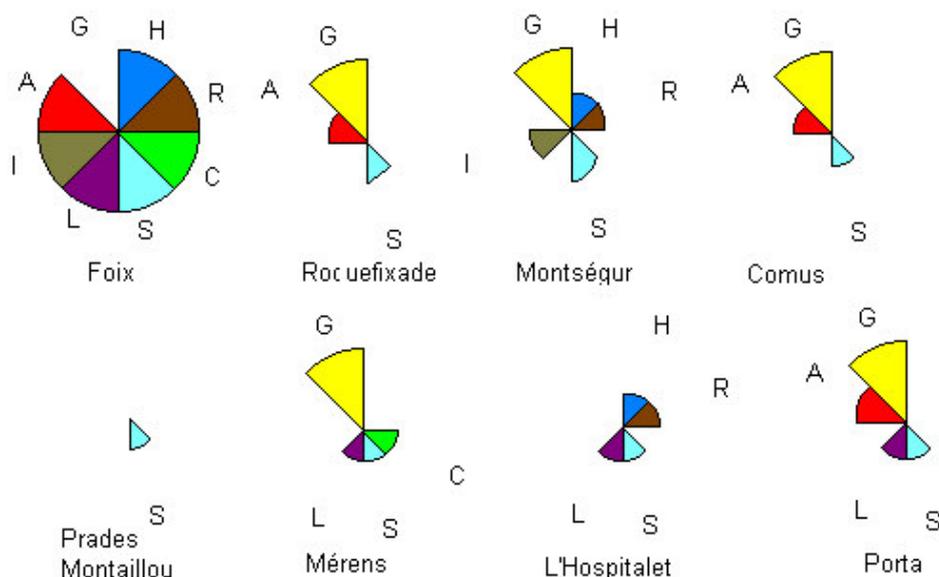
Fig 7 :

- A = Animation
- G = Gîte d'étape
- H = Hôtellerie
- R = Restauration
- C = Commerces
- S = Services
- L = Liaisons (car, train)
- I = Information touristique



← Modèle type

Les différentes localités qui jalonnent le parcours peuvent dès lors être figurées de la manière suivante :



Ce produit touristique organisé à partir d'un itinéraire de randonnée avait pour vocation de permettre un meilleur développement du territoire. On le voit grâce à cet exemple, le résultat ne peut être atteint car pour qu'un touriste usager de cet itinéraire soit un acteur dans le processus de développement il faut que dans chaque étape un dispositif économique soit proposé.

Dans ce cas, au lieu de tendre vers un rééquilibrage du territoire, on assiste à un renforcement du pôle économique le plus développé (là où les touristes vont consommer) et à un affaiblissement de fait des pôles déjà considérés comme les plus faibles.

On se pose ici, en fonction du territoire étudié, la question même de l'opportunité de l'investissement touristique par rapport à d'autres formes d'investissement.

Les outils d'aide à la décision sont les suivants :

- La grille multicritères (première partie) oblige les décideurs à réfléchir aux caractéristiques de leur territoire et à se positionner par rapport à un certain nombre de critères dont l'imaginaire qui nous semble être le point de départ de l'analyse.
- L'Analyse des ressources du territoire devra être réalisée sachant que les activités touristiques et non touristiques partagent des « biens communs » naturels, socioculturels et construits (Briassoulis). On est en face d'un problème stratégique d'allocation de ressources avec plusieurs contraintes : la satisfaction des populations locales, un certain équilibre économique, écologique et un objectif final qui est la satisfaction des touristes. Ce

diagnostic fera l'objet d'une base de données qui fournira les éléments d'analyse (P.Torrente)

Dans le cadre de l'analyse territoriale, il est important de pouvoir réaliser un outil capable de produire à la fois des éléments de réflexion dans le cadre du diagnostic territorial et de générer des outils d'aide à la décision pour les porteurs de projets ou donneurs d'ordre.

Un moyen simple consiste à réaliser une base de données à partir des données de recensement territorial. Cet outil présente l'avantage de pouvoir avoir une photographie précise du territoire étudié. Il ne dispense toutefois pas de l'analyse de terrain pour apporter les corrections aux données numérisées et qui se modifient entre deux recensements.

Le principe est de considérer à priori le territoire de référence, en France la commune ; le territoire pertinent lui ne sera considéré qu'à posteriori, une fois l'analyse réalisée.

Ceci permet de pouvoir utiliser des données géographiques, économiques et sociales notamment déjà répertoriées et numérisées et de pouvoir également réaliser des comparaisons.

Fig 8 :

The screenshot shows a Microsoft Access application window titled "Microsoft Access - [Analyse communes : Formulaire]". The window contains a form with the following elements:

- Navigation:** A menu bar (Fichier, Edition, Affichage, Insertion, Format, Enregistrements, Outils, Fenêtre) and a toolbar with various icons. A search bar at the top right says "Tapez une question".
- Form Fields:**
 - code insee (text box)
 - nom: (text box)
 - vallée: (dropdown menu)
- Section Headers:** Population et transports, Commerces et services, Equipements, Hébergements, Centres d'intérêt, Santé, Professionnels, Graphiques.
- Commune Section:**
 - pop en 90: (text box)
 - pop en 99: (text box)
 - residence I: (text box)
 - residence II: (text box)
 - analyse: (large text area)
 - Link: [Méthodo graphe.html](#)
- Transports Section:**
 - autocar regulier et quotidien: (text box)
 - autocar regulier non quotidien: (text box)
 - autocar saisonnier: (text box)
 - taxi: (text box)
 - gare: (text box)
 - analyse transport: (large text area)
- Navigation:** Navigation buttons (back, forward) and a search bar: "Rechercher une commune: [text box]".
- Footer:** "Enr : 1 sur 1" and "Mode Formulaire".

Quelles sont les ressources clés du territoire ? - patrimoine gastronomique, culturel, les grands espaces, l'artisanat, son industrie, l'agriculture, l'implication des habitants...- sur lesquels peuvent s'appuyer les projets. Il semble que plus un territoire dispose de ressources clés, plus il est à même d'élaborer un projet qui offre cette variété recherchée par un certain touriste et qui, en même temps ne concentre pas les flux sur un seul point de l'espace ou sur une courte période. En même temps, ce territoire est moins dépendant d'une seule activité telle que le tourisme.

Le positionnement original dépend en grande partie de ces interrelations et de la combinaison unique sur un territoire de ressources différentes et qui va d'une certaine manière façonner l'image du territoire.

Le décideur doit être en mesure, au terme de cette analyse, de répondre à la question suivante : Quel type de projet participera au développement du territoire et le cas échéant quelle forme de tourisme est la plus adéquate sur ce territoire ?

Le décideur a ici une vision globale du territoire et un certain nombre de choix politiques pourront intervenir.

C'est pour répondre à cette question et tenter d'obtenir cette vision globale qu'un certain nombre d'outils méthodologique sont nécessaires. La troisième partie de ce travail en propose un certain nombre au travers de la description d'un cas pratique en Haute-Corse.

3^{ème} Partie

Résumé d'un cas pratique : la structuration du tourisme de nature en Haute Corse

1 – Avant-propos

La Haute-Corse constitue un foyer récepteur de première importance. Un littoral aux contours découpés par l'érosion marine, des plages à calanques et de sables fins sous un climat méditerranéen lui confèrent un pouvoir d'attraction touristique fort. Cet atout majeur, générateur de retombées économiques importantes durant la saison d'été, n'est pourtant pas suffisamment favorable au développement territorial de la Haute-Corse.

En effet ce développement touristique est un facteur de déséquilibre entre la bande littorale sur fréquentée permettant au développement économique de se réaliser et l'intérieur de l'île qui souffre d'un manque de moteur et de dynamisme économique.

Dotée d'un paysage rural et montagneux exceptionnel la Haute-Corse, peut pourtant assez rapidement trouver des solutions de rééquilibrage, en favorisant un développement économique autour du tourisme de nature et plus particulièrement du tourisme vert. Les attentes de la clientèle vers ces formes de tourisme diffus constituent une opportunité pour la Haute-Corse de réussir le pari du développement durable en milieu rural.

C'est dans la recherche d'une complémentarité entre littoral et arrière-pays, notamment en proposant une gestion des flux adaptée et une mise en production touristique du tourisme de nature, que s'est inscrite notre proposition⁷⁶.

La randonnée est la véritable colonne vertébrale de cette forme de tourisme. La finalisation du PDIPR, du schéma directeur d'aménagement et les préconisations pour la mise en production touristique ont été nos trois axes de propositions à la demande du Conseil Général de la Haute Corse.

⁷⁶ TORRENTE P. (dir), GODARD P., « La structuration du tourisme de nature en Haute Corse », CETIA/CIFTH, Université Toulouse le Mirail, 2000.

2 - Le principe

Au travers des éléments constitutifs de l'étude à la fois conceptuelle, soucieuse de prendre en compte les réalités du terrain, et opérationnelle, nous avons proposé des grandes orientations et préconisations détaillées pour que la Haute-Corse dans les cinq prochaines années puisse mettre en place une véritable production touristique autour de la randonnée et inscrire le territoire dans un schéma de développement durable.

Dans ce dispositif, l'analyse des retombées économiques (mais également la prise en compte des charges générées) et leur répartition territoriale ont été au cœur du processus, et ceci afin de comprendre les éléments sous-tendant le développement. Le résultat a donc permis de mettre en évidence un certain nombre d'outils mettant en adéquation les acteurs territoriaux (publics et privés), les touristes et les fournisseurs (allant au-delà de l'activité touristique). Puisque le tourisme est une activité transversale et que son impact économique est constitué aussi d'éléments indirects, il est nécessaire que les outils développés intègrent ces composantes.

3 - Le champ d'action

La proposition d'étude a concerné le département de la Haute-Corse exclusivement, mais les résultats ont pris en compte les réalités du territoire touristique défini par la demande qui dans bien des cas l'assimile à la Corse toute entière. Le GR 20 en est le témoignage le plus significatif.

4 - Les objectifs

Il s'agissait ici de :

- Réaliser le diagnostic et l'analyse des éléments nécessaires à la mise en production touristique des activités liées directement et indirectement à la randonnée.
- Concevoir le schéma départemental de la randonnée.
- Identifier les axes forts du développement du tourisme de nature et les inscrire dans un processus cohérent et durable de développement territorial.

Afin d'atteindre ces objectifs, le but a donc été de :

- Finaliser le PDIPR de la Haute-Corse
- Réaliser le diagnostic et l'analyse des éléments nécessaires à la mise en production touristique des activités liées directement et indirectement à la randonnée
- Concevoir le schéma départemental de la randonnée
- Identifier les axes forts du développement du tourisme de nature et les inscrire dans un processus cohérent et durable de développement territorial

Chacun de ces objectifs a été traité dans une phase opérationnelle :

Phase 1 : actualisation du PDIPR

Phase 2 : Validation de l'état des lieux de l'existant

Phase 3 : Elaboration du Schéma Départemental de la Randonnée

Phase 4 : Identifier les axes forts du développement du tourisme de nature et les inscrire dans un processus cohérent et durable de développement territorial.

5 - La Méthodologie

Phase 1 : réalisation du PDIPR

Ce travail a constitué la première étape de préservation et de mise en valeur du réseau de sentier et de chemins du département de Haute-Corse.

Il a été nécessaire de :

- Proposer une lecture actualisée du PDIPR afin de définir une typologie des itinéraires.

Ce travail n'engage pas l'opérateur sur une consultation des communes mais sur une lecture approfondie des plans tels qu'il figurent sur les cartes afin d'en dégager l'offre active en service. Par ailleurs, au regard du travail effectivement disponible, il a été proposé en complément une méthodologie d'actualisation pérenne de cet outil. (Par exemple : recensement et classement des adhésions au PDIPR, animation et entretien des itinéraires, information et sensibilisation sur le schéma départemental auprès des agents de développement locaux en poste en partenariat avec l'Université de Corte sous contrôle de l'opérateur, etc.).

- Analyse des réserves foncières (assiettes des chemins et sentiers) proposées par les communes.

- Elaboration des éléments opérationnels : approche méthodologique d'un dossier type.

- Elaboration de la stratégie de financement public : évocation et étude faisabilité T.D.E.N.S., conformément à la loi PDIPR, création d'un fonds départemental spécialisé sur la base de la recette fiscale. (Textes de référence : loi n° 83-663 du 22 juillet 1983, articles 56 & 57 – JO du 23/07/83 ; décret n° 86-197 du 6 janvier 1986 – JO du 12/02/86).

Phase 2 : Validation de l'état des lieux existant

Il s'agissait de recenser l'ensemble des prestataires, acteurs et supports de l'activité touristique.

L'état des lieux a mis en évidence les points forts et les points faibles du système tout en mettant en lumière les éléments de synergie favorables. Au-delà du simple constat, les outils développés (voir plus loin) ont permis de comprendre les imbrications et les liens entre ces points forts et ces points faibles

Ce travail a donc permis à la fois d'identifier les déséquilibres territoriaux existants et de mettre en évidence des solutions qui ne feraient que l'accroître.

A noter également que le recensement de cet existant s'est intéressé à l'offre en service, c'est-à-dire en utilisant l'ensemble des données du tourisme de nature accessibles par les touristes, mais également grâce à l'inventaire communal de l'INSEE de 1998.

Phase 3 : Elaboration du Schéma Départemental de la Randonnée

En décidant de la création d'un Schéma Départemental de la Randonnée, le Conseil Général a souhaité en tout premier lieu favoriser la mise en place de schémas locaux de randonnée inscrits dans une dimension intercommunale susceptibles de conforter l'économie touristique rurale par l'apport non négligeable et structurant liée à la présence de randonneurs.

Deux points ont été traités :

- La typologie des formes de randonnées en fonction des paramètres liés à l'offre et à la demande ; c'est-à-dire en mettant de côté les classifications classiques concernant les réseaux de randonnées (sportif, familiale,...) et en s'intéressant à la capacité de ces sentiers à s'inscrire dans un processus de mise en production touristique. Il s'est agi de comprendre et appréhender les retombées et charges résultants de la pratique de la randonnée sur un territoire (cette typologie s'adressant uniquement aux techniciens et n'ayant pas d'intérêt à constituer un élément de communication).
- Les préconisations pour une politique départementale cohérente en faveur de ce secteur d'activité en mettant l'accent sur la nécessité de créer un lien entre les différents types de sentiers présent sur un territoire : complémentarité nécessaire pour générer des retombées économiques et structurer l'offre.

Phase 4 : Identification des axes forts du développement du tourisme de nature et inscription de ceux-ci dans un processus cohérent et durable de développement territorial.

- Recherche et proposition du concept de développement du tourisme de nature en Haute-Corse au regard de deux interrogations :

Quelles formes de tourisme de nature pour ce territoire ?
Quelles typologies de clientèle cibler ?

- Elaboration de la stratégie de développement de court terme

Définition de la typologie de clientèle

Définition de la politique de produit

Elaboration du schéma d'animation du réseau des acteurs

Le tourisme de nature en Haute-Corse ne peut trouver sa voie dans le développement qu'avec l'implication du plus grand nombre des acteurs. En outre les projets mis en place doivent passer par leur appropriation par la population locale. La mise en place d'une grille de lecture est le moyen permettant de créer un lien entre les différents professionnels afin que ceux-ci s'inscrivent dans un projet commun qu'ils ont pu identifier et s'approprier.

Phase 5 : Mise en place d'un outil pour gérer la mise en production du tourisme de nature sur la Haute Corse

A- Création d'une base de données sur le tourisme de nature permettant de réaliser un diagnostic touristique et territorial.

Cette base de données s'est constituée autour de 4 types de source de données :

- Repérage et identification terrain
- Entretiens avec les professionnels
- Utilisation des données informatiques (sites web et données INSEE - inventaire communal 1998)
- Utilisation de la méthode du « client mystère »

Les données issues de ce diagnostic ont fait l'objet d'un tri croisé afin de donner une vision dynamique du territoire.

Dans le cadre de l'analyse touristique et territoriale, il est important de pouvoir réaliser un outil capable de produire à la fois des éléments de réflexion dans le cadre du diagnostic et de générer des outils d'aide à la décision pour les porteurs de projets ou donneurs d'ordre.

Un moyen simple consiste à réaliser une base de données à partir des inventaires communaux de l'INSEE. Cet outil présente l'avantage de pouvoir bénéficier d'une photographie précise du territoire étudié. Il ne dispense toutefois pas de l'analyse de terrain pour apporter les corrections aux données numérisées par l'INSEE et qui se modifient entre deux recensements. Un autre avantage est de permettre l'actualisation du travail en temps réel sans avoir à reconsidérer l'ensemble des données.

Le principe est de considérer à priori la commune comme territoire de référence ; le territoire pertinent lui ne sera considéré qu'à posteriori, une fois l'analyse réalisée. Ceci permet de pouvoir utiliser des données géographiques, économiques et sociales notamment déjà répertoriées et numérisées et de pouvoir également réaliser des comparaisons.

La base de données réalisée a donc regroupé au final des éléments propres aux sentiers, mais a également traité toutes les données d'ordre économique, culturel et social dans le but de créer une typologie de sentiers s'attachant à la capacité de ceux-ci à s'intégrer dans une mise en production touristique. La présence par exemple des garages ou boulangeries dans cette base implique la volonté d'intégrer

l'ensemble de l'offre en service d'un territoire dans le processus de mise en production touristique.

B - Création d'une boîte à outils composée d'une fiche d'identité sentier, d'un graphe multimodal, d'un système d'information cartographique et d'un schéma directeur pour une structuration du tourisme de nature.

La fiche d'identité projet.

Cet outil permet rapidement à un porteur de projet de renseigner ce document qui entrera directement dans le dispositif d'aide à la décision et permettra au projet d'être analysé dans le cadre des axes stratégiques prédéfinis.

Le graphe multimodal

Cet outil à partir de la fiche d'identité permet de comprendre et d'expertiser un projet existant ou futur au regard des principes stratégiques retenus. Il permet de visualiser très rapidement la capacité d'un sentier à répondre ou non à la mise en marché touristique et de repérer les éléments à privilégier pour améliorer l'offre.

Le Système d'information touristique

Ce document constitue la « feuille de route » du projet touristique, une fois les décisions prises, les responsables du projet peuvent à tous les niveaux analyser, expertiser et réaliser le projet touristique sans risque de s'égarer des axes stratégiques définis et notamment dans la perspective d'inscrire le tourisme dans un processus de développement.

(voir en annexe les exemples de schémas présentés concernant l'activité randonnée).

6 - Les modalités pratiques

Calendrier

Cette étude a été réalisée sur une période de six mois à compter de la date du premier comité de pilotage convoqué par le maître d'ouvrage.

L'équipe

Elle a été composée de 5 personnes dont deux ont effectué l'ensemble de l'inventaire terrain.

7 - Le bilan

Le résultat de ce travail est intéressant dans la mesure où d'une part les objectifs du cahier des charges ont été atteints en réalisant le dispositif de mise en œuvre du

PDIPR et en proposant dans ce cadre là une véritable stratégie pour le tourisme de nature en Haute Corse.

Pour garantir une certaine efficacité à notre travail nous avons réalisé un certain nombre d'outils que nous avons rapidement présenté ici (voir complément en annexe).

Cela introduit dans les études en développement touristique l'aide à la décision qui permet d'inscrire les propositions dans la durée.

Pour conduire ce travail de manière satisfaisante, chaque étape de la démarche à été débattu et validé à la fois par un comité de pilotage représentatif des activités de pleine nature et présenté en final en assemblée plénière du conseil général de Haute Corse qui l'a validé à l'unanimité. Ceci est très important tant du point de vue de la loi pour faire adopter le PDIPR et pour que chaque conseiller général puisse dans son canton expliquer les choix de l'Assemblée territoriale en matière de tourisme de nature. Les outils d'aide à la décision servant dans ce cas de système de légitimation des arguments avancés.

Enfin, nous pouvons préciser que ce travail très opérationnel nécessite une quantité importante de travail et qui doit être entrepris que si les moyens humains et financiers le permettent. De plus la particularité de cet outil est d'être modélisable dans la forme mais en aucun cas dans le fond. Chaque outil d'aide à la décision doit être conçu en fonction des objectifs à atteindre.

Pour conclure nous pouvons dire que ce travail au-delà de ces performances en ingénierie démontre également que les outils d'aide à la décision informatisés doivent être considérés comme des moyens de structurer les formes de tourisme et non pas comme une finalité.

Mais l'ensemble de ce travail pose de part sa structuration la question du tourisme comme réponse systématique aux territoires en difficultés. En effet l'activité de Randonnée qui attire souvent un nombre important de touristes a longtemps été considéré comme une solution efficace. Grâce à l'analyse proposée et aux outils d'accompagnement on s'aperçoit que l'activité de randonnée est souvent synonyme d'aménagement et dans certains cas seulement de développement.

Ce travail n'a pas pour objectif de remettre en cause cette forme de tourisme mais de mesurer et de comprendre les impacts dans un processus de développement. Puisse par cette étude éviter que le tourisme soit toujours considéré comme une bonne réponse aux difficultés d'un territoire, tel a été l'ambition que nous nous étions fixés.

Fig 8 : Grille d'identité projet

Itinéraire <input type="text"/>		Niveau <input type="text"/>
zone <input type="text"/>		
départ de <input type="text"/>		
arrivée à <input type="text"/>		
autres communes traversées <input type="text"/>		
type sentier <input type="text"/>		
sentier existant	<input type="checkbox"/>	durée <input type="text"/>
création	<input type="checkbox"/>	longueur <input type="text"/> dénivelé <input type="text"/>
Type d'itinéraire :		
chemin	<input type="checkbox"/>	inscrit PDIPR <input type="checkbox"/>
piste	<input type="checkbox"/>	passé en propriété privée <input type="checkbox"/>
goudron	<input type="checkbox"/>	zone réglementée <input type="checkbox"/>
sentier	<input type="checkbox"/>	parc <input type="checkbox"/>
sentier créé en zone sensible pour une gestion des flux <input type="checkbox"/>		
Sécurité		
démaquisage	<input type="checkbox"/>	drainage <input type="checkbox"/> panneaux départ <input type="checkbox"/>
tronçonnage	<input type="checkbox"/>	points d'eau - sources <input type="checkbox"/> panneaux et jalons directionnels <input type="checkbox"/>
réfection d'assise	<input type="checkbox"/>	ballisage peinture <input type="checkbox"/>
équipements	<input type="text"/>	zone à haut risque d'incendie <input type="checkbox"/>
Services marchands		
hbgt	<input type="checkbox"/>	Accès au départ
restauration	<input type="checkbox"/>	R. Nationale <input type="checkbox"/>
boulangerie	<input type="checkbox"/>	R. Départementale <input type="checkbox"/>
alimentation générale	<input type="checkbox"/>	R. Communale <input type="checkbox"/>
bar	<input type="checkbox"/>	piste <input type="checkbox"/>
distributeur billets	<input type="checkbox"/>	gare <input type="checkbox"/>
		autre <input type="text"/>
Services non marchands		
		WC <input type="checkbox"/>
		poubelle <input type="checkbox"/>
		point tel <input type="checkbox"/>
		point d'eau <input type="checkbox"/>
		aire de stationnement <input type="text"/>
remarque <input type="text"/>		
Intérêt de l'itinéraire		Promotion de l'itinéraire
historique	<input type="checkbox"/> pédestre <input type="checkbox"/>	topo-guide <input type="checkbox"/>
paysager	<input type="checkbox"/> équestre <input type="checkbox"/>	plaquette ou dépliant <input type="checkbox"/>
patrimoine	<input type="checkbox"/> VTT <input type="checkbox"/>	NTIC <input type="checkbox"/>
faune et flore	<input type="checkbox"/> lac <input type="checkbox"/>	autre <input type="text"/>
autre	<input type="text"/>	
produits connexes:	<input type="text"/>	
Diffusion de l'information		
OTSI	<input type="checkbox"/> professionnels <input type="checkbox"/>	
librairie	<input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/>	
mairie	<input type="checkbox"/> HCD <input type="checkbox"/>	
autre	<input type="text"/>	

Fig 9 : Le graphe multimodal

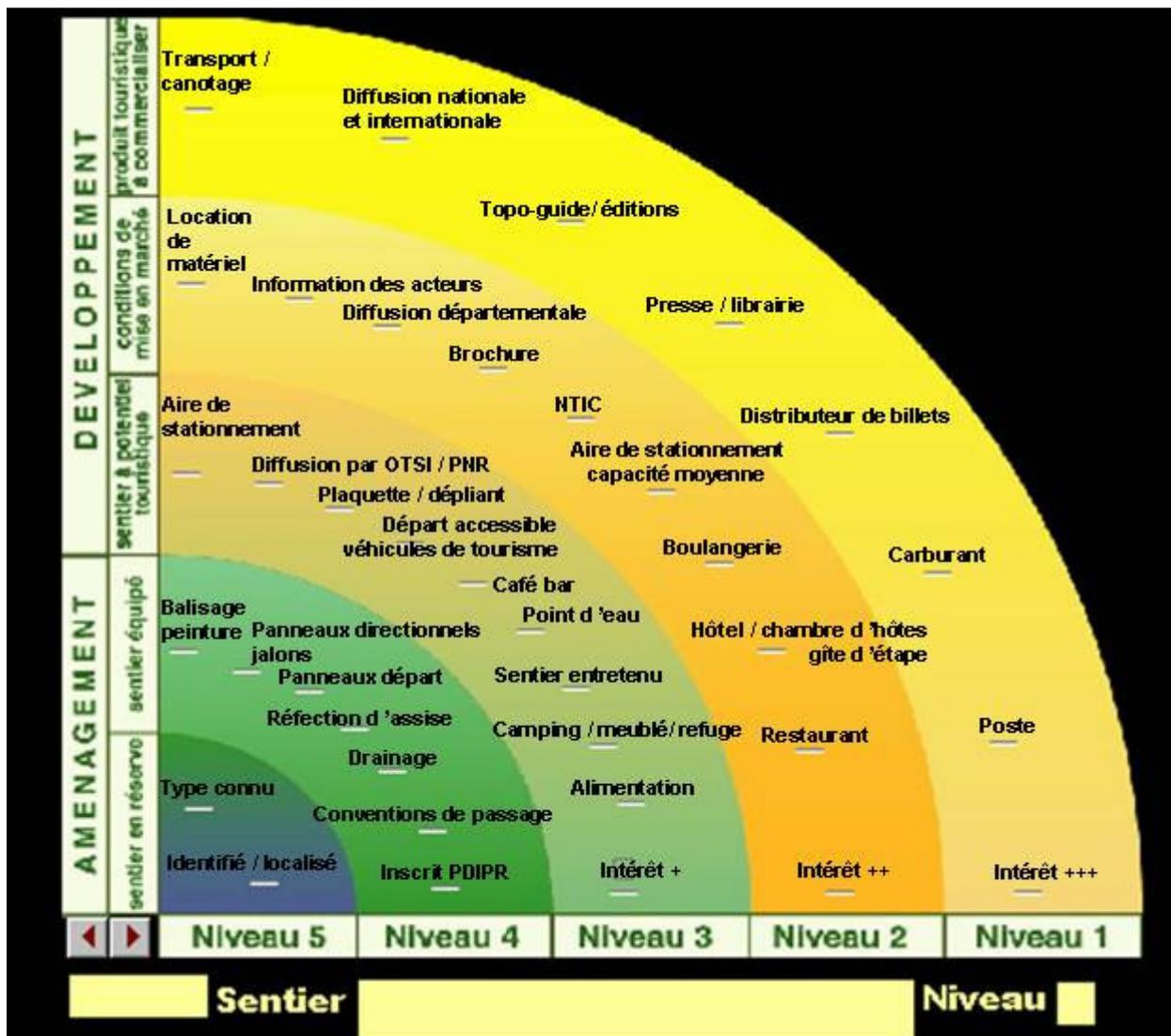
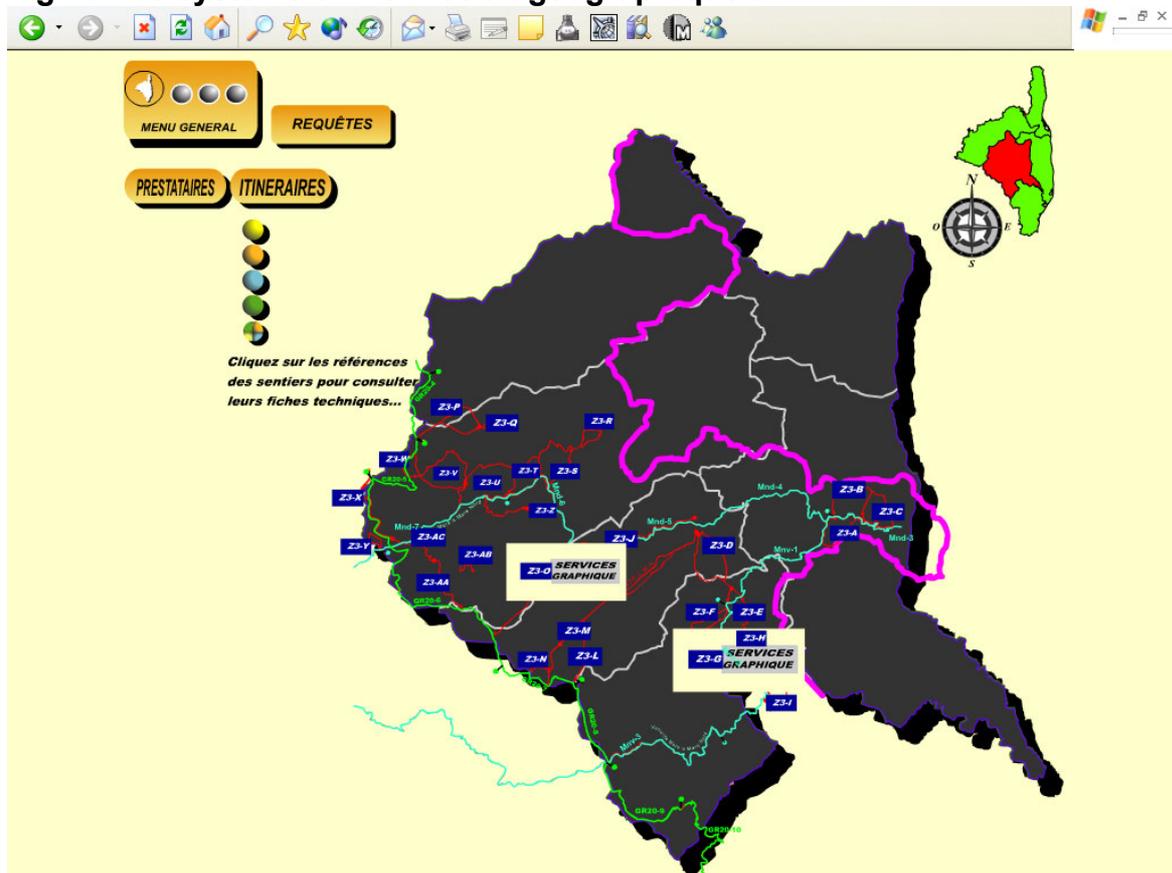
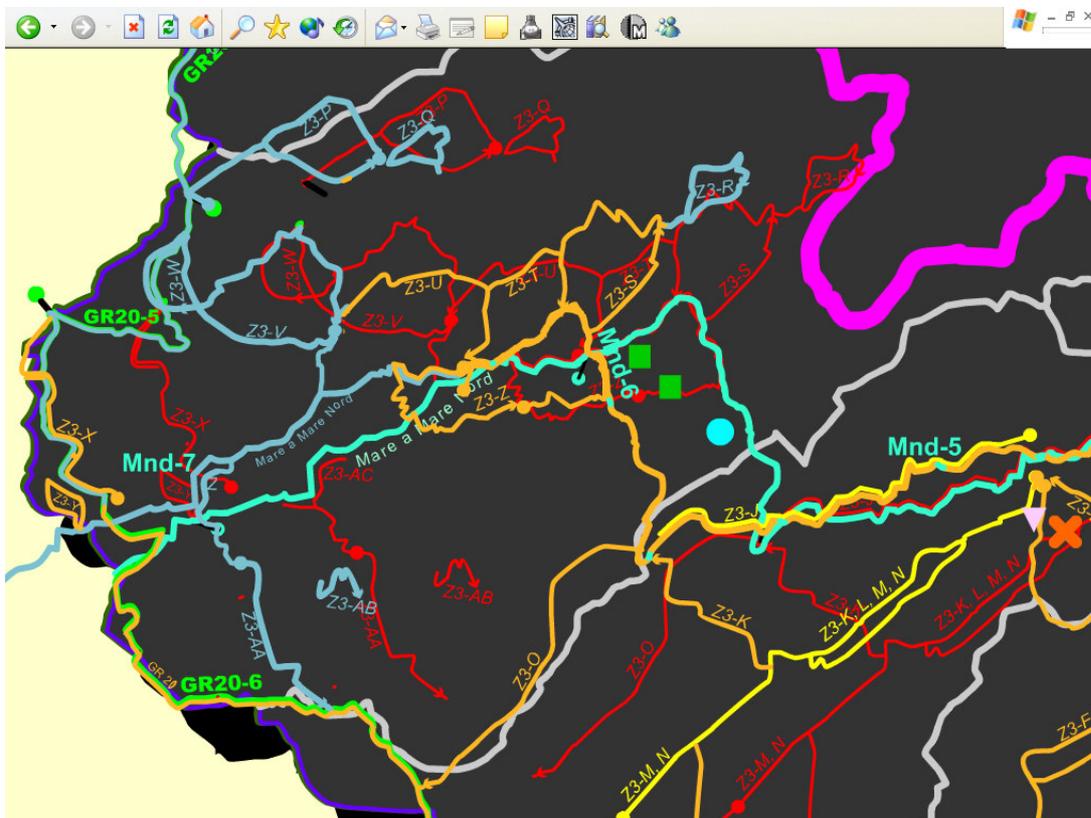
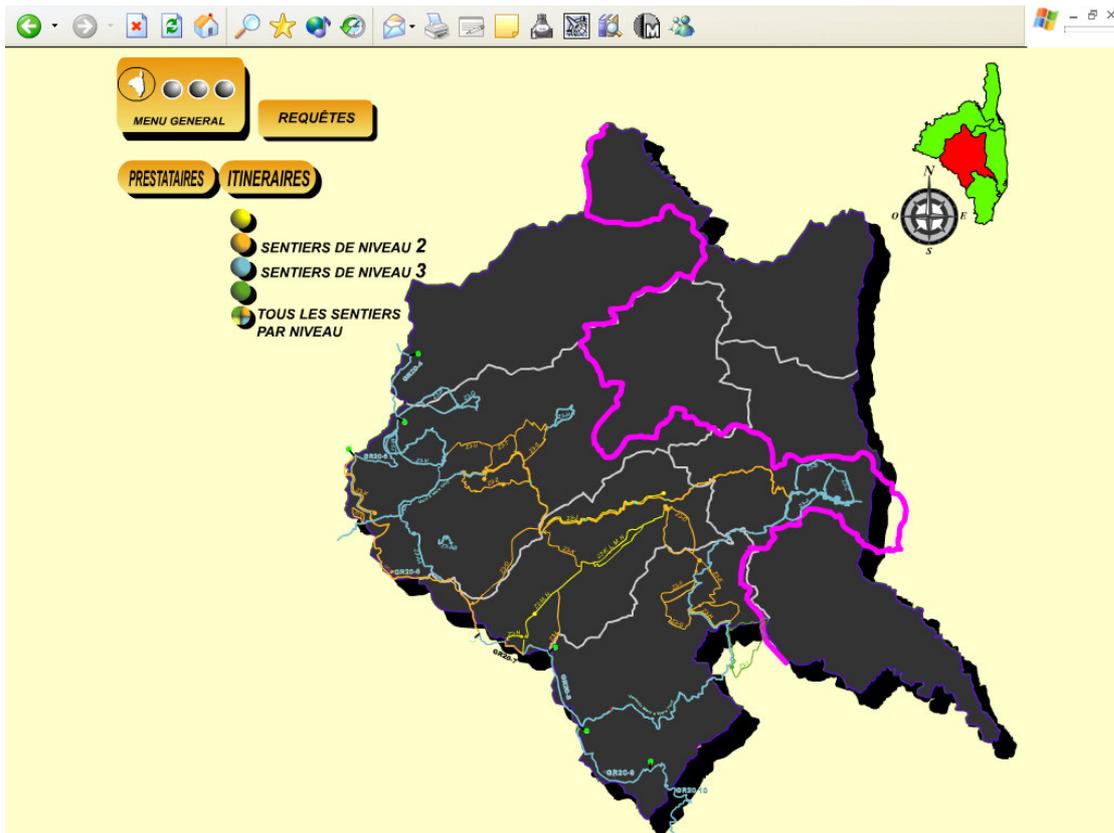


Fig 10 : Le système d'information géographique





Le cas que nous venons de présenter ne constitue pas une finalité en terme d'outils et méthodes et n'est qu'une étape dans la mise en place de notre démarche. Cependant, ce type d'outil développé sur le département de la Haute Corse nous permet déjà d'avoir une approche satisfaisante quant à la mise en place de supports d'aide à la décision.

Autour de la base de données qui permet d'intégrer l'ensemble des éléments nécessaires à la compréhension du territoire et de ses particularismes, nous proposons un certain nombre d'outils capable à la fois de traiter l'analyse du territoire mais aussi les principes stratégiques souhaités par les décideurs.

En effet, la fiche d'identité, le graphe multimodal ou le système d'information touristique développé ici, sont destinés à l'ensemble des décideurs qui n'ont pas toujours connaissance des politiques et logiques de développement touristique, mais qui peuvent, in fine, prendre des décisions cohérentes et limiter ainsi les disparités entre territoires, gérer la diffusion des flux et mettre en place une stratégie de développement local.

Ceci présente l'avantage de préserver la cohérence du processus de développement et de permettre à chaque acteur de prendre des décisions dans un espace de liberté important et maîtrisé.

En conclusion dans cette démarche, nous avons essayé de concilier les particularismes du territoire, les exigences des décideurs et acteurs et les impératifs de l'expert. C'est sans doute dans cette relation tripartite que le tourisme pourra être un facteur de développement territorial.

Conclusion

« Il est difficile de vivre du tourisme ici.. », « Malgré l'apport du tourisme, le territoire connaît toujours des difficultés... », ou bien « j'ai développé une activité touristique mais les retombées économiques sont faibles... », etc.... Ces remarques ont souvent été prononcées par des élus, techniciens en charge du tourisme ou des acteurs locaux. En parallèle, dans d'autres circonstances, nous avons souvent entendu « notre territoire possède beaucoup de richesses, nous devons créer une activité touristique pour vaincre les difficultés économiques, environnementales et sociales que nous connaissons ».

En espace rural, ces situations nous ont conduits à nous interroger sur la capacité du tourisme à participer au développement d'un territoire et d'en appréhender la forme. Ce travail au caractère exploratoire est ici nourri par l'expérience de terrain et par les solutions opérationnelles que nous avons mises en œuvre.

Nous avons souhaité, après un bilan analytique de ce qui a été publié sur l'espace et le tourisme rural en France, proposer des hypothèses de travail différentes à savoir :

- Le tourisme rural n'est il pas une forme transversale du tourisme, ne se retrouve-t-il pas de ce fait adossé aux autres formes majeures de tourisme ?
- Lorsque l'espace rural est abordé au travers de l'étude du tourisme, ne faut-il pas dessiner une nouvelle typologie ?
- La demande, telle qu'elle est analysée, est-elle appréhendée dans une logique de développement ?

Ces hypothèses de travail mettent en évidence la complexité des relations entre tourisme et espace rural dans une perspective de développement. Celle qui est généralement proposée est souvent issue de logiques quantitatives créant comme nous l'avons montré le double paradoxe économique et territorial.

Notre travail propose un certain nombre d'outils qui visent à permettre aux décideurs de mieux anticiper les effets du tourisme sur leur territoire et de le replacer dans le contexte local.

La présentation d'un cas concret, celui du tourisme de randonnée en Haute Corse, illustre l'utilisation des outils et précise comment à partir d'une réflexion sur la relation entre tourisme et développement d'un territoire, certaines décisions auront des effets différents.

Il ne s'agit en aucun cas de proposer ici une modélisation applicable à l'identique dans toutes les circonstances. Ce travail élabore des grands principes qui permettent de prendre des décisions, de mesurer les impacts et incidences du tourisme.

Pour prolonger ce travail, il est indispensable de confronter nos hypothèses au terrain ainsi que nos outils afin de pouvoir identifier et organiser l'ensemble des indicateurs pertinents, reflets de la perspective proposée.

Puisse cette réflexion permettre au secteur touristique d'être un allié pour le développement d'un territoire et pas un frein, tel a été le fil conducteur qui nous a guidé.

Bibliographie

- ALPHANDERY P., BITOUN P., DUPONT Y., Les champs du départ, Paris, La Découverte, 1989.
- ANDREANI J.C et CASARIN. F, « L'Etude marketing du comportement du touriste. Problèmes théoriques et enjeux opérationnels » ? RFM, N°188, P.15, 2002
- BARTHE L., Processus de différenciation des espaces ruraux et politiques de développement local, Thèse en Etudes rurales, mention Géographie, Université de Toulouse le Mirail, février 1998.
- BAUER M., « Le lancement d'un produit touristique ou le management d'un projet en système ouvert : les chemins du baroque », revue française du marketing, N°163, 1997
- BERGERY.L « Nouveaux comportements, nouveaux produits touristiques », Université Toulon-Var, Actes du colloque 'Territoires et Marchés', Université de Savoie, 12-14 sep.2002.
- BESSIERE J., « Valorisation du patrimoine gastronomique et dynamiques de développement territorial, logiques sociales, L'Harmattan, 2001.
- BETEILLE.R, « Le tourisme vert », PUF, Que sais-je ?, 2000
- BODIGUEL M., Le rural en question, Paris, L'Harmattan, 1986.
- BOZONNET J.-P., « La montagne initiatique », in MAFFESOLI M., FREUND J., BOZONNET J.-P., SAMIVEL, BELLOTTO B. (essais), Espaces et imaginaire, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 1979.
- BRIASSOULIS.H, « Sustainable tourism and the question of the commons », Annals of tourism research, Vol 29, N°4, 2002
- BURGUIERE A., FABRE D, PLESSIS A., « L'héritage », in Histoire de la France, Les formes de la culture, Paris, Seuil, 1993.
- CECCARIGLIA et CECININNI , « L'initiative des TO pour le tourisme durable », Cahier Espaces 67.
- CHAZAUD. P (1995) , « Tourisme rural et système autarcique de la demande – L'exemple de l'Ardèche », Cahiers Espaces 42.
- CHAZAUD. P, « Marketing ou aménagement du territoire ? », Espaces N° 114, Fev.1992
- CHAZAUD. P, « Sociologie du tourisme culturel et stratégie marketing », Cahiers Espaces, N°37., Juin.1994
- CHAZAUD. P,« Tourisme durable et arbitrages stratégiques. Une application du principe de précaution ? », Cahier Espaces 67, P.94-103, 2000
- DE VIRIEU F. - H., La fin d'une agriculture, Paris, Calman Levy, 1967.
- DEBATISSE M., La révolution silencieuse, Paris, Calmann-Lévy, 1963.
- DENIEZ Bernard, Les facteurs socioculturels sous-tendant la demande de tourisme nature et de randonnée pédestre in « 3^{ème} rencontre du tourisme pyrénéen : la randonnée pédestre en question » Toulouse, octobre 1998.
- DUBY G., WALLON A. (eds.), Histoire de la France Rurale, Tome 4, Paris, Ed. du Seuil, 1977.
- DUMONT R., Le problème agricole français, Paris, Les Editions Nouvelles, 1946.
- FAURE A., « Les élus locaux à l'épreuve de la décentralisation », Revue Française de Science Politique, vol. 44, n°3, 1994.
- FERRY Luc, Le nouvel ordre écologique, Grasset, 1992

GARROD.B et FYALL.A, « Beyond the rhetoric of sustainable tourism ? », *Tourism management*, vol 19, N°3, 1998

GERVAIS M., SERVOLIN C., WEIL J., *Une France sans paysan*, Paris, Seuil, 1965.

GODARD P, *Tourisme vert et développement local « comment le tourisme vert peut-il être un facteur de redynamisation socio-économique des zones rurales en difficulté ? »* sous la direction de R. Gendre et Jacynthe Bessière.

GRAILLOT.L, « La semiotique comme analyse des comportements touristiques », *Revue Française de Marketing*, N° 181, P.7, 2001

HERVIEU B., VIARD J., *Au bonheur des campagnes (et des provinces)*, Marseille, Editions de l'Aube, 1996

HERVIEU M, *le tourisme de randonnée, outil de l'aménagement du territoire, rapport de stage DESS tourisme*, Toulouse, 1992

HOUEE P, *Les politiques de développement rural, des années de croissance au temps d'incertitude*, INRA, éditions Economica, 1996

HUNTER.C, « Sustainable tourism as an adaptative paradigm », *Annals of tourism research*, vol 24, N°4 , 1997

HUREAUX R, *Un avenir pour le monde rural*, Pouvoirs Locaux, 1993

INSEE, *Les vacances des Français : tendances longues et résultats détaillés de 1993 à 1994*, mars 1996.

JALLAT.F, « Gestion de l'interface et multiplicité des acteurs : une analyse exploratoire des systèmes complexes de relations et d'échanges au sein des activités de service », *Revue française du marketing*, N° 171, 1999/1.

JOLLIVETM, *Du paysan à l'agriculteur : le changement social dans le monde rural*, in MENDRAS H, M.VERRET *Les champs de la sociologie française*, A.Colin, Paris, 1988

KAYSER B., *Ils ont choisi la campagne*, Editions de l'Aube, 1996

KAYSER B., *La renaissance rurale*, *Sociologie des campagnes du monde occidental*, Paris, A. Colin, 1990.

KOUCHNER F / *Thétys, le marché de la randonnée*, 1998

LAPLANTE M., *L'expérience touristique contemporaine, fondements sociaux et culturels*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 1996.

LEGER D., HERVIEU B., *Le retour à la nature*, Paris, Le Seuil, 1979.

MANZIONE J.G, « Le tourisme durable, composante essentielle du marketing touristique », *Cahier Espaces* 67.2000

MARIE M., VIARD J., *La campagne inventée*, La Paradou, Acte Sud, 1988.

MASPETIOL R., *L'ordre éternel des champs*, Paris, Médecis, 1946.

MATHIEU N., « La notion de rural et les rapports ville/campagne en France : les années quatre-vingt-dix », *Economie rurale*, sept.-oct. 1998

MENDRAS H., *La fin des paysans*, Paris, SEDEIS, 1967.

MENDRAS H., *Les sociétés paysannes*, Paris, A. Colin, 1976

MENDRAS H, *La sagesse et le désordre*, Gallimard, Paris, 1980

MEYER.R et C.RICHARD, « Tourisme rural et ruralité du tourisme », *Espaces* N°113, Janv.1992

MILLER.G, « The development of indicators for sustainable tourism : results of a delphi survey of tourism researchers », 22,2001

MOISSET. P, "le tourisme durable, un concept opérationnel", *Cahier Espaces* 67.

MULLER P., FAURE A., GERBAUX F., *Les entrepreneurs ruraux*, Paris, L'harmattan, 1989.

MULLER P., FAURE A., GERBAUX F., *Les entrepreneurs ruraux, agriculteurs, artisans, commerçants, élus locaux*, Paris, L'Harmattan, 1989.

MUNOZ et J.C CHEBAT, « La compréhension du choix de destination touristique », Revue Française du marketing, N°164, 1997/3.

OGRIZEK Michel, Environnement et communication, Apogée, collection Eco-planet, 1993

PASCAL.M, « Développer le tourisme rural », Cahier Espaces 42, P.126, 2000

PERRIET- CORNET P. “Repenser les campagnes », édition de l’Aube , 2002

ROUSTAND-COUTOULY A, les hébergements de caractère en station de montagne dans les Pyrénées, 1997.

SIBIEUDE C et T, Les rouages économiques de l’environnement, éditions de l’Atelier / les éditions Ouvrières, 1993

TORRENTE.P, « Outils et méthode pour une structuration du tourisme rural dans un territoire », communication colloque « territoires et marchés », sept, Université Chambéry, 2002

VELLAS F et BARIOULET .H « Grille de lecture des projets touristiques à partir des indicateurs du tourisme durable », Groupe développement , séminaire GIJON sept 2002.

VIARD J., Penser les vacances, Le Paradou, Actes Sud, 1984.

WANG.N, « rethinking authenticity in tourism experience », Annals of tourism research, 26,2, 1999

WOLFER B., « L’agriculture “ hors ” du rural », Economie rurale