

EUROMONTANA
2 place du Champ de Mars
1050 Bruxelles
Belgique



**DEVELOPPER L'ATTRACTIVITE DES TERRITOIRES RURAUX
GRACE A DES STRATEGIES COLLECTIVES**

EXPERIENCES DANS LES MONTAGNES EUROPEENNES

Etude réalisée dans le cadre de
l'appel à projet du Ministère français de l'agriculture et de la pêche

« Développement et attractivité des
territoires ruraux. Soutien des initiatives
vis-à-vis de la Loi française relative au
Développement des Territoires Ruraux. »

Janvier 2009

Ilias Papageorgiou
Marie Guitton

Sommaire

| | |
|---|-----------|
| REMERCIEMENTS | 3 |
| RESUME | 4 |
| INTRODUCTION | 5 |
| PARTIE 1/ LE TOURISME EN MONTAGNE EN EUROPE | 6 |
| 1/ Origines et évolution du tourisme en montagne..... | 6 |
| 1.1/ L'apparition et le succès du ski | 6 |
| 1.2/ Le déclin des sports d'hiver..... | 7 |
| 2/ L'évolution des sociétés contemporaines et le tourisme en montagne | 9 |
| 2.1/ Les tendances sociologiques et le tourisme en montagne..... | 9 |
| 2.2/ Une volonté de « retour aux sources »..... | 10 |
| PARTIE 2/ PREPARER L'AVENIR - INTERET DES INITIATIVES COLLECTIVES DANS LES DOMAINES DE LA CULTURE ET DU PATRIMOINE | 13 |
| 1/ Culture et patrimoine comme piliers du développement touristique..... | 13 |
| 2/ Les atouts des démarches collectives | 15 |
| 3/ Le développement des initiatives collectives en Europe | 18 |
| 3.1/ La mise en œuvre des initiatives collectives..... | 18 |
| 3.2/ Types d'actions collectives..... | 20 |
| 3.3/ Les impacts des démarches collectives..... | 21 |
| PARTIE 3/ PERSPECTIVES EUROPEENNES..... | 22 |
| 1/ Chartes, conventions européennes et transnationales..... | 22 |
| 1.1/ La Charte européenne pour le tourisme durable dans les espaces protégés..... | 22 |
| 1.2/ La Convention alpine..... | 23 |
| 1.3/ Autres chartes et conventions européennes et internationales | 24 |
| 2/ Le soutien de l'Union Européenne en matière de valorisation du patrimoine et de développement touristique à travers les Programmes de développement ruraux..... | 25 |
| 2.1/ Le Programme de développement rural hexagonal..... | 26 |
| 2.2/ Les plans de développement rural dans les autres pays européens | 26 |
| 3/ Des acteurs locaux clefs : les parcs naturels et les GAL..... | 28 |
| 3.1/ Les Parcs naturels | 28 |
| 3.2/ Les Groupes d'action locale du programme LEADER | 30 |
| 4/ Deux exemples de dispositifs en Europe en faveur du tourisme rural et culturel..... | 31 |
| 4.1/ Les « Villes et Pays d'art et d'histoire », France | 31 |
| 4.2/ Les groupes de compétitivité de la Province de Barcelone, Espagne | 33 |

| | |
|---|-----------|
| BIBLIOGRAPHIE | 35 |
| PARTIE 4/ CAS D'ETUDE | 39 |
| 1/ Réseau « Espaces et temps de la neige », Jura, France | 41 |
| 2/ Le Parc littéraire Paolo Volponi, Marches, Italie | 46 |
| 3/ Le réseau d'églises du Pays de Galles, Royaume-Uni..... | 50 |
| 4/ Le Musée territorial des pré-Pyrénées (Territorio Museo del Prepirineo), Provinces de Saragosse et de Huesca, Espagne | 54 |
| 5/ La Route romantique des Langhe et du Roero, Piémont, Italie | 59 |
| 6/ Le réseau touristique du centre de la Navarre, Espagne | 63 |
| 7/ L'écomusée des Dolomites frioulanes « Lis Aganis » (Ecomuseo delle Dolomiti Friulane Lis Aganis), Frioul-Vénétie-Julienne, Italie..... | 68 |
| ANNEXE : mesure des plans de developpement rural en faveur de la culture et du patrimoine pour quelques pays d'europe | 72 |

Remerciements

Euromontana tient à remercier :

Pour leur aide à la préparation et à la relecture de ce rapport :

Jack Plaisir, ministère de l'Agriculture et de la Pêche
Guillaume Cloye, Assemblée permanente des chambres d'agriculture
Christine Lacroix, Union des chambres de commerce et d'industrie du Massif central
Pierre Savy, Fédération nationale des syndicats d'exploitants agricoles

Pour leur contribution à la collecte d'informations et à la préparation des cas d'étude :

Hugues de Framond (ODIT France), Guy Faure (ODIT France), Olaf Holm (Fédération des parcs naturels régionaux de France), Richard Blackman (Fédération Europarc), Jean-Michel Courades (DG Agriculture de la Commission européenne), Karen Harris (GAL Northern Marches Cymru, Pays de Galles), Jérôme Daviet (Parc naturel régional des Bauges), Xavier Bernard-Sans (Parc naturel régional des Monts d'Ardèche).

Résumé

Ce document, réalisé par Euromontana (l'Association européenne des zones de montagne) en 2008, dans le cadre d'un appel à projets du ministère de l'Agriculture et de la Pêche français, a pour objectif de mettre la lumière sur les opportunités des zones de montagne dans les domaines du tourisme lié à la culture et au patrimoine rural.

La première partie du rapport introductif s'attache à décrire le contexte de l'étude, et notamment les difficultés que rencontrent les zones de montagne en matière de tourisme. Difficultés liées, d'une part, aux changements climatiques, qui rendent de plus en plus aléatoires l'avenir du tourisme de neige – notamment dans les zones de moyenne altitude; et, d'autre part, à un certain nombre d'évolutions de la société et de son rapport au tourisme.

La seconde partie du rapport tente de démontrer que, malgré les problèmes qu'il rencontre, le tourisme en montagne a toujours de beaux jours devant lui, pourvu qu'il parvienne à se diversifier. Le but de cette étude est de montrer que le tourisme fondé sur la découverte du patrimoine culturel des zones de montagne est une source de développement économique, car il correspond parfaitement aux nouvelles attentes de la société, notamment en matière de développement et de tourisme durable. Cette seconde partie souligne donc l'opportunité, pour les zones rurales et de montagne en particulier, de développer des initiatives collectives dans les domaines de la culture et du tourisme.

Enfin, la troisième partie s'attache à mettre en perspectives le développement des initiatives collectives, en rendant compte des divers mesures, dispositifs et acteurs qui existent et qui peuvent jouer un rôle dans le domaine de la valorisation du patrimoine culturel rural.

Afin d'illustrer concrètement l'élaboration, la mise en œuvre, et les impacts des initiatives collectives fondées sur la culture et le patrimoine, une série de cas d'étude sont présentés, provenant de diverses zones géographiques européennes : le réseau touristique du centre de la Navarre ; le musée territorial du Prepirineo (pré-Pyrénées) ; l'écomusée des Dolomites frioulanes ; le Parc littéraire Paolo Volponi, dans les Marches ; la Route romantique des Langhe et du Roero, dans le Piémont ; l'initiative « Espaces et temps de la neige », dans le Jura ; et le réseau d'églises du Pays de Galles. Ces initiatives témoignent d'une originalité réelle et peuvent être des sources d'inspiration pour les associations et les porteurs de projet : à ce titre, elles ont toutes été des succès. Néanmoins, dans un souci d'exhaustivité, il convient également de prendre en compte les difficultés et les obstacles éventuels que chacune de ces initiatives a rencontrés.

Introduction

Alors que les sports d'hivers ont pendant longtemps été considéré comme la principale voie de développement du tourisme en montagne en Europe, cette vision classique est remise en cause par des évolutions actuelles qui rendent son avenir incertain : changements climatiques, évolutions sociologiques moins favorables aux séjours en zones de montagne avec une volonté de retour aux sources plus prononcée, concurrence avec des séjours plus exotiques... Il semble néanmoins que ces phénomènes, qui obligent le modèle de développement de la montagne à être repensé, peuvent également être des chances pour les territoires de montagne : car, parallèlement à ces changements structurels, l'émergence du concept de « tourisme durable » ou encore le renouveau de l'intérêt porté au patrimoine rural démontrent que les zones de montagne possèdent bien des atouts pour continuer à se développer à l'avenir.

C'est dans ce cadre que s'inscrit cette étude, réalisée pour le ministère français de l'Agriculture et de la Pêche. Cette étude n'entend pas proposer une réflexion exhaustive sur l'ensemble des possibilités de diversification du tourisme en zones de montagne. Simplement, elle propose une piste qui semble, dans le contexte actuel, mais aussi à plus ou moins long terme, particulièrement intéressante : celle du tourisme lié au patrimoine culturel et rural. Le « tourisme culturel », ou encore le « tourisme patrimonial », apparaît en effet comme particulièrement adapté aux zones de montagne européennes.

A travers un exposé théorique retraçant le contexte général du tourisme en montagne, le rapport introductif de cette étude tente de montrer l'impact que des démarches collectives dans les domaines de la culture et du patrimoine peuvent avoir sur l'attractivité touristique des zones de montagne. Dans un deuxième temps, à travers l'analyse d'une série de cas d'étude pratiques provenant de diverses zones de montagne européennes, l'étude s'attache à montrer la manière dont ces initiatives sont mises en œuvre, les résultats qu'elles peuvent avoir, mais aussi les difficultés qu'elles peuvent rencontrer.

Partie 1/ Le tourisme en montagne en Europe

1/Origines et évolution du tourisme en montagne en Europe

Les origines du tourisme en montagne sont anciennes, et ses pratiques ont largement évolué depuis trois siècles. On peut néanmoins dégager **deux grandes tendances historiques du tourisme montagnard européen** :

- Au XVIII^{ème} siècle, le « tourisme » en montagne (on devrait plutôt dire voyage, ou séjour en montagne, car le tourisme suppose une facette économique inexistante à cette époque) est avant tout une façon de se **plonger littéralement dans le territoire, dans le paysage**. La montagne est alors considérée comme un espace privilégié par lequel on pense la nature. Mais cette conception naturaliste de la montagne se distingue néanmoins de la conception écologique moderne : au XVIII^{ème} siècle, la montagne est certes admirée et respectée, mais avant tout pour la beauté de son paysage, et non pour la protection de ses ressources naturelles ou d'espèces menacées.¹
- Au XIX^{ème} siècle, le **tourisme en montagne devient estival**. Le concept de la montagne comme « réserve de santé » apparaît : on va à la montagne pour « prendre un bol d'air pur », se « refaire une santé », s'éloigner des villes et de leurs nuisances. La « pureté de l'air » de la montagne a d'ailleurs engendré le développement moderne de **pratiques touristiques thérapeutiques médicalisées** en montagne, dans des stations à Davos, Briançon, Villard-de-Lans... Ces cures et ces thérapies font à présent partie des mœurs. La santé devient alors un argumentaire au service du tourisme en montagne.²

2/Spécialisation du tourisme d'hiver : ascension et déclin des sports d'hiver

2.1/L'apparition et le succès du ski

Le tourisme de neige et les « sports d'hiver » sont restés jusqu'au milieu du XX^{ème} siècle fort peu connus (si le ski existait, il s'agissait d'un moyen de se déplacer, certainement pas de faire du sport). **Dans la seconde moitié du XX^{ème} siècle, ils se sont imposés comme une pratique à part entière du tourisme en montagne**. Des années 1960 aux années 1980, partout en Europe, et surtout dans les Alpes, la **construction des stations de ski est encouragée par les gouvernements nationaux et régionaux**. En effet, les régions européennes y voient une occasion particulièrement opportune de développer des territoires ruraux souvent minés par les difficultés économiques et la marginalisation.³ Le plan neige français de 1964 prévoit ainsi la construction de lits par centaines de milliers et de stations par

¹ Bernard Debarbieux, «Les montagnes : représentations et constructions culturelles », in Veyret, Yves (dir.), *Les montagnes : discours et enjeux géographiques*, Paris, SEDES, 2005

² Ibid.

³ Vincent Rolland, « Attractivité des stations de sports d'hiver : Reconquête des clientèles et compétitivité internationale », Rapport au Premier ministre Dominique de Villepin, décembre 2006 : <http://lesrapports.ladocumentationfrancaise.fr/BRP/074000097/0000.pdf>

dizaines⁴ : comme le note un rapport d'information parlementaire de l'Assemblée nationale, « le modèle emblématique de développement en montagne était fondé sur la 'station', conçue pour récupérer directement le bénéfice économique d'un atout naturel local par le biais des dépenses effectuées sur place par les touristes ».⁵ Ce modèle de développement fondé sur « l'aménagement » de la montagne, c'est-à-dire l'équipement en infrastructures urbaines et récréatives tournées vers la mono-activité du ski alpin, semble d'autant plus approprié qu'il coïncide avec l'entrée des sociétés européennes dans la civilisation des loisirs.

Le ski à cette époque attire en effet un tourisme de masse qui engendre des retombées économiques substantielles :

- constructions de remontées mécaniques ;
- construction d'infrastructures diverses (hôtels, restaurants, cafés) ;
- gestion organisée du ski (tour-opérateurs, location de matériel) ;
- système éducatif (cours de ski, classes de neige) ;
- dispositions législatives : décision d'étaler les vacances de février sur cinq semaines pour rentabiliser les saisons de ski.

2.2/Le déclin des sports d'hiver

Néanmoins, on assiste aujourd'hui à un recul du ski en tant que vecteur de tourisme de masse. Plusieurs signes témoignent de cet essoufflement :

- Déclin global du taux des départs des Français aux sports d'hiver (d'après la SOFRES et la direction du tourisme) entre 1990 et 2000, de 8,6 à 6,5%.⁶
- Chute des ventes mondiales de skis: de douze millions en 1980 à quatre millions par an dans les années 2000.⁷
- Fermeture de plus en plus fréquente de petites stations européennes : par exemple, fermeture de la station de Ceüse dans les Hautes-Alpes pendant l'hiver 2008.
- Stagnation du nombre d'installations de remontées mécaniques autour de 4000 en France, après un décuplement entre 1960 et 1990.⁸

Face au déclin évident du tourisme de neige, les élus de montagne et les responsables de stations de ski avancent souvent l'argument selon lequel une **rénovation des infrastructures d'accueil et des équipements, doublée d'une grande campagne de promotion** en faveur du ski – avec, par exemple, la relance des classes de neige – serait en mesure d'endiguer l'essoufflement général du secteur des sports d'hiver. D'ailleurs, ces recommandations sont parfois suivies d'effets : ainsi, de nombreuses stations, subventionnées par les Etats ou régions européens, investissent massivement dans la modernisation des infrastructures. Par exemple, alors que les investissements représentaient 17% du chiffre d'affaires des remontées mécaniques

⁴ Danielle Arnaud, *La Neige empoisonnée*, Alain Moreau, Paris, 1975.

⁵ Rapport d'information parlementaire de la Commission des affaires économiques, de l'environnement et du territoire de l'Assemblée nationale sur « Les améliorations pouvant être apportées au droit applicable dans les zones de montagne », juillet 2003 : <http://www.assemblee-nationale.fr/12/rap-info/i1040.asp>

⁶ Rapport d'information de Jean-Paul Amoudry, réalisé au nom de la mission commune sur la politique de la montagne du Sénat : « L'avenir de la montagne : un développement équilibré dans un environnement préservé », octobre 2002 : <http://www.senat.fr/rap/r02-015-1/r02-015-1.html>

⁷ Philippe Descamps, « La Montagne victime des sports d'hiver », *Le Monde Diplomatique*, février 2008

⁸ Rapport du sénat, op.cit

européennes dans l'ensemble des massifs en 1995, ils n'ont cessé de croître depuis cette date, pour atteindre 43% en 2006.⁹ De même, en France, Vincent Rolland, député de la Savoie, préconise, dans un rapport remis en décembre 2006 au Premier ministre Dominique de Villepin, une grande politique de relance économique du ski : il conseille de tenir compte des nouvelles technologies pour assurer la promotion des stations françaises auprès des touristes étrangers, d'améliorer les capacités d'accueil et d'accès aux stations, et de trouver de nouvelles formules d'investissement rentable.¹⁰

Cette politique se justifie dans la mesure où, malgré son évident déclin, l'industrie des **sports d'hiver reste pour le moment un secteur majeur du tourisme en Europe**. Ainsi, selon ODIT France, le chiffre d'affaires des remontées mécaniques pour la seule saison 2006/2007 s'élève à 938 millions d'euros en France, à 858 millions en Autriche, et à 423 millions d'euros (678 millions de francs suisses) en Suisse.¹¹

Toutefois, une telle politique demeure très insuffisante pour **la plupart des stations, notamment celles situées en moyenne montagne, car le déclin, voire la fermeture de ces dernières est inévitable à moyen terme, en raison des changements climatiques**.

On peut d'ores et déjà, sur la base d'études solides¹², formuler trois observations préalables :

- A moyen terme, **le secteur du tourisme d'hiver sera affecté par une diminution de la sécurité d'enneigement**. En effet, à l'horizon 2050, l'Organe consultatif suisse sur les changements climatiques (Occc) estime que la limite des neiges remontera probablement de 350 mètres. La durée de la couche neigeuse et le nombre de jours de chute de neige diminueront à faible altitude. Pour beaucoup de petites stations, le plus souvent situées en moyenne montagne, il s'agit là du défi majeur auquel elles devront faire face : en 2050 elles n'auront plus assez de neige pour maintenir une activité de ski.¹³
- De plus, **l'importante fonte des glaciers** modifie de façon notable les zones de montagne, et notamment les Alpes. D'ici à 2050, la surface des glaciers dans les Alpes aura probablement diminué d'environ les trois-quarts par rapport à la période de référence 1971-1990.¹⁴
- Enfin, **le dégel du pergélisol**, qui déstabilise le sol, entraînera des problèmes là où des infrastructures telles que les mâts des remontées mécaniques sont ancrées dans de la roche meuble gelée. Comme la plupart des remontées mécaniques sont largement tributaires de

⁹ Descamps, op.cit

¹⁰ Rolland, op.cit.

¹¹ « Les chiffres clés du tourisme de montagne en France », dossier réalisé par la Direction des Etudes et de l'Aménagement Touristique de la Montagne d'ODIT France, octobre 2006 : http://www.odit-france.fr/system/files/bibliotheque_contenus/pdf/ChiffresCles2006.pdf

¹² Pour cette partie consacrée aux changements climatiques, nous nous sommes fondés essentiellement sur un rapport de l'Organe consultatif suisse sur les changements climatiques (Occc), intitulé « Les changements climatiques et la Suisse en 2050 : Impacts attendus sur l'environnement, la société et l'économie », juin 2007 : http://www.occch.ch/products/ch2050/PDF_F/CH2050-F.pdf, ainsi que sur un rapport de l'Organisation de Développement et de Coopération économique (OCDE), intitulé « Changements climatiques dans les Alpes européennes : Adapter le tourisme d'hiver et la gestion des risques naturels », mars 2007 :

http://www.oecd.org/document/43/0,3343,fr_2649_34361_37823595_1_1_1_1,00.html

¹³ Rapport Occc, op.cit.

¹⁴ ibid

l'hiver pour leur survie financière, leur activité estivale restant marginale, les stations devront soit investir pour les sécuriser, soit les laisser à l'abandon.¹⁵

D'après l'OCDE, la sensibilité aux changements climatiques culmine en Allemagne, où un réchauffement de seulement 1°C entraînerait une baisse de 60% du nombre de domaines skiables dont l'enneigement est fiable¹⁶ ; selon l'hypothèse haute d'une augmentation de température de 4°C, il n'y aura plus de domaine skiable allemand à enneigement fiable d'ici une quarantaine d'années. La Suisse, en revanche, est le pays alpin le moins menacé : un réchauffement de 1°C entraînerait une perte de 10% des domaines fiables, et un réchauffement de 4°C un recul de 50%. Quant à la France, une élévation de 300 m de la limite de la fiabilité de l'enneigement naturel (2°C supplémentaires d'ici 2050) ramènerait le nombre de domaines skiables disposant d'un enneigement naturel fiable à seulement 80% environ du total actuel dans les départements de Savoie, des Hautes-Alpes et des Alpes-de-Haute-Provence (où se trouvent les domaines présentant les plages d'altitude les plus élevées). Toutefois, si la limite remontait de 600 m (4°C de plus d'ici 2100), la proportion de station à enneigement fiable tomberait à 71% en Savoie, 33% dans les Hautes-Alpes et 10% dans les Alpes-de-Haute-Provence¹⁷.

Malgré la demande tous azimuts de « modernisation » des stations de ski par les représentants officiels du tourisme, les stratégies de préservation du statu quo et de maintenance du tourisme de ski (avec la neige artificielle, etc.) ne paraissent pas durables : les investissements importants et les chantiers lancés permettent uniquement de faire reculer l'échéance qui pèse sur nombre de stations.¹⁸ Or, au-delà du tourisme de ski, le modèle de développement des montagnes depuis des décennies atteint ses limites. **Les changements climatiques ne sont cependant pas seuls en cause : comme nous allons le voir, l'évolution socioculturelle de la société ne correspond plus aux promesses de la montagne comme « parc de loisirs ».** D'autres attentes de la part d'un public de plus en plus nombreux se font jour. Tout l'enjeu est de savoir y répondre.

3/L'évolution des sociétés contemporaines et le tourisme en montagne

3.1/ Les tendances sociologiques et le tourisme en montagne

Plusieurs tendances sociologiques vont à l'encontre du développement de la montagne tel qu'il a été pratiqué pendant des décennies. Notons d'abord que l'essor extraordinaire du tourisme de montagne en Europe, du début des années 1960 au milieu des années 1970, s'est déroulé lors d'une période bien précise caractérisée par des évolutions sociologiques aujourd'hui révolues. Ces tendances économiques et sociales expliquent, dans une large mesure, le succès extraordinaire remporté par le tourisme « de masse » :

¹⁵ ibid

¹⁶ Les experts considèrent qu'une station de ski dispose d'un enneigement fiable quand, sur au moins 7 hivers sur 10, la couche neigeuse est d'au moins 30 cm sur 100 jours entre le 1er décembre et le 15 avril.

¹⁷ Rapport OCDE, op.cit.

¹⁸ Interview avec M. Guy Faure, Directeur des études et de l'aménagement touristique de la montagne à ODIT France, Paris, le 16/10/2008. Notons qu'en Suisse, les investissements dans les équipements de ski sont abandonnés en dessous de 1600 mètres d'altitude : Voir le rapport d'information parlementaire de l'Assemblée nationale, op.cit

- arrivée à majorité lors des années 1960-1970 de la génération du baby-boom, qui se porte vers le tourisme.
- *possibilité financière* de partir en vacances d'une classe moyenne de plus en plus élargie suite à l'extraordinaire redressement de l'Europe de l'Ouest, après la guerre (période des « Trente Glorieuses »). Les « vacances au ski » représentent alors un signe d'ascension sociale.
- *possibilité technique* de se rendre en montagne : développement sans précédent de moyens de transport performants (achats massifs de voitures, apparition de trains rapides – le TGV date de 1967...), de voies de communication (construction d'autoroutes nombreuses, aménagement rural)
- légitimation du tourisme de masse par le sentiment d'entrer dans une société de loisirs et de progrès.

Le développement de la montagne a donc été porté et soutenu par un ensemble de facteurs sociologiques déterminants. Or certains de ces facteurs sociologiques n'ont plus cours aujourd'hui, ils se sont même inversés :

- Vieillesse général des populations européennes et de la génération du baby-boom. Or, les personnes âgées sont beaucoup moins susceptibles de s'intéresser aux activités de montagne comme le ski, l'alpinisme ou la randonnée, car ces pratiques requièrent un effort et un risque physiques élevés.
- Coûts élevés des sports d'hiver : les classes moyennes qui avaient largement contribué à leur essor hésitent aujourd'hui à investir dans une semaine de vacances qui coûte en moyenne 1500 euros par famille.¹⁹ Aujourd'hui, le ski attire principalement les cadres et professions intermédiaires, disposant d'au moins 3000 euros mensuels par foyer.²⁰
- Changement de perception des distances et du temps disponible : le modèle touristique du tourisme de montagne reposait sur l'idée du voyage. Le dépaysement nécessitait du temps, de longues heures de route dans des situations inconfortables, voire dangereuses. Mais aujourd'hui, Internet et les voyages à bas coût rendent accessibles rapidement, « en un clic », des destinations lointaines, hors-saison, jugées souvent plus attrayantes et d'un meilleur rapport qualité-prix que la montagne. De même, l'aménagement du temps de travail contemporain (avec les RTT, le télétravail, etc.) et le déclin de la famille traditionnelle rendent possibles et faciles des séjours courts : de plus en plus, les gens préfèrent partir plusieurs fois par an plutôt que de se plier au traditionnel « été à la plage, hiver à la montagne ».

3.2/ Une volonté de « retour aux sources »

Afin de comprendre pourquoi la société est aujourd'hui demandeuse d'autres formes de tourisme de montagne, il faut également prendre acte de **l'inadéquation grandissante entre l'image des territoires de montagne telle qu'elle a été véhiculée pendant de nombreuses années, notamment par le tourisme de ski, et les aspirations nouvelles de la société.**

¹⁹ « Les Chiffres-Clés du tourisme de montagne en France », op.cit

²⁰ Ibid.

On assiste ainsi à une remise en question du modèle de développement des territoires de montagne qui a prévalu depuis les années 1960, et, partant, de l'image de la montagne que ce développement a donné à voir au grand public. En particulier, **le développement touristique du ski a été fondé sur l'idée d'une maîtrise de la nature par l'homme** (on « apprivoise » la montagne avec des remontées mécaniques, le climat avec le chauffage) et du dépassement de soi (par le sport). La montagne, bien que zone rurale, est alors conçue comme un vecteur de modernité dans lequel on optimise les ressources que l'on transforme en produits touristiques. La montagne est conçue comme un moyen, et un développement rapide peut avoir lieu sans opposition, et surtout pas l'opposition des populations locales sensées bénéficier *in fine* de cette modernisation. « L'aménagement » de la montagne a ainsi procédé de ce système de pensée :

- architecture des stations de sport d'hiver visant à la fonctionnalité en premier lieu, sans se soucier de se fondre dans le paysage (inspirée du style architectural urbain des HLM, pratique mais peu esthétique)²¹.
- publicité pour la « montagne » suivant cette tendance en représentant la modernité des lieux et des infrastructures touristiques (des ponts, des routes, des téléphériques) et non plus la montagne « naturelle ».²²

Dans l'imaginaire populaire, la montagne n'est donc plus une zone rurale avec des caractéristiques topographiques particulières, mais un produit touristique à part entière.

Or ce modèle de développement se trouve de plus en plus contesté aujourd'hui :

- **La prise de conscience de l'environnement**, en particulier, pousse les gens à s'interroger sur les dégâts causés par ce type de développement. Le tourisme tel qu'il a été pratiqué pendant des années est aujourd'hui fortement critiqué, car les modes de transport qu'il développe, les modifications de cultures qu'il entraîne, et la modernisation des territoires qu'il suppose sont profondément contraires aux valeurs de préservation de la nature et de souci écologique. **L'émergence et le succès de concepts tels que le « tourisme durable » ou « tourisme doux » montrent à quel point l'environnement est un thème porteur.**²³
- **Les dégâts causés sur les populations locales, leurs cultures et leurs modes de vie** par le tourisme de masse invitent les gens à reconsidérer leurs priorités en matière touristique.
- Les valeurs de maîtrise de la nature et de dépassement de soi, qui fondaient et donnaient sa légitimité à la modernisation des territoires de montagne, sont de plus en plus remises en question. C'est au contraire **le respect de la nature et le contrôle de l'homme par lui-**

²¹ Descamps, février 2008

²² Ibid.

²³ Selon Hugues François, spécialiste de l'aménagement du territoire au Cemagref (établissement public scientifique et technique pour l'ingénierie de l'agriculture et de l'environnement, « le tourisme durable consiste essentiellement à renverser le modèle des années soixante qui a été construit comme un modèle de développement touristique a-territorial où les aménagements et les équipements priment sur la préservation de l'environnement et des paysages[...] A l'inverse d'un modèle a-territorial, le tourisme durable tente de valoriser les richesses, de révéler et de valoriser les ressources territoriales et de mettre en œuvre un tourisme de la spécificité. » Intervention lors du Colloque « Le tourisme durable en montagne, 365 jours par an » organisé à Grenoble le 24 avril 2008 par l'Association nationale des élus de montagne (ANEM)

même qui reviennent au centre de la pensée contemporaine. Plutôt que d'optimiser les ressources de la montagne, il s'agit aujourd'hui d'en prendre soin.

Face aux effets pervers du tourisme de masse irresponsable, de plus en plus de visiteurs aujourd'hui aspirent à un « retour aux sources », c'est-à-dire à un tourisme dans des territoires n'étant pas complètement transformés, voire détruits, par des décennies de développement touristique tous azimuts. Cette tendance, cette aspiration à davantage d'authenticité, de simplicité, pousse de plus en plus de visiteurs à fuir les lieux trop fréquentés, et à chercher des alternatives pour réellement se dépayser, pour aller à la rencontre d'autres cultures, pour découvrir de nouveaux territoires à travers un tourisme durable ou un tourisme « doux ».

Dans cette perspective, les territoires ruraux, et plus particulièrement les territoires montagnards, possèdent des atouts extraordinaires, car ils possèdent la plupart du temps **une identité culturelle forte**, un patrimoine et une culture propres qui peuvent aisément devenir des facteurs d'attractivité pour les visiteurs extérieurs. Il faut néanmoins savoir capitaliser sur cette identité, cette culture et ce patrimoine propres à chaque territoire de montagne. Pour ce faire, **il est nécessaire que les territoires se créent une « image territoriale », qu'ils capitalisent sur une « marque territoriale »**, cette image et cette marque permettant aux territoires de se différencier, d'affirmer leur identité, notamment culturelle et patrimoniale.

Partie 2/ Préparer l'avenir - Intérêt des initiatives collectives dans les domaines de la culture et du patrimoine

1/ Culture et patrimoine comme piliers du développement touristique

Face à l'ensemble des facteurs environnementaux, sociologiques, culturels qui affectent le tourisme en montagne, l'idée d'un développement touristique fondé sur le patrimoine culturel apparaît de plus en plus comme une piste intéressante à suivre pour aller vers une plus grande diversification du tourisme de montagne, qui a l'avantage de permettre l'étalement des visites touristiques sur toute l'année. Bien sûr, le tourisme culturel n'est pas la seule alternative au ski ou la seule possibilité de diversification du tourisme en montagne : par exemple, le tourisme sportif « toutes saisons » en montagne (randonnées, mountain bike, alpinisme) est une autre possibilité de diversification touristique. De plus, **la réussite d'une stratégie fondée sur le tourisme culturel dépend de beaucoup d'autres facteurs économiques**, qui peuvent eux-mêmes contribuer au développement et à l'attractivité touristique des territoires de montagne : construction d'infrastructures, meilleur accès à ces zones, facilités ou incitations administratives, aides aux PME, aides aux agriculteurs (externalités positives), maintien de populations (notamment des jeunes) sur les territoires, accès aux services, etc. En d'autres termes, cette étude ne prétend pas apporter une réponse globale et exhaustive des possibilités de diversification du tourisme en montagne, mais simplement creuser l'une des sources possibles et particulièrement bienvenue de développement touristique.

Il est certain, en effet, que le tourisme culturel prend de plus en plus de poids aujourd'hui : selon l'Institut européen des itinéraires culturels, le **tourisme culturel représenterait déjà entre 8 et 20% des parts du marché touristique européen**.²⁴ Parallèlement, un tourisme fondé sur la découverte et la rencontre qui passe par la recherche des zones rurales et authentiques, ce que l'on nomme parfois le **tourisme vert, a pris son essor**. Il est également lié à la vague renaissance du tourisme pédestre, puis plus récemment du tourisme en vélo tous terrains (VTT) ou du tourisme équestre. Un autre facteur important qui plaide en faveur du tourisme durable ou « de qualité » est la banalisation excessive des offres touristiques traditionnelles et l'uniformisation des lieux d'accueil, notamment en ce qui concerne le tourisme de plage, qui a entraîné à la longue un effet de lassitude du public.²⁵

Dans cette perspective, miser sur le patrimoine rural apparaît comme une voie de diversification touristique en montagne extrêmement intéressante pour la France et l'Europe, et cela pour deux raisons au moins :

- **Le patrimoine rural montagnard offre une richesse immense, parfois encore inexploitée**

²⁴ Voir le site de l'Institut européen des itinéraires culturels : www.culture-routes.lu

²⁵ Ibid.

- **L'adéquation entre tourisme culturel et valeurs du développement durable est évidente**, ces dernières devenant de plus en plus importantes pour les visiteurs.

La montagne européenne a en effet la chance de posséder un **patrimoine naturel et culturel extrêmement riche et varié**. Il englobe la faune et la flore sauvages, les paysages naturels ou ceux façonnés par l'homme, des villages et des hameaux présentant de multiples spécificités architecturales et historiques, sous forme de bâtiments mais aussi d'autres ouvrages tels que ponts, moulins à vent ou murs de pierre sèche. A ce **patrimoine physique et bâti** s'ajoute tout ce que l'histoire a transmis, la **culture dans sa dimension immatérielle** : la langue, les coutumes, le folklore, la musique, les danses, les produits du terroir, les traditions gastronomiques, sans oublier l'artisanat, les métiers et les savoir-faire en général. Cette diversité et cette richesse culturelles donnent à chaque « pays » de montagne son caractère propre, une « âme » particulière qui fait l'orgueil des habitants.

Il faut reconnaître que, pendant longtemps, **ces patrimoines et ces cultures traditionnelles ont été négligés**, comme l'illustre l'exemple des constructions de stations de ski, qui se sont souvent faites sans tenir compte du patrimoine montagnard. Pierre Moreau, de CIPRA (Commission internationale pour la protection des Alpes) France, rappelle que « le problème des stations touristiques de montagne est qu'elles ont eu tendance, dans un premier temps, à gommer, voire à éliminer, la valeur de ce patrimoine pour de bonnes raisons historiques comme l'aspect hygiéniste des constructions des années 1950. »²⁶ La sauvegarde des bâtiments ou des savoir-faire anciens n'a en effet longtemps pas été une priorité, sans doute parce qu'ils étaient jugés trop rustiques et inconfortables. A cela s'ajoutait la suspicion, dans l'après-guerre en France, envers l'approche patrimoniale du monde rural, en raison de l'idéologie du retour à « la terre qui ne ment pas » de Vichy.

Ce n'est qu'à partir des années 1970 qu'un timide début de réhabilitation du monde rural et de son patrimoine a pu s'opérer.²⁷ **Aujourd'hui, le patrimoine rural**, legs des générations qui ont façonné les paysages et les cultures locales, constitutif de l'identité des territoires, **est menacé par l'évolution économique et sociale accélérée par la mondialisation.**²⁸

Néanmoins, à mesure que les valeurs de l'environnement et de respect de la nature opèrent un retour, **on prend peu à peu conscience du potentiel, largement ignoré jusqu'ici, que constitue la culture rurale des montagnes**. Il en résulte aujourd'hui des réactions en faveur de la réhabilitation du patrimoine rural, la redécouverte de son authenticité, un nouveau respect pour le passé et les traditions : selon un sondage IPSOS réalisé en 2002, 93 % des Français s'intéressent au patrimoine rural.²⁹ Ceci est particulièrement bienvenu dans un contexte où de nombreux territoires de montagne vont devoir s'adapter à la nouvelle donne climatique et sociologique. **La redécouverte de la culture et la valorisation du patrimoine apparaissent donc comme une solution de renouveau touristique en montagne**, avec un **tourisme de qualité, respectueux des traditions et de l'environnement des territoires de montagne**.

La valorisation du patrimoine peut alors être mise au service d'un développement local durable, répondant ainsi aux trois exigences fondamentales du développement durable :

²⁶ Ibid.

²⁷ Jean Moulias, « Pour une politique de préservation du patrimoine rural », *Revue Paysans*, n° 307, janvier-février 2008

²⁸ Ibid.

²⁹ Ibid.

- **L'exigence économique.** La valorisation du patrimoine peut être une source de croissance et de développement touristique importante : elle permet la diversification des activités touristiques en milieu rural, l'élargissement de la palette de l'offre touristique des régions de montagne, le développement d'un tourisme hors-saison non fondé sur les sports de neige ou la randonnée. Il semble que la France, en tant que première destination touristique mondiale, et parce qu'elle possède un patrimoine rural riche et varié, aurait tout intérêt à se tourner vers ce type de tourisme.
- **L'exigence sociale.** Les initiatives prises autour du patrimoine rural et montagnard, parce qu'elles sont le plus souvent des initiatives locales et à échelle humaine, sont des démarches qui permettent des synergies entre différents acteurs privés, entreprises, bénévoles, associations, et acteurs publics locaux. De plus, en tant qu'élément constitutif d'une identité locale, le patrimoine permet de créer des liens parmi les populations locales. Cela peut être notamment intéressant pour mieux intégrer les nouveaux habitants de ces territoires, qui ont ainsi l'occasion de découvrir plus en profondeur l'identité du territoire qui les accueille.
- **L'exigence environnementale.** Le tourisme patrimonial et culturel se fonde non seulement sur le patrimoine créé par l'homme, mais aussi sur le patrimoine naturel (par exemples les paysages). En d'autres termes, la préoccupation environnementale est au cœur de ce type de tourisme.

2/ Les atouts des démarches collectives

En matière de développement, et notamment de développement local, deux écoles peuvent s'opposer : celle du « tout privé », et celle du « tout-public ». Les adeptes de la première approche voient dans l'investissement d'acteurs privés une garantie d'efficacité économique, technique et humaine ; tandis que les seconds considèrent l'Etat comme garant de l'intégrité d'un projet de développement. Cette alternative peut néanmoins présenter des inconvénients :

- 1) Le secteur public, surtout à ses niveaux national ou régional, a souvent tendance à appréhender avec une approche bureaucratique les projets collectifs, sans prendre en compte les préoccupations ou les particularités locales. Il est cependant nécessaire de bien connaître le patrimoine local des territoires de montagne pour réussir une politique fondée sur celui-ci, c'est-à-dire une politique d'authenticité, et même une politique d'identité. De plus, les collectivités locales ont souvent peu de moyens pour investir dans la culture, en dehors du patrimoine historique et traditionnel, qui est essentiel mais qui permet peu l'innovation.³⁰ Enfin, et surtout, historiquement, les politiques publiques du patrimoine se sont développées autour des monuments (châteaux, églises) et des œuvres d'art, c'est-à-dire autour d'objets et de sites bénéficiant d'une reconnaissance esthétique. Or, le patrimoine rural est généralement à vocation non pas esthétique, mais utilitaire, sa beauté émane de l'harmonie naturelle avec son milieu : il consiste souvent en des fermes, des granges, du mobilier, des savoir-faire, etc. Les Etats se désintéressent souvent de ce « petit » patrimoine, négligé par rapport aux autres biens patrimoniaux. En effet, la nature du patrimoine rural, qui n'est ni monumentale, ni artistique, rend difficile le recours

³⁰ Dossier « Le partenariat public-privé levier du développement territorial » disponible sur www.projetdeterritoire.com

à l'autorité publique pour l'officialiser à des fins de préservation et de valorisation. De plus, dans une perspective de diversification du tourisme, et notamment dans les zones traditionnellement associées au ski, les structures collectives sont plus adaptées que l'Etat ou que les seules collectivités territoriales pour agir : comme le note Jean Picchioni, président du SIVOM (Syndicat Intercommunal à Vocation Multiple) des Sept Laux, les activités de diversification reposent très souvent sur des initiatives individuelles ou associatives. Les collectivités territoriales peuvent en fixer le cadre, mais elles peuvent moins intervenir que lorsqu'elles sont, par exemple, maîtres d'une station de sports d'hiver.³¹ En d'autres termes, les administrations publiques, face au patrimoine, doivent abandonner une approche régaliennne et technicienne pour jouer un rôle d'animateur et de fédérateur.³² Pour résumer, l'intérêt grandissant pour le patrimoine vernaculaire demande le passage d'un processus descendant (dirigé par les politiques et les scientifiques nationaux) à un mode plus collectif associant mouvements populaires, artistes, médias, acteurs économiques (entreprises), élus locaux de petits territoires, et simples citoyens.³³

- 2) Quant aux acteurs privés, on peut craindre qu'ils auront toujours la tentation de rentabiliser au maximum leurs investissements, avec des effets désastreux sur le paysage, l'environnement, les bâtiments... Car il faut bien prendre conscience que la mise en valeur du patrimoine compte au moins autant que le patrimoine lui-même. Il ne faudrait pas risquer de confier la valorisation du patrimoine montagnard aux aménageurs et aux professionnels de la montagne, dont le métier relève essentiellement de la rentabilité financière, car il existe bel et bien un risque « d'artificialisation » de l'authentique, une culture du faux-vieux particulièrement kitsch, où tout se transforme, « s'aménage » en conformité avec l'imaginaire du touriste de base qui arrive à la montagne avec ses a priori et ses images d'Epinal : on peut parler du risque d'une « disneylandisation généralisée » de la montagne, qu'il convient d'éviter.³⁴

Face à cette alternative public/privé, les démarches individuelles sont un temps apparues comme un recours. Elles semblaient en effet fournir des gages d'intégrité, d'honnêteté et d'efficacité, puisque leurs auteurs (souvent de simples citoyens) se trouvaient au plus près de leur objet d'action, et en connaissaient tous les aspects. Mais là encore, les inconvénients sont patents : souvent, le manque de moyens financiers, techniques, ou tout simplement humains des individus limite leur action, et les empêche d'innover, de faire fructifier leur travail. De plus, les démarches individuelles bénéficient de moins de visibilité que des initiatives collectives, qui sont en outre plus à même d'aborder les problèmes dans leur globalité.

Pour pallier les défauts des initiatives publiques, privées ou individuelles tout en bénéficiant des forces de chacun des acteurs, il est possible d'établir des initiatives collectives, alliance de partenaires publics et privés, sur une échelle allant du niveau le plus bas (le simple citoyen bénévole) à un niveau plus élevé (l'entreprise privée, la mairie, le département, la région). De telles approches collectives en faveur du patrimoine et de la culture comportent en effet plusieurs avantages :

³¹ Colloque de l'ANEM, op.cit

³² Moulias, op.cit

³³ « Valorisation touristique du patrimoine et du paysage dans les territoires de montagne : S'évaluer pour évoluer » », dossier ODIT France, novembre 2007

³⁴ Ibid.

- **Les initiatives collectives impliquent la population locale**, et lui donnent l'occasion d'une **réappropriation de son identité et de sa culture** par la mise en œuvre d'un projet positif et volontariste. Cette recherche d'identité locale est une motivation forte pour nombre d'acteurs dans les territoires ruraux, soucieux de faire partager aux visiteurs leur fierté pour leurs territoires.
- **Les initiatives collectives sont souvent à échelle humaine, proposent des structures personnalisées, échappent à la banalisation ou à la standardisation** des démarches purement commerciales. **La découverte, la rencontre, la convivialité et le ressourcement** sont les termes qui définissent le mieux les initiatives collectives.
- **Les initiatives collectives répondent aux besoins et aux attentes de plusieurs types de clientèles** : **la population locale** y voit un motif de créer des liens, notamment à l'occasion d'événements (concerts, festivals, fêtes traditionnelles) ; **la population urbaine de proximité** voit dans ces initiatives collectives liées au patrimoine un complément recherché à l'offre de randonnées et autres activités de pleine nature ; **les touristes**, hiver comme été, apprécient de plus en plus cette diversification de l'offre touristique.
- Enfin, et surtout, les structures collectives inscrivent leur projet dans un territoire, et en augmentent ainsi la visibilité, capitalisent sur l'image du territoire, peuvent même parfois modifier cette image. En d'autres termes, **en mettant en valeur le patrimoine culturel d'un territoire, les initiatives collectives augmentent son attractivité car ils lui donnent une identité propre.**

En retour, **les structures peuvent tirer parti de cette diversité d'attentes en segmentant leur offre par clientèles**, et fonctionner ainsi pratiquement douze mois sur douze. Cette segmentation de la demande conduit ces structures à proposer une diversité de prestations³⁵ :

- **La restauration, l'ouverture au public et l'encadrement de sites naturels ou de petits monuments**
- **Les visites guidées ou les randonnées accompagnées** à travers divers « routes », « circuits » ou « itinéraires » culturels
- **Les activités pédagogiques** (visites scolaires, etc.)
- **Des espaces muséographiques** où la scénographie permet de transmettre le patrimoine, notamment les savoir-faire
- **Des événements** (concerts, fêtes, expositions)
- **Activités liées au savoir-faire et à la gastronomie**
- ...

Dans cette étude, nous définirons les initiatives collectives comme résultant de l'association de différents acteurs locaux, qu'ils soient privés, publics ou individuels, au service d'une stratégie intégrée de développement territorial. Ces initiatives collectives, dans le cadre d'un projet à vocation touristique ou culturelle, permettent des synergies allant dans le sens de la valorisation

³⁵ Ibid.

du patrimoine local, mais aussi apportant une valeur ajoutée évidente au projet, en termes de moyens, de ressources, de visibilité, de promotion et de cohérence. Nous nous intéresserons tout particulièrement aux initiatives qui, **en se basant sur un territoire possédant une identité et une culture fortes, participent à la formation d'une image territoriale**. De par l'acquisition d'une image propre, le territoire sera ainsi plus facilement identifiable, repérable aux yeux des visiteurs.

3/Le développement des initiatives collectives en Europe

3.1/ La mise en œuvre des initiatives collectives

Il n'existe aucun schéma figé, aucune « recette miracle » assurant la réussite d'une initiative collective, pour la simple et bonne raison que les acteurs, les moyens et les obstacles varient d'un territoire à un autre. En analysant les cas d'étude présentés dans la partie suivante, on constatera à quel point les problèmes et leurs solutions varient selon les pays ou les régions. De surcroît, les types de projet sont très variables, ce qui rend difficile la généralisation d'une méthode dans un manuel pratique : par exemple, organiser un festival de musique traditionnelle ne s'appréhendera pas de la même manière qu'une opération de réhabilitation de bâtiments. Néanmoins, les cas d'étude étudiés dans la partie suivante montrent qu'il existe des étapes communes dans la mise en œuvre du projet. Malgré leur manque d'homogénéité et les différences dans leur application, nous pouvons considérer 4 étapes :

1) La conception du projet, à partir d'une idée générale pour répondre à des demandes et des besoins locaux. Dans le cas d'un projet culturel et de valorisation du patrimoine, ces besoins locaux sont parfois assez évidents à établir. Par exemple, il est facile de se rendre compte que des bâtiments historiques ont besoin d'être remis à neuf. Mais la réponse apportée sera généralement dans ce cas une action ponctuelle, isolée, qui ne s'intégrera pas dans un projet collectif basé sur une réflexion territoriale. D'autre part, il est assez rare que des démarches individuelles, quand bien même elles auraient le soutien de partenaires publics ou privés, aient un impact significatif sur le développement d'un territoire. Des initiatives collectives, au service d'une idée originale et mettant en commun les acteurs intéressés, peuvent par contre avoir un effet de levier pour le développement territorial. Cet effet sera d'autant plus important qu'il s'inscrit dans une stratégie de développement claire, permettant une meilleure mise en valeur des ressources, notamment culturelles, artisanales ou patrimoniales, qui ne sont pas encore exploitées.³⁶ Afin de concevoir un tel projet, plusieurs possibilités s'offrent aux acteurs locaux : établir l'état de l'art du patrimoine culturel local, concevoir une étude de faisabilité du projet, procéder à une enquête auprès des populations locales pour définir leurs priorités... En effet, dans le domaine de la valorisation touristique du patrimoine et du paysage d'un territoire, la justesse du positionnement s'avère être un des points clefs de la réussite d'un projet. Pour cela, remettre le visiteur au centre de la réflexion s'avère payant. Deux questions fondamentales se posent alors : « quelles est la clientèle potentielle du projet ? » (populations locales, populations urbaines de proximité, classes scolaires, groupes seniors, vacanciers, etc.³⁷) et « quelles sont les attentes spécifiques de cette clientèle ? ». (en plus des attentes communes à tous les

³⁶ Debarbieux, 2005, op.cit

³⁷ « Valorisation touristique du patrimoine et du paysage dans les territoires de montagne », op.cit

vacanciers : besoins de rupture, de ressourcement, liés au développement de la standardisation, des normes, de l'anonymat et du stress de la société³⁸).

La conception d'un projet lié au patrimoine rural implique aussi la prise en compte du fait qu'un produit valorisant le patrimoine local ne suffira que rarement à déclencher à lui seul le voyage : c'est le territoire que le séjournant choisit d'abord, puis le produit. Par conséquent, une initiative collective devra être en phase avec son territoire pour augmenter ses chances d'attirer des clientèles. Cela suppose de se poser la question de ce qui caractérise son territoire et de sa mise en « image » par la promotion touristique qui en est faite. Le projet choisi doit être le plus possible en cohérence avec l'image qu'ont les clientèles du territoire concerné.

2) La recherche de partenaires, financiers, techniques et humains. Il s'agira de rechercher des structures, publiques et privées, ayant la volonté de s'investir dans le projet, de participer à sa mise en œuvre et de le soutenir à long-terme. Pour le financement, les sources peuvent provenir du secteur privé (banques, entreprises, associations culturelles, etc.) ou du secteur public, aux niveaux municipal, régional, national ou européen (exemples : au niveau européen, le programme LEADER ; au niveau régional français, les DRAC – Directions régionales des Affaires culturelles).

Les partenaires techniques sont ceux qui participeront activement à la mise en œuvre du projet. Il pourra s'agir d'universités, d'experts, d'instituts, d'artisans, d'artistes... Enfin, cultiver les synergies sur un territoire est toujours bénéfique : plutôt que de se voir comme des concurrents, les acteurs touristiques pourront chercher à mettre en valeur les complémentarités et à « se transférer » leurs clients respectifs.

D'autre part, les relations avec les collectivités locales et les structures institutionnelles sont importantes de par les financements qu'elles peuvent apporter, mais aussi pour les règlementations ou les services (accès routiers, signalétique, etc.). Il est donc nécessaire de cultiver de bonnes relations avec les élus des territoires concernés, et de veiller à la qualité de l'information fournie pour que la contribution d'une structure à la vie économique (emplois créés, etc.), sociale et culturelle (investissement de la population locale, etc.) du territoire soit justement appréciée.³⁹

3) La mise en œuvre. La réussite de la mise en œuvre du projet demande tout d'abord de bien l'organiser et de penser au type de gouvernance qui régira le fonctionnement de l'initiative. En particulier, la communication et la collaboration constante entre toutes les parties est essentielle afin de ne pas affaiblir la cohérence d'ensemble du projet. La forme légale de cette structure organisationnelle (organisation, fondation, GAL dans le cadre des initiatives Leader) est également à réfléchir, en pensant aux obligations et aux avantages (essentiellement administratifs et financiers) qui en découlent.

Une bonne promotion du projet devra également être envisagée, et adaptée au public cible.⁴⁰

4) La gestion et l'évaluation à long terme du projet. Une initiative collective portant un projet ambitieux devra aussi en assurer la durabilité. A cette fin, il est utile d'évaluer le projet, analysant les démarches qui ont bien fonctionné et celles qui

³⁸ Ibid.

³⁹ Ibid.

⁴⁰ Ibid.

ont eu moins de succès. Cette évaluation pourra être confiée à une partie extérieure, qui jugera les tenants et les aboutissants du projet de façon indépendante, notamment en termes de rentabilité (le projet est-il viable financièrement ?), de reconnaissance (le projet a-t-il attiré l'attention des visiteurs, des médias ?), et de développement territorial (le projet a-t-il créé des emplois, par exemple ; ou, de manière plus subjective, a-t-il modifié positivement l'image du territoire ?)

La gestion du projet à long terme et son évolution est également importante. Ainsi, le projet doit être adapté et renouvelé pour suivre les attentes de la clientèle. Il est alors crucial de vérifier que les clients sont satisfaits des prestations fournies lors de leur passage. L'implication des acteurs et partenaires locaux doit également être entretenue (par exemple à travers l'organisation de fêtes ou de visites spécifiques).

En effet, en cas de réussite initiale du projet, le risque existe de ne plus le faire évoluer, de ne plus l'adapter aux besoins du jour, ce qui peut lui être fatal. Il est donc absolument crucial d'animer ce projet, d'impliquer la population et les acteurs locaux pour qu'ils s'investissent dans son avenir : par exemple à travers l'organisation de fêtes. En effet, au-delà de la mobilisation de départ qui a permis au projet d'aboutir, une animation à long terme de la démarche est nécessaire pour permettre la concertation et le travail en réseau et l'implication de nouveaux acteurs et partenaires, qui garantissent la pérennité du projet.

Si l'on retrouve ces quatre étapes dans la réalisation d'un projet collectif, le modèle suivi ne sera toutefois pas un modèle figé, étant donné l'extrême diversité des projets à vocation culturelle et touristique.

3.2/ Types d'actions collectives

Il existe deux grandes distinctions dans la typologie des initiatives collectives européennes :

1) Selon la durée du projet : projets ponctuels ou événementiels (festivals, colloques, kermesses, récitals, etc.), *versus* projets construits sur plusieurs années, tels que les musées, les mises en réseau, les réhabilitations de sites

2) Selon le mode d'élaboration du projet : initiatives ascendantes, (« bottom-up », c'est-à-dire avec la population locale à l'initiative du projet) *versus* initiatives descendantes (s'inscrivant dans un cadre proposé par des acteurs ou institutions d'envergure plus large). .

Toutefois, ces apparentes dichotomies ne sont pas des différences irréconciliables. Par exemple, un projet à long terme peut très bien assurer sa promotion par des événements ponctuels, comme des expositions temporaires, ou participer à l'organisation d'un festival en rapport avec sa thématique. De même, des projets ascendants peuvent s'inscrire dans un cadre plus large, contribuant par exemple à un plan régional de développement. Par bien des aspects, en conséquence, il est donc difficile de classer les initiatives collectives selon de tels critères. Ainsi, les préférences de certains territoires (par exemple pour le développement des projets événementiels) seront souvent dus davantage à leur climat, aux structures existantes, à leur type de tourisme, qu'à une préférence théorique ou académique pour ce modèle.⁴¹

⁴¹ Ibid.

3.3/ Les impacts des démarches collectives

L'impact économique des démarches collectives à succès procède souvent d'un **cercle vertueux** : un projet novateur attire un flux accru de touristes, qui incite des secteurs entiers (hôtellerie, restauration, transports) à investir sur le territoire ; ces secteurs ont besoin de personnel, et souvent de personnel qualifié : ainsi, non seulement ils créent des emplois, mais ils forment aussi des personnes locales.

Un impact tout aussi important des démarches collectives est le **changement de l'image territoriale** qu'elles peuvent amener au regard du grand public. En effet, la construction d'une identité territoriale attractive apparaît comme une condition de plus en plus indispensable pour promouvoir un territoire de manière efficace. Cette promotion doit certes mettre en valeur les atouts d'un territoire (par exemple, les infrastructures, ou le climat, etc.), mais doit aussi marquer la différence d'un territoire avec les autres, en soulignant ce qu'il a d'unique, sa personnalité propre. Dans cette perspective, les initiatives collectives menées dans les domaines du patrimoine et de la culture peuvent être très utiles à la promotion d'une personnalité territoriale forte, car elles reposent sur des considérations d'ordre identitaire.

Partie 3/ Perspectives européennes

Pour favoriser le développement de projets en faveur du tourisme et de la culture, différentes mesures sont développées en Europe pour :

- **Proposer des cadres de réflexion et d'engagement** (chartes, conventions)
- **Aider au financement d'initiatives collectives par le secteur public** (notamment au niveau européen)
- **Favoriser le développement d'initiatives par des acteurs locaux** (Groupes d'actions locales LEADER, parcs naturels)
- **Adopter des dispositifs originaux pour développer le tourisme rural et patrimonial** (nous en donnons deux exemples, les « Pays d'art et d'histoire » et les mesures prises par la Province de Barcelone)

1/ Chartes, conventions européennes et transnationales

La prise de conscience de l'importance de l'environnement et la nécessité d'un développement durable des espaces fragiles (notamment des espaces ruraux et de montagne) ont abouti à l'adoption de certains traités, chartes et conventions au niveau européen, dont nous citons ici quelques exemples. La Charte européenne pour le tourisme durable dans les espaces protégés et la Convention alpine nous ont semblé particulièrement intéressantes et originales.

1.1/ La Charte européenne pour le tourisme durable dans les espaces protégés



En 1995, Europarc⁴², la Fédération des Parcs naturels d'Europe (www.europarc.org), a pris l'initiative de mettre en place la Charte européenne pour le tourisme durable dans les espaces protégés (CETD, www.european-charter.org), avec un projet financé par le programme LIFE (L'Instrument Financier pour l'Environnement) de l'Union Européenne. Ce projet, mené par la

⁴² Les informations concernant la Charte européenne du tourisme durable proviennent d'un entretien réalisé à Bruxelles le 10 octobre 2008 avec Richard Blackman, Directeur adjoint de la fédération Europarc.

Fédération des Parcs naturels régionaux de France⁴³ au nom d'Europarc, est l'une des réponses apportées à l'Agenda 21 adopté lors de la conférence des Nations Unies sur l'environnement et le développement à Rio de Janeiro en 1992, qui soulignait la pertinence du concept de développement durable. Dix parcs pilotes européens ainsi que des représentants de l'industrie du tourisme et des O.N.G. œuvrant dans les domaines du tourisme et de l'environnement y ont contribué, en associant leur expérience et leur savoir-faire. Une version finale de la Charte a été éditée en 2000, avec 21 parcs d'Autriche, de France, d'Allemagne, d'Italie, du Portugal, d'Espagne et du Royaume-Uni produisant une lettre d'intention. Aujourd'hui, **la Charte compte 58 membres signataires, et plus de 20 autres parcs sont en passe de l'adopter.**

La Charte définit le tourisme durable de la manière suivante : « Toute forme de développement, aménagement ou activité touristique qui respecte et préserve à long terme les ressources naturelles, culturelles et sociales, et contribue de manière positive et équitable au développement économique et à l'épanouissement des individus qui vivent, travaillent ou séjournent dans les espaces protégés ».

Les parcs signataires s'engagent donc à réaliser une stratégie complète et **mettre en application un plan d'action d'une durée de cinq ans minimum** pour la gestion du tourisme avec l'ensemble des acteurs se trouvant sur leurs territoires. Dans cette perspective, la Charte permet de **dynamiser les liens entre les parcs et les acteurs locaux de l'industrie et du tourisme.** En outre, les **audits internes et externes des parcs** membres de la Charte, réalisés de manière obligatoire et fréquente, peuvent amener les parcs à assimiler de nouvelles idées et à améliorer leur gestion des activités touristiques. L'un des autres avantages de la Charte pour les parcs signataires est de montrer que ceux-ci fonctionnent à un niveau élevé dans le domaine du tourisme durable : il s'agit donc également d'un **label de qualité.** Enfin, la Charte permet une reconnaissance à l'échelle européenne ainsi que de nombreuses opportunités de relations publiques : par exemple, les membres signataires bénéficient du **réseau de la Charte**, qui facilite les échanges de bonnes pratiques et permet de travailler avec d'autres parcs européens.

1.2/ La Convention alpine



La Convention sur la protection des Alpes, dite Convention alpine, est une convention cadre pour la sauvegarde de l'écosystème naturel et la promotion du développement durable des Alpes, visant à protéger les intérêts économiques et culturels des populations qui y habitent (soit 13,6 millions de personnes). La Convention est née de la prise de conscience qu'une exploitation croissante de la part de l'homme peut constituer une menace de plus en plus grande pour le territoire alpin et ses fonctions écologiques et que seule l'harmonisation des intérêts économiques avec les exigences écologiques peut éviter ces dégâts. Compte tenu de ces considérations, les pays de l'arc alpin (la République Fédérale d'Allemagne, la République française, la République italienne, la Principauté du Liechtenstein, la Principauté de Monaco, la République d'Autriche, la Confédération suisse, la République de Slovénie) et l'Union européenne, réunis pour la première

⁴³ Au sujet de la Fédération des parcs naturels de France, et des parcs naturels en Europe, voir ci-dessous la section 3.1.

fois à Berchtesgaden en décembre 1989, sont convenus d'établir la Convention sur la protection des Alpes, signée en novembre 1991.

Pour atteindre leurs objectifs, **les parties contractantes, aux termes de la Convention, doivent adopter des mesures appropriées dans les douze domaines suivants** : l'aménagement du territoire et le développement durable territorial ; la protection de la nature et l'entretien des paysages ; l'agriculture de montagne ; les forêts de montagne ; la protection des sols ; le tourisme et les loisirs ; l'énergie ; les transports ; le règlement des différends ; la qualité de l'air ; le régime des eaux ; la population et la culture ; les déchets.

Pour chacun de ces domaines, il est prévu un protocole d'application (les protocoles concernant les trois derniers domaines n'ont toutefois pas encore été rédigés). **L'intégration des collectivités territoriales** (länder, cantons, provinces, régions etc.), **la collaboration internationale** dans les domaines juridique, scientifique, économique et technique, **la recherche et l'observation**, ainsi que l'information et **la collaboration avec des organisations internationales** gouvernementales et non gouvernementales sont prévues dans tous les protocoles.

1.3/ Autres chartes et conventions européennes et internationales

La Convention du patrimoine mondial

- Adoptée à Paris en 1972, la Convention du patrimoine mondial de l'UNESCO définit le genre de sites naturels ou culturels dont on peut considérer l'inscription sur la Liste du patrimoine mondial de l'UNESCO.
- La Convention a été signée par 185 Etats-parties.
- Elle fixe les devoirs des Etats parties dans l'identification de sites potentiels, ainsi que leur rôle dans la protection et la préservation des sites.
- En signant la Convention, chaque pays s'engage non seulement à assurer la bonne conservation des sites du patrimoine mondial qui se trouvent sur son territoire, mais aussi à protéger son patrimoine national.
- La caractéristique la plus originale de la Convention de 1972 est de réunir dans un même document les notions de protection de la nature et de préservation des biens culturels.
- La Convention est utile symboliquement et peut éventuellement servir de réseau pour les experts et les chercheurs afin d'établir l'état des lieux du patrimoine dans le monde

Charte européenne des régions de montagne

- Adoptée en 1995 dans le cadre du Conseil de l'Europe
- Fondement d'une éventuelle adoption d'une convention, qui se heurte aux réticences de plusieurs Etats européens et de la Commission européenne
- A défaut d'être contraignante, la Charte a un poids symbolique fort et sert de référence aux défenseurs de la montagne.

Convention pour la sauvegarde du patrimoine architectural de l'Europe

- Adoptée en 1985 dans le cadre du Conseil de l'Europe
- Sans être contraignante, la Convention encourage les Etats et les autorités locales à prendre soin et à valoriser leur patrimoine.
- L'originalité et l'innovation de la Charte tient à sa reconnaissance de la notion de conservation intégrée, qui consiste à inclure la conservation du patrimoine dans l'aménagement et l'urbanisme, à établir des liens entre protection du patrimoine et action culturelle, et à préserver des savoir-faire techniques et traditionnels.
- En d'autres termes, la Convention ouvre la voie à une valorisation du patrimoine plus proche des citoyens, à la recherche systématique de synergies entre partenaires à travers l'action publique, l'initiative privée, le décloisonnement professionnel, la responsabilisation des entreprises et l'engagement bénévole bien ciblé.

La Convention européenne du paysage

- Adoptée en 2000 à Florence, cette convention est la première spécifiquement et exclusivement consacrée à la protection, à la gestion, et à l'aménagement de tous les paysages européens ainsi qu'à l'organisation d'une coopération européenne dans ce domaine.
- La convention aborde notamment la question du paysage (défini comme « une partie de territoire tel que perçue par les populations, dont le caractère résulte de l'action de facteurs naturels et/ou humains et de leurs interrelations ») en privilégiant son utilité sociale, en rappelant que la qualité du cadre de vie des Européens, en milieu rural et urbain, est un élément essentiel du bien-être individuel et collectif.
- La Convention européenne du paysage invite à organiser des concertations entre les collectivités publiques : Europe, État, Régions, Départements, intercommunalités et communes, qui toutes interviennent sur un même territoire, sur un même paysage.
- Elle prévoit également une nécessaire intégration du paysage dans les politiques d'aménagement du territoire, d'urbanisme et dans les politiques culturelle, environnementale, agricole, sociale et économique.

Convention-cadre du Conseil de l'Europe sur la valeur du patrimoine culturel pour la société

- Adoptée en 2005, cette convention-cadre se réfère notamment à la Convention pour la sauvegarde du patrimoine architectural de l'Europe et à La Convention européenne du paysage
- Elle part de l'idée que la connaissance et la pratique du patrimoine relèvent du droit du citoyen de participer à la vie culturelle tel que défini dans la Déclaration universelle des droits de l'homme.
- Le patrimoine culturel est présenté comme une ressource servant aussi bien au développement humain, à la valorisation des diversités culturelles et à la promotion du dialogue interculturel qu'à un modèle de développement économique suivant les principes d'usage durable des ressources.

2/ Le soutien de l'Union Européenne en matière de valorisation du patrimoine et de développement touristique à travers les Programmes de développement ruraux

Les Programmes de développement nationaux contiennent des mesures sélectionnées par chaque pays de l'Union Européenne dans un cadre général commun. Les Programmes ont été soumis à l'approbation de la Commission Européenne qui les a étudiés pour la plupart au cours de l'année 2007. Chaque plan contient 4 axes :

- **Axe 1 : amélioration de la compétitivité des secteurs agricole et forestier**
- **Axe 2 : amélioration de l'environnement et aménagement de l'espace rural**
- **Axe 3 : amélioration de la qualité de vie en milieu rural et diversification de l'économie rurale**
- **Axe 4 : programme LEADER**

Les mesures liées au développement du tourisme et à la culture font partie de l'axe 3. Ce sont les mesures :

- 311 - diversification vers des activités non agricoles;
- 313 - encouragement des activités touristiques;

- 321 - services de base pour l'économie et la population rurale;
- 322 - rénovation et développement des villages;
- 323 - conservation et mise en valeur du patrimoine rural;

Quant à l'axe 4, programme LEADER, il s'agit d'une mesure transversale qui pourra donc financer des types d'actions dans tous les domaines du développement rural. Le fonctionnement du programme LEADER à travers les groupes d'action locaux est présenté en partie 3.2.

2.1/ Le Programme de développement rural hexagonal

Le Programme de développement rural hexagonal transmis à la Commission européenne en 2007 prévoit, dans les domaines du tourisme, de la valorisation culturelle et du développement rural, l'adoption des mesures suivantes :

- **Mesure 313, « Promotion des activités touristiques ».** Mesure visant à développer l'attractivité touristique des zones rurales pour maintenir et développer un tissu économique vivant et favoriser l'emploi et la croissance. Il s'agit donc de promouvoir une image dynamique du tourisme rural en améliorant, qualitativement et quantitativement, l'hébergement de petite capacité, les produits, la communication sur les sites touristiques ainsi que le développement et/ou la commercialisation de services touristiques en zones rurales, tout particulièrement dans le cadre de stratégies globales intégrées. D'un point de vue plus opérationnel, les priorités d'intervention dans ce domaine portent sur la création, la modernisation et le développement d'activités récréatives et touristiques, en améliorant la prise en compte de l'environnement et de la dimension sociale (tourisme durable) et la qualité des prestations (y compris l'insertion dans des démarches qualité).
- **Mesure 322, « Rénovation et développement des villages ».** Cette mesure a pour objectif de renforcer l'attractivité des territoires en améliorant l'aspect visuel des bourgs ruraux et le cadre de vie. Les régions peuvent favoriser l'accès à cette mesure à des initiatives s'inscrivant dans les stratégies de développement des territoires de projet.
- **Mesure 323 E, « Conservation et mise en valeur du patrimoine culturel ».** Ce dispositif a pour objectif de développer l'attractivité des territoires ruraux en préservant et en valorisant le patrimoine culturel. Il s'agit d'améliorer le cadre de vie, conserver et mettre en valeur les éléments culturels patrimoniaux et de développer le potentiel touristique des espaces ruraux. Pour renforcer l'impact d'un appui à des projets individuels ou collectifs, les régions peuvent, par priorité ou par appel à projets, favoriser l'accès à cette mesure à des initiatives s'inscrivant dans les stratégies de développement des territoires de projet.

2.2/ Les plans de développement rural dans les autres pays européens

Le tableau ci-dessous présente quelles sont les mesures (parmi les mesures 311, 313, 321 et 323) qu'ont choisi de financer certain Etats-Membre ou provinces/régions (voir détail en annexe)

| Pays | Mesure mise en œuvre |
|-----------------|--|
| Autriche | 311 - diversification vers des activités non agricoles ; 313 - encouragement des activités touristiques; |
| Slovénie | 311 - diversification vers des activités non agricoles 323 - conservation et mise en valeur du patrimoine rural |

| | |
|----------------|---|
| Italie | <p>Région Val d'Aoste</p> <p>311 - diversification vers des activités non agricoles 313 - encouragement des activités touristiques; 321 - services de base pour l'économie et la population rurale; 323 - conservation et mise en valeur du patrimoine rural</p> <p>Région Ligurie:</p> <p>311 - diversification vers des activités non agricoles 313 - encouragement des activités touristiques; 323 - conservation et mise en valeur du patrimoine rural</p> <p>Région Trento</p> <p>311 - diversification vers des activités non agricoles 313 - encouragement des activités touristiques; 323 - conservation et mise en valeur du patrimoine rural</p> |
| Espagne | <p>-Asturies</p> <p>313 - encouragement des activités touristiques; 321 - services de base pour l'économie et la population rurale; 323 - conservation et mise en valeur du patrimoine rural</p> <p>-Pays-Basque</p> <p>311 - diversification vers des activités non agricoles 313 - encouragement des activités touristiques; 321 - services de base pour l'économie et la population rurale; 323 - conservation et mise en valeur du patrimoine rural</p> |

LE PROGRAMME CULTURE DE LA COMMISSION EUROPEENNE 

Voir http://ec.europa.eu/culture/index_fr.htm

- Période de programmation : **2007-2013** ▪ Budget total : **400M€**
- Objectifs :
 - favoriser la **mobilité transfrontalière** des personnes travaillant dans le domaine de la culture
 - encourager la **circulation transnationale des productions** culturelles et artistiques
 - promouvoir le **dialogue interculturel**
- Types de soutien :
 - soutien aux **actions culturelles** : projets pluriannuels de coopération (3-5ans), mesures de coopération (max 2 ans) et mesures spéciales, dont le soutien aux capitales européennes de la culture
 - soutien aux **organismes culturels** : échanges entre organismes culturel, détermination des besoins, représentation du secteur dans les débats et auprès de la Commission et à l'extérieur
 - soutien aux **activités d'analyse et de diffusion** : analyses sur la coopération et la politique culturelle ; points de contact culturels de diffusion d'information ; recueil et diffusion d'information pour les opérateurs culturels

De part les financements impliqués, ce programme est marginal par rapport aux mesures mises en œuvre dans le cadre des plans de développement rural.

3/ Des acteurs locaux clefs : les parcs naturels et les GAL

Dans les domaines de la culture et du développement local, l'Europe possède deux grands atouts : les parcs naturels et les groupes d'action locale Leader, deux acteurs qui peuvent soutenir et mener des initiatives collectives cohérentes. Nous présentons ici ces deux types d'acteurs.

3.1/ Les Parcs naturels

Les Parcs naturels en Europe peuvent porter des noms très différents : Parcs naturels régionaux ou nationaux en France, Naturparke en Autriche et en Allemagne, Areas of Outstanding National Beauty en Angleterre et au Pays de Galles, Espaces de paysages protégés en République tchèque et en Slovaquie, etc. **Ils varient également par leur nombre** dans chaque pays : 45 Parcs naturels régionaux et 9 parcs nationaux en France, 44 parcs en Angleterre et au Pays de Galles, mais 93 en Allemagne, et 122 – record d'Europe – en Espagne, **et par l'espace du territoire national** qu'ils recouvrent : 13% en France, mais seulement 1,5% en Roumanie, pour 24% en Allemagne.⁴⁴ Leurs statuts légaux et leurs financements, enfin, varient d'un pays à l'autre.⁴⁵

Si les parcs européens varient donc selon leur pays d'origine, leurs priorités et leurs objectifs se rejoignent. Ceux-ci sont au nombre de quatre :

- **La protection de l'environnement naturel et de la biodiversité**
- **La protection du patrimoine culturel du territoire concerné**
- **Le soutien au développement économique et social du territoire**
- **Le soutien aux activités récréatives et au secteur touristique**

Ainsi, les parcs naturels ont un rôle important à jouer dans le développement des territoires ruraux en Europe. Cela est particulièrement vrai dans le domaine de la culture : en tant qu'espaces protégés, **les parcs se doivent d'assurer la protection, la mise en valeur et la promotion du patrimoine culturel** de leur territoire.

Il est néanmoins important de constater quelques différences entre les parcs, aux niveaux européen et national :

- **Au niveau national, il existe une distinction entre parcs naturels nationaux et régionaux. Les premiers ont été créés en 1962, et ont une vocation principalement écologique**, de préservation de la biodiversité. Les parcs naturels régionaux (PNR), créés en 1967, sont en revanche autant des « territoires de projet » que des réserves naturelles : **les PNR sont chargés d'un rôle de valorisation du patrimoine culturel et de développement économique** absent des prérogatives des parcs nationaux.
- De même, au niveau européen, **le rôle imparti à la culture par les parcs est souvent moindre qu'en France par les parcs naturels régionaux (PNR)**. Les « Naturparke » allemands, par exemple, ont moins de financements publics que les PNR, et

⁴⁴ L'ensemble de ces chiffres provient d'un rapport datant de 2004 réalisé par la fédération Europarc, intitulé *Nature Parks- Prospects for Rural Areas in Europe*

⁴⁵ Ibid.

leur rôle se rapproche davantage de celui des parcs nationaux, soit un rôle avant tout écologique et environnemental.⁴⁶

La France possède donc des PNR particulièrement actifs dans le domaine de la culture, et qui peuvent développer des stratégies sur l'ensemble de leur territoire. Toutefois, là encore, il faut distinguer entre les stratégies des parcs. En effet, si l'action de l'ensemble des parcs dans le domaine patrimonial est forte depuis l'origine, leur action en faveur de la culture au sens plus large est variable selon leur territoire :

- **Certains parcs** (par exemple, le Parc de Corse, ou encore le Parc des Monts d'Ardèche) **fondent leur action avant tout sur la valorisation du patrimoine local**, et les activités culturelles développées tournent naturellement autour de ce patrimoine : visites d'églises romanes dans le Parc de la Montagne de Reims, organisation de repas à base de spécialités locales dans le Parc du Vercors, promotion de concerts de « chants traditionnels corses » dans le Parc de Corse, etc.⁴⁷
- **De plus en plus de parcs, néanmoins, développent des activités culturelles plus innovantes**, voyant là un moyen d'attirer de nouvelles clientèles. Ces parcs n'agissent donc pas uniquement en faveur du patrimoine, mais jouent aussi un rôle d'animateur de la vie culturelle locale : ils aident les acteurs locaux à lancer des initiatives et à se regrouper, ils appuient techniquement et administrativement l'action des opérateurs, ils soutiennent financièrement des événements... Ainsi, le Parc des Bauges organise depuis dix ans un festival de musique classique (Festival « Musique et nature ») en faisant venir des artistes d'envergure internationale ; de même, le Parc du Morvan mène des actions dans le domaine des arts plastiques, en organisant par exemple des classes vertes « découverte de l'art moderne ». **En d'autres termes, le rôle de ces parcs naturels dans le domaine culturel ne se limite pas au patrimoine : ils agissent également en tant qu'opérateurs, facilitateurs, accompagnateurs de projets culturels vivants.**⁴⁸

Notons, enfin, que les PNR sont regroupés au sein d'une association, **la Fédération des Parcs naturels régionaux de France**, dont les missions sont la représentation de ses membres dans les principales instances nationales et internationales, la concertation et le partage d'expériences, la conduite de programmes innovants, et l'information au public. **Grâce à ce réseau, les responsables « Culture » des Parcs peuvent se réunir pour confronter leurs approches et échanger des expériences.**

⁴⁶ Rapport de la Fédération Europarc, section allemande : « National Parks in Germany – Wild and Beautiful », décembre 2006

⁴⁷ « Les Politiques culturelles des Parcs naturels régionaux », Dossier réalisé par la Fédération des Parcs naturels régionaux de France, novembre 2002

⁴⁸ Ibid.

3.2/ Les Groupes d'action locale du programme LEADER



Le programme Leader (Liaison entre actions de développement rural) de l'Union européenne est né du constat de la mutation profonde des territoires ruraux. Déjà, la politique de développement rural, deuxième pilier de la PAC, n'avait pas pour seul objectif le renforcement de la compétitivité du secteur agricole européen, mais aussi le développement de nouvelles activités et sources d'emploi dans les territoires ruraux.

Les objectifs de Leader sont assez simples : mettre en valeur les ressources spécifiques à un territoire rural dans le cadre d'une stratégie de développement pertinente et adaptée au contexte local. **Le but de Leader est ainsi d'inciter les acteurs ruraux à réfléchir sur le potentiel de développement de leur territoire** dans une perspective à long terme.

Le concept clef sur lequel repose l'initiative Leader est donc **qu'étant donné la diversité des zones rurales, les stratégies de développement sont plus efficaces si elles sont conçues et mises en œuvre au niveau local par les acteurs locaux eux-mêmes.**

Ainsi, **les Groupes d'action locale (GAL) sont les bénéficiaires du concours financier Leader.** Lors de la dernière période Leader, entre 2000 et 2007 (dite période Leader+, qui a succédé aux périodes Leader I et Leader II), 893 GAL européens (couvrant une superficie de 1 577 386 km²) ont bénéficié d'un soutien Leader atteignant la somme de 2 milliards 105 millions d'euros.

Les GAL conçoivent la stratégie de développement pour leur territoire et sont responsables de sa mise en œuvre. Ils créent un partenariat local qui définit clairement les pouvoirs et les responsabilités de chaque partenaire membre. Ils sont composés de manière équilibrée par des partenaires provenant des différents secteurs socio-économiques du territoire. **Les partenaires économiques et sociaux et les associations à but non lucratif doivent représenter au moins 50% du partenariat local.** Les membres du GAL doivent être basés localement. Ils peuvent soit sélectionner un chef de file pour se charger des tâches administratives et financières et administrer les fonds publics, ou bien former une structure légale commune pour remplir ces tâches.

Les stratégies à présenter par les GAL doivent s'articuler autour d'un des thèmes suivants :

- L'utilisation de nouveaux savoir-faire et de nouvelles technologies pour accroître la compétitivité des produits et des services des zones rurales.
- L'accueil des nouveaux acteurs locaux et d'entreprises
- L'amélioration de la qualité de vie dans les zones rurales.
- La valorisation des produits locaux.
- L'optimisation des ressources naturelles et culturelles
- Les publics cibles : les jeunes et/ou les femmes

Les territoires d'action des GAL ne sont pas forcément des territoires administratifs reconnus, mais des « territoires de projet », qui doivent avoir une masse critique suffisante en termes de ressources humaines, financières et techniques pour pouvoir mettre en œuvre une stratégie de développement. Surtout, ces territoires doivent être homogènes et cohérents socialement, caractérisés par des traditions communes, une identité locale, un sentiment d'appartenance ou des perspectives conjointes.

Cette cohérence territoriale est l'une des clefs du succès de Leader, car elle permet aux GAL **d'ancrer leurs projets dans une tradition et une identité fortes**, partagées par la population locale, et ainsi de leur donner **une véritable personnalité, qui les différencie des autres initiatives et permet donc l'appropriation du projet par le public (voir les différents cas d'étude proposés).**

Alors que pour les périodes de programmation précédentes Leader constituait un programme distinct, pour la période 2007-2013, il fait partie intégrante de chaque Programme de développement rural national/régional, à travers l'axe 4.

4/ Deux exemples de dispositifs en Europe en faveur du tourisme rural et culturel

4.1/ Les « Villes et Pays d'art et d'histoire », France



Créé en 1987, le **label « Villes et Pays d'art et d'histoire »** est attribué par le ministère français de la Culture et de la Communication à des collectivités locales qui souhaitent valoriser leur patrimoine, favoriser la création architecturale et promouvoir la qualité dans les espaces bâtis ou aménagés. Au début de cette année, l'on recensait **95 villes et 36 pays d'art et d'histoire, soit 131 collectivités membres**. Ce label correspond à l'évolution de la notion de patrimoine qui s'opère dans les années 1970-1980 : on commence à considérer comme faisant partie du patrimoine national non seulement le « grand » patrimoine bâti et monumental, mais aussi le « **petit** » patrimoine, qu'il soit **naturel** (les paysages), **industriel** (les usines désaffectées), ou simplement **dépositaire de la mémoire de populations locales**, notamment de populations rurales (les savoir-faire, les traditions, les lieux de vie). Les « Pays d'art et d'histoire » cherchent donc à intégrer dans leur démarche tous les **éléments qui contribuent à l'identité d'un pays**. Les conventions passées entre le ministère de la Culture et les collectivités locales, qui donnent le droit à ces dernières d'utiliser le label « Pays d'art et d'histoire », nécessitent une volonté affirmée des élus d'animer leur patrimoine et, surtout, le **label « Pays d'art et d'histoire » doit s'insérer dans une vision globale d'un projet culturel d'un pays**, et permettre ainsi une **véritable synergie des différents acteurs** du territoire. Les conventions ont quatre objectifs :

- **Sensibiliser la population locale à son cadre de vie.** Considérant que les habitants sont les premiers ambassadeurs de leur ville ou pays, des visites et conférences à thème sont programmées à leur attention en fonction de la spécificité et de l'actualité du patrimoine, de l'urbanisme et de l'architecture. Des actions spécifiques pour la population, dont celle des quartiers périphériques, sont mises en place pour créer un sentiment d'appartenance à une communauté, pour l'inciter à préserver le patrimoine et à mieux comprendre les enjeux du développement urbain et paysager.
- **Initier le jeune public au patrimoine du pays.** Les services éducatifs de l'architecture et du patrimoine sont une priorité des conventions. Ils sont coordonnés par l'animateur de l'architecture et du patrimoine et fonctionnent toute l'année dans un lieu spécifique. Ces ateliers accueillent les élèves de la maternelle à la terminale, en temps et hors temps scolaire (vacances, été des 6-12 ans...).
- **Cultiver un tourisme de qualité animé d'un personnel qualifié,** avec une attention particulière placée sur le dialogue et l'échange. Certaines formes de sensibilisation sont privilégiées à l'intention des personnels des services d'urbanisme, d'accueil des offices de tourisme et des mairies, hôteliers et restaurateurs, propriétaires de gîtes, taxis... De même, outre la mise en place des visites-découvertes, les conventions préconisent la création d'un centre d'interprétation de l'architecture et du patrimoine (CIAP) présentant de manière didactique l'architecture et le patrimoine du pays.
- **Communiquer avec l'extérieur.** Les conventions encouragent la réalisation de documents d'information et de promotion, ainsi que l'organisation de conférences autour du thème du patrimoine.

La mise en œuvre de ces actions nécessite la création d'un service d'animation de l'architecture et du patrimoine. A sa tête, un animateur de l'architecture et du patrimoine recruté par concours, travaille en relation avec des guides-conférenciers agréés et les structures culturelles et touristiques locales. Les actions sont conduites avec le concours d'intervenants multiples : directions régionales des affaires culturelles (DRAC), services départementaux de l'architecture et du patrimoine, services des archives départementales et municipales, Éducation nationale, écoles d'architecture et universités, conservateurs des musées, offices du tourisme, autres lieux de diffusion de l'architecture...

Le ministère de la Culture et de la Communication apporte également un soutien aux collectivités locales. Celui-ci est à la fois spécifique au territoire concerné et commun à l'ensemble des Villes et Pays d'art et d'histoire. Outre un accompagnement financier pendant les cinq premières années de la convention, il se traduit par des formations à l'intention des animateurs de l'architecture et du patrimoine et des guides-conférenciers, un appui à la réalisation de documents d'information, d'expositions et d'outils pédagogiques. De plus, une publication nationale « Échanges et Patrimoine » développe une thématique et relate les expériences régionales et locales.

Enfin, le réseau « Villes et Pays d'art et d'histoire » est un réseau d'échanges, d'expériences et de savoir-faire, un partenariat permanent avec le ministère de la culture et de la communication (Directions régionales des affaires culturelles et Direction de l'architecture et du patrimoine) qui permet le suivi des actions à long terme.

Le Conseil national des Villes et Pays d'art et d'histoire, créé le 5 mai 1995, donne son avis sur la politique générale du réseau, sur les engagements demandés aux partenaires, les demandes

d'attribution et de retrait du label ainsi que les actions menées dans le cadre des conventions. Il examine également toutes les questions que lui soumet le ministre de la culture et de la communication dans ce domaine. Ainsi, le réseau des Villes et Pays d'art et d'histoire se veut à la fois riche des identités locales et cohérent par l'unité d'actions qui le guide sur tout le territoire.

4.2/ Les groupes de compétitivité de la Province de Barcelone, Espagne

La stratégie de la Province de Barcelone en matière de tourisme est particulièrement intéressante. En effet, le plan pour le développement touristique du territoire de 2002 annonce que le territoire de la Province est **trop vaste et diversifié pour continuer à fonder une stratégie de développement uniquement sur le potentiel touristique soleil/plage**, soit une image qui contraste trop avec les zones intérieures à dominance industrielle ou agricole, qui ne profitent quasiment pas du tourisme de masse des zones côtières. Cependant, l'Agence de promotion touristique (APT) de la province, organisme autonome à caractère commercial, qui a pour but la structuration du secteur touristique de la province, démontre que les zones les plus reculées du territoire possèdent elles aussi des atouts, du point de vue patrimonial et culturel. Le plus grand point faible de ces zones est néanmoins **le manque de coordination et la dispersion des efforts** pour atteindre les marchés non locaux. De plus, la petite dimension des acteurs touristiques dans ces zones les empêchait de lancer des actions marketing à forte notoriété. Afin de remédier à ces maux et d'attirer un tourisme rentable, l'APT a donc formé **des groupes de compétitivité** pour réunir ces acteurs. L'organisation de ces groupes de compétitivité est ventilée par secteur thématique (congrès, tourisme industriel, tourisme rural, thermal, etc.) dont le patrimoine culturel apparaît comme une ressource de manière transversale. Ainsi, ces groupes se structurent autour des programmes conduits par un directeur afin de promouvoir l'offre de produits touristiques et améliorer leur qualité et compétitivité. Quelques exemples de groupes : *Barcelona Agroturisme Total* (BAT), avec 95% des établissements de la province associés ; *Barcelona Termalisme Total* (BTT) pour la promotion des 9 établissements thermaux de la province ; *Barcelona Meeting Total* (BMT), qui regroupe un important collectif de sociétés et d'institutions ayant l'expérience et la capacité suffisantes pour l'organisation de réunions, congrès, conventions, journées, salons, etc., avec un bon rapport qualité - prix et la valeur ajoutée d'une offre touristique variée fondée sur le patrimoine culturel et naturel ; *Barcelona Turisme Industrial* (BTI) qui a pour but de promouvoir le tourisme dans des zones industrielles en crise, en proposant des visites d'usines désaffectées ou des musées thématiques ; *Barcelona Turisme Blau* (BTB), regroupant les activités ayant un rapport avec l'eau intérieure ou maritime ; et *Barcelona Camping Total* (BCT) en phase de constitution.

Ces expériences touristiques promues par l'APT sont donc des produits fondés sur des fêtes traditionnelles, des célébrations, des visites de villes, d'ensembles et d'éléments de patrimoine, de la gastronomie, etc., avec un public individuel qui se déplace normalement avec son propre véhicule et/ou en transport public. De toute évidence, le degré de spécialisation que demandent ces produits et, par conséquent, le volume économique limité qu'ils peuvent susciter (par rapport au tourisme soleil/plage), la fragmentation et l'hétérogénéité des éléments et des services qui interviennent dans leur développement, ne permettent pas une commercialisation au travers des mécanismes traditionnels. Dans ce contexte, l'APT préfère donc collaborer avec les petites entreprises locales qui dessinent leur offre sur la base des sites culturels et naturels du territoire où elles sont implantées. Ces initiatives ne demandent pas un grand volume de visiteurs pour être rentables, en revanche, elles sont capables de répondre à une demande croissante d'un tourisme individualisé.

Pour collaborer à la commercialisation de ces produits, l'APT met à leur disposition plusieurs publications (catalogues, guides, brochures...) parmi lesquelles le Guide des Activités et un catalogue de produits touristiques structurés par un index thématique. Elle propose également

des services d'appui : formation, présence dans les salons, Internet, bases de données, diffusion dans les médias. La plupart de ces produits ont un rapport direct ou indirect avec le patrimoine culturel et naturel et sont d'une durée d'un ou deux jours. Le Guide des Activités est distribué gratuitement et massivement (encart dans la presse, salons, expositions itinérantes précédées d'une bande-annonce promotionnelle) avec une édition semestrielle afin d'assurer les promotions printemps-été et automne-hiver (le catalogue et les publications sont consultables sur Internet). En définitive, c'est une sorte de vitrine que l'APT met à disposition du territoire et de ses produits.

BIBLIOGRAPHIE

Livres et articles :

- Arnaud, Danielle, *La Neige empoisonnée*, Paris, 1975
- Bourdeau, Philippe, *Les sports d'hiver en mutation : crise ou révolution géoculturelle ?*, Paris, 2007
- Debarbieux, Bernard, «Les montagnes : représentations et constructions culturelles », in Veyret, Yves (dir.), *Les montagnes : discours et enjeux géographiques*, Paris, SEDES, 2005
- Descamps, Philippe, « La Montagne victime des sports d'hiver », *Le Monde Diplomatique*, février 2008
- Elsasser, Hans, et Bürki, Rolf, « Climate change as a threat to tourism in the Alps », in *Climate Research*, janvier 2002, Vol. 20 : www.int-res.com/articles/cr2002/20/c020p253.pdf
- Dower, Michael : « Un atout pour le développement local : la ressource patrimoine », article disponible en ligne : <http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-fr/biblio/herit/art01.htm>
- Framond, Hugues de, « Une démarche de progrès pour le tourisme lié au petit patrimoine rural », *Revue Espaces*, n°259, mai 2008
- Moulias, Jean, « Pour une politique de préservation du patrimoine rural », *Revue Paysans*, n° 307, janvier-février 2008

Rapports et documents :

- Actes du colloque « Le tourisme durable en montagne, 365 jours par an », organisé par l'Association nationale des élus de la montagne (ANEM), avril 2008
- Actes du Forum « Tourisme et loisirs de nature : quelle stratégie pour les Parcs naturels ? Quel autre tourisme s'invente ici ? », tenu lors du Congrès annuel des Parcs naturels régionaux de France, octobre 2008
- Dossier de la Fédération des Parcs naturels régionaux de France : « Les Politiques culturelles des Parcs naturels régionaux », novembre 2002
- Dossier réalisé par la Direction des Etudes et de l'Aménagement Touristique de la Montagne d'ODIT France : « Les chiffres clés du tourisme de montagne en France », octobre 2006 : http://www.odit-france.fr/system/files/bibliotheque_contenus/pdf/ChiffresCles2006.pdf
- Programme de développement rural hexagonal, 2007-2013 : http://agriculture.gouv.fr/spip/IMG/pdf/pdrh_juin_2007.pdf

- Texte intégral de la Charte européenne du tourisme durable dans les espaces protégés (disponible sur www.european-charter.org)
- Rapport au Premier ministre Dominique de Villepin par Rolland, Vincent : « Attractivité des stations de sports d'hiver : Reconquête des clientèles et compétitivité internationale », décembre 2006 : <http://lesrapports.ladocumentationfrancaise.fr/BRP/074000097/0000.pdf>
- Rapport d'information de Jean-Paul Amoudry, réalisé au nom de la mission commune sur la politique de la montagne du Sénat : « L'avenir de la montagne : un développement équilibré dans un environnement préservé, octobre 2002 : <http://www.senat.fr/rap/r02-015-1/r02-015-1.html>
- Rapport d'information parlementaire de la Commission des affaires économiques, de l'environnement et du territoire de l'Assemblée nationale sur « Les améliorations pouvant être apportées au droit applicable dans les zones de montagne », juillet 2003 : <http://www.assemblee-nationale.fr/12/rap-info/i1040.asp>
- Rapport de l'Association nationale des élus de la montagne (ANEM), « Au-delà du changement climatique, les défis de l'avenir de la montagne, octobre 2007 : http://www.anem.org/fr/anem/documents/Audeladuchangementclimatique_lesdefisdelavenir_dela montagne_25_10_07_secu_000.pdf
- Rapport de l'Organe consultatif suisse sur les changements climatiques (Occc) : « Les changements climatiques et la Suisse en 2050. Impacts attendus sur l'environnement, la société et l'économie », juin 2007 : http://www.occc.ch/products/ch2050/PDF_F/CH2050-F.pdf
- Rapport de l'Organisation de Développement et de Coopération économique (OCDE), « Changements climatiques dans les Alpes européennes : Adapter le tourisme d'hiver et la gestion des risques naturels », mars 2007 : http://www.oecd.org/document/43/0,3343,fr_2649_34361_37823595_1_1_1_1,00.html
- Rapport de la Fédération des Parcs naturels de France : « La Charte européenne du tourisme durable. Vers l'excellence en matière de développement touristique durable : l'expérience des parcs pilotes », février 2005
- Rapport de la Fédération Europarc : « Natural Parks – Prospects for rural areas in Europe », octobre 2004
- Rapport de la Fédération Europarc, section allemande : « National Parks in Germany – Wild and Beautiful », décembre 2006
- Rapport sur l'état des Alpes, tome I, Commission internationale pour la protection des Alpes (Cipra), 1998

Sources internet :

- Association de promotion et de fédération des Pays : www.pays.asso.fr
- Association Entreprises Territoires et Développement (ETD): www.projetdeterritoire.com

- Association française des experts et scientifiques du tourisme : www.afest.org
- Association Mountain Wilderness : www.mountainwilderness.fr
- Association nationale des élus de la montagne: www.anem.org
- Association nationale des maires de stations de montagne (ANMSE) : <http://www.anmsm.fr/>
- Association source : www.source.asso.fr
- Charte européenne des régions de montagne : <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=796699&BackColorInternet=9999CC&BackColorIntranet=&BackColorLogged=FDC864>
- Charte européenne du tourisme durable dans les espaces protégés : www.european-charter.org
- Convention alpine : www.alpconv.org
- Convention-cadre du Conseil de l'Europe sur la valeur du patrimoine culturel pour la société : <http://conventions.coe.int/Treaty/fr/Treaties/Html/199.htm>
- Convention du patrimoine mondial : <http://whc.unesco.org/fr/convention/>
- Convention européenne du paysage : <http://conventions.coe.int/Treaty/FR/treaties/html/176.htm>
- Convention pour la sauvegarde du patrimoine architectural de l'Europe : <http://conventions.coe.int/Treaty/fr/Treaties/Html/121.htm>
- Fédération des Parcs naturels régionaux de France: www.parcs-naturels-regionaux.tm.fr
- Fédération Europarc : www.europarc.org
- Fédération Nationale des Associations de Sauvegarde des Sites et Ensembles Monumentaux (FNASSEM) : www.associations-patrimoine.org
- Institut européen des itinéraires culturels : www.culture-routes.lu
- Leader+ sur le site de la Commission européenne : http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leaderplus/index_fr.htm
- Leader+ en France : www.una-leader.org
- ODIT France : www.odit-france.fr
- Portail « Tourisme culturel » créé par ODIT France et par Maison de la France : www.tourismeculturel.net
- Portail « culture » de la Commission européenne : http://ec.europa.eu/culture/index_fr.htm
- Projet « Compendium 2008 » (Cultural Policies and Trends in Europe) : www.culturalpolicies.net

- Projet « Développer l'emploi dans le patrimoine rural sur les territoires par l'égalité des chances » : <http://equal-depart.source.asso.fr/index.php?id=3>
- Projet « Villes et pays d'art et d'histoire » : <http://www.vpah.culture.fr/>
- Réseau européen du patrimoine : www.european-heritage.net
- Réseau rural français : www.reseaurural.fr

Partie 4/ Cas d'étude

Comme nous avons tenté de le montrer, la culture et le patrimoine sont aujourd'hui des pistes particulièrement fructueuses de développement touristique des territoires ruraux et de montagne. Cette 4^{ème} partie de l'étude a pour fonction de présenter des expériences menées dans différentes zones de montagne européennes afin d'illustrer concrètement l'intérêt des initiatives collectives en matière de culture et de tourisme.

Ces expériences sont analysées à travers trois critères principaux : **le contexte du projet** (l'idée de départ, la conception de l'initiative), **son fonctionnement** (sa mise en œuvre, les activités entreprises par les acteurs principaux), et enfin **le bilan du projet**, estimé en termes de résultats (quantitatifs et qualitatifs), d'impact sur l'image du territoire dans lequel le projet s'inscrit, et en fonction de sa pérennité à plus ou moins long terme. En outre, **des informations pratiques** sur les financements, les personnes responsables, etc. de chaque projet sont proposées à la fin de chaque cas d'étude.

Ces initiatives ont été volontairement choisies, entre autres, **pour leur taille « à échelle humaine » et pour leur inscription en profondeur dans un territoire** : il s'agit donc plutôt d'expériences locales à vocation limitée, mais concrète, basées sur la volonté de mettre en valeur le potentiel existant sur le territoire. En termes d'analyse, néanmoins, l'ampleur limitée de chaque expérience présentée rend parfois difficile l'évaluation, notamment en termes de résultats chiffrés (retombées économiques, impact sur l'emploi local, etc.). En plus du fait plus qu'il est très compliqué d'isoler dans l'économie locale le bénéfice provenant directement d'une initiative, des chiffres sur l'évolution de l'économie locale ne sont pas toujours disponibles. Les réussites de chaque initiative peuvent cependant se mesurer selon d'autres critères : **le caractère innovant de chaque projet, l'implication de la population locale, la revitalisation de la vie rurale qu'entraînent les démarches, la fréquentation et la visibilité des territoires accrues, ou encore la pérennité de chaque initiative.**

Les projets présentés ont tous leurs spécificités, liées aux territoires dans lesquels ils s'inscrivent et à leur patrimoine propre. La lecture de ces cas d'étude permet de tirer quelques conclusions sur des points à prendre particulièrement en compte lors de la conception du projet :

- **Bâtir sur le capital local**, à la fois en terme humain, culturel, architectural, **en relation avec le potentiel de visite extérieur** (exemple du réseau d'église dont le succès est dû entre autres à la proximité avec des zones urbaines)
- **Renouveler les activités proposées**, dans le souci de garder impliquées les populations locales et de faire revenir les populations extérieures (exemple du réseau espace et temps de la neige dont le modèle est repris pour réaliser d'autres parcours sur des thèmes différents)
- **Rechercher l'indépendance financière** : la plupart des subventions disponibles sont des subventions d'investissement, et non de fonctionnement. La pérennité d'une initiative dépendra alors de la capacité des acteurs impliqués à transformer en retombées financières le succès de l'initiative (exemple de la route romantique des Langhe et du Roero constituée en association dont le fonctionnement est permis en partie par les cotisations d'adhésion)
- **Prévoir des services connexes adaptés** (hébergement, accès...), de façon à ne pas limiter le succès du projet à cause de problèmes logistiques (exemple du réseau touristique du centre de la Navarre où le manque de disponibilité en parking et en hébergement restreint les possibilités de développement de l'initiative)

En plus de ces conclusions, l'analyse que nous avons menée peut faire émerger des aspects novateurs pour chaque initiative, et ainsi **conduire à des réflexions et à des expériences réussies dans d'autres territoires ruraux.**

Le tableau ci-dessous récapitule et décrit les cas d'étude présentés :

| Région, Pays | Projet | Description du projet |
|------------------------------------|--|--|
| Haut-Jura, France | Le réseau Espaces et temps de la neige | Cette initiative, menée par le Parc naturel du Haut-Jura, a pour ambition de faire prendre conscience aux visiteurs du caractère multidimensionnel de la neige en mettant en valeur, à travers quatre sites ouverts au public, les savoir-faire, les pratiques et les traditions liés à la neige, bien au-delà du seul ski alpin. |
| Marches, Italie | Le parc littéraire Paolo Volponi | Cette initiative, qui suit le modèle italien, sans équivalent ailleurs en Europe, des <i>Parchi letterari</i> , se fonde sur la relation très intense qu'entretenait l'écrivain italien Paolo Volponi avec sa région natale. Le Parc littéraire Paolo Volponi propose donc aux visiteurs de découvrir cette région à travers les lieux, sites, monuments et paysages évoqués dans l'œuvre du grand écrivain. |
| Pays de Galles, Royaume-Uni | Le réseau d'églises | Cette initiative vise à augmenter la visibilité des églises de cette région du Pays de Galles en les mettant en réseau afin de les promouvoir de manière plus efficace auprès des touristes. L'originalité de l'initiative est qu'elle a été menée à 90% par un réseau de volontaires locaux. |
| Aragon, Espagne | Le musée territorial des pré-Pyrénées | Le musée territorial crée des infrastructures muséales et des centres d'interprétation du patrimoine afin de valoriser les ressources culturelles du territoire, tout en proposant des offres touristiques complémentaires plus récréatives. En coordonnant l'ensemble de toutes ces démarches, le musée territorial a pour but de promouvoir de façon unifiée les ressources touristiques du territoire. |
| Piémont, Italie | La Route romantique des Langhe et du Roero | La Route romantique est le premier itinéraire touristique développé en Italie qui propose un parcours initiatique à travers la découverte de la culture, de l'histoire et des paysages de onze villes/villages/lieux. A chaque étape du parcours, le visiteur est invité à s'intéresser à une thématique particulière qui caractérise l'endroit. |
| Navarre, Espagne | Le réseau touristique du centre de la Navarre | Le réseau touristique du centre de la Navarre a mis sur pieds une stratégie intégrée de développement touristique destinée à promouvoir le tourisme culturel dans cette région navarraise qui souffre de la comparaison avec les territoires plus traditionnellement touristique du reste de la Navarre. Le réseau s'appuie en particulier sur les festivals de la région et sur sa tradition viticole. |
| Dolomites, Italie | L'écomusée des Dolomites frioulanes | L'écomusée Lis Aganis est le premier écomusée à voir le jour dans cette région d'Italie. Grâce à diverses activités de rénovation et de promotion, et grâce à l'appui de la population et des autorités locales, cette initiative a grandement amélioré l'offre culturelle régionale. |

1/ Réseau « Espaces et temps de la neige », Jura, France



1/ Le contexte du projet

Le territoire

Le Haut-Jura est une région de moyenne altitude constituée de montagnes et de forêts et qui possède une industrie touristique de sports d'hiver bien développée, des traditions industrielles et artisanales typiques et une multitude de savoir-faire traditionnels ancrés dans des zones géographiques bien déterminées. Pourtant, malgré sa forte expérience traditionnelle, l'artisanat local rencontre énormément de difficultés, en raison de l'âge des artisans, de la non-continuité générationnelle, et d'une image démodée de ce commerce parmi les jeunes.

L'idée fondatrice du projet

L'objectif principal du projet, mené par le Parc régional du Haut-Jura, était double :

- Revaloriser les savoir-faire et les traditions de la région en les présentant sous un angle attractif et original
- Explorer toutes les utilisations et pratiques culturelles d'une caractéristique essentielle du Haut-Jura

Ainsi, ce projet de valorisation du thème de la neige et de l'hiver consiste à mettre en lumière la variété des manières de percevoir et de pratiquer la neige dans le Haut-Jura, tout en favorisant, à travers des circuits de découverte des savoir-faire, un tourisme de qualité en lien avec les activités socio-économiques les plus caractéristiques du territoire. Ceci permet d'élargir le public potentiel en ciblant plus large que les personnes intéressées par la seule pratique du ski.

Le Parc du Haut-Jura a décidé de mettre sur pieds un réseau thématique de sites ouverts au public liés par des thèmes communs, en particulier celui de la neige. Ces sites doivent mettre en valeur les spécificités locales ainsi que les gens grâce auxquels elles existent. La vocation du projet, intitulé « Espaces et temps de la neige », est donc culturelle, et cible autant les résidents du parc naturel que les visiteurs extérieurs. Le but du projet est de renouveler la notion de savoir-faire en explorant toutes les utilisations et pratiques culturelles d'une caractéristique du territoire, dans ce cas la neige. En plus des savoir-faire classiques, le projet entend faire prendre conscience aux gens des autres aspects du savoir-faire, comme les savoir-faire sportifs (ski nordique, saut à ski) ou les savoir-faire sociaux (professions et compétences spécifiquement liées à la vie en montagne).

La conception du projet

Pour atteindre ses objectifs, le Parc du Haut-Jura a décidé de mettre en place un réseau thématique de sites ouverts au public. Ces sites doivent mettre en valeur les spécificités locales ainsi que les gens grâce auxquels elles existent. En plus des savoir-faire classiques, le projet entend faire prendre conscience aux visiteurs des autres aspects du savoir-faire, comme les savoir-faire sportifs (ski nordique, saut à ski) ou les savoir-faire sociaux (professions et compétences spécifiquement liées à la vie en montagne).

De façon concrète, le Parc a réalisé en 2001 une étude sociologique auprès des habitants locaux axée sur les aspects qui mériteraient, selon eux, d'être mis en valeur sur le territoire. Parallèlement, un appel à projets était réalisé pour identifier des sites « de découverte » susceptibles d'intéresser le public. A la suite de ce sondage, plusieurs entreprises et sites ont été retenues pour faire partie du premier réseau « Espaces et temps de la neige ».

2/ Fonctionnement et activités

Le réseau fonctionne sur la base de quatre sites ouverts au public :

- Le stade de saut à ski de Chaux-Neuve, dans le Doubs. Il s'agit d'un parcours d'interprétation, d'un voyage dans le monde du saut, présentant la pratique du saut à ski et du combiné nordique, ainsi que la formation des jeunes, comme composantes d'une culture sportive locale.
- L'écomusée maison Michaud, à la Chapelle-des-Bois. Ce musée, une ancienne ferme datant de 1683, évoque la vie paysanne au cours des siècles passés à travers des visites de l'ensemble des pièces de la ferme et d'animations (telles que la cuisson du pain au levain dans le four à bois)
- L'entreprise de skis Vandel, dans le bois d'Amont. Il s'agit d'une entreprise qui montre l'alliance entre savoir-faire du bois et l'utilisation de matériaux de haute technologie chez le dernier fabricant de skis de fond en France.
- Le site nordique des Tuffes à Prémanon, dans le Jura. Il s'agit du Centre national de ski nordique, qui met en avant les 4 disciplines nordiques et le ski de haut niveau en proposant un parcours de randonnée découverte.

Les activités entreprises

L'un des buts du projet était de permettre à des sites, auparavant inadaptés à l'accueil de visiteurs, de s'ouvrir au public. En 2004 et 2005, les sites ont donc été équipés de la manière suivante :

- Le stade de saut à ski de Chaux-Neuve : 6 panneaux d'accueil et de guidage sur le site ; 3 tables et 5 panneaux d'interprétation ; 20 supports de jalonnement ; 6 panneaux d'exposition photos-textes ; 20 supports objets et documents ; projection du film « Itinéraire d'un champion »)
- L'écomusée maison Michaud : exposition-scénographie Le Grand Hiver, présentant l'évolution des artisanats locaux au travers de la neige : photos, textes, bornes d'écoute sonore (témoignages et textes d'auteurs).
- L'entreprise de skis Vandel : 3 panneaux, une frise de 3,50m
- Le site nordique des Tuffes : 2 panneaux d'accueil et de guidage, 5 tables d'interprétation.

Depuis 2005-2006, le réseau a été régulièrement impliqué dans des activités collectives (itinéraires de découverte) et opère de façon indépendante. Afin de pouvoir se passer des fonds publics (nationaux et communautaires), des programmes et des événements spéciaux ont été développés à l'initiative des sites eux-mêmes.

Activités de promotion

Sur la base d'une charte graphique convenue entre les parties, la campagne publicitaire et les supports promotionnels ont été réalisés dans le cadre d'une initiative de développement du tourisme culturel. Ces outils promotionnels comprennent un livre sur le thème de la neige dans lequel sont mentionnés tous les sites du réseau. Le concept de ce livre est de faire voyager le lecteur dans les paysages enneigés du Haut-Jura à travers quatre « chapitres », qui concernent chacun un des sites du réseau.

La campagne publicitaire conduite en 2004-2005 annonçait l'organisation d'événements (journée d'ouverture des sites, tours promotionnels) et diffusait des informations sur le projet aux organisations professionnelles du tourisme (agences de voyage, offices du tourisme, etc.). Dans ce cadre, des affiches et des supports promotionnels (brochures) ont été réalisés.

De plus, un CD Le Grand Hiver a été conçu, et est en fait le résultat de l'exposition-scénographie Le Grand Hiver installée à l'écomusée maison Michaud. Au travers des paroles des habitants de Chapelle-des-Bois et des sons caractéristiques de l'hiver, le CD évoque la neige dans le Haut-Doubs.

3/ Bilan

Résultats

A court terme, les résultats les plus tangibles ayant un impact économique direct sont le nombre de visiteurs par année dans chacun des sites :

- 2000 visiteurs dans le stade de saut à ski de Chaux-Neuve
- 9000 visiteurs dans l'écomusée de la Chapelle-des-Bois
- 500 visiteurs dans l'entreprise de skis Vandel, dans le Bois d'Amont
- 1500 visiteurs dans le site de ski nordique de Prémanon

Plusieurs partenariats ont émergé du projet, dont un avec un agence touristique (« Un autre séjour »), et un autre avec une station de sports d'hiver (« Les Rousses »).

Enfin, les autres résultats importants qui pourraient avoir un impact à long terme sur le développement économique, social et culturel du territoire sont :

- l'identification et le développement du thème de la neige pour mieux comprendre le territoire, en établissant un lien entre les activités sportives, touristiques, économiques, culturelles et sociales de la neige
- la création de nouvelles opportunités pour l'industrie du tourisme locale (produits, itinéraires, documents)
- le développement du thème de la neige d'un point de vue culturel (grâce à des conférences, des livres, etc.)

Impact sur l'image territoriale/Innovation

Comme de nombreuses chaînes de montagne de moyenne et de basse altitude, l'industrie de la neige et du ski du Haut-Jura est menacée, en particulier par la stagnation, voire la diminution, du nombre de skieurs et par des chutes de neige de plus en plus imprévisibles. Il était donc nécessaire de diversifier l'offre touristique. Tout le projet est fondé sur l'exploitation maximum des savoir-faire locaux et traditionnels dans une perspective touristique et culturelle, avec comme objectif d'enrichir, de diversifier et d'élargir l'image de la région parmi les visiteurs potentiels et de faire prendre conscience de la valeur de leur patrimoine aux communautés locales. En somme, l'intention du projet est de contribuer au développement de formes alternatives et diverses de tourisme et au sentiment d'appartenance identitaire, notamment parmi les jeunes, afin de revitaliser l'économie locale.

L'objectif du circuit est assez novateur puisqu'il donne une portée culturelle, éducative, et touristique à des sites qui étaient à priori conçus pour d'autres raisons. De plus, incorporer des projets différents sur un seul et même thème génère des idées et une dynamique nouvelles : le projet permet d'explorer les contrastes entre les sites, donnant une image diversifiée de la neige. Enfin, le matériel technologique utilisé sur les sites (sons, films, etc.) donne une portée ludique et originale au projet.

Pérennité

Le Parc du Haut-Jura semble satisfait du réseau, du nombre de visiteurs attirés et de la modification de l'image territoriale qu'un tel projet peut apporter à plus long terme. Pour preuve, il a voulu appliquer les mêmes recettes que celles qui avaient fait le succès du réseau « Espaces et temps de la neige » à d'autres thèmes (fabrication de jouets, tournage sur bois), afin d'étendre et de renforcer le réseau des savoir-faire traditionnels et des sites de découverte de la culture locale dans le Haut-Jura. Le Parc a donc commencé à proposer plusieurs autres circuits de découverte des savoir-faire, notamment ceux liés au travail du bois et de l'émail.

Ainsi, le projet « Histoire et paysages du tournage sur bois » va commencer fin 2008, reliant deux sites : l'Atelier des savoir-faire de Ravilloles, qui est une ancienne usine transformée en lieu de création (avec des expositions permanentes et provisoires, des expériences et des formations pratiques par des artisans locaux), et l'Atelier de Barnard Willmann, à Moirans, qui est lui-même tourneur sur bois. Ce projet fondé sur le travail du bois repose sur les mêmes méthodes que le premier projet sur la neige : enquêtes, identification des besoins en termes de développement touristique et culturel, mise en réseau des sites, production d'outils de communication (livres, expositions, affiches), campagne publicitaire.

4/ Informations pratiques

Acteur principal

Le Parc naturel du Haut-Jura a coordonné et assuré un niveau de cohérence entre les quatre sites faisant partie du projet. Il a défini le contenu culturel et éducatif, la stratégie promotionnelle, et les outils de communication du réseau. Le Parc conseille les sites individuellement – car les quatre sites peuvent également agir indépendamment les uns des autres – pour tout ce qui concerne les financements. Ainsi, deux des quatre sites ont signé des accords avec le centre sportif local pour des visites organisées.

Dates publiques officielles de conception du projet

Date de début : 31/10/2003

Date de fin : 01/12/2006

Contacts

Coordinateur du réseau au Parc naturel du Haut-Jura : Olivier Givre

E-mail : o.givre@parc-haut-jura.fr

Téléphone : +33384341237

Budget du projet

Budget total : 156 000 euros sur 3 ans

Fonds communautaires : 64 735 euros

Fonds publics nationaux : 91 265 euros

Sources de financements

Les fonds communautaires ont été obtenus dans le cadre du programme Leader, tandis que le Parc du Haut-Jura a financé le reste du projet.

5/ En savoir plus

www.parc-haut-jura.fr

http://www.una-leader.org/leader/article.php3?id_article=2579

Article publié dans Leader+ Magazine (n°5-2006) sur le réseau « Espaces et temps de la neige »

2/ Le Parc littéraire Paolo Volponi, Marches, Italie



1/ Le contexte du projet

L'idée fondatrice du projet

La relation très forte qu'entretenait l'écrivain italien Paolo Volponi avec ce territoire est le fondement du projet. En effet, l'influence de ce territoire sur l'œuvre de Paolo Volponi est incontestable, comme il le reconnaissait lui-même : dans la plupart de ses livres, on trouve de nombreuses descriptions et évocations de l'atmosphère, des paysages et des populations de la région. L'idée fondatrice du projet était donc de mettre à profit le lien entre l'auteur et le territoire pour développer une offre touristique et culturelle de qualité : il s'agissait donc de fonder le développement touristique du territoire sur la découverte d'un important écrivain.

La conception du projet

Pour mener son projet à bien, le GAL Montefeltro Leader, en coopération avec le GAL Flaminia Cesano, a décidé d'adopter le modèle du « parc littéraire ». Les parcs littéraires en Italie sont reconnus légalement, et constituent un réseau national (voir le site du réseau, www.parchileterari.com). Pour faire partie du réseau, certaines normes doivent être réunies : outre le fait que le lien entre le territoire d'un parc avec un écrivain (ou une œuvre, ou un mouvement ou période littéraire) doit être incontestable, un parc littéraire, pour bénéficier du label « parchi letterari », doit s'engager à respecter certains niveaux de qualité, notamment en termes d'accueil des touristes (le parc doit s'engager à valoriser les éléments de son territoire se rapportant à une œuvre, procéder à des visites guidées, organiser des événements en rapport avec un écrivain, etc.) Ainsi, le label « parchi letterari » est une sorte de label de qualité, qui apporte une visibilité et une reconnaissance aux parcs faisant partie du réseau. De plus, le réseau, très bien constitué, qui dispose d'un site Internet, est aussi une opportunité d'échanger des expériences et des bonnes pratiques avec d'autres parcs au niveau national.

2/ Fonctionnement et activités

Les lieux, les monuments et les sites décrits par Paolo Volponi étaient insuffisamment mis en valeur : la plupart des visiteurs traversant le territoire, même lecteurs de l'œuvre de Paolo Volponi, ignoraient que tel ou tel paysage ou monument était bien évoqué dans un livre de Paolo Volponi. Le parc littéraire tente donc de valoriser au maximum les ressources naturelles (paysages) et culturelles du territoire. La culture et la littérature sont la clef de la démarche : la découverte des paysages, des sites, des monuments, des traditions, des produits et de l'atmosphère générale de la région se fait à l'aide de l'œuvre littéraire de Paolo Volponi.

Les activités entreprises

Le GAL a entrepris les actions suivantes afin de mettre en valeur le lien unique unissant l'écrivain au territoire :

- Inscription du Parc dans le Réseau national des parcs littéraires, formation et recrutement de personnel qualifié pour assurer la gestion du Parc
- création d'un centre de documentation sur l'œuvre de Paolo Volponi, qui comporte des textes inédits et manuscrits de l'écrivain, disponibles sur place
- Publication d'un recueil de textes de Paolo Volponi spécifiquement sur la région, avec des cartes indiquant les paysages ou les monuments qu'évoque l'auteur dans son œuvre. Ce recueil peut également servir de guide pour une sorte de parcours littéraire à travers la région
- Création d'une base de données photographiques sur tous les endroits « volponiens » du territoire, qui peut être utilisée également pour alimenter le site Internet ou par le service de presse du Parc pour l'organisation d'événements
- Organisation d'événements, comme des expositions, des lectures publiques, ou des pièces de théâtre autour de l'œuvre de Paolo Volponi

Afin que les visiteurs découvrent le territoire grâce à l'œuvre de Paolo Volponi, des panneaux ont été apposés sur les divers monuments et routes évoquant l'œuvre de l'écrivain, avec des citations et des explications contextuelles. Enfin, le Parc vient de lancer une initiative associant certains restaurateurs de la région pour créer une « cuisine littéraire » : les visiteurs sont invités à goûter des plats évocateurs de l'œuvre de Paolo Volponi, comme le *Prosciutto aromatizzato del Montefeltro*, typique de la région.

Activités de promotion

Afin de lancer la création du Parc, le GAL a organisé en novembre 2004 un séminaire s'intitulant « la planète de Volponi », auquel participait des journalistes et des écrivains, et dont l'objectif, outre l'organisation d'un débat de spécialistes autour de la vie et l'œuvre de l'écrivain, était de promouvoir le Parc littéraire.

De plus, des activités de promotion plus « commerciales » ont été menées : création de gadgets portant le logo du Parc littéraire Paolo Volponi (porte-clefs, montres, etc.), site Internet bien documenté (www.parchileterari.com/volponi), publication de brochures, etc.

Enfin, trois événements phares assurent une visibilité au Parc :

- les « week-ends avec l'auteur » (*week-end con l'autore*) sont une initiative se tenant plusieurs fois dans l'année. Il s'agit de rencontres organisées de type séminaires où les gens – critiques littéraires, professeurs, mais aussi simples lecteurs – peuvent dialoguer et confronter leurs points de vue pendant deux jours avec une personnalité importante du monde des lettres.
- « Les ateliers de lecture et d'écriture » (*Laboratori stabili di lettura e scrittura creativa*) sont une sorte de laboratoire où des personnalités littéraires sont invitées à donner un « cours magistral » au public.
- Enfin, les « voyages sentimentaux », soit des manifestations de théâtre de rue, sont organisés deux fois par an. Les comédiens engagés sont chargés de guider les visiteurs sur certains des lieux les plus beaux et évocateurs de l'œuvre de Paolo Volponi, et « d'accompagner » ces visites en jouant des petites scènes de théâtre ou en chantant des chansons populaires.

3/ Bilan

Résultats

Deux résultats font du Parc littéraire Paolo Volponi un succès : d'une part, l'obtention du label et l'inscription du Parc dans le réseau national des parcs littéraires apporte une grande visibilité au projet, comme le prouve le succès du site Internet www.parchileterari.com. D'autre part, même si le Parc littéraire Paolo Volponi ne possède pas de données exactes sur le nombre de visiteurs que sa création a attirés, certains éléments laissent à penser que le Parc, et notamment les événements qu'il organise, connaissent un succès populaire indéniable : par exemple, le prochain « week-end avec l'auteur », organisé pour le mois de janvier 2009, est déjà complet. Selon le Parc, les « voyages sentimentaux » attirent également un grand nombre de visiteurs.

Impact sur l'image territoriale/Innovation

Le Parc littéraire est une initiative audacieuse et originale, car il propose un nouveau rapport au territoire, une découverte différente de la région : la culture et la littérature, grâce à l'œuvre de Paolo Volponi, sont mis en valeur et deviennent les clefs d'interprétation des lieux, des sites, des paysages et des produits locaux. En effet, le Parc ne consiste pas uniquement à découvrir un endroit qui sert de toile de fond à une œuvre littéraire ; il représente une nouvelle manière d'intégrer et de rassembler en un seul projet, toutes les expressions artistiques, culturelles et naturelles de la région, des savoir-faire artisanaux à la gastronomie en passant par les paysages ou les parfums locaux. En conséquence, l'image du territoire peut changer, ou du moins devenir plus complexe, en reposant sur des considérations de valeur culturelle, et non plus simplement sur des considérations économiques.

En termes d'innovation, bien que le concept de « parc littéraire » ne soit pas nouveau, le Parc littéraire Paolo Volponi est le premier créé dans la région. De manière peut-être plus importante, les parcs littéraires sont réellement novateurs au niveau européen ; car s'il existe bien des démarches qui se fondent sur des écrivains et des œuvres pour promouvoir un territoire, il n'existe pas de réseau équivalent au réseau français des parcs littéraires en Italie. De plus, le parc littéraire Paolo Volponi est plus ambitieux que beaucoup des démarches « littéraires » proposées en Europe, car il ne se contente pas d'associer une œuvre à un projet touristique, mais plutôt de faire d'une œuvre l'élément d'interprétation principal et quasi exclusif d'un territoire.

Pérennité

Le principal souci du Parc est de devenir une entité financièrement indépendante, sans subvention nationale, régionale ou communautaire. Le réseau des parcs littéraires stipule en effet que si les parcs peuvent être initialement fondés avec de l'argent public, ils ont vocation à s'affranchir de l'aide publique. Plusieurs signes, néanmoins, laissent penser que le parc littéraire Paolo Volponi pourra atteindre, à terme, cet objectif.

La visibilité acquise grâce au label « parcs littéraires » et l'afflux de visiteurs qui s'en est suivi permet au parc Paolo Volponi d'envisager de rendre payants les événements qu'il organise, notamment les « week-ends avec l'auteur », qui coûtent chers à organiser. De plus, le Parc a établi une synergie avec le réseau touristique local et tour-opérateur « Urbino e Montefeltro », qui intègre le Parc dans les circuits touristiques locaux. Enfin, le Parc songe aussi à élargir ses

partenariats, notamment aux hôtels, pour créer de vrais « packages » touristiques comprenant l'hébergement et des visites guidées.

4/ Informations pratiques

Acteur principal

Le GAL Montefeltro, en coopération avec le GAL Flaminia Cesano.

Dates publiques officielles de conception du projet

Date de début : 01/07/2004

Date de fin : 31/12/2007

Contacts

Coordinateur du GAL : Carlotta Panico

E-mail: parcovolponi@montefeltroleader.191.it

Tel/Fax : +39 0722317599/ +39 0722317739

Budget du projet

Budget total : 220 290 euros sur 3 ans

Fonds communautaires : 110 145 euros

Fonds publics nationaux : 110 145 euros

Sources de financements

Le financement du projet a été 100% public, obtenu grâce à l'UE (50% des fonds proviennent du programme LEADER), et à la région des Marches (50% des fonds restants). Depuis la fin des financements LEADER, le Parc littéraire cherche à devenir indépendant financièrement.

5/ En savoir plus

www.parchilletterari.com/volponi

3/ Le réseau d'églises du Pays de Galles, Royaume-Uni



1/ Le contexte du projet

Le territoire

Le territoire du GAL Northern Marches Cymru s'étend autour de la ville de Wrexham, au nord-est du Pays de Galles. Il s'agit d'un territoire rural composé de plusieurs villages, dont certains sont des sortes de « banlieues résidentielles » pour les personnes travaillant à Wrexham.

L'idée fondatrice du projet

Le territoire du Groupe d'action locale Northern Marches Cymru (NMC) comporte plus d'une dizaine de belles églises médiévales, qui peuvent s'enorgueillir d'un riche patrimoine historique et culturel. Beaucoup de ces églises ont des caractéristiques architecturales, religieuses ou culturelles communes (vitraux, autels, cloches, etc.). Toutefois, avant le lancement du projet, ces églises, qui sont pour la plupart d'entre elles au centre de la vie sociale et religieuse de leur communauté, restaient isolées les unes des autres, ce qui fait que personne, ou presque, ne venait « de l'étranger » pour les visiter. Le GAL NMC a donc décidé de créer un réseau d'églises, le *Open Church Network*, afin de promouvoir l'ensemble des églises à l'extérieur de leur communauté d'origine et d'améliorer la qualité de l'accueil des touristes.

La conception du projet

L'objectif du projet n'est pas purement économique, mais avant tout culturel : il s'agit de faire découvrir dans les meilleures conditions possibles des églises qui, en raison de leur situation géographique marginale, du déclin général de la pratique religieuse, et du manque de moyens et/ou de volonté, étaient tombées dans l'oubli. Afin de redonner vie à ces églises, le GAL NMC a voulu les constituer en réseau pour mieux en assurer la promotion. En effet, le manque d'intérêt pour le territoire du GAL, une zone rurale et montagneuse dans le nord du Pays de Galles, est d'autant moins compréhensible qu'il se situe près des villes de Wrexham et Chester, deux villes très populaires auprès des touristes britanniques. Cependant, une infime proportion d'entre eux seulement s'éloigne de ces villes, étant donné la très faible promotion touristique des territoires intérieurs. Faire connaître le *Open Church Network* était donc un bon moyen d'inciter les touristes à visiter les territoires du Nord plus reculés du Pays de Galles.

2/ Fonctionnement et activités

Afin d'atteindre ses objectifs, le GAL NMC s'est fondé sur un principe : le réseau doit être essentiellement conduit par la population locale. Cela était nécessaire non seulement compte tenu des moyens limités du GAL, mais aussi parce qu'il était important que la population locale, et notamment les jeunes, redécouvre leur patrimoine. En d'autres termes, la fierté civique et l'esprit de communauté ont fondé l'action du GAL. Pour cela, le GAL s'est volontairement appuyé un réseau de volontaires locaux, chargés d'assurer le bon fonctionnement du réseau : accueil des touristes, visites guidées des églises, organisation d'événements, formations pour améliorer leurs connaissances, etc.

Les activités entreprises

- Grâce aux volontaires, les églises peuvent à présent ouvrir leurs portes aux touristes tous les jours, du matin au soir
- 6 « pistes découverte » parcourent le territoire du GAL, reliant les églises entre elles. Pour guider les visiteurs, des panneaux routiers avec le logo du *Open Church Network* ont été implantés.
- Des panneaux d'accueil, d'explication et d'interprétation ont été installés dans les églises pour que les visiteurs comprennent l'histoire de chaque église.
- Une brochure en couleur, disponible gratuitement auprès de l'Office du tourisme du Pays de Galles, du Bureau touristique de Wrexham, ou sur Internet, a été conçue pour illustrer chaque piste découverte, informer les visiteurs de l'histoire et de l'architecture des églises, donner tous les renseignements pratiques nécessaires (heures d'ouverture, moyens d'accès, contacts, équipements des églises, etc.) ainsi que d'autres renseignements relatifs aux attractions annexes du réseau (promenades, paysages, etc.)
- Un site Internet très complet a été conçu (www.openchurchnetwork.co.uk), qui, en plus de faire la promotion du réseau avec des textes explicatifs sur la région et sur chaque église, propose des activités ludiques, telles qu'un quiz pour les enfants.

Activités de promotion

- Prise de contacts avec les tour-opérateurs et les bureaux touristiques des villes de Wrexham et Chester, situées à proximité, pour qu'ils fassent la promotion du réseau auprès des nombreux touristes britanniques venant visiter ces villes.
- Promotion du réseau dans les journaux locaux
- Création d'un logo unique « Open Church Network » afin de mieux identifier et promouvoir le réseau sur le marché touristique
- Conception de souvenirs (carte-postales et porte-clefs) destinés à la vente, disponibles dans chaque église
- Organisation d'événements sociaux (concerts de musique classique) payants
- Création d'une lettre d'information mensuelle, disponible sur Internet
- Accueil dans l'une des églises d'un séminaire sur le programme LEADER en 2005

3/ Bilan

Résultats

Entre 2004, date de création du projet, et 2007, les églises ont connu une augmentation de visiteurs de l'ordre de 62,5%, passant de 12 500 à 20 000 visiteurs, ce qui a augmenté les revenus des églises (les touristes laissant souvent une petite contribution financière lors de leurs visites). Les revenus engendrés par les événements organisés (qui coûtent 1 £, soit environ 1,5 euro), par la vente de souvenirs ou par les dons des visiteurs ont permis de financer les églises, notamment pour entreprendre des travaux de rénovation. De plus, la mise en réseau des églises leur a permis d'économiser beaucoup d'argent – par exemple, en achetant ensemble, plutôt que séparément, de nouveaux bancs, et en bénéficiant des « bonnes pratiques » de chaque église.

En outre, le réseau est maintenant inscrit dans le programme du festival des Arts du comté et des Journées européennes du patrimoine, à l'Office du tourisme du Pays de Galles et au Bureau touristique de la ville de Wrexham. Les prestataires de services locaux (restaurants, bed & breakfasts) ont commencé à bénéficier de l'augmentation des touristes dans la région.

Il est toutefois important de noter que ces bons résultats sont, pour l'essentiel, la conséquence de la proximité du réseau avec les villes touristiques de Wrexham et Chester. Le réseau a largement misé sur « l'extension » rurale d'un séjour dans ces villes. Il n'est pas certain que le réseau aurait eu le même succès s'il était totalement coupé de villes touristiques importantes.

Impact sur l'image territoriale/Innovation

L'ambition du *Open Church Network* était avant tout de faire prendre conscience aux populations locales de la richesse de leur patrimoine, de ne pas laisser les églises à l'abandon. Toutefois, si en effet les églises étaient séparées les unes des autres, elles avaient des traits communs assez forts pour donner une cohérence au réseau : même période de construction (il s'agit d'églises médiévales), même style d'architecture, etc. En somme, le réseau n'a fait que souligner un patrimoine et une identité partagée entre ces églises, il n'avait pas l'ambition de modifier l'image du territoire. D'ailleurs, le *Open Church Network* se présente largement comme une « extension » des séjours touristiques dans les villes de Wrexham et Chester, il ne cherche pas à faire de son territoire un concurrent à ces deux villes : il ne s'agit donc pas à proprement parler d'un projet de développement territorial, mais plutôt d'un développement sectoriel.

Pour ce qui est de l'innovation, l'originalité du réseau tient au rôle joué par les volontaires dans la gestion et l'appui accordé au réseau. Hormis pour quelques activités ponctuelles (création du site Internet, travaux de rénovation), le réseau a été, et continue à être géré quotidiennement par des volontaires.

Pérennité

L'augmentation des flux touristiques générée par la création du réseau suffit amplement à sa rentabilité, d'autant que les investissements nécessaires au fonctionnement du projet sont très limités, compte tenu du fait que le réseau est géré par des bénévoles.

Il faut noter toutefois qu'étant donné l'absence d'ambitions du réseau d'églises en matière de développement territorial, les retombées économiques pour la région seront positives, mais limitées : d'ailleurs, le *Open Church Network* n'envisage pas d'élargir le réseau pour y intégrer d'autres secteurs d'activités tels que les restaurants ou les bed & breakfasts de la région.

4/ Informations pratiques

Acteur principal

Le projet a été conçu et mis en œuvre par le groupe d'action local (GAL) Northern Marches Cymru, regroupant différents acteurs locaux, publics et privés, dans les secteurs du développement économique. Il est géré par un réseau de volontaires.

Dates publiques officielles de conception du projet

Date de début : 01/07/2004

Date de fin : 31/12/2007

Contacts

Administratrice : Karen Harris

E-mail : Karen.harris@wrexham.gov.uk

Tel/Fax : + 44 1978298383 / + 44 1978365743

www.openchurchnetwork.co.uk

Budget du projet

Budget total : 228 559 euros sur 3 ans

Fonds communautaires : 194 276 euros

Fonds publics nationaux : 34 283 euros

Sources de financements

Les financements ont été pourvus essentiellement par l'UE dans le cadre du programme Leader, le reste des financements provenant du conseil communal du comté de Wrexham.

5/ En savoir plus

www.openchurchnetwork.co.uk

4/ Le Musée territorial des pré-Pyrénées (Territorio Museo del Prepirineo), Provinces de Saragosse et de Huesca, Espagne



1/ Le contexte du projet

Le territoire

Les 20 municipalités des provinces de Saragosse et de Huesca, dans lesquelles s'inscrit l'écomusée des pré-Pyrénées, forment un territoire rural qui a énormément souffert de l'émigration, de la perte de sa valeur stratégique, car son économie rurale, presque de subsistance, a pratiquement disparu, sans rien pour la remplacer.

L'idée fondatrice du projet

Si la très forte dépendance à l'égard de l'agriculture, la perte de services sociaux et, plus généralement, le délitement du tissu social et productif (notamment à cause du départ des jeunes vers les zones urbaines) sont les faiblesses les plus criantes de la région, celle-ci possède également quelques grands atouts, à commencer par son patrimoine au sens large : l'histoire, l'art, les traditions, la gastronomie, la nature et le patrimoine ethnologique. L'idée du projet est donc d'unifier cet ensemble d'éléments patrimoniaux au sein d'une même initiative cohérente et structurée, afin de mieux assurer la promotion du territoire auprès des touristes. En d'autres termes, le but du projet est de transformer un élément statique comme le patrimoine culturel en élément dynamique contribuant au développement régional.

La conception du projet

En 1994, une consultation publique avec l'ensemble des acteurs locaux démontre que plus de 85% des personnes interrogées, parmi lesquelles des agriculteurs, des artisans, des professionnels du tourisme, pensent que le patrimoine local est « insuffisamment mis en valeur ». La faute, notamment, au très mauvais niveau des communications, des infrastructures, des commerces et des services de la région. Les infrastructures touristiques, en particulier, étaient totalement insuffisantes comparées au potentiel historique, artistique et culturel du territoire. Pour répondre à cette attente locale en faveur de la valorisation du patrimoine, l'idée d'un écomusée est retenue. L'équipe technique du CIDER est chargée de le mettre en œuvre.

2/ Fonctionnement et activités

Il s'agit pour le musée territorial de créer des infrastructures muséales et d'interprétation du patrimoine qui mettent en valeur les ressources patrimoniales existantes, jusqu'à lors peu valorisées et souvent en état de délabrement, tout en proposant des offres touristiques

complémentaires. Les actions du musée territorial sont donc les suivantes : planifier la gestion du patrimoine de manière professionnelle, organiser l'offre, interpréter, donner une cohérence au patrimoine local pour qu'il passe d'éléments isolés et statiques à une offre globale rationnelle en tant que produit culturel ; et, parallèlement, organiser l'offre plus prosaïquement touristique sur le territoire : dans des domaines telles que la gastronomie, les produits locaux, la mycologie ou les sports d'aventure. Le musée territorial, en coordonnant l'ensemble de toutes ces démarches, constitue une manière de faire connaître, de façon unifiée, la large offre touristique de la zone.

Les activités entreprises

- la création du Centre d'Interprétation de l'Art Religieux du Prepirineo à Uncastillo (Saragosse), du centre d'interprétation Santiago Ramon y Cajal et son époque à Ayerbe (Huesca), et du centre d'interprétation Fernando el Catolico et son époque à Sos del Rey Catolico (Saragosse).
- Divers travaux de restauration d'autels gothiques et d'églises médiévales
- Collaboration avec des scientifiques et des experts pour rendre plus compréhensibles à la population locale et aux touristes le patrimoine du territoire
- Réhabilitation et mise en valeur des bâtiments patrimoniaux (signalisation routière, travaux de construction et de peinture)
- Recrutement de guides qualifiés pour mener les visiteurs à travers des itinéraires thématiques (la Route de la mémoire du Prepirineo, etc.)
- Prise de contacts avec 70% des établissements à vocation au moins partiellement touristique de la région (hôtels, restaurants, magasins de location de voitures, de vélos) pour compléter l'offre touristique proposée par l'écomusée et faire bénéficier divers acteurs économiques de la région.

Activités de promotion

- Evénements organisés : Ateliers touristiques autour de thèmes comme la gastronomie, l'environnement, la préservation du patrimoine
- Création d'un site Internet pour promouvoir l'écomusée (www.territoriomuseo.es)
- « Foires pour les alternatives rurales », organisées à Saragosse en 2005 et 2006, et réunissant d'autres initiatives, notamment Leader, comme « Pays cathare » ou « West Cork »
- Organisation de festivals et de concerts sur le territoire de l'écomusée
- Inscription de l'écomusée à l'Office du tourisme d'Aragon

3/ Bilan

Résultats

En termes de fréquentation touristique, les résultats quantitatifs ne peuvent qu'être estimés, car il n'est pas possible de savoir avec exactitude le nombre de visiteurs se rendant sur le territoire de l'écomusée grâce à l'action entreprise par celui-ci. Cependant, les visites des centres d'interprétation et les événements (festivals, concerts) touristiques organisés par l'écomusée sont un grand succès : environ 20 000 personnes auraient participé à l'une ou l'autre de ces initiatives en 2007.⁴⁹ De même, les produits locaux, les restaurants, les hôtels, les chambres d'hôtes, les gîtes ruraux ont pu bénéficier de la promotion de la région faite par l'écomusée ; pour certains

⁴⁹ Chiffres communiqués par le service d'information de l'écomusée

d'entre eux, ils ont même pu bénéficier directement des itinéraires organisés par l'écomusée, qui valorisent certains produits et établissements autochtones.

De façon encore plus concrète, la gestion et le fonctionnement de l'écomusée ont nécessité, notamment pour organiser les activités proposées (foires, festivals, etc.) l'embauche de 6 personnes à temps plein. L'écomusée engage aussi, de façon intermittente, 5 guides professionnels pour les visites touristiques.

Enfin, pour permettre à la population locale de s'appropriier le projet, et afin de contribuer encore davantage à la redynamisation de la vie économique locale, l'écomusée a mis en place, en 2007, des ateliers mensuels de « gestion créative du patrimoine », dans lesquels des professionnels du tourisme interviennent auprès des populations locales, et notamment des jeunes, pour leur donner le goût du patrimoine et les informer des débouchés et des opportunités qu'offre cette voie.

De manière plus symbolique, le succès de l'écomusée a été attesté par la visite du Prince des Asturies, héritier de la couronne d'Espagne, qui a tenu à souligner le succès de l'écomusée en 2007.

Impact sur l'image territoriale/Innovation

Selon le quotidien espagnol ABC, « la marque du *Territorio Museo del Prepirineo* est devenue en quelques mois l'une des actions les plus intéressantes développées en Aragon ». En effet, il est maintenant possible de parler de « marque », car l'écomusée a transformé le territoire en un véritable produit touristique intégré, combinant les atouts historiques (le patrimoine) et naturels (les paysages) avec une offre variée (visites guidées, randonnées) et complémentaire (hébergements, restaurants locaux).

Même si le déclin de la région ne s'est évidemment pas enrayé grâce à l'action de l'écomusée, l'écomusée est un exemple pour la population locale et les touristes qu'il est possible de redynamiser le territoire en s'appuyant sur ses atouts. L'organisation d'événements (les festivals de musique antique, par exemple) a été saluée par la presse locale, et ainsi promu le territoire.

Sur un plan régional, la création de l'écomusée est tout à fait inédite, puisqu'il n'existait aucune initiative combinant patrimoine local et activité économique ou touristique. Depuis, l'écomusée a été pris pour modèle par diverses structures, qui tentent de capitaliser sur leur propre patrimoine culturel.

Enfin, le projet est innovant dans la mesure où il n'est pas simplement un bon exemple de gestion et de valorisation du patrimoine, mais aussi et surtout un exemple d'intégration du patrimoine dans le développement régional, l'activité économique et la création de richesses. Par exemple, le projet ne se contente pas de réhabiliter des monuments et de recruter des guides, mais participe également à l'amélioration de l'offre touristique en promouvant les restaurants, les produits et les hébergements locaux. En d'autres termes, l'attractivité touristique du territoire se trouve au cœur du projet, et non simplement la valorisation du patrimoine.

Pérennité

Ayant bénéficié d'un soutien européen (notamment Leader), l'écomusée est aujourd'hui autonome financièrement grâce au CIDER, et notamment grâce aux financements apportés par les syndicats et les coopératives rurales : preuve supplémentaire que les partenaires sociaux sont bien conscients de l'impact positif, en termes d'image et de rentabilité financière pour le territoire, du musée territorial.

Toutefois, l'équipe technique du CIDER a demandé aux provinces de Saragosse et de Huesca et aux vingt municipalités de ne pas baisser leur contribution financière, ce à quoi elles se sont engagées. En effet, bien que la mise en œuvre de l'écomusée ait été, de l'avis général, un succès, il reste des perfectionnements à effectuer :

- En termes de promotion, l'utilisation de nouvelles technologies n'est pas assez exploitée. Par exemple, le site Internet de l'écomusée est unilingue, et ne donne presque aucune information pratique pour ce qui concerne les heures d'ouverture des musées, les possibilités de visites organisées, ou tout simplement sur le territoire, se contentant de donner des numéros de téléphone ou des adresses e-mails. De même, l'écomusée n'a pas fait d'efforts en termes de publication, que ce soit de brochures promotionnelles, de lettres d'information, ou de mailing.
- Conséquence du problème soulevé ci-dessus, la fréquentation touristique n'a probablement pas atteint son plein potentiel. Cela est particulièrement vrai pour le tourisme étranger : presque aucune information n'est valable en d'autres langues qu'en espagnol sur Internet.

Pour résumer, la fréquentation touristique actuelle est suffisante pour assurer au projet une rentabilité, mais celle-ci pourrait augmenter de manière significative si les améliorations mentionnées ci-dessus étaient correctement menées.

4/ Informations pratiques

Acteur principal

Le principal initiateur et concepteur du projet est le Centre pour l'innovation et le développement de l'économie rurale des pré-Pyrénées occidentales (le *CIDER Prepirineo* en espagnol), qui est composé de 48 partenaires : les 20 municipalités de Saragosse et de Huesca qui composent le territoire de l'écomusée, deux syndicats, quatre coopératives agricoles, 20 associations (socioculturelles, touristiques), la province de Saragosse et la province de Huesca. L'équipe technique chargée de mettre en œuvre et de gérer le projet est une équipe de 6 personnes, dont le coordinateur est Julio Conde.

Dates publiques officielles de conception du projet

Date de début : 01/10/2004

Date de fin : 01/10/2008

Contacts

Coordinateur de l'écomusée : Julio Conde

E-mail : info@cederna.es

Téléphone : + 34 948206697

www.territoriomuseo.es

Budget du projet

Fonds publics régionaux et municipaux : 436 100 euros sur 4 ans

Fonds communautaires : 287 570 euros

Fonds privés : 148 530 euros

Sources de financements

Fonds réunis par l'ensemble des partenaires privés et publics composant le CIDER, en plus du soutien de l'UE (le projet a bénéficié du soutien des programmes LEADER II puis LEADER+, ainsi que de fonds communautaires en raison de son appartenance au réseau européen des écomusées *Terra Incognita*).

5/ En savoir plus

www.territoriumuseo.net

Analyse du cas dans « Modes de gestion des sites culturels en Europe », dossier Odit-France, 2007.

Base de données des « bonnes pratiques » Leader, Commission européenne, 2007

5/ La Route romantique des Langhe et du Roero, Piémont, Italie

*Strada Romantica
delle Langhe e del Roero*



1/ Le contexte du projet

L'idée fondatrice du projet

Le projet est fondé sur l'idée de valoriser et de promouvoir au maximum les atouts du territoire : sa culture, son histoire, et ses paysages. Le but du projet est d'accroître le tourisme sur le territoire, en particulier en allongeant la durée moyenne des séjours en invitant les visiteurs à découvrir la beauté des paysages et la culture locale, et non pas seulement, comme c'est souvent le cas, la gastronomie locale.

La conception du projet

Le projet « Route romantique des Langhe et du Roero » a été développé dans le cadre de la mesure 2 du Plan d'action locale du GAL, intitulée « Valorisation intégrée du patrimoine environnemental, culturel et local », et en particulier de l'action 3.4, « Interventions visant à une offre touristique intégrée et durable des ressources locales ».

Le projet a été mis en œuvre à travers trois étapes :

- L'élaboration d'un projet de développement touristique intégré
- La promotion du projet pour encourager l'intérêt des acteurs locaux
- La création de produits et de services touristiques

2/ Fonctionnement et activités

Concrètement, le projet se traduit par un circuit d'une longueur d'une centaine de kilomètres composé de onze villes/villages/lieux. A chaque étape, les visiteurs sont invités à s'arrêter sur un lieu particulièrement beau et évocateur de la localité et du patrimoine culturel local (cela peut être un paysage, un château).

Chaque étape est caractérisée par un thème particulier, représentant une sorte de porte d'accès vers le patrimoine culturel : par exemple, à Veza d'Alba, les truffes et plus généralement les produits locaux sont mis à l'honneur ; à Treiso, ce sont les collines de Fenoglio, fief de la Résistance antifasciste pendant la guerre ; à Neive, c'est la production viticole, etc.

Ainsi, chaque thème permet une « interprétation du territoire » différente. Il est possible de tout savoir sur ces thèmes et ces lieux, car à chaque étape, un « point panoramique » est prévu, sur lequel se trouvent des panneaux expliquant l'histoire des lieux, relatant les caractéristiques du paysage, les légendes, les coutumes locales...

En outre, il est possible de visiter des fermes agricoles, de faire du trekking et du cyclotourisme, de goûter à des produits de grande qualité, grâce à un système de promotion et d'information (panneaux, guides, brochures, dépliants). Et il est également possible d'utiliser les divers services touristiques offerts dans les environs : location d'audio-guides, de bicyclettes, services de restauration et hôtels, etc.

Les activités entreprises

Les principales activités entreprises ont été :

Une étude de faisabilité sur le potentiel du territoire pour définir une politique de développement touristique

Une prise de contacts, puis un processus de sélection avec les onze municipalités de l'itinéraire pour choisir les sites et les « points panoramiques »

la création physique de l'itinéraire (soit onze circuits équipés de panneaux, d'éclairages, etc.)

la communication et la promotion autour du projet (par le biais de DVD, de guides, etc.)

La participation à l'organisation d'évènements.

En outre, deux voyages de terrain ont été organisés : l'un en Toscane, pour rencontrer les responsables de l'Agence de promotion du tourisme à Sienne, qui a une longue expérience du tourisme basé sur les paysages ; l'autre en Bourgogne, pour voir comment cette région a préservé son patrimoine territorial tout en se développant.

Enfin, pour la création de l'association « Route romantique des Langhe et du Roero », les gérants d'une autre communauté montagnarde dans la région voisine de Ligurie ont été consultés, dans le but d'apprendre de leur expérience de la création d'une association similaire gérant l'itinéraire « les routes de couleurs et de parfums ».

3/ Bilan

Résultats

Les 11 municipalités, offrant chacune une étape de la Route romantique, bénéficient du projet dans la mesure où des panneaux informatifs, installés sur chaque « point panoramique », conseillent les touristes à propos des hébergements, des restaurants, etc., de chaque municipalité, ainsi qu'à propos des activités touristiques possibles.

De plus, les secteurs d'activité locale ont été étroitement associés au projet : par exemple, de nombreux restaurateurs de chaque municipalité proposent des menus « typiques » aux touristes de la Route ; de même, les agriculteurs peuvent vendre leurs produits (vin, fromage notamment) aux visiteurs plus facilement en établissant des stands sur les « points panoramiques ».

La Route romantique représente l'alliance de plusieurs secteurs d'activités, en intégrant dans un seul et unique projet plusieurs éléments appartenant à la spécificité du territoire : les produits locaux (notamment par la promotion du vin et la participation de plusieurs producteurs au projet), les paysages, la culture locale.

Impact sur l'image territoriale/Innovation

La Route romantique s'inspire de certains itinéraires européens, et notamment de la *Romantische Strasse* allemande. Néanmoins, l'Italie ne connaissait pas ce genre d'itinéraires. Pour la région des Langhe et du Roero, la Route romantique modifie radicalement l'image traditionnellement associée au territoire, qui est celle d'un territoire agricole et viticole. La Route permet aux visiteurs extérieurs de découvrir d'autres aspects de la région, au-delà de la gastronomie, notamment grâce aux thèmes développés à chaque étape. La Route romantique se veut donc un laboratoire innovant dans la valorisation touristique du territoire et de son patrimoine culturel.

Pérennité

Dans une perspective de gestion à long terme, la Route romantique sera viable financièrement grâce à l'accroissement du tourisme qu'elle a généré. En effet, le projet a déjà contribué à stimuler le secteur du tourisme local, entraînant des bénéfices économiques concrets. Après l'inauguration de la Route romantique en 2006, « l'Association de la route romantique », qui regroupe les 11 onze municipalités concernées par la Route, a été formée afin de rendre ce projet durable.

L'association, sans but lucratif, a pour principal objet la promotion et la gestion de la Route romantique, en étroite collaboration avec l'organisation touristique "Alba Bra Langhe Roero" pour la promotion touristique. L'association a pour but principal de promouvoir en Italie et à l'étranger la Route romantique, en organisant par exemple des événements culturels et artistiques dans chaque municipalité participant à l'itinéraire. Ainsi, l'initiative « Festival de musique d'Alba » organisée en juillet et août 2007 a été un grand succès, en termes de qualité et de rentabilité.

Une grande participation des acteurs économiques, des syndicats et des entreprises touristiques dans la vie de l'association permettent de penser que les dépenses de gestion seront bientôt couvertes entièrement (à l'horizon 2009-2010) par les droits d'adhésion à l'association. L'association acquiert donc une vie autonome, ce qui lui permettra de ne plus dépendre des fonds publics et de pouvoir se développer en entreprise de plus grande ampleur : des contacts avec des tour-opérateurs pour proposer des « packages » touristiques sont actuellement en train d'être pris.

4/ Informations pratiques

Acteur principal

Le GAL Langhe Roero est composé de la communauté de la Montagne Alta Langa, de partenaires privés (associations culturelles), et des 54 communes des Langhe et du Roero prenant part à l'initiative.

Dates publiques officielles de conception du projet

Date de début : 01/10/2002

Date de fin : 31/10/2008

Contacts

Coordinateur du GAL : Giuseppina Casucci

E-mail : g.casucci@sdc.com.it

Téléphone : +39 0173793508

Budget du projet

Budget total : 965 000 382 600 euros

Fonds communautaires : 102 900 euros

Fonds publics nationaux (Province du Piémont et communes) : 102 900 euros

Fonds privés : 176 800 euros

Sources de financements

Mis à part les financements provenant de l'UE et de la province du Piémont, le projet a été soutenu par l'organisation touristique Alba Bra Langhe Roero.

5/ En savoir plus

<http://www.stradaromantica.it/>

<http://www.langheroeroleader.it/>

Magazine LEADER+ (2007, n° 2)

6/ Le réseau touristique du centre de la Navarre, Espagne



1/ Le contexte du projet

Le territoire

Le centre de la Navarre possède un riche patrimoine culturel (notamment des bâtiments historiques), et donc un fort potentiel de tourisme culturel. Il est bien situé entre les Pyrénées et la Ribera, région connue pour sa production de vin. Il s'agit d'une zone principalement rurale, où l'agriculture tient une place importante, bien que le secteur tertiaire, grâce au tourisme, soit actuellement le plus dynamique.

Malgré son riche patrimoine, le territoire se caractérise par sa population en déclin à cause de l'émigration, tandis que les phénomènes du vieillissement de la population se sont fait sentir ces dernières années. Il est donc vital que le territoire sache conserver sa population, voire qu'il arrive à attirer de nouveaux habitants.

L'idée fondatrice du projet

L'idée fondatrice de l'Association touristique du centre de la Navarre (ATZM) est que l'un des plus grands potentiels de régénérescence et de dynamisme de la région est le tourisme culturel. Dans cette perspective, le territoire possède des atouts (traditions, gastronomie, etc.) mais aussi des faiblesses : la saisonnalité de la demande touristique (qui entraîne l'instabilité des emplois liés à ce secteur), le manque de formation professionnelle en tourisme, le manque de tours opérateurs... Et, surtout, la comarque (*Comarca* en espagnol, soit un groupe de municipalités, en l'occurrence 25 dans ce cas-ci) du centre de la Navarre souffre du manque de visibilité en raison, d'une part, de la comparaison avec le reste de la région navarraise, qui semble plus attrayante, et d'autre part de l'éparpillement des activités touristiques, qui rend illisible l'offre touristique que le centre de la Navarre a à proposer. L'idée de départ du réseau est donc de coordonner l'ensemble des activités susceptibles d'attirer des visiteurs et de promouvoir ce réseau d'activités nouvellement constitué, notamment par le biais d'offres touristiques complémentaires, telles que l'hébergement, le transport, etc.

La conception du projet

L'objectif de l'ATZM est de préserver les éléments traditionnels et les festivals populaires de chacune des municipalités du centre de la Navarre et de les utiliser pour donner à cette comarque le même potentiel touristique que dans le reste de la région navarraise. Pour ce faire, le GAL a dû remédier aux faiblesses les plus importantes du territoire en matière de tourisme :

- le manque de professionnalisation de la plupart des acteurs du tourisme de la région, qui nuit à la gestion et à la promotion des activités à vocation touristique
- la diversification de l'offre, qui la rend illisible pour les visiteurs extérieurs

- le manque d'identification du centre de la Navarre avec une image forte : le territoire est largement considéré comme une « zone de transition », un point de passage plus qu'un territoire à part entière

Pour résumer, il manquait à la comarque du centre de la Navarre une stratégie intégrée de développement touristique.

La participation des acteurs locaux était essentielle à la réussite du projet. L'ATZM a donc regroupé tous ces acteurs (organisateur de festivals, responsables du tourisme de la culture et du tourisme dans chacune des municipalités) pour améliorer l'offre et la qualité du tourisme dans le territoire afin d'y attirer plus de monde.

Les activités du réseau telles que les foires ou les ateliers sont hautement participatives, et ne pourraient pas avoir lieu sans la contribution de la population. L'idée directrice du projet est que des groupes variés de chaque municipalité participent à la conception et à la mise en œuvre de chaque activité du projet.

2/ Fonctionnement et activités

Après avoir obtenu l'accord des organisateurs de festivals, foires, etc. de la région, ainsi que celui des municipalités de la comarque, le GAL a mis en place un « programme d'activités » pour la période de mai à octobre. Ce programme présente l'ensemble des événements culturels se déroulant dans la région pendant cette période, et offre des informations pratiques aux visiteurs concernant les dates, les heures, les plans d'accès, l'hébergement...

Le programme insiste notamment sur l'originalité des activités, qui sont développées autour de thèmes très fortement liés aux localités qui les produisent : par exemple, « les festivals médiévaux d'Olite », « les rencontres avec l'histoire d'Artajona », ou « Larraga, le pays des vaches sauvages »

L'approche partenariale est donc d'ores et déjà très forte au sein du réseau, tandis que dans chaque municipalité les différentes activités du réseau sont coordonnées par les acteurs locaux les plus pertinents (dans certains cas, des autorités publiques locales, dans d'autres des associations culturelles, sociales et commerciales). Dans chaque municipalité, des contacts intensifs ont été établis avec la population locale pour que chaque activité du réseau reçoive le maximum de participation de la part du public.

Les activités entreprises

Les activités de l'ATZM ont été, d'une part, l'organisation des événements culturels en un réseau cohérent disposant d'une identité commune, et, dans un deuxième temps, la promotion du réseau vers l'extérieur :

- Augmentation de la qualité de l'organisation des événements en faisant appel à des gestionnaires et des professionnels du tourisme
- Le renforcement de l'image du réseau à travers l'enregistrement d'un CD promotionnel, la création d'un logo, la conception du « programme des événements »

- La création d'un site Internet de qualité (www.navarrazonamedia.com) proposant le « calendrier des événements », des informations sur la région, sur l'histoire de chaque village, et offrant aussi des informations pratiques sur l'hébergement, etc.
- Sur le terrain, l'amélioration de l'organisation logistique des festivals : accueil des touristes par le biais de volontaires, signalétique, amélioration du matériel technique...

Pour promouvoir ce réseau, l'ATZM a mis en place une campagne très active de diffusion de matériel publicitaire (brochures, posters, annonces dans la presse locale, etc.) dans les offices de tourisme, les mairies, les centres culturels.

En parallèle avec la création du réseau, l'ATZM a lancé (et fait la promotion lors de chaque festival) une « Route des vins de Navarre », disposant d'un site Internet très complet (www.rutadelvinodenavarra.com) et proposant des visites dans les caves de nombreuses municipalités. Ainsi, la Route des vins complète parfaitement l'offre des événements coordonnée par l'ATZM.

3/ Bilan

Résultats

Le principal résultat concret du réseau est la création d'un programme d'activités dans le centre de la Navarre, qui contribue fortement à renforcer le potentiel touristique de la comarque et à l'amener au niveau du reste de la Navarre. En effet, l'ATZM, en regroupant les événements touristiques de 25 municipalités, a pu devenir l'interlocuteur unique des institutions régionales et des agences touristiques (notamment de la Fédération des associations et organisations touristiques de Navarre), remédiant ainsi à l'éparpillement de l'offre touristique existant auparavant au centre de la Navarre.

L'association n'a jamais fait le bilan du nombre de touristes que la promotion du réseau avait entraîné sur le territoire. Toutefois, le succès de l'initiative peut se mesurer par l'intensification très nette du calendrier du « programme des événements » : le nombre et la fréquence des festivals et foires a été multiplié par trois en cinq ans, ce qui prouve qu'ils fonctionnent bien auprès du public.

Impact sur l'image territoriale/Innovation

L'un des buts du projet était donc de participer à la réhabilitation du centre de la Navarre, de présenter ce territoire sous un autre jour, de lui donner une plus forte identité. Dans ce cadre, le projet a décidé de créer un « produit » touristique s'appuyant sur les atouts clefs de la région, c'est-à-dire son patrimoine culturel. La conversion du patrimoine du territoire en symbole d'identité régionale grâce à la diffusion massive d'informations relatives à la région a eu pour effet que pour la première fois, le centre de la Navarre est apparu comme un territoire se distinguant des autres territoires navarraïss, avec une personnalité propre, et s'identifiant par son tourisme culturel.

Les festivals organisés par les municipalités insistent beaucoup sur les spécificités culturelles locales, sur les traditions, et impliquent fortement la population locale. De plus, la « Route des vins », qui cherche à lier l'ensemble des produits touristiques ayant trait à la gastronomie sous le thème général du vin, contribue à affirmer l'identité de la région en mettant en valeur les produits du terroir. Alors que le centre de la Navarre a longtemps été associé à l'aridité de son

climat, à une sorte de « no man's land », le projet contribue à transformer la région en territoire possédant des traditions culturelles fortes, où il fait bon-vivre.

Pérennité

Ayant bénéficié d'un soutien communautaire dans le cadre LEADER, la durabilité du projet est garantie par le soutien du gouvernement régional de Navarre et par les municipalités partenaires, qui ont assuré l'ATZM qu'ils continueraient à financer le projet tant que cela sera nécessaire, reconnaissant l'impact positif sur l'image du territoire que cette initiative a eu. Toutefois, plusieurs problèmes empêchent le réseau d'avoir une plus grande rentabilité financière :

- Le manque de financements privés. Il s'agit-là d'un problème que reconnaît l'ATZM. Cela serait important non seulement pour obtenir plus d'argent et donc donner une meilleure visibilité au réseau, mais aussi pour rompre avec la culture de subventions qui a longtemps été associée au territoire, montrer qu'un projet ambitieux peut marcher indépendamment de l'aide publique.
- Le manque d'infrastructures touristiques de plus grande échelle. L'augmentation sensible des flux touristiques a mis en évidence des déficiences en ce domaine : par exemple, il y a un manque de places de parking dans certaines municipalités, ce qui entraîne des problèmes de congestion lorsque les touristes déferlent durant la période des festivals.

De manière plus générale, l'ATZM se trouve aujourd'hui dans une situation où elle devra choisir entre gérer le réseau qu'elle a créé avec l'argent public, sans le développer (mais avec des impacts forcément limités), ou bien essayer de transformer le réseau en instrument de développement régional, en prenant les mesures nécessaires : demande d'accroissement des investissements publics, recherche de partenaires privés, construction d'infrastructures, promotion à plus grande échelle....

4/ Informations pratiques

Acteur principal

L'Association touristique du centre de la Navarre (*Asociación Turística de la Zona Media de Navarra*, ou ATZM) est composée des 25 municipalités du centre de la Navarre, de diverses associations culturelles, religieuses, entrepreneuriales, rurales et touristiques, de chambres de commerce et de syndicats.

Dates publiques officielles de conception du projet

Date de début : 01/01/2003

Date de fin : 01/01/2005

Contacts

Coordinateur du l'ATZM : Cristina Bayona

E-mail : zonamedia@wanadoo.es

Téléphone : + 39 948 740 739

Budget du projet

Budget total : 1 333 000 sur 2 ans
Fonds publics régionaux et municipaux : 54 000 euros
Fonds communautaires : 1 212 000 euros
Fonds privés : 67 000 euros

Sources de financements

Les financements ont été obtenus grâce au gouvernement régional de la Navarre, des 25 municipalités composant le réseau, de l'UE (programme LEADER), et d'associations à vocation culturelle et touristiques.

5/En savoir plus

<http://www.navarrazonamedia.com/>

7/ L'écomusée des Dolomites frioulanes « Lis Aganis » (Ecomuseo delle Dolomiti Friulane Lis Aganis), Frioul- Vénétie-Julienne, Italie



1/ Le contexte du projet

L'idée fondatrice du projet

La zone Leader+ correspondant à la communauté montagnaise de l'Ouest Frioul est caractérisée par un héritage extrêmement riche, que ce soit en termes de ressources culturelles « mineures » ou de ressources locales (associations culturelles, experts, entreprises culturelles), mais cet héritage n'était pas utilisé au maximum de ses potentialités. Il était clairement nécessaire d'élaborer un projet qui englobe l'entièreté du territoire, qui serait en mesure de coordonner et de valoriser toutes les ressources culturelles existantes.

La conception du projet

Les objectifs du projet élaboré par le GAL Montagna Leader étaient au nombre de quatre :

- Réaliser un projet pour l'ensemble du territoire afin de valoriser les ressources culturelles existantes, en mettant en réseau des musées, des instituts environnementaux, des laboratoires du Parc national des Dolomites, des ateliers d'artisanat, dans une perspective de développement de l'écotourisme
- Faire participer la population locale, et en particulier les jeunes, pour qu'ils renouent le lien avec la culture et l'environnement locaux
- Créer une sorte d'« école de la conscience historique », pour sauvegarder la mémoire des hommes qui ont façonné ce territoire
- Promouvoir de nouvelles formes d'entrepreneuriat, qui fassent écho à la vocation environnementale et culturelle du territoire

2/ Fonctionnement et activités

Les activités entreprises

Après une étude de faisabilité réalisée par des experts externes, le projet a été concrètement mis en œuvre à travers quatre initiatives :

- L'amélioration et l'équipement de l'écomusée, notamment avec du matériel digital et multimédia

- La réalisation de trois réseaux pédagogiques élaborés par des enfants d'école primaire
- Le soutien à la gestion du réseau de l'écomusée et développement d'activités d'animation culturelle
- La préparation et la réalisation d'événements liés aux thèmes culturels de l'écomusée, comme des séminaires, des conférences, des laboratoires pédagogiques, des stages, etc.

Chacune de ces démarches a été mise en œuvre à la suite d'un appel à projets, dûment promu grâce à une campagne d'information intense envers les autorités et les associations locales. Cette campagne d'information était particulièrement utile pour expliquer aux gens qui le souhaitaient ce que pouvait être un écomusée, et pour réfléchir avec eux à des objectifs communs. Dans le même temps, le GAL a ordonné une expertise externe pour contribuer à la mise en place technique et scientifique du futur musée, ainsi qu'à sa gestion, son organisation et sa promotion.

3/ Bilan

Résultats

En termes de résultats tangibles et concrets, des bâtiments et des infrastructures locaux ont été améliorés, de l'équipement digital a été acquis, un logo a été sélectionné pour améliorer la visibilité du territoire, et des instruments de communication ont été élaborés : création d'un site Internet, de brochures, etc. Moins visible mais d'une importance sans doute supérieure a été le changement dans les relations qu'entretiennent les parties prenantes locales :

- Des liens de coopération se sont noués entre les membres de l'association, et en particulier entre les partenaires publics et privés.
- Les écoles locales font désormais partie du système mis en place autour de l'écomusée
- Les partenaires locaux qui ont joué le rôle de candidats principaux dans les cinq appels à projets ont acquis un meilleur sens de la responsabilité et une meilleure qualification, particulièrement en termes de communication avec les autorités locales

L'écomusée a donc joué un rôle fédérateur, amélioré le lien social du territoire. Il a aussi développé de nouveaux événements culturels sur le territoire (expositions, soirées musicales ou théâtrales organisées dans de nombreuses localités), et organisé deux conférences importantes avec le GAL au niveau régional.

De manière plus importante encore, d'un point de vue politique, pour l'avenir de l'écomusée : à la suite de cette expérience et en s'en inspirant, une loi régionale a été adoptée en juin 2006, servant à apporter une reconnaissance officielle et un soutien financier aux écomusées de la région.

Impact sur l'image territoriale/Innovation

Le concept d'écomusée n'est pas un concept novateur, mais pour la région, il l'est complètement – à en juger par le temps et l'engagement nécessaires pour expliquer à la population locale le concept du projet.

L'autre aspect novateur du projet est que la grande amélioration de l'offre culturelle qu'il a permise est avant tout destinée à la population locale, avec une attention particulière portée aux générations futures. L'objectif est en effet d'accroître la connaissance et la compréhension de l'héritage culturel du territoire parmi la population locale, d'en faire un élément clef du

développement durable local. L'écomusée se vit à présent comme un processus de développement durable, un lieu de rencontre et de discussions, non seulement pour les ressources culturelles, mais également pour les paysages, l'environnement, ou le savoir-faire local.

Pérennité

L'écomusée est aujourd'hui un projet unique composé de seize communes, une communauté de montagne, une coopérative, un groupement de centres d'information touristique locaux, et quinze associations à but non lucratif, qui forment ensemble l'association « Lis Aganis, Ecomusée des Dolomites. » Cette association qui a la possibilité de prendre des décisions et de mettre en œuvre une politique culturelle pour le territoire.

La loi régionale votée grâce à l'expérience de l'écomusée est aujourd'hui fondamentale pour assurer une contribution régulière à l'association « Lis Aganis », en plus de ses propres ressources. Mais les partenaires de l'association sont bien conscients qu'ils ne peuvent dépendre entièrement du soutien public, et qu'ils doivent donc commencer à faire payer leurs services (prix d'entrée, packages touristiques, publications, gadgets, etc.) Cela toutefois se fera seulement à moyen terme.

Toutefois, le problème le plus urgent à résoudre pour l'écomusée est son manque de visibilité : l'association reconnaît elle-même le besoin de promouvoir davantage l'écomusée, à un niveau non seulement régional mais aussi national. A cette seule condition le projet sera-t-il durable.

4/ Informations pratiques

Acteur principal

Le GAL Montagna Leader regroupait un grand nombre de communes, d'associations culturelles, d'instituts et d'entreprises privées agissant sur le territoire. Depuis 2006, l'association « Lis Aganis » a pris le relais et gère à présent le fonctionnement de l'écomusée au quotidien.

Dates publiques officielles de conception du projet

Date de début : 27/04/2004

Date de fin : 30/06/2007

Contacts

Coordinateur du GAL : Deborah Del Basso

E-mail: delbasso@montagnaleader.org

Tel/Fax : 39042771775/ 39042771754

Budget du projet

Budget total : 640 000 euros sur un peu plus de deux ans
Fonds communautaires : 215 325 euros
Fonds publics nationaux : 215 325 euros
Fonds privés : 209 350 euros

Sources de financements

Le projet a bénéficié du soutien de l'UE et de la région. En outre, les partenaires de l'association Lis Aganis participent également financièrement au fonctionnement de l'écomusée.

5/ En savoir plus

<http://www.ecomuseolisaganis.it/>

www.montagnaleader.org

Annexe : mesure des plans de développement rural en faveur de la culture et du patrimoine pour quelques pays d'Europe

| | Nom de la mesure | Objectifs principaux | Sont éligibles | Intensité maximum du cofinancement |
|----------|--|--|---|--|
| AUTRICHE | 311 - Diversification vers des activités non agricoles | <ul style="list-style-type: none"> - Soutenir le tourisme, les activités de loisir et l'accueil - Soutenir les services communaux et l'artisanat | Agriculteurs, coopératives agricoles et coopératives comprenant des agriculteurs et des non-agriculteurs | <ul style="list-style-type: none"> • Investissements : 40 – 50 % des couts éligibles • Personnel (pour les nouvelles entreprises) : 75% la première année, 50% la deuxième et 25% la troisième |
| | 313 - Encouragement des activités touristiques | <ul style="list-style-type: none"> - Soutien aux centres d'information ou à la signalisation des sites touristiques - Amélioration des infrastructures de loisir, permettant l'accès aux sites naturels - Soutien aux petites entreprises dans leurs activité d'hébergement - Amélioration du développement ou du marketing des services touristiques ruraux | Personnes physiques et morales, coopératives et association, associations de propriétaires de forêt et municipalités | <ul style="list-style-type: none"> • Investissement : <ul style="list-style-type: none"> - 40-50% dans régions objectif 1 - 25-40% pour les régions hors objectif 1 • Coûts tangibles : 50% |
| | 323 - Conservation et mise en valeur du patrimoine rural | - La mesure vise le maintien du paysage culturel, l'aménagement paysager et le développement des paysages : maintien des éléments de haute valeur paysagère (s'il ne sont pas pris en compte dans le cadre des mesures agro-environnementales de l'axe 2) et construction d'éléments traditionnel, important pour la constitution du paysage (par exemple terrasses, murs de pierre....) | Entreprises agricoles et forestières, municipalités et toutes collectivités territoriales ou organisation autorisée instaurée pendant le remembrement, selon le « Flurverfassungs-Grundgesetz » | 70% |

| | | | | |
|----------------------|--|---|---|---|
| ITALIE – VAL D'AOSTE | 311 - Diversification vers des activités non agricoles | - Soutien aux activités liées au tourisme (artisanat, services, gastronomie, élevage d'animaux de races traditionnelles) | Agriculteurs et membres de leur famille | Jusqu'à 50% des coûts éligibles (60% pour les jeunes agriculteurs) |
| | 313 - Encouragement des activités touristiques | - Soutien à la création d'infrastructures de petite taille pour les loisirs et divertissements ; de centres d'information et d'accueil touristiques ; de routes touristiques - Marketing et promotion des établissements touristiques | Organismes publics, associations de promotion touristique, personnes privées ou association privées. | <ul style="list-style-type: none"> • Organismes publics : jusqu'à 100% • Organismes et personnes privées : jusqu'à 50% |
| | 321 - Services de base pour l'économie et la population rurale | - Création d'infrastructures liées à la culture et au loisir ainsi que des services et infrastructures relatives aux TIC | Organismes publics ou privé | <ul style="list-style-type: none"> • Organismes publiques : jusqu'à 70% • Organismes privés : jusqu'à 50% |
| | 323 - Conservation et mise en valeur du patrimoine rural | - Soutien à la réalisation d'études concernant la restauration et la promotion des connaissances relatives au patrimoine culturel et à la culture | Organismes publics et autorités de gestion dans les domaines relatifs, Via le programme LEADER | 70% |
| ITALIE - LIGURIE | 311 - Diversification vers des activités non agricoles | - Création ou amélioration des activités agro-touristiques | Agriculteurs ou membres de leur famille | <ul style="list-style-type: none"> • Zones de montagne : jusqu'à 50% • Autres zones : jusqu'à 40% • + 10% pour les jeunes agriculteurs |
| | 313 - Encouragement des activités touristiques | - Mise en place et restructuration de centres d'information et de signalisation - Création d'activités de loisirs ouvrant l'accès à des zones naturels et zones rurales d'intérêt traditionnel/culturel - Mise en place de services pour l'amélioration du tourisme (réservation en ligne, information, etc.) | Entreprises agro-touristiques ou touristiques associées, LAG, partenariats publics-privés ou organismes publics Via LEADER exclusivement | 80% |
| | 323 - Conservation et mise en valeur du patrimoine rural | - Investissements pour la restauration et la mise en valeur du patrimoine culturel | Organismes publics | Selon les types d'actions : entre 80% de l'investissement (pour un montant maximum de 50 000 €) et 60% de l'investissement (pour un montant maximum de 200 000 €) |

| | | | | |
|--------------------|--|---|--|---|
| ITALIE - TRENTE | 311 - Diversification vers des activités non agricoles | - Soutien aux investissements pour la réalisation et la modernisation des structures, infrastructures et l'achat d'équipement ou de matériel pour la diversification vers des activités non agricoles telles que le tourisme rural et le marketing de produits locaux non agricoles | Entreprises agricoles | |
| | 313 - Encouragement des activités touristiques | - Soutien pour les itinéraires didactiques, centres d'informations et production de documents explicatifs (action a) - Création d'itinéraires pédestres pour l'accès aux zones naturelles, et petites infrastructures comprenant la construction de barrières traditionnels en bois (action b) | Propriétaires ou associations de propriétaires de forêts, gestionnaires de forêt et service Forêt et Faune de la Province | <ul style="list-style-type: none"> • 75% des coûts ou jusqu'à 90% en cas de gestion conjointe par les propriétaires. • montant maximum de 150 000€ par intervention pour les actions a et de 50 000€ pour les actions b |
| | 323 - Conservation et mise en valeur du patrimoine rural | - Restructuration de structures traditionnelles (seulement l'extérieur) de bâtiments d'élevage | | |
| ESPAGNE - ASTURIAS | 313 - Encouragement des activités touristiques | - Développer les centres d'information et d'interprétation relatifs à l'ethnographie, la culture, l'environnement et la pêche - Développer les indications sur les routes touristiques et les infrastructures - Créer et améliorer les infrastructures de loisir - Développer l'hébergement de petite capacité (jusqu'à 40 places) - Encourager les services relatifs au tourisme rural Les types d'investissement éligibles sont la rénovation de bâtiments, l'achat d'équipement informatique et audiovisuel, de véhicules, la promotion du tourisme | Personnes physiques vivant dans la commune où l'activité a lieu, micro-entreprises développant ou maintenant l'emploi dans la zone, associations locales et organisation de tourisme rural, associations à but non lucratif et GAL | 50% 100% dans le cas des municipalités, fédérations ou GAL |
| | 321 - Services de base pour l'économie et la population rurale | - Soutien aux infrastructures de petite taille et aux équipements relatifs aux activités culturelles | | 100% |
| | 323 - Conservation et mise en valeur du patrimoine rural | - Soutien aux études, investissements, restaurations et développement relatifs au patrimoine culturel et naturel | GAL, municipalités, associations à but non lucratif | 100% |

| | | | | |
|-----------------------|--|---|---|------------------------------|
| ESPAGNE – PAYS-BASQUE | 311 - Diversification vers des activités non agricoles | <ul style="list-style-type: none"> - Accroître la rentabilité économique des entreprises grâce à la diversification et au maintien ou développer l'emploi dans les zones rurales - Soutien aux investissements tangibles et intangibles nécessaire à la réalisation d'un projet de diversification, avec priorité aux projets liés à l'agro-tourisme intégrés dans des fermes | Objectif de financement de 80 bénéficiaires | Investissement total de 5M€ |
| | 313 - Encouragement des activités touristiques | <p>Les investissements peuvent être :</p> <ul style="list-style-type: none"> - infrastructures de petite échelle (centres d'informations, signalisation de sites touristiques, routes vertes, chemins et traces - infrastructures de loisir par exemple pour développer l'accès aux espaces naturels (centres d'accueil et d'interprétation) ; hébergement de petite capacité (abris de montagne et similaire) - développement ou marketing de services touristiques relatifs au tourisme rural ; nouveaux systèmes pour la promotion du tourisme rural (en particulier utilisant les TIC) | Autorités locales, organisations et association à but non lucratif ayant parmi leurs objectifs la promotion du tourisme | |
| | 321 - Services de base pour l'économie et la population rurale | <p>Les activités soutenues peuvent être :</p> <ul style="list-style-type: none"> - construction, réhabilitation/mise en valeur et équipement de bâtiment de services pour l'amélioration de la qualité de vie (par exemple centre culturels) - services pour l'amélioration de la qualité de la vie des populations rurales tels qu'activités sociales et culturelles | | 100% |
| | 323 - Conservation et mise en valeur du patrimoine rural | Soutien à des études et investissement pour le maintien, la restauration et l'amélioration du patrimoine historique et culturel (églises, monuments, façades, etc.) | Organismes public et privés à but non lucratif Objectif de financement de 100 actions | Investissement total de 15M€ |

| | | | | |
|----------|--|---|---|---|
| SLOVENIE | 311 - Diversification vers des activités non agricoles | <p>Les activités soutenues par cette mesure peuvent être</p> <ul style="list-style-type: none"> - Activités de production relatives à des techniques fermières traditionnelles - Activités de production relatives à la transformation de produits (hors ceux précisé en Annexe 1 du plan) - Production d'énergie renouvelable - Activités de vente relatives à la production de la ferme (étals spécialisés pour la vente de produits de la ferme ou des fermes voisines, etc.) - Activités de service à la ferme (tourisme, soin aux enfants, aux personnes âgées ou aux personnes avec des besoins spécifiques) | Personnes physiques et morales | 50% de la valeur de l'investissement, Montant minimum : 3500€ par bénéficiaire ; montant maximum = 200 000€ sur trois ans. |
| | 323 - Conservation et mise en valeur du patrimoine rural | <p>Les actions supportées peuvent être par exemple :</p> <ul style="list-style-type: none"> - rénovation du patrimoine culturel et ethnologique rural - développement de musées en plein air et écomusées - équipements pour des expositions permanentes sur le patrimoine ethnologique - mise en place de route thématique - etc. | Personnes physiques et morales, autorités locales | 50% de l'investissement, pour des projets dont le budget total ne devra pas dépasser 360 000€. Montant minimum : 3000€ par bénéficiaire ; montant maximum = 200 000€ sur trois ans. € |