

Dimensions du paysage



Réflexions et propositions
pour la mise en œuvre
de la Convention européenne
du paysage

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

Dimensions du paysage

**Réflexions et propositions
pour la mise en œuvre
de la Convention européenne
du paysage**

Édition anglaise :
*Landscape dimensions – Reflections and
proposals for the implementation of the
European Landscape Convention*
ISBN 972-92-871-8101-5

*Les vues exprimées dans cet ouvrage sont de
la responsabilité des auteurs
et ne reflètent pas nécessairement
la ligne officielle du Conseil de l'Europe.*

Tous droits réservés. Aucun extrait de
cette publication ne peut être traduit,
reproduit, enregistré ou transmis, sous
quelque forme et par quelque moyen
que ce soit – électronique (CD-Rom,
internet, etc.), mécanique, photocopie,
enregistrement ou de toute autre manière –,
sans l'autorisation préalable écrite de
la Division des éditions, Direction de la
communication (F-67075 Strasbourg ou
publishing@coe.int).

Couverture : Atelier de création
graphique, Conseil de l'Europe
Mise en page : Jouve, Paris
Photo de couverture : U Trinichellu,
Novella-Palasca
© Saverio Maestrali 2016

Éditions du Conseil de l'Europe
F-67075 Strasbourg Cedex
<http://book.coe.int>
ISBN 972-92-871-8102-2
© Conseil de l'Europe, avril 2017
Imprimé dans les ateliers du
Conseil de l'Europe

*Conseil de l'Europe
Secrétariat de la Convention
européenne du paysage
www.coe.int/Conventioneuropennedupaysage
www.coe.int/EuropeanLandscapeConvention*

Sous la direction de :
Maguelonne Déjeant-Pons

Les photos sans la mention de copyright
ont été gracieusement données
par les auteurs des rapports concernés.

*Cette publication a été réalisée
dans le cadre des travaux du
Conseil de l'Europe en faveur de la mise
en œuvre de la Convention européenne
du paysage, avec le soutien de l'Office
fédéral de l'environnement de la Suisse.*

Sommaire

PRÉFACE	5
CHAPITRE 1. PAYSAGE ET ÉOLIENNES – Emmanuel Contesse	7
Résumé	7
Introduction	8
1. Aménagement du territoire	10
2. Démarche de projet pour l'insertion paysagère	11
3. Principes paysagers	15
Conclusions	23
CHAPITRE 2. PAYSAGE ET TERRITOIRE : LE PROCESSUS DE GESTION DES PAYSAGES – Jaume Busquets Fàbregas et Albert Cortina Ramos	25
Introduction	25
1. Développer un projet de gestion du paysage	28
2. Professionnels et gestion du paysage	49
Conclusions	53
Bibliographie	53
CHAPITRE 3. PAYSAGE ET ÉDUCATION – Annalisa Calcagno Maniglio	57
Résumé	57
Introduction	59
1. Parcours pour une éducation au paysage dans l'enseignement scolaire	63
2. Parcours didactiques d'éducation au paysage pour l'école primaire	75
3. Parcours didactiques d'éducation au paysage pour l'école secondaire	87
Conclusions	100
Annexe 1 - École primaire	103
Annexe 2 - École secondaire	116
Bibliographie	124
CHAPITRE 4. PAYSAGE ET LOISIR – Niek Hazendonk et autres	125
Introduction	125
1. Évolution des loisirs et du tourisme	127
2. Loisirs et tourisme en tant que moteurs du développement régional et de l'aménagement du paysage	133
3. Typologie régionale des paysages européens	135
4. Mobilité touristique	146
5. Défis à relever pour les paysages et le tourisme européens	148
6. Orientations et mesures prises au niveau international	149
7. Tourisme durable en Europe	155
8. Perspectives	159
Conclusions	170
Bibliographie	174

CHAPITRE 5. PAYSAGE ET PUBLICITÉ – Jean-Philippe Strebler	179
Résumé	179
Introduction	180
1. Présence publicitaire dans le paysage	181
2. Enjeux de l'intervention publique au titre de la Convention européenne du paysage	189
Conclusions	195
Bibliographie	197
CHAPITRE 6. PAYSAGE ET ÉCONOMIE : UNE APPROCHE DE LA CONVENTION EUROPÉENNE DU PAYSAGE – Joaquín Romano	199
Introduction	199
1. Dimension économique du paysage : les traits d'union	201
2. Paysage et économie du bien-être : le paysage peut-il renouveler l'économie du bien-être ?	205
3. Paysage et emploi : au-delà du marché du travail	214
4. Paysage et économie publique : une vision holistique	221
Conclusions	225
Bibliographie	225
CHAPITRE 7. RICHESSE ET DIVERSITÉ DES MOTS, DES TEXTES ET DES APPROCHES DU PAYSAGE EN EUROPE – Jean-François Seguin	229
Introduction	229
1. Le paysage dans les langues européennes	230
2. Le paysage dans les textes juridiques et les traités internationaux	233
3. Notions du paysage et méthodes d'identification	236
Conclusions	239
Annexe	239
Bibliographie	241
CHAPITRE 8. PAYSAGE ET DÉMOCRATIE – Yves Luginbühl	243
Introduction	243
1. Enseignements de l'histoire politique de la gouvernance territoriale	245
2. Modalités d'exercice de la démocratie et échelles de gouvernance	248
3. Évolutions de l'exercice démocratique dans le contexte de la mondialisation, relations au paysage	256
4. Formes contemporaines de démocratie participative appliquées au paysage	261
5. Facteurs de réussite ou d'échec de la démocratie participative appliquée au paysage	265
Conclusions	269
Annexe 1 : Rapport du programme « Information, participation du public, concertation et association dans les plans de prévention des risques »	273
Annexe 2 : Expériences de participation autour du paysage	275
Bibliographie	281

Chapitre 4

Paysage et loisir

*Niek Hazendonk, expert auprès du Conseil de l'Europe
et Marlies Brinkhuijsen, Chantal de Jonge, Hugo de Jong,
Dirk Sijmons*

INTRODUCTION

Le tourisme a un impact considérable sur notre paysage, et la relation entre ces deux éléments ne doit pas être sous-estimée : elle mérite d'être étudiée au niveau européen. Comme l'affirme la Convention européenne du paysage, il est de la responsabilité de l'ensemble de ses États parties de maintenir des paysages sains et divers pour le bien-être de tous. Pour y parvenir, il importe d'orienter l'industrie du tourisme et des loisirs et d'aménager les paysages en ce sens.

La notion de loisir est un concept large revêtant plusieurs sens selon, notamment, la culture ou le contexte considérés. Le présent rapport¹ met l'accent sur le tourisme international, mais cela ne signifie pas que le tourisme national, les activités de plein air et les autres formes de loisirs prenant place dans le cadre quotidien soient moins importants.

Si ces activités ont de nombreux points communs, elles présentent également de grandes différences. De même, tous les types de loisirs sont interconnectés, que ce soit sur le plan fonctionnel, économique ou autre. Les paysages et les infrastructures utilisés pour les différents types de loisirs se chevauchent et s'imbriquent. Aux Pays-Bas, pour chaque euro dépensé par un touriste international, deux euros sont dépensés au niveau national.

Le mot « *tourism* » a fait son apparition dans l'*Oxford English Dictionary* en 1811, mais cette activité humaine est beaucoup plus ancienne. Au temps des Grecs de l'Antiquité, des voyageurs comme Hérodote ont visité de nombreux lieux et pays et ont fait le récit de leurs expériences. Les Romains se sont rendus en Égypte et en Grèce pour visiter des sanctuaires ou des thermes et pour découvrir de nouveaux horizons exotiques. Plus tard, au Moyen Âge, les voyages ont eu une finalité essentiellement religieuse : pèlerinages vers les lieux saints à Rome, Saint-Jacques-de-Compostelle et Canterbury, parfois à travers des continents entiers.

1. Ce rapport a été réalisé dans le cadre des travaux du Conseil de l'Europe en faveur de la mise en œuvre de la Convention européenne du paysage avec le soutien de l'Office fédéral de l'environnement de la Suisse.

Après la Renaissance, les gens ont commencé à voyager en plus grand nombre pour le plaisir, dans un but éducatif ou pour acquérir des connaissances. Les jeunes aristocrates faisaient le Grand Tour de l'Europe après avoir achevé leurs études pour se familiariser avec les cultures étrangères. Pendant ce tour d'une durée de deux à trois ans, les jeunes gens se rendaient généralement de Londres en Italie, en Grèce ou en Égypte en passant par Paris. On pourrait dire que ces premiers « voyages organisés » ont marqué le passage d'une société statique vers une société mobile.

Au début du XIX^e siècle, de nombreuses personnes travaillaient jusqu'à l'épuisement, dix-huit heures par jour, six jours par semaine, sans aucun jour de congé. Il y avait peu de temps pour les loisirs. Seules quelques personnes avaient le temps et les moyens de se reposer, de se divertir et de voyager. Les loisirs et le tourisme étaient le privilège d'une petite élite. Mais les temps ont changé. Avec l'adoption de la semaine de travail de cinq jours et des congés payés, la hausse des revenus et le développement de moyens de transport abordables (voitures privées, avions gros porteurs et compagnies aériennes à bas coûts), les loisirs et le tourisme sont devenus à la portée de la majorité des habitants des pays développés. En Europe, le temps libre moyen a progressivement augmenté, pour atteindre quatre à six heures par jour (Aliaga, 2006), et une large gamme de possibilités de loisirs et d'offres touristiques est désormais accessible dans la société contemporaine.

L'ère du tourisme organisé a débuté en 1841 avec l'exceptionnelle excursion en train organisée par Thomas Cook entre Leicester et Loughborough. L'explosion du voyage et du tourisme au cours des cinquante dernières années pourrait être comparée, pour ce qui est de son impact, à la révolution industrielle.

On peut distinguer quatre manières d'utiliser le paysage à des fins touristiques :

- ▶ le paysage en tant que décor esthétique ;
- ▶ le paysage en tant qu'espace de divertissement ;
- ▶ le paysage en tant que zone biologique ;
- ▶ le paysage en tant qu'espace habitable (Donadieu, 2007:254).

Bien qu'essentiellement passé dans et à proximité de son logement, les effets de l'augmentation du temps libre se font sentir bien au-delà du cadre de vie quotidien. Depuis la fin du XIX^e siècle, les centres-villes, les zones périurbaines et les paysages pittoresques sont devenus des paysages de loisirs et des paysages touristiques, aussi bien sur le plan fonctionnel que du point de vue de la perception que l'on en a. Les zones côtières et alpêtres ont été transformées en complexes touristiques de masse, les centres-villes et les espaces désaffectés ont été réaménagés pour en faire des lieux de divertissement urbains et les paysages ruraux ont été progressivement transformés en paysages résidentiels « rurbains », offrant de nombreuses attractions et infrastructures de loisirs.

De nombreuses économies régionales sont devenues largement dépendantes des loisirs et du tourisme. Dans d'autres régions, l'impact des loisirs et du tourisme est moins flagrant et, en l'absence d'infrastructures et d'attractions qui leur sont destinées, les paysages paraissent inchangés. Pourtant, ils sont, dans l'usage que l'on en fait et dans la manière dont on les perçoit, clairement voués aux loisirs et au tourisme.

Le souhait qu'une personne a de visiter un environnement particulier (paysage) résulte d'une construction sociale et est donc, par nature, sujet à changement et à variation (Urry, 1995). « L'évolution de la perception de ce qui est considéré comme un paysage désirable est liée à l'évolution sociale et culturelle de la société dont les touristes sont originaires » (Holden, 2000). Par exemple, au milieu du XVIII^e siècle, on a observé une préférence croissante pour les paysages romantiques et pittoresques. « Les paysages autrefois à la mode étaient ceux des Pays-Bas, parce qu'ils témoignaient de la capacité humaine à dominer la nature pour fournir des terres agricoles productives » (Holden, 2000). Au XIX^e siècle, la beauté sublime des paysages sauvages de montagne ou du littoral a gagné la préférence des touristes. C'est ainsi que les Anglais ont développé l'alpinisme et ont jeté les bases du tourisme alpin. Par ailleurs, lorsque l'on observe l'impact des loisirs et du tourisme sur les paysages européens, des différences régionales apparaissent. En effet, le climat, les traditions, la présence d'attractions culturelles et naturelles, le contexte sociopolitique, la position géographique et d'autres facteurs déterminent l'apparence du paysage, son utilisation et le sens qui lui est donné.

1. ÉVOLUTION DES LOISIRS ET DU TOURISME

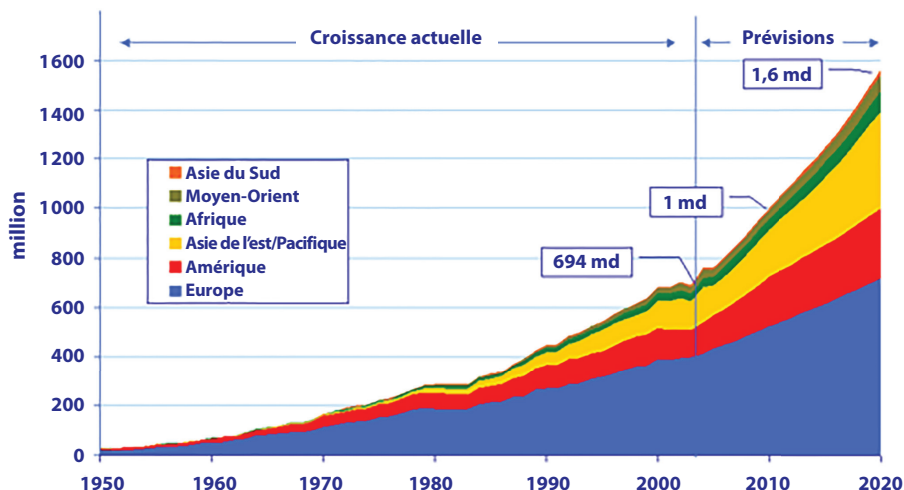
La nature et l'importance des loisirs et du tourisme ont considérablement changé au cours des dernières décennies et le tourisme international s'est développé de façon spectaculaire depuis cinquante ans.

Le tourisme est devenu extrêmement dynamique dans toutes ses dimensions, notamment dans sa nature et s'agissant des lieux concernés. L'amélioration des infrastructures, la possession de voitures particulières, l'aviation et la meilleure coordination des systèmes de transport ont accru le rayon d'action des personnes. La demande de loisirs et de tourisme à l'échelle mondiale continue de dépasser les attentes et de croître, en dépit des crises récentes. Les loisirs et le tourisme sont devenus des activités économiques majeures qui contribuent fortement aux économies nationales et aux taux d'emploi.

La culture de la consommation, fondée sur une circulation accrue de marchandises, a permis aux industries des loisirs en expansion de développer et de diversifier leur offre. La gamme des produits et des activités de loisirs et de tourisme est toujours plus diverse et évolutive (Mommaas *et al.*, 2000 ; Meethan, 2001). Les produits, les services et les lieux ne sont plus évalués et choisis essentiellement pour leur valeur fonctionnelle, mais pour leur valeur symbolique et expérientielle. La valeur expérientielle attendue des produits et des activités tend à être dominante (Metz, 2002). Le temps libre n'est plus considéré comme du temps à perdre pour se détendre, mais comme du temps devant être utilisé pour vivre une expérience exceptionnelle. D'où une demande de satisfaction garantie. Les offres traditionnelles (soleil, mer, plaisir, ou se promener tranquillement à la campagne) ne suffisent plus. Les consommateurs sont devenus très exigeants. Il leur faut désormais des biens et des services de qualité et des expériences uniques et mémorables. En conséquence, les industries de loisirs et les pouvoirs publics, confrontés à une concurrence croissante pour attirer les consommateurs, ont créé des infrastructures de tourisme et de loisirs toujours plus

spectaculaires et ont transformé les paysages. Cependant, cette tendance à intensifier, élargir, multiplier ou accélérer les expériences est contrebalancée par une aspiration inverse valorisant la modestie, la décélération, le calme et la relaxation complète.

Figure 40 : Tourisme : croissance actuelle et prévisions



Source : www.world-tourism.org/facts/menu.html.

La diversification des modes de vie, des valeurs et des attitudes fait que le comportement des consommateurs et des voyageurs est toujours plus difficile à prédire. Ils tendent cependant à privilégier, d'une part, les grands acteurs du tourisme mondial et, d'autre part, les acteurs régionaux, délaissant les offres intermédiaires (Nordin, 2005).

Les petits voyagistes indépendants prospèrent dans des niches de marché très spécialisées. Au Royaume-Uni, par exemple, il existe une forte demande pour des séjours de randonnée, de cyclisme et de golf (Mintel International Group (2006), analyste de voyage et de tourisme). Parmi les nouvelles valeurs et attitudes susceptibles d'avoir un impact sur le tourisme, le Conseil anglais du tourisme a mentionné la recherche croissante de produits plus authentiques : la nostalgie, les racines, les autres cultures et l'identité suscitent de plus en plus d'intérêt, tout comme les activités spirituelles et intellectuelles (Veer et Tuunter, 2005).

Malgré la crise, le tourisme rural reste un segment en progression. Cette croissance est due au développement de nouveaux marchés touristiques et à l'évolution des économies résultant de la construction européenne. Dans la pratique, le tourisme rural correspond à des formes de loisir et de tourisme de faible ampleur et discrètes (Veer et Tuunter, 2005).

Parmi les autres secteurs en expansion figure le tourisme de la santé et de la forme, qui s'inscrit dans une tendance sociétale plus large, accordant toujours davantage de valeurs au bien-être et à l'équilibre. Avec l'augmentation des richesses et du bien-être, cette forme de loisir a acquis une importance croissante. Si le tourisme de la santé existe depuis longtemps et s'il est populaire dans de nombreuses régions

européennes (de montagne), il représente aujourd'hui un segment de marché plus large (Nordin, 2005). Les loisirs et le tourisme changent également avec l'arrivée de nouveaux groupes de consommateurs : un nombre croissant de citadins, de seniors dynamiques et aisés et de touristes issus de marchés en pleine croissance comme l'Europe centrale et orientale ou le groupe des pays « ABRIC » (Brésil, Russie, Inde et Chine).

L'amélioration des niveaux d'éducation a créé un intérêt pour des formes de divertissement plus complexes, qui privilégient « l'exploration active » par rapport à la consommation passive. Dans le même temps, les gens recherchent de plus en plus des plaisirs simples, qu'ils espèrent trouver à la campagne, comme « la paix et la tranquillité », « l'espace », « l'authenticité », « la nature » et « la santé ». Du fait de la mobilité croissante des personnes et de la baisse des prix, des destinations nouvelles et différentes sont devenues accessibles. Et, à mesure que l'accessibilité des lieux augmente, la distinction entre loisirs ordinaires et destinations touristiques diminue. De plus, du fait de la concurrence et de la mondialisation du marché, ainsi que des exigences élevées des consommateurs, la qualité est devenue un facteur de différenciation majeur. Ainsi, des lieux reculés proposant une offre touristique de qualité, variée et sûre seront préférés à une offre de proximité médiocre. Les destinations traditionnellement populaires ne s'imposent plus comme une évidence ; si la qualité proposée est inférieure et qu'aucune mesure n'est prise, leur déclin est inévitable.

Les loisirs et le tourisme en faits et en chiffres

Le tourisme est une activité économique génératrice de croissance et d'emploi dans l'Union européenne, tout en contribuant au développement et à l'intégration économique et sociale, notamment dans les régions rurales, montagneuses, côtières, insulaires, éloignées ou ultrapériphériques, ainsi que dans les régions de convergence. Le nombre d'arrivées de touristes internationaux en Europe est passé de 25,3 millions en 1950 à 414,4 millions en 2002, ce qui représente une progression de 1 537 % en un demi-siècle (Leidner, 2004). Bien que l'Europe perde des parts de marché au profit d'autres continents, elle restera la première région d'accueil de touristes du monde à court et à moyen terme, dans le tourisme international récepteur et émetteur (Spörel, 2007). Sur les dix premières destinations touristiques mondiales, six se trouvent en Europe : la France, l'Espagne, l'Italie, le Royaume-Uni, l'Allemagne et l'Autriche (Mintel International Group 2006). Le tourisme produit 5 % du PIB européen, auquel s'ajoutent les dépenses indirectes liées au tourisme, qui produisent 10 % du PIB européen (*ibid.*). Selon la définition du secteur, le tourisme emploie entre 7 et 9 millions de personnes dans l'Union européenne. Si l'emploi indirect est pris en compte, le nombre d'emplois recensés s'établit à plus de 20,6 millions (la part des emplois liés au secteur du tourisme représentant entre 4 et 12 % de l'emploi total de l'Union européenne, selon la définition du secteur retenue) (Leidner, 2004).

Au total, quelque 900 millions de voyages touristiques (88 % des nuits passées dans des établissements d'hébergement collectif de l'Union européenne des vingt-cinq), répartis de façon quasi homogène entre séjours courts (1 à 3 nuits) et séjours longs (4 nuits et plus), ont été effectués par des touristes européens en 2005. Les deux tiers environ de ces voyages ont été effectués en France, en Allemagne, au Royaume-Uni et en Espagne (Spörel, 2007). Le tourisme récepteur représente une part considérable du tourisme : en 2005, environ 60 % de l'ensemble des nuits passées dans des lieux d'hébergement collectif l'ont été par des résidents (Spörel, 2007).

Les trois principales destinations du tourisme émetteur étaient l'Espagne, l'Italie et la France (l'unité de mesure étant le nombre de voyages de quatre nuits ou plus). L'Allemagne, le Royaume-Uni et les Pays-Bas génèrent l'essentiel du tourisme dans l'Union européenne des vingt-cinq (Spörel, 2007). En ce qui concerne les dépenses liées au tourisme international, en 2006, l'Allemagne était en passe de confirmer sa première position mondiale, le Royaume-Uni et la France se trouvant également dans le peloton de tête des quatre pays les plus dépensiers. Selon les tendances de 2006, la Fédération de Russie allait continuer à être l'un des marchés offrant le meilleur potentiel de croissance dans l'avenir prévisible (CET, 2006).

Au cours des dernières décennies, les voyages et le tourisme ont fortement contribué à l'économie mondiale. Le tourisme international a progressé à un rythme légèrement plus élevé que l'économie mondiale et cette tendance devrait se confirmer sur le long terme malgré l'actuelle récession. Parmi les composantes du tourisme, c'est le tourisme international qui a le plus rapidement progressé, bien que dans de nombreux pays de l'OCDE il demeure moins important que le tourisme national. Si son importance économique varie fortement, le tourisme joue à l'évidence un rôle crucial dans l'économie, en ce qu'il soutient la croissance, le développement économique et l'emploi et en ce qu'il génère des rentrées de devises. Les pays de l'OCDE continuent à jouer un rôle dominant dans le tourisme international, aussi bien émetteur que récepteur. Les entreprises du tourisme ont largement contribué à l'augmentation du taux d'emploi global dans ces pays. Dans la zone OCDE, par exemple, le taux de croissance de l'emploi dans le secteur de l'hôtellerie et de la restauration a dépassé les 2 % par an entre 2000 et 2007, soit plus d'un point de pourcentage de plus que le taux de croissance de l'emploi total (OCDE, 2010).

Les arrivées de touristes internationaux dans la région paneuropéenne continuent d'augmenter, tout comme l'importance économique de l'industrie du tourisme dans certains pays de destination traditionnels ou nouveaux. La croissance est particulièrement rapide en Europe du Sud-Est, en Europe orientale, dans le Caucase et en Asie centrale, mais beaucoup moins qu'en Europe occidentale et centrale, qui reste la principale destination touristique mondiale avec 43 % des arrivées mondiales totales (AEE, 2007). Bien qu'il n'existe pas de statistiques fiables concernant les dépenses liées aux loisirs à l'échelle européenne, les statistiques nationales laissent penser qu'elles sont supérieures aux dépenses de tourisme.

La crise mondiale

Le tourisme a été variablement touché par la crise économique et financière qui a frappé l'économie mondiale en 2008 et en 2009. Les flux touristiques ont commencé à diminuer dans la deuxième moitié de 2008 (les arrivées dans la zone OCDE ont baissé de 1,8 % au troisième trimestre de 2008 par rapport au troisième trimestre de 2007 et de 4,3 % au quatrième trimestre de 2008 par rapport au quatrième trimestre de 2007) et cette baisse s'est renforcée début 2009 (-12,5 % et -6,5 % respectivement au premier et au deuxième trimestre de 2009). Le tourisme international a été davantage touché que le tourisme national, le tourisme d'affaires davantage que le tourisme de loisirs, les hôtels davantage que les autres types d'hébergement et les transports aériens davantage que les autres types de transports.

Paradoxalement, certaines formes de tourisme ont peu souffert, voire ont enregistré une croissance pendant cette période de crise. Par exemple, le tourisme de croisière s'en est relativement bien sorti pendant la saison d'hiver 2008-2009 et les Alpes ont enregistré une année record (Spörel, 2007). Les nouvelles tendances de la demande ont changé le tourisme ; en particulier, les gens ont tendance à partir plus fréquemment pendant l'année et à faire des séjours plus courts. Ces dernières années, la concurrence sur les marchés touristiques s'est faite plus vive avec l'apparition de nouvelles destinations (OCDE, 2010).

Les différents types de tourisme et de loisirs

La forme touristique conventionnelle du voyage organisé est généralement désignée sous le nom de tourisme de masse. Les formes alternatives de tourisme, souvent qualifiées de tourisme « indépendant » ou « rural » si les lieux de séjour sont situés à l'écart des zones urbaines (bord de mer et montagne), sont généralement considérées comme jouant un rôle essentiel.

Les principaux segments de ce marché sont l'agrotourisme (participation aux activités agricoles), le tourisme culturel (fondé sur les ressources culturelles), l'éco-tourisme (fondé sur les ressources naturelles), le tourisme actif (sport et aventure) et le tourisme de la santé (soins physiques et psychologiques, bien-être). Cependant, la frontière entre le tourisme de masse et le tourisme indépendant n'est pas aussi stricte et claire qu'il n'y paraît. Il existe en effet de nombreuses formes hybrides, et de nombreux voyages organisés sont proposés dans le cadre du tourisme « indépendant ». Par conséquent, il est très difficile d'obtenir des données fiables sur la part relative du tourisme de masse par rapport au tourisme indépendant.

Selon les estimations de Hall *et al.* (2003), la contribution du tourisme rural à l'offre totale se situerait entre 10 et 25 %. En 2002, l'Organisation mondiale du tourisme estimait le taux de croissance annuel du tourisme rural à 6 % contre une moyenne de 2 %. Dans certains pays d'Europe du Sud et de l'Est, ces taux étaient beaucoup plus élevés et pouvaient aller jusqu'à 20 %. D'après la Fédération européenne du tourisme rural, Eurogîtes, il existe environ 400 000 unités d'hébergement rural en Europe, soit quelque 4 000 000 lits. Le ratio multiplicateur du tourisme rural est supérieur à 2,2 (un euro dépensé pour le tourisme crée 2,20 euros pour l'économie locale).

L'agrotourisme représente un revenu complémentaire important : 4 lits créent un revenu équivalant à un emploi et, en Autriche, par exemple, un agriculteur sur cinq propose un tel service (Ehrlich, 2006). « L'écotourisme, au sens strict du terme, continue de ne représenter qu'une faible proportion du marché du tourisme total. Selon les estimations, il représente entre 3 et 7 % du marché » (WTTC, OMT et Conseil de la Terre, 1996). Le volume de touristes augmente dans toute l'Europe, mais le tourisme est souvent fragmenté : sa croissance se concentre sur des environnements et des destinations spécifiques, créant des pressions localisées et mettant généralement les ressources environnementales à rude épreuve.

Cependant, le tourisme contribue considérablement au développement économique dans de nombreuses régions d'Europe. En 2005, les dépenses liées au tourisme récepteur dans la région paneuropéenne se sont élevées à plus de 338 milliards de dollars des États-Unis. De plus, le tourisme est un important facteur de cohésion et de développement social ; selon les estimations, au niveau paneuropéen, l'industrie du voyage et du tourisme a fourni un emploi à 12 millions de personnes en 2006.

Il reste encore à développer et à encourager des formes de tourisme qui profitent à la fois aux touristes et aux économies locales et nationales sans mettre en péril les ressources naturelles des régions et des pays visités. Le développement d'un tourisme durable est largement reconnu comme une manière de favoriser la viabilité économique et sociale des destinations (WTTC, OMT et Conseil de la Terre, 1996).

Si l'on observe la cartographie mondiale du tourisme, telle qu'elle figure sur les quatre cartes du site Worldmapper (www.worldmapper.org), quatre considérations apparaissent.

Destinations touristiques (carte n° 19²) : La taille des territoires est proportionnelle au nombre de touristes internationaux qui se rendent sur ces territoires. L'Europe de l'Ouest est la destination la plus populaire des touristes internationaux. Elle a accueilli 46 % des touristes mondiaux en 2003.

Origine des touristes (carte n° 20³) : La taille des territoires est proportionnelle au nombre de résidents de ces territoires qui ont effectué un voyage touristique à l'étranger. Les 665 millions de voyages effectués par des touristes internationaux en 2003 l'ont essentiellement été par des résidents d'Europe de l'Ouest, d'Amérique du Nord et d'Europe de l'Est.

Volume net du tourisme (carte n° 21⁴) : La taille des territoires est proportionnelle au nombre de touristes accueillis moins le nombre de touristes quittant le territoire chaque année. La France et l'Espagne accueillent plus d'un tiers du tourisme mondial

2. www.worldmapper.org/posters/worldmapper_map19_ver5.pdf

3. www.worldmapper.org/posters/worldmapper_map20_ver5.pdf

4. www.worldmapper.org/display.php?selected=21

net. L'Espagne, bien qu'elle reçoive moins de visites que la France, est visitée trois fois plus que les trois territoires qui la suivent dans le classement des pays présentant un volume net de tourisme élevé, à savoir l'Autriche, l'Italie et la Chine.

Recettes du tourisme (carte n° 22⁵): La taille des territoires est proportionnelle aux recettes du tourisme mondial encaissées en 2003 (dollars). Cet argent est essentiellement perçu par les pays riches comme les États-Unis, l'Espagne, l'Italie et la France.

2. LOISIRS ET TOURISME EN TANT QUE MOTEURS DU DÉVELOPPEMENT RÉGIONAL ET DE L'AMÉNAGEMENT DU PAYSAGE

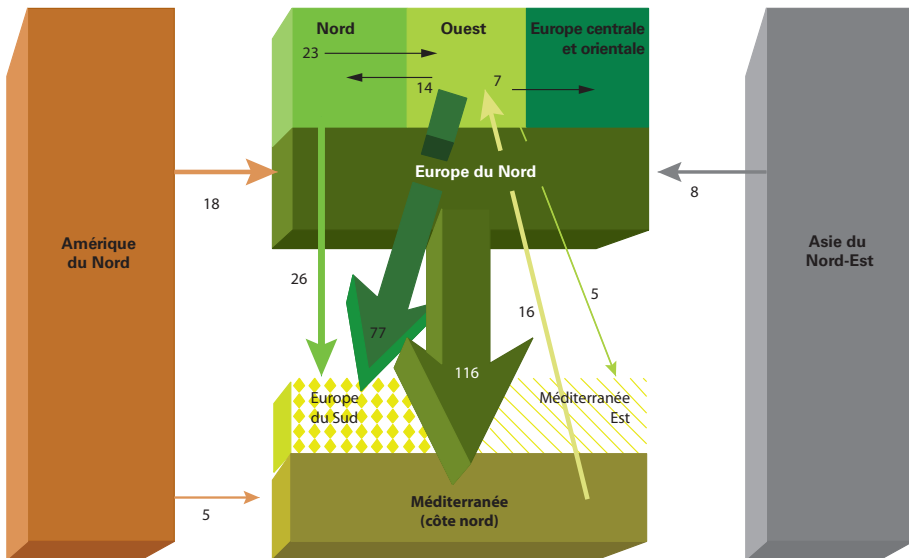
Du fait de leur importance économique, les loisirs et le tourisme sont de plus en plus perçus comme apportant une contribution essentielle aux économies régionales actuelles et futures et à leurs paysages. En effet, l'isolement, la rudesse du climat, l'inaccessibilité des terrains sont autant d'obstacles à la viabilité économique de l'agriculture dans de nombreuses régions. Ainsi, les loisirs et le tourisme peuvent apporter aux communautés en difficulté des solutions de remplacement pour subsister. La beauté pittoresque ou naturelle devient, même si elle l'a toujours été, un atout important pour le développement des loisirs et du tourisme. Une identité culturelle et des traditions fortes et vivantes peuvent également contribuer au potentiel touristique d'une région (Communautés européennes (2003) ; Jouen M. (2000)). C'est ainsi que des lieux abandonnés, hostiles ou interdits d'accès sont transformés en destinations de loisirs attrayantes dans l'objectif de créer des emplois et d'attirer de nouveaux résidents. Dans les régions où la place dominante de l'agriculture est menacée par l'urbanisation, des processus de transformation et de diversification peuvent également être observés. Dans les zones rurales, l'agriculture est de plus en plus concurrencée par d'autres activités et fonctions qui veulent se faire une place à la campagne. Les entrepreneurs doivent faire face à une concurrence accrue et à de nouvelles exigences s'agissant de la qualité des produits, des procédés de production, de la santé et du bien-être des végétaux et animaux et de l'environnement. De leur côté, les zones rurales sont en demande de logements et d'activités de loisirs, ce qui crée à son tour de nouvelles possibilités de développement socio-économique (Veer et Tuunter, 2005). Les loisirs et le tourisme sont considérés comme un support économique important pour les économies rurales futures.

La combinaison de tous ces processus est source de changements majeurs à l'échelle locale, régionale, nationale et internationale. En effet, les loisirs et le tourisme ont fortement contribué à la modification des paysages européens. Il s'agit d'un phénomène complexe et multidimensionnel influencé par diverses forces économiques, socioculturelles et autres. Selon le contexte, ces forces sont utilisées de diverses manières, avec des effets positifs et négatifs. Certains paysages deviennent temporairement attractifs, l'objectif étant de générer des profits économiques à court terme, tandis que d'autres se révèlent durablement beaux, attrayants et imaginatifs. Bien souvent, les loisirs et le tourisme peuvent être comparés à des parasites, consommant

5. www.worldmapper.org/display.php?selected=22

la vie, l'espace et le sens sans aucun égard. « De par le simple volume de ses flux géographiques et l'impact de sa présence, le tourisme constitue un facteur de modification très efficace du paysage » (Terkenli, 2002). « Le paysage préexistant est soit fortement modifié (comme dans le cas de l'aménagement du patrimoine dans les zones urbaines), soit entièrement détruit (comme dans le cas de la construction de parcs à thème Disney) ». Cependant, les loisirs et le tourisme peuvent aussi conférer de nouvelles qualités aux paysages et contribuer à leur développement durable en créant une relation symbiotique génératrice de bénéfices mutuels. Et il s'avère bien souvent que les effets positifs et négatifs sont simplement les deux faces de la même médaille : les populations et les régions bénéficient des infrastructures de loisirs et de tourisme, mais celles-ci ont un prix. C'est pourquoi le développement de ces activités doit être soigneusement planifié afin de bénéficier durablement aux populations et aux paysages. À cette fin, les stratégies de « développement durable » visent à développer des approches plus équilibrées.

Figure 41 : Les principaux flux touristiques à l'intérieur de l'Europe et vers l'Europe en 2000 (millions d'arrivées)



Source : Travel research international, données de l'Organisation mondiale du tourisme.

Si certains paysages sont devenus des zones de tourisme monofonctionnelles, d'autres ont absorbé les activités de loisirs et touristiques en conservant leur caractère d'origine. Certains endroits sont des destinations populaires depuis des décennies, voire des siècles, tandis que d'autres viennent de faire leur apparition sur la scène touristique. Cependant, « une dépendance excessive au tourisme, en particulier au tourisme de masse, comporte des risques considérables pour les économies et pour les paysages. Il suffit d'une récession économique, d'une catastrophe naturelle ou d'une modification des formes du tourisme pour que cela ait des effets dévastateurs sur le secteur du tourisme local » (PNUE-DTIE, 2002). Par exemple, la mer du Nord a été fortement concurrencée par la mer Baltique après la chute du rideau de fer.

La campagne anglaise a gravement souffert de la fièvre aphteuse. En effet, afin de contrôler la propagation de la maladie, le droit de passage sur les propriétés privées a été interdit au public. Comme les randonneurs jouent un rôle vital dans l'économie rurale britannique, cette interdiction a gravement nui à la popularité de régions telles que le Lake District (www.ramblers.org.uk). Quoi qu'il en soit, les zones de tourisme de masse, les paysages pittoresques, les villes et les régions fortement urbanisées, soit toutes les principales destinations de loisirs et de tourisme d'Europe, connaissent d'importants changements.

3. TYPOLOGIE RÉGIONALE DES PAYSAGES EUROPÉENS

La Recommandation Rec(2002)1 du Comité des Ministres du Conseil de l'Europe aux États membres sur les Principes directeurs pour le développement territorial durable du continent européen utilise une typologie pour décrire et analyser les différentes évolutions et approches observées sur le vaste territoire européen – montagnes, régions côtières et insulaires, zones urbaines... Dans le présent rapport, ce sont plus ou moins les mêmes territoires ou paysages qui sont utilisés pour les descriptions. Ce faisant, il suit le modèle de l'étude européenne sur le paysage et les loisirs intitulée *Greetings from Europe : landscape and leisure* (Hazendonk, 2008).

3.1. Les zones de tourisme de masse

Outre les villes, qui attirent de nombreux touristes, les régions côtières ou montagneuses sont les paysages touristiques les plus populaires. Une grande partie de ces paysages ont été complètement transformés et adaptés pour le tourisme et consistent en des agglomérations de stations touristiques de masse.

Dans ces stations touristiques, l'amusement, le shopping et les activités sociales sont passés au premier plan, au détriment des qualités paysagères à l'origine de ces aménagements touristiques, devenues secondaires. Les magasins de souvenirs, les parcs à thème, les discothèques et les marinas accueillant de luxueux yachts sont devenus les principales attractions, faisant oublier les plages et les ports de pêche pittoresques.

Les côtes, les îles et les montagnes – et en général les destinations possédant des ressources naturelles attractives – demeurent particulièrement propices au développement du tourisme. En conséquence, certains lieux populaires soumis au tourisme de masse ont connu des dégradations parfois irréversibles (AEE, 2007). Dans les stations touristiques alpines, ce ne sont plus les pistes de ski, mais ce que l'on appelle « l'après-ski », qui semble être désormais l'attraction principale.

La consommation accrue dans les zones touristiques de masse pèse lourdement sur des ressources naturelles déjà limitées. Les conséquences environnementales du tourisme sont les suivantes : occupation des terres, fragmentation de l'habitat, perte de biodiversité, surutilisation de l'eau et de l'énergie, et nécessité de mettre en place des installations supplémentaires d'élimination des déchets et d'évacuation des eaux usées. De même, les zones entourant les ports sont souvent soumises à une pression considérable.

L'eau douce est l'une des ressources les plus sollicitées. L'utilisation personnelle excessive et l'augmentation du nombre d'infrastructures telles que les piscines et les terrains de golf créent une pénurie d'eau douce, surtout dans les régions les plus sèches et sur les petites îles. En termes de consommation d'eau, chacun sait que les touristes consomment davantage que les résidents. À Majorque, par exemple, selon le Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE, 2004), la consommation quotidienne moyenne d'eau est de 440 litres pour un touriste contre 250 litres pour un résident habitant dans une zone urbaine et 140 litres pour un résident habitant dans une zone rurale. Aux Baléares, du fait de cette situation, le niveau de la nappe phréatique a baissé de plus de 90 mètres depuis 1975 (www.iucn.org). Une étude comparative menée dans une centaine d'établissements d'hébergement d'Europe de l'Ouest et d'Europe centrale (Hamele et Eckardt, 2006), a révélé que la consommation moyenne d'eau pour une nuitée dans un hôtel s'élevait à 394 litres, pour une valeur de référence de 213 litres, et que la consommation moyenne d'eau pour une nuitée dans un camping était de 174 litres pour une valeur de référence de 96 litres. Des écarts similaires entre valeurs moyennes et valeurs de référence ont été enregistrés pour la consommation d'énergie : 77,2 kW/h par nuitée dans un hôtel pour une valeur de référence de 30 kW/h, ce qui montre qu'il est possible de moins consommer et d'exercer une moindre pression sur les ressources locales.

Les touristes, lorsqu'ils sont nombreux, produisent également de grandes quantités de déchets et beaucoup de petites localités ont de plus en plus de difficultés à faire face à ces montagnes de détritiques. À Majorque et à Ibiza, qui sont de relativement petites îles, les autorités ont dû mettre en place une taxe de séjour pour financer le traitement des déchets générés par les millions de touristes qui se rendent chaque année sur ces îles (UICN, 1996). En 1994, la Fédération internationale des tour-opérateurs a réalisé une étude intitulée ECOMOST, portant sur le développement et l'impact écologique et économique du tourisme sur Majorque au cours des quarante dernières années (Selwyn, 1994). Le cadre de l'étude a ensuite été transposé sur Rhodes, une autre île de la Méditerranée qui, à la différence de Majorque, était alors sur le point de développer un tourisme intensif.

L'identité locale et régionale est souvent peu respectée par les complexes touristiques. Les stations de ski de toute l'Europe sont construites sur le modèle générique des chalets alpins, sans tenir compte des styles de construction traditionnels et des subtiles spécificités architecturales locales. Certains paysages de qualité ont toutefois été créés, comme la station de ski de Flaine, conçue par Marcel Breuer dans un style moderniste.

3.2. Les côtes

Le bord de mer étant la destination favorite de la plupart des Européens, de lourdes pressions sont exercées sur les régions côtières et les îles. C'est historiquement sur la Côte d'Azur et sur les côtes espagnoles (Costa del Sol et Costa Brava) que, soutenues par le développement de la classe moyenne européenne, les constructions et les infrastructures touristiques (hôtels, résidences secondaires, appartements, activités de loisirs, commerces et marinas) ont commencé à empiéter sur le littoral. Mais ce

modèle de développement a été appliqué dans d'autres régions côtières comme la Bretagne, le sud de la Baltique, les bords de la mer Noire (AEE, 2006) et plus tard la Turquie. En Italie, par exemple, 43 % de la côte est entièrement construite.

Figure 42 : Transformation du paysage par le tourisme



La Playa del Ingles est un exemple de ces lieux où le tourisme a complètement urbanisé et transformé le paysage.
Source : N. Hazendonk *et al.*, 2008.

Les régions côtières offrent souvent le plus grand nombre de lits, sachant que le nombre de lits par habitant (intensité du tourisme, généralement exprimée pour 100 habitants) est un indicateur de la capacité d'hébergement qui met en lumière les pressions socio-économiques potentielles. Dans l'Union européenne des vingt-cinq, parmi les dix régions présentant les valeurs les plus élevées, figuraient six îles ou régions côtières (COR, 2006) : les Baléares en Espagne (52,5 lits pour 100 habitants), les îles du sud de la mer Egée en Grèce (49), la Corse en France (42,3), les îles Ioniennes en Grèce (34,6), l'Algarve au Portugal (33,3) et la province de Zeeland aux Pays-Bas (30,1).

La construction de lieux d'hébergement, d'infrastructures et d'autres équipements touristiques a modifié les paysages, entraînant de graves conséquences comme la dégradation de l'environnement et la détérioration des écosystèmes côtiers et alpins. Il en va de même des activités touristiques : l'utilisation intensive et non durable d'écosystèmes vulnérables comme les zones marines et côtières et les régions alpines contribue à la perte de la biodiversité et à l'érosion. Les Alpes, par exemple, génèrent 12 % du chiffre d'affaires du tourisme mondial. Cependant, les 40 000 kilomètres de pistes de ski créées pour le tourisme l'ont été au prix d'une importante déforestation et d'une grave érosion. L'adaptation au changement climatique pourrait encore accroître l'impact du tourisme sur l'environnement. En effet, avec la diminution du nombre de domaines offrant une couverture neigeuse suffisante (66 % dans les Alpes, dans le pire des scénarios), le tourisme hivernal pourrait exercer une pression accrue

sur l'environnement (In't Veld *et al.*, 2006). La biodiversité souffre également du fait que les touristes piétinent et perturbent la nature (In't Veld *et al.*, 2006).

Outre le fait qu'il pèse lourdement sur les ressources naturelles, le tourisme exerce également une pression socio-économique. En effet, de petites localités accueillent un nombre de visiteurs qui dépasse de loin le nombre de leurs habitants.

Dès lors qu'une localité devient plus attractive pour les touristes, le coût de la vie quotidienne et le prix de l'immobilier augmentent, la rendant souvent inabordable pour les personnes qui y ont grandi. Le développement du tourisme peut créer un contraste saisissant entre de luxueuses enclaves touristiques prospérant au milieu de la plus grande pauvreté, et nuire ainsi aux relations entre hôtes et visiteurs. De plus, la dépendance au tourisme est source de grande vulnérabilité pour les régions concernées.

Parallèlement à ce tourisme (potentiellement) destructeur, il existe aussi des stratégies de développement touristique responsable. Par exemple, sur l'île canarienne de Lanzarote, l'artiste César Manrique a encouragé le développement d'un tourisme fondé sur la capacité environnementale et l'identité locale. Il a bataillé pour que des couleurs et des matériaux traditionnels soient utilisés pour les constructions et pour que les hôtels bâtis en hauteur soient interdits sur l'île. Aujourd'hui, afin d'actualiser ce modèle ancien, un nouveau plan d'aménagement du territoire est en cours de mise au point pour Lanzarote, afin de favoriser le développement durable de l'île et de son tourisme. Car l'économie de l'île, et donc son paysage, repose sur le tourisme. Le plan d'aménagement du territoire appliqué à Minorque pourrait servir d'exemple pour celui de Lanzarote ainsi que pour d'autres îles.

Figure 43 : Expériences d'aménagement durable du paysage



Les îles sont idéales pour mener des expériences d'aménagement durable du paysage. La stratégie d'aménagement de Lanzarote, inspirée par Manrique, en est un exemple bien connu. Source : N. Hazendonk *et al.* 2008.

Les zones de tourisme de masse les plus susceptibles d'être modifiées sont celles qui se concentrent sur un segment de marché étroit. Par exemple, la plupart des stations balnéaires côtières cherchent à attirer un tourisme de masse en se concentrant sur les segments de marché situés à l'extrémité basse de l'échelle socio-économique.

Si le prix a longtemps primé sur la qualité, les temps ont changé. Le soleil, la mer et quelques divertissements ne suffisent plus au touriste averti, qui recherche une offre de qualité et plus variée. Cette évolution a entraîné une diversification des loisirs et du tourisme, créant des segments nouveaux et différents, comme le sport et l'aventure, la culture, le bien-être et la nature. La tendance est aujourd'hui à l'exploitation et à l'aménagement de l'arrière-pays des principales destinations touristiques, afin de répondre aux besoins et aux souhaits actuels et de compenser la baisse des dépenses.

3.3. Les villes et les régions urbanisées

L'utilisation et l'aménagement des paysages à des fins de loisirs sont intrinsèquement liés au phénomène d'urbanisation. Le modèle physique de la croissance urbaine que connaît l'Europe est essentiellement celui de l'étalement urbain.

Cependant, toutes les villes ne sont pas en expansion. Certaines régions connaissent au contraire un rétrécissement urbain, notamment les régions postsocialistes d'Europe centrale et orientale et en particulier l'ancienne Allemagne de l'Est. L'effondrement des industries, incapables de faire face à un marché mondial extrêmement concurrentiel, a entraîné un chômage élevé, forçant la population à partir. Dans les prochaines décennies, de plus en plus de régions seront confrontées à un tel rétrécissement.

Figure 44 : Activités de loisirs dans un cadre urbain



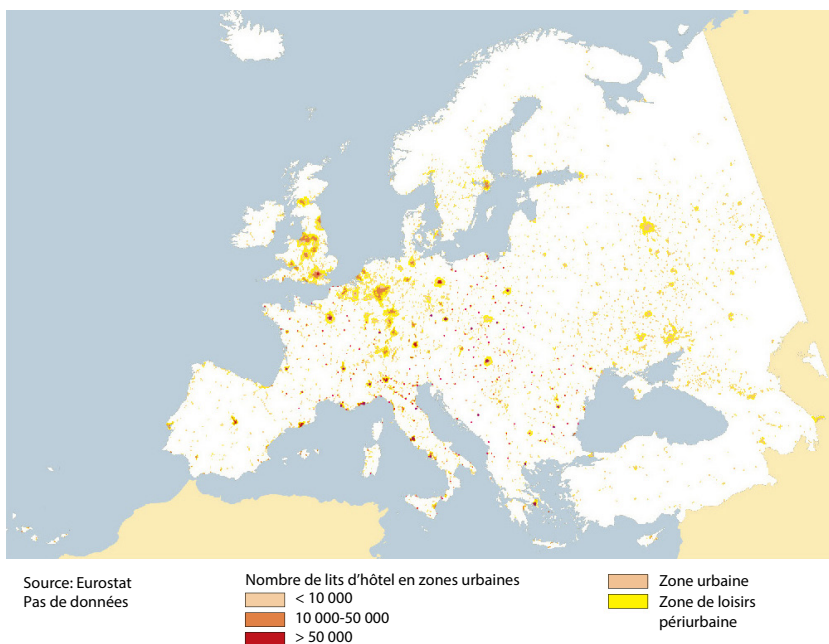
Rome : la plupart des activités de loisirs ont lieu dans un cadre urbain. *Source* : N. Hazendonk *et al.* 2008.

La plupart des activités de loisir prennent place dans un cadre urbain. En effet, les « citadins préfèrent les zones urbaines à la campagne, non seulement en général mais aussi pour les loisirs de plein air » (Harms, 2006). Même pour les loisirs de plein air, la marche et le cyclisme, environ les deux tiers des activités sont exercées dans des zones urbaines. Aux Pays-Bas, 90 % des activités de plein air ont lieu en ville (Dagevos *et al.*, 2004) ; les jardins publics, les parcs et les parcs forestiers représentent un cadre de loisirs très populaire. Cependant, de nombreuses villes manquent fortement d'espaces verts destinés aux loisirs et les citadins ne sont généralement pas prêts à se déplacer sur de

longues distances pour des activités de loisir régulières. En conséquence, la pression exercée sur les zones périurbaines est forte. Les paysages culturels et naturels attractifs situés dans le voisinage des zones urbaines sont de plus en plus aménagés pour répondre aux besoins et aux souhaits de loisirs des citoyens. Si l'agriculture ou la nature continuent de dominer ces paysages, leur caractère est pluriel et divers. Lorsque les paysages agricoles situés à proximité des zones urbaines sont jugés peu attrayants ou inadaptés pour accueillir de nombreux visiteurs, des aires de loisirs, des parcs forestiers, des terrains de golf et d'autres espaces de loisirs de plein air sont aménagés sous forme d'enclaves ou en les imbriquant dans d'autres utilisations de l'espace.

À l'échelle du paysage, la plupart des métropoles européennes ont développé plusieurs systèmes d'espaces verts, prenant le plus souvent appui sur les forêts urbaines (Konijnendijk *et al.*, 2005). Il existe une typologie des systèmes d'espaces verts, comme le modèle en forme de doigts (Copenhague et Amsterdam), le poumon vert (Pays-Bas) ou la ceinture verte (Londres). La plupart des capitales possèdent une forêt urbaine célèbre, datant parfois de plusieurs siècles (Paris, Berlin, Bruxelles et Londres), parfois du siècle dernier (le Bos d'Amsterdam ou le Parque Monsanto de Lisbonne).

Figure 45 : Tourisme urbain et loisirs



Source : N. Hazendonk *et al.* 2008, p. 192.

En revanche, pour des activités de loisirs non régulières ou occasionnelles, les personnes acceptent des déplacements plus longs et sur de plus longues distances. Du point de vue de l'offre, cela signifie que la zone d'attraction des infrastructures touristiques et de loisirs a augmenté. Les grands parcs d'attraction comme Eurodisney en France ou Europa Park en Allemagne n'ont pu prospérer que grâce à la mobilité accrue des populations et au fait qu'elles ont pris l'habitude de partir en vacances plus d'une fois par an.

Ces attractions de masse sont généralement situées à proximité de zones métropolitaines. Les villes et les parcs à thème profitent de leur présence mutuelle et de leur facilité d'accès.

Les villes sont également des destinations touristiques très prisées. Elles sont particulièrement appréciées pour des séjours de courte durée parce qu'elles concentrent de nombreuses attractions et manifestations. À Londres, 30 % des billets de théâtre sont achetés par des touristes, qui représentent la moitié des visiteurs des attractions londoniennes. Les divertissements commercialisés étant devenus indispensables aux économies urbaines, la revitalisation urbaine est devenue essentielle à leur fonctionnement et à leur survie (Hannigan, 1998). En 2004, le tourisme urbain représentait 38 % du tourisme émetteur européen. L'Allemagne et le Royaume-Uni sont les deux premiers marchés sources du tourisme urbain européen et Paris et Londres en sont les destinations favorites.

La croissance explosive des compagnies aériennes à bas coûts a aussi fortement contribué au développement du tourisme urbain. De nombreuses villes autrefois inaccessibles sont aujourd'hui aisément joignables pour un week-end ou de courtes vacances et se font désormais directement concurrence au niveau national pour attirer les amateurs de courts séjours. En France, par exemple, le taux de croissance moyen du tourisme est d'environ 2 %, mais il est de 9 % pour Paris. Les paysages non urbains sont également influencés par cette tendance. Par exemple, l'accès à la Costa Brava s'effectue par Gérone, qui est un aéroport utilisé par les compagnies à bas coûts.

Les courts séjours urbains permettent également de faire découvrir ou redécouvrir certains paysages et régions et favorisent l'essor économique et touristique de ces dernières.

Les résidences secondaires

Il est de plus en plus populaire de posséder une résidence secondaire, dans son pays d'origine ou à l'étranger, la plupart des résidences secondaires étant acquises à des fins de loisirs.

« La proportion de résidences secondaires dans l'Union européenne varie considérablement, la plus forte concentration se trouvant dans les pays du sud de l'Europe en raison aussi bien de la forte demande locale que de l'attrait présenté par ces derniers en tant que destinations de vacances classiques. Dans des pays comme la Grèce, l'Italie, la France et l'Espagne, entre 10 et 15 % du parc immobilier est constitué de résidences secondaires. Bien que le sud de l'Europe soit mieux connu pour ses résidences secondaires, il en existe également une forte proportion en Europe du Nord en raison du nombre de pays riches dans la région. (...) Les pays du Nord et de l'Est ont leurs propres traditions de résidences secondaires, dachas et maisons de vacances. L'attrait pour les résidences secondaires ira certainement en grandissant sur le long terme en raison des vols peu onéreux et d'un moindre coût de la vie à l'étranger » (Ball, 2005).

Une grande partie des résidences secondaires rurales d'Europe semble être située sur les côtes, notamment en France, en Grèce et en Espagne (Gallent, 2006). Par ailleurs, la distance entre la résidence principale et la résidence secondaire de leurs propriétaires a augmenté. Par exemple, les Néerlandais possédaient autrefois une résidence

secondaire dans le nord de la France et aujourd'hui, elle se situe en Espagne, voire au Maroc ou en Turquie. La crise économique, combinée à la crise de l'immobilier, a eu et aura un impact important sur le marché des résidences secondaires. Dans un deuxième temps, cela influencera également les paysages environnants et leur évolution.

Le paratourisme

L'importance du phénomène du « paratourisme » n'est plus à négliger, également du point de vue de l'évolution du paysage. En effet, les touristes vont et viennent, mais les maisons de vacances, qui deviennent parfois des adresses permanentes, demeurent. Les retraités, et même les actifs, choisissent de plus en plus de vivre sur leurs anciens lieux de vacances, qui sont souvent des destinations attirant des personnes d'âge mur. La transformation de zones touristiques en lieux de résidence représente ainsi une autre étape dans l'évolution des paysages de Provence, de Catalogne, de Toscane, d'Andalousie, des Baléares et de l'Istrie.

S'il est vrai que les propriétaires de maisons de vacances ou les nouveaux arrivants devraient avoir leur mot à dire dans l'administration des régions touristiques, qui deviennent progressivement des « paysages partagés », la difficulté réside dans le fait que ces derniers viennent d'horizons différents et sont étrangers à l'esprit du lieu (*genius loci*). De plus, la rapidité du changement généré et le manque de préparation des habitants peuvent donner l'impression d'une invasion. Quoi qu'il en soit, ce phénomène tend à favoriser la diversification de l'économie locale. Par exemple, sur le littoral du Languedoc (France), la station de La Grande Motte, créée en 1966, comporte aujourd'hui une partie « ville » habitée par les résidents et une partie « station balnéaire », qui accueille les estivants. Ces deux groupes se mêlent aux visiteurs locaux, à ceux qui possèdent une maison de vacances et aux vacanciers d'hiver dont le nombre ne cesse d'augmenter.

3.4. Les paysages pittoresques et leur appréciation

Si le divertissement et les motivations sociales semblent prévaloir dans les zones de tourisme de masse, les paysages pittoresques sont, avant tout, appréciés pour leurs qualités paysagères : beaux points de vue, patrimoine culturel, faune et flore et villages pittoresques.

Parmi les nouvelles valeurs et attitudes susceptibles d'avoir un impact sur le tourisme, le Conseil britannique du tourisme a mentionné la recherche croissante de produits plus authentiques, un attrait pour la nostalgie, les racines, les autres cultures et l'identité, ainsi qu'un intérêt grandissant pour les activités spirituelles et intellectuelles (Veer et Tuunter, 2005). Ces tendances se traduisent par l'émergence de produits qui cherchent à tirer parti des ressources culturelles de certaines régions. L'Association pour l'éducation au tourisme et au loisir (ATLAS) définit le tourisme culturel comme « le déplacement de personnes vers des attractions culturelles situées loin de leur lieu de résidence habituel, dans l'intention d'acquérir de nouvelles connaissances et de vivre de nouvelles expériences afin de satisfaire leurs besoins culturels ». De nombreux sous-segments peuvent être identifiés, comme le tourisme patrimonial, le tourisme spirituel, l'agritourisme, le tourisme gastronomique... Les motivations des clients de ce type de tourisme peuvent

être très différentes, mais la nature, l'expérience et l'authenticité culturelle constituent toujours des éléments centraux. La popularité de ces paysages pittoresques repose le plus souvent sur leur caractère supposément authentique et préservé.

D'autres paysages sont particulièrement attractifs en raison de leurs qualités naturelles. Les espaces naturels et ruraux attirent les personnes qui apprécient les paysages pour leur beauté naturelle et qui aiment observer la faune et la flore. Là encore, l'idée qu'il s'agit de paysages préservés et intacts prévaut : « plus c'est sauvage, mieux c'est ». Mais ce n'est assurément qu'une illusion, dans la mesure où la plupart des paysages ont été profondément modifiés. Dans des États comme l'Allemagne, le Danemark, la Suède, la France et l'Italie, les transformations structurelles datent du début du ^{xx}^e siècle ou des années 1950. Dans d'autres États comme le Portugal, l'Irlande, l'Espagne, la Grèce et la Finlande, les problèmes d'exode des populations rurales, de hausse du chômage et de restructuration accélérée de la production ne se sont posés que récemment dans les zones rurales. De plus, le tourisme lui-même a aussi considérablement modifié les paysages pittoresques. En effet, plus ils sont physiquement adaptés aux activités de loisirs, moins ils sont sauvages et authentiques.

Figure 46 : Loisirs en forêt

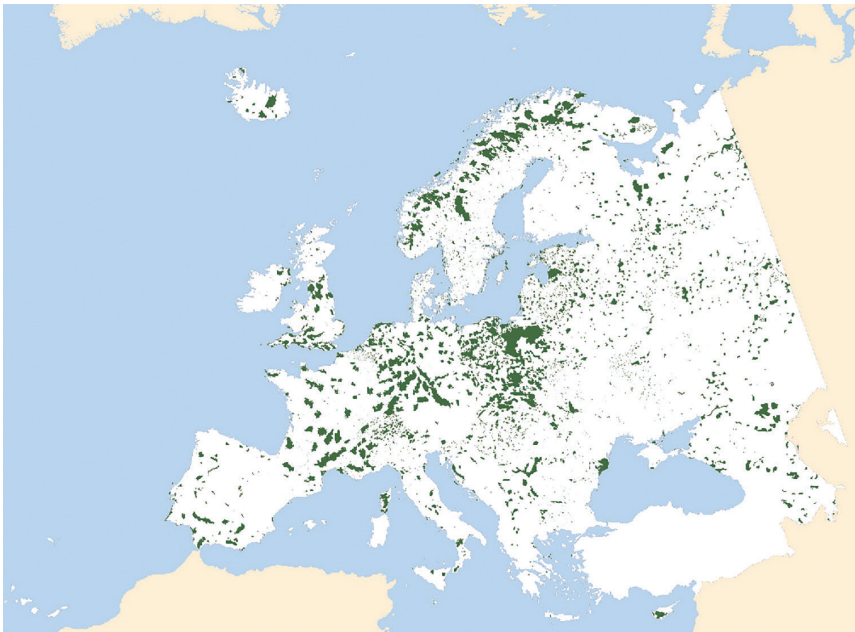


Les forêts sont largement appréciées pour les possibilités de loisirs qu'elles offrent, pouvant aller de l'appréciation de la nature à un usage intensif (pique-niques et activités sportives). *Source* : N. Hazendonk *et al.* 2008.

À l'instar des zones de tourisme de masse, les paysages ont été aménagés dans un but touristique, bien que moins radicalement. Des infrastructures touristiques et des lieux d'hébergement ont été bâtis, le paysage a été ouvert, les caractéristiques

naturelles et paysagères ont été transformées en attractions touristiques. Cependant, en comparaison des stations touristiques de masse, l'entrepreneuriat y est plus local, individuel et moins organisé. Par ailleurs, les loisirs et le tourisme modifient fondamentalement les paysages pittoresques sur le plan économique et socioculturel. Ils peuvent améliorer la qualité de vie locale, par exemple en améliorant les infrastructures et en encourageant les investissements dans les espaces verts et les espaces de loisirs. Les résidents bénéficient des infrastructures commerciales (magasins) et publiques (manifestations culturelles et activités collectives) mises en place à l'origine pour le tourisme. Dans les zones rurales où l'agriculture est fortement subventionnée et soumise à d'importantes pressions, les loisirs et le tourisme ruraux favorisent la diversification des économies locales, dans la mesure où ils sont étroitement liés à la consommation de biens produits localement. Les « fuites » – dépenses réalisées par des touristes qui quittent l'économie locale du fait qu'elles correspondent à des biens et à des services importés – sont de ce fait nettement inférieures à celles observées dans le cas du tourisme de masse. Le tourisme et les loisirs bénéficient également au marché du travail local et peuvent contribuer à limiter le dépeuplement des campagnes.

Figure 47 : Carte des paysages protégés



Base de données commune des zones désignées PMUE/AEE ; Agence fédérale pour la conservation de la nature, Allemagne ; Agence de l'environnement, Slovénie ; Institut des services du sol et de la culture des plants Pulawy ; pas de donnée : Turquie, Albanie. *Source* : N. Hazendonk *et al.* 2008, p. 190.

Le tourisme et les loisirs peuvent aussi certainement avoir des effets positifs sur l'environnement, l'amélioration de la gestion et l'aménagement écologique d'une zone. De même qu'il peut faire prendre conscience de la valeur du patrimoine culturel d'un lieu, le tourisme peut faire prendre conscience de la valeur de ses ressources naturelles. Ainsi, le fait que des espaces naturels soient visités et appréciés

peut inciter les autorités locales et nationales à investir dans la préservation de la nature. Dans certains cas, les visiteurs contribuent directement au financement de la protection d'un parc naturel. De nombreux paysages pittoresques bénéficient désormais d'une stricte protection afin de préserver leurs qualités spécifiques. Ils sont désignés par une variété de formules, telles que « parcs nationaux », « paysages nationaux », « réseaux d'espaces protégés » ou « espaces naturels remarquables ».

Figure 48 : Paysages de consommation



Les paysages sont packagés, standardisés et transformés en produits de consommation.
Photo : Aarsman.

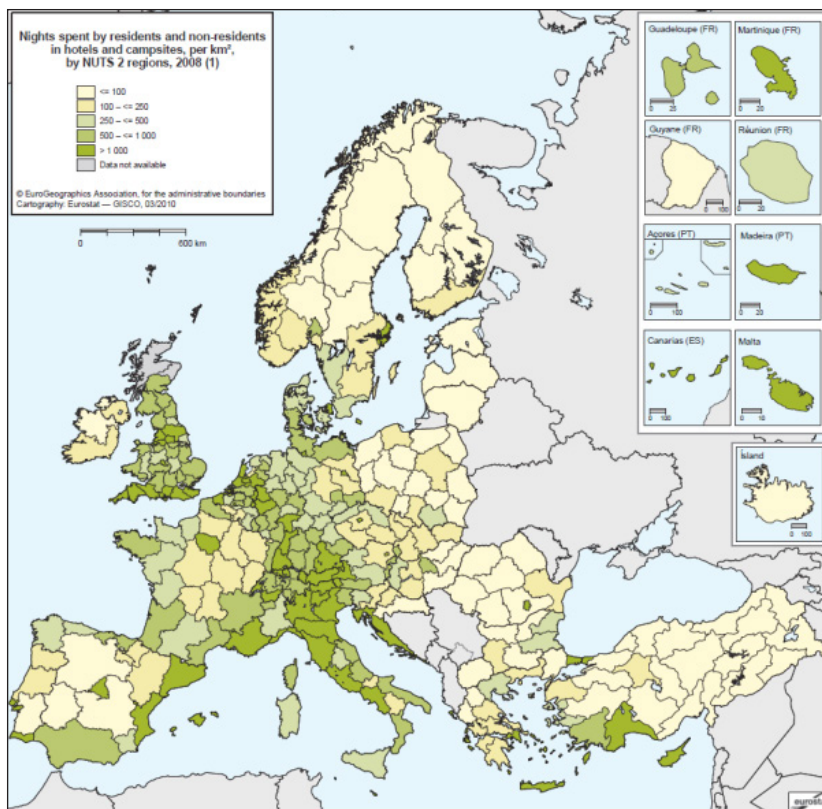
Cependant, l'impact des loisirs et du tourisme n'est pas seulement positif. À l'évidence, les paysages pittoresques subissent, comme les autres paysages, les effets négatifs de ces activités.

Il s'agit d'ailleurs bien souvent des deux faces de la même médaille. « Le caractère saisonnier de la plupart des activités de tourisme peut être source de problèmes pour les destinations qui en dépendent fortement » (PNUE-DTIE, 2002). Les effets négatifs sont notamment le trafic et les déchets. Les écosystèmes vulnérables et les sites patrimoniaux peuvent souffrir de dégradations dues à un tourisme incontrôlé. De plus, lorsque la capacité d'accueil sociale et culturelle d'une localité est surexploitée, le tourisme peut être source de conflits. L'image de marque régionale est de plus en plus mise en avant dans les zones rurales. « Les zones rurales tendent à être considérées comme un décor verdoyant pour les plaisirs contemporains. Les paysages sont empaquetés, standardisés et transformés en produits de consommation ; plus ils paraissent "authentiques" et mieux c'est » (Metz, 2002:181). Lorsque les rituels religieux, les festivals et les rites ethniques traditionnels sont réduits et aseptisés afin de répondre aux attentes des touristes et que l'identité originelle est perdue (Metz, 2002:181), la standardisation devient un problème. L'identité locale et la vie privée des membres d'une communauté peuvent se détériorer.

Le marché actuel du tourisme rural est très exigeant sur la qualité, la sécurité, l'hygiène et le confort. Mais, « si le paysage, l'hébergement, la nourriture et la boisson doivent répondre au désir de nouveauté et d'inconnu des visiteurs, ils ne doivent dans le même temps pas être trop nouveaux ou étranges, car rares sont

les visiteurs qui sont réellement à la recherche de choses entièrement nouvelles » (Metz, 2002:181).

Figure 49 : Répartition du tourisme dans certaines régions européennes en 2008



Carte montrant les nuitées passées par les résidents et les non-résidents dans les hôtels et campings. NUTS 2⁶.
Source : NUTS 2.

4. MOBILITÉ TOURISTIQUE

Tourisme et mobilité ne vont pas l'un sans l'autre, et l'évolution des loisirs est étroitement liée à celle de la mobilité. Les autoroutes et les « routes vertes » ont au départ été inventées pour faciliter les activités de loisirs. Les premières routes nationales de France et d'Italie avaient une finalité touristique et ont été financées par les associations de tourisme nationales. Aux Pays-Bas, et probablement dans de nombreux autres pays d'Europe, la moitié des déplacements routiers sont effectués pour les loisirs.

6. La Nomenclature des unités territoriales statistiques (NUTS) est un système hiérarchique pour diviser le territoire économique de l'Union européenne dans le but de la collecte, l'élaboration et l'harmonisation des statistiques régionales européennes. NUTS 2 concerne les régions de base pour l'application des politiques régionales.

Le tourisme reste pour une grande part à l'origine de la demande accrue de transports, et en particulier de modes de transports destructeurs pour l'environnement et à fort impact sur le paysage, à savoir les voitures privées et, plus grave encore, les transports aériens. En Europe, en 2005, environ 59 % des touristes ont atteint leur destination par la route et 34 % par les airs. Les compagnies aériennes à bas coûts jouent un rôle important dans l'accroissement de la mobilité des visiteurs (AEE, 2007).

Les moyens de transport les plus néfastes pour l'environnement, soit la voiture et l'avion, restent les plus prisés (AEE, 2006). La route est de loin le mode de déplacement dominant au niveau paneuropéen, suivi de près par l'air en Europe occidentale et centrale et en Europe du Sud-Est. Le rail reste fréquemment utilisé en Europe orientale, dans le Caucase et en Asie centrale. C'est pourquoi l'accès aux destinations touristiques doit être géré à une échelle plus large que celle des sites concernés, notamment au niveau transeuropéen. Par exemple, la dérégulation du système de transports aériens a largement encouragé l'utilisation des compagnies aériennes à bas coûts, qui à son tour a favorisé la croissance des transports aériens et contribué à augmenter la distance moyenne des déplacements vers une destination (AEE, 2007). Quoi qu'il en soit, cette évolution a un profond impact sur les paysages concernés.

Selon une analyse récente du marché (Organisation européenne pour la sécurité de la navigation aérienne – Eurocontrol, 2006) couvrant 30 pays au niveau paneuropéen, 16,3 % des vols effectués en mai 2006 l'ont été sur des compagnies aériennes à bas coûts. Il existe 50 compagnies aériennes à bas coûts opérant dans 22 pays. Le Royaume-Uni est le marché le plus important avec plus de 32 % des vols exploités par des compagnies à bas coûts, suivi par l'Irlande. Les destinations traditionnelles comme l'Espagne, l'Italie et la France représentent entre 10 et 20 % des parts de marché. Les 11 compagnies aériennes membres de l'European Low Fares Association ont indiqué avoir transporté 106 millions de passagers en 2006, et environ 15 % du nombre total de passagers aériens transportés en 2005 vers, depuis et à l'intérieur de l'Union européenne des vingt-cinq (Direction générale de la Commission européenne pour les informations statistiques – Eurostat, 2007).

Les stratégies marketing n'encouragent donc pas toujours les comportements respectueux de l'environnement et des mesures appropriées doivent être prises pour limiter leurs effets.

À cet égard, l'exemple des compagnies aériennes à bas coûts est particulièrement parlant. Outre leur impact écologique sur les paysages, elles ont un effet sur l'accessibilité de ces derniers et donc sur la répartition des flux touristiques en Europe et entre les paysages européens. Si ce type de tourisme concerne essentiellement les villes, il affecte également les paysages de campagne environnants. Compte tenu de la contribution croissante de l'aviation au changement climatique mondial, la Commission européenne a proposé d'adopter une législation visant à inclure le secteur de l'aviation dans le Système d'échange de quotas d'émission de l'Union européenne. Selon la Commission, une telle mesure n'aura pas une grande incidence sur le tourisme, mais elle aura globalement une incidence sur la croissance de la demande, ce qui, inévitablement, aura un certain impact sur le tourisme, dans la mesure où les coûts de mise en conformité seront certainement transférés sur les passagers (AEE, 2006).

D'autres domaines d'action des pouvoirs publics, qui ont un lien avec le tourisme, comme l'aménagement du territoire, les transports, l'énergie et la marine, jouent également un rôle clé dans l'évolution du tourisme. Par conséquent, il importe de rationaliser les mesures qui influent sur le tourisme en améliorant la réglementation et la coordination des actions.

5. DÉFIS À RELEVER POUR LES PAYSAGES ET LE TOURISME EUROPÉENS

Les exemples, les faits et les chiffres exposés précédemment ont montré que les loisirs et le tourisme influaient considérablement sur les paysages et y apportaient des changements radicaux. De plus, ce n'étaient pas seulement les paysages entièrement conçus et construits pour les loisirs qui étaient concernés, mais presque tous les paysages. Les paysages urbains, les zones qui entourent les agglomérations urbaines, les paysages touristiques traditionnels, les nouvelles destinations lointaines situées dans d'anciennes régions périphériques sont tous de plus en plus perçus comme des paysages de loisir et/ou touristiques. La principale fonction de nombreux paysages devient progressivement « d'offrir de la relaxation, de l'espace et du divertissement » (Frerichs et Wijs, 2001). Il est évident que ce changement d'attitude crée des attentes différentes quant à l'utilité des paysages et à l'expérience qu'ils offrent. Mais, plus un paysage est perçu comme un produit de consommation, plus le processus de standardisation est inévitable. Or, de nombreuses régions tentent de tirer profit des loisirs et du tourisme, surtout lorsque les autres supports économiques chancellent.

Après tout, les loisirs et le tourisme constituent des forces économiques majeures dans le monde entier et l'Europe en reste l'un des principaux acteurs. L'impact des loisirs et du tourisme s'observe partout, depuis la vie quotidienne locale jusqu'aux flux internationaux mondiaux, avec des interférences complexes à tous les niveaux. Cependant, les différences régionales au sein de l'Europe sont multiples et mouvantes. Les paysages varient, tout comme les contextes locaux, régionaux et nationaux. Le caractère mouvant des flux touristiques, l'urbanisation en cours et l'évolution des souhaits et des exigences forcent les zones de loisirs et de tourisme à s'adapter afin de ne pas disparaître et encouragent le développement d'autres destinations.

Cependant, la volonté de réaliser rapidement des bénéfices et l'inattention des acteurs du marché et des pouvoirs publics ont entraîné une croissance rapide et déréglementée des destinations touristiques et de loisirs de mauvaise qualité. En conséquence, les paysages ont dégénéré, ont perdu leur biodiversité et souffrent de problèmes écologiques. Dans les endroits où le tourisme est essentiellement tourné vers le divertissement et l'amusement et a peu de relations avec les caractéristiques du paysage, il n'est plus autre chose que du parasitisme. Cette forme de tourisme a dégradé l'environnement, la viabilité économique à long terme, les structures sociales et les traditions culturelles des paysages et des collectivités locales. Les paragraphes précédents montrent clairement que ses effets ne se limitent pas aux zones touristiques de masse. Les complexes de loisirs et de tourisme peuvent avoir divers impacts négatifs dès lors que les intérêts économiques l'emportent unilatéralement. Aussi, lorsque des paysages possèdent les principaux atouts recherchés

par l'industrie du tourisme et lorsque les flux touristiques sont proportionnels à la capacité des régions, la préservation et la gestion prudente de ces qualités sont essentielles. Si les bénéfices mutuels sont mieux équilibrés, les loisirs et le tourisme peuvent se développer en symbiose avec les collectivités locales, et les paysages prospérer. Qualité et durabilité sont directement liées et sont interdépendantes.

« Les principes du développement durable concernent les aspects environnementaux, économiques et socioculturels du développement du tourisme et le but est de trouver le juste équilibre entre ces trois dimensions pour garantir sa viabilité à long terme. Les principes de développement et les méthodes de gestion du tourisme durable sont applicables à toutes les formes de tourisme et tous les types de destination, y compris le tourisme de masse et les divers segments spécialisés » (PNUE-DTIE, 1995). Cette observation montre clairement que les loisirs et le tourisme durables sont aussi complexes et divers que les loisirs et le tourisme en général. Le concept de durabilité est interprété et expliqué de diverses manières. Ainsi, différentes parties prenantes issues de différents contextes vont avoir différentes visions et proposer différentes solutions pour différents paysages, en se basant sur les mêmes principes généraux de développement durable. Il s'agit donc de développer des formes de loisir et de tourisme durables qui tiennent compte des personnes, de la planète et des bénéfices économiques et de les ajuster aux souhaits des collectivités locales et des visiteurs, complétant ainsi les objectifs de la Convention européenne du paysage, qui sont d'accompagner les changements à venir en reconnaissant la grande diversité et la qualité des paysages dont nous héritons et en s'efforçant de préserver, voire enrichir, cette diversité et cette qualité au lieu de les laisser périlcliter.

6. ORIENTATIONS ET MESURES PRISES AU NIVEAU INTERNATIONAL

La Convention sur la diversité biologique et le 6^e Programme d'action pour l'environnement de l'Union européenne considèrent que le tourisme est l'un des principaux secteurs ayant un impact sur l'environnement naturel (et donc sur le paysage). L'ensemble des organisations internationales s'accordent à penser que les politiques environnementales doivent viser à l'intégration des dimensions environnementales dans tous les principaux domaines d'action politique. Les mesures définies d'un commun accord ne pourront être pleinement respectées que si les responsabilités sont partagées entre les différentes parties concernées, à savoir les gouvernements, l'industrie et les populations.

6.1. Les organisations mondiales et conventions internationales

La Conférence mondiale de l'Unesco sur le tourisme durable de 1995 a adopté la Charte du tourisme durable, qui exhortait les gouvernements à élaborer des plans d'action visant à appliquer le développement durable au tourisme. La même année, trois organisations internationales clés – le World Travel and Tourism Council (WTTC), l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) et le Conseil de la Terre – ont élaboré conjointement un programme intitulé « Action 21 pour l'industrie du voyage et du

tourisme : vers un développement écologiquement durable », qui transposait le programme Action 21 dans le domaine des voyages et du tourisme.

L'OMT est l'organisation intergouvernementale chargée du tourisme. Elle a élaboré un guide pour le développement d'un tourisme durable à l'intention des aménageurs du territoire locaux (OMT, 1993). Par ailleurs, elle a travaillé avec diverses associations touristiques nationales pour mettre en place des formations visant au développement d'un tourisme durable au niveau local.

Le WTTC est une association mondiale qui rassemble les directeurs généraux de tous les secteurs de l'industrie du voyage et du tourisme. Elle vise essentiellement à favoriser le développement de complexes touristiques respectueux de l'environnement et, à cette fin, elle a établi un cadre d'action fondé sur le programme Action 21. Elle encourage également les initiatives menées par les éco-industries, comme le programme Green Globe. Ce programme a pour principal objectif de fournir à l'ensemble des entreprises du secteur du voyage et du tourisme des moyens peu onéreux et concrets d'améliorer leurs pratiques culturelles et écologiques. Il aide les entreprises à entrer dans un cercle vertueux d'amélioration et à adapter leur culture et leur pratique d'entreprise.

De plus en plus de destinations touristiques travaillent avec des entreprises du secteur privé pour faire en sorte que les aménagements touristiques, qui sont source de richesses et d'emploi pour les collectivités, soient réalisés de façon durable. À cette fin, le WTTC propose des normes communes fondées sur le programme Action 21, ainsi que des techniques et des technologies inspirées des bonnes pratiques mondiales.

Les conventions internationales contribuent également au développement d'activités touristiques internationales durables et le Protocole sur le tourisme de la Convention alpine offre un très bon exemple de cadre législatif environnemental de niveau international. Sur la base de ce texte, l'ensemble des États alpins se sont engagés à développer un tourisme durable dans toutes les régions alpines. Il est également possible de citer la Charte du tourisme méditerranéen, qui vise essentiellement à la préservation du patrimoine commun.

6.2. Les institutions européennes

Bien qu'il ne porte pas spécifiquement sur le tourisme, le Traité de l'Union européenne reconnaît que parmi les actions menées par l'Union, certaines doivent inclure des mesures touchant à ce domaine afin d'accomplir les autres tâches qui ont été explicitement définies. En 1992, le 5^e Programme d'action pour l'environnement a fixé des objectifs environnementaux et le tourisme a été déclaré domaine d'action prioritaire.

En 1995, le lancement d'une vaste consultation fondée sur le Livre vert de la Commission concernant le rôle de l'Union européenne dans le domaine du tourisme a été une initiative majeure en ce qu'elle a permis d'évaluer les besoins et de définir le champ d'application de l'action communautaire. Le Livre vert décrivait notamment les actions en cours dans le domaine du tourisme et les instruments qui étaient à disposition.

D'un point de vue opérationnel, cette période a été marquée par l'achèvement de plusieurs programmes, l'évaluation de leur mise en œuvre et la définition et le lancement de nouvelles initiatives et propositions, telles que la proposition de la Commission de lancer le premier programme pluriannuel (1997-2000) d'aide au tourisme européen, baptisé Philoxenia.

Diverses activités ont été mises en œuvre ces dernières années par le Conseil de l'Europe dans le domaine du tourisme et de l'environnement : colloques spécialisés sur la protection du littoral méditerranéen, séminaires sur les problèmes spécifiques aux pays d'Europe centrale et orientale, examen de sujets tels que le tourisme dans les régions forestières et montagneuses, la protection des deltas, le développement d'un tourisme durable ou l'intégration des facteurs socio-économiques dans le tourisme.

Dans le cadre des programmes spéciaux de coopération avec les États d'Europe centrale et orientale, une assistance technique a été fournie en vue d'aider les autorités à mettre au point leurs programmes intégrés de développement d'un tourisme durable.

La Stratégie paneuropéenne de la diversité biologique et paysagère a mis en place un cadre de coordination pour la préservation et l'utilisation durable des ressources naturelles et du paysage dans toute l'Europe. Elle visait à faire en sorte que les considérations relatives à la conservation de la nature et à la préservation des paysages soient prises en compte dans les politiques en matière de tourisme et de loisirs et que ces secteurs d'activités œuvrent à la protection de l'environnement, afin de protéger la diversité biologique et paysagère.

Plus particulièrement, le domaine d'action n° 2 du Plan d'action sur la diversité biologique et paysagère 1996-2000 invitait à faire en sorte que l'impératif de la conservation de la diversité biologique et paysagère et de son utilisation durable soit pris en compte le plus possible dans tous les secteurs économiques et sociaux concernés, et notamment dans le tourisme et les loisirs (Eckert et Cremer, 1997). Le programme n'est plus en cours mais la stratégie demeure valable.

La Stratégie paneuropéenne de la diversité biologique et paysagère a fourni un cadre nouveau et plus vaste pour les activités environnementales liées au tourisme. Dans ce contexte, un groupe intergouvernemental de spécialistes en matière de tourisme et d'environnement a été chargé de travailler avec les organisations concernées des États membres en vue de promouvoir et de mettre en œuvre les principes du tourisme durable. Un rapport sur le tourisme et l'environnement dans les pays européens a ensuite été élaboré et présenté lors d'une Conférence ministérielle intitulée « Un environnement pour l'Europe » (Sofia, 1995). C'est dans ce document que le paysage a été pour la première fois pris en considération au niveau européen.

La Convention européenne du paysage du Conseil de l'Europe a pour objet de promouvoir la protection, la gestion et l'aménagement des paysages européens et d'organiser la coopération européenne dans ce domaine. L'un de ses objectifs prioritaires est de faire en sorte que le paysage soit pris en compte dans les politiques sectorielles touchant aux loisirs et au tourisme.

De nombreuses recommandations du Comité des Ministres du Conseil de l'Europe portant sur ce sujet ont déjà été adressées aux États membres, notamment la Recommandation n° R (94) 7 relative à une politique générale de développement d'un tourisme durable et respectueux de l'environnement, la Recommandation n° R (95) 10 relative à une politique de développement d'un tourisme durable dans les zones protégées et la Recommandation n° R (97) 9 relative à une politique de développement d'un tourisme durable et respectueux de l'environnement dans les zones côtières.

En 1996, un colloque visant à définir un nouveau code de déontologie pour le tourisme a été organisé. Un groupe de spécialistes a également lancé des études pilotes sur le tourisme et l'environnement, en vue d'améliorer le patrimoine naturel et culturel de l'Europe par un usage durable du tourisme. Ces études pilotes tiennent compte des aspects naturels, socioculturels et financiers des programmes et de la possibilité de transférer les méthodes utilisées dans d'autres régions européennes afin de favoriser un développement durable par le tourisme.

Une formation standard sur le tourisme et l'environnement a aussi été mise au point afin que les exigences liées à la protection de la diversité biologique et paysagère soient prises en compte dans les programmes des écoles, instituts et universités où le tourisme est enseigné. Le tourisme a été étudié par plusieurs organes du Conseil de l'Europe en tant que secteur pluridisciplinaire. L'Assemblée parlementaire du Conseil de l'Europe a consacré plusieurs débats aux questions relatives au tourisme en Europe. Des recommandations sur divers aspects du tourisme ont été formulées, notamment la Recommandation n° 1133 (1990) relative aux politiques européennes de tourisme, la Recommandation Rec(2003)1 sur la promotion d'un tourisme attaché à la mise en valeur du patrimoine culturel dans les perspectives de développement durable, la Recommandation n° R (94) 7 relative à une politique générale de développement d'un tourisme durable et respectueux de l'environnement et la Recommandation n° R (95) 10 relative à une politique de développement d'un tourisme durable dans les zones protégées.

Plusieurs colloques ont été organisés sous les auspices de la Conférence des pouvoirs locaux et régionaux d'Europe (Eckert et Cremer, 1997).

6.3. Stratégies et mesures visant à créer une relation harmonieuse entre paysages et loisirs

En collaboration avec l'industrie du voyage et du tourisme, certains États membres de l'Union européenne ont lancé des stratégies nationales de promotion d'un tourisme durable. Ces mesures ont encouragé l'industrie du tourisme à élaborer des codes de bonnes pratiques environnementales (Eckert et Cremer, 1997).

C'est aux régions et aux collectivités locales qu'il appartient en premier lieu de prendre des mesures en faveur d'un tourisme durable. En conséquence, elles devraient être les principales bénéficiaires du tourisme. Les initiatives prises aux niveaux local et régional sont multiples et concernent notamment : l'aménagement responsable du territoire, la création de zones protégées et la canalisation des déplacements des visiteurs dans les espaces sensibles (Eckert et Cremer, 1997).

Lois, règles et réglementation

Les solutions potentielles aux nombreux problèmes causés par le tourisme prennent la forme de programmes, de stratégies et de lignes directrices mis au point par diverses organisations gouvernementales, intergouvernementales et non gouvernementales. Cependant, les moyens permettant de contrôler l'application des lois et règlements existants sont limités.

Parcs et zones protégées

Les parcs nationaux constituent un moyen pour les gouvernements de protéger de vastes écosystèmes et paysages. Le concept de développement d'un tourisme durable y est largement mis en avant, afin de soutenir ces destinations touristiques très prisées. En 1994, dans le cadre de son Plan d'action pour les aires protégées en Europe, la Commission des parcs nationaux et aires protégées de l'Union internationale pour la conservation de la nature a demandé aux gouvernements d'élaborer, pour chaque aire protégée, des plans de gestion et de zonage afin d'interdire certaines activités zone par zone. Dans son rapport intitulé « Les aimer jusqu'à la mort ? », la Fédération des réserves naturelles et des parcs nationaux d'Europe, tout en reconnaissant la nécessité de développer les zones protégées, a insisté sur le fait que le tourisme devait y être contrôlé et équilibré. À la suite de la publication de ce rapport, une Charte européenne pour un tourisme durable, devant être appliquée dans les réserves naturelles et les parcs naturels d'Europe, a été élaborée (Eckert et Cremer, 1997). En 2012, 89 parcs, dans neuf États européens, avaient signé cette charte et respectent depuis ses principes de gestion intégrée du tourisme, de protection des ressources naturelles, de soutien à l'économie locale et de coopération avec la population locale.

Législation relative à la protection des ressources naturelles et des paysages

Le Danemark possède la législation relative à la protection du littoral la plus développée et la dernière version de cette législation a encore allongé la bande côtière protégée. De plus, en vertu des lois et règlements danois en matière d'aménagement urbain, les zones du littoral qui n'ont pas été exploitées à ce jour devront demeurer des espaces naturels protégés. Les pouvoirs locaux et régionaux sont invités à examiner les projets en cours en ayant cet objectif à l'esprit. En France, à la suite de l'adoption en 1977 d'un décret relatif à la protection de la nature, la réalisation d'aménagements tels que marinas ou campings donne lieu à l'élaboration d'une étude d'impact environnemental. Depuis 1993, date de modification du décret, l'aménagement de terrains de golf et de parcs à thème donne également lieu à de telles études (Eckert et Cremer, 1997).

Grâce aux parcs nationaux, chaque gouvernement a les moyens de protéger avec succès de vastes écosystèmes. Afin de soutenir ces destinations favorites des touristes, le concept de développement durable du tourisme reçoit une attention particulière. Dans le cadre de son Plan d'action pour les aires protégées en Europe, la Commission de l'UICN sur les parcs nationaux et les aires protégées a, en 1994, demandé aux gouvernements que pour chaque aire protégée, des plans de gestion et de zonage soient préparés en vue d'interdire certaines activités (Eckert et Cremer, 1997).

Écolabels et concours

Organiser des concours ou décerner des écolabels constitue une bonne technique pour encourager le développement d'un tourisme durable. Il s'agit d'inciter les responsables du tourisme à s'engager davantage dans le respect de l'environnement et d'aider les touristes à choisir leurs destinations et leurs lieux d'hébergement (Eckert et Cremer, 1997). En Autriche, les critères d'attribution d'un écolabel autrichien du tourisme ont été définis en 2008 afin d'encourager une gestion des lieux d'hébergement touristiques respectueuse de l'environnement.

Depuis 1995, six îles européennes participent à un projet d'« éco-îles » et ont constitué un réseau de coopération. L'île d'Hiiumaa, en Estonie, participe au projet et fait partie d'une réserve de biosphère. Cette coopération vise à étudier les manières de développer un tourisme respectueux de l'environnement sur l'île. À cette fin, l'écolabel Hiiumaa a été créé (Eckert et Cremer, 1997). Depuis 2009, l'île participe au projet d'Écorégions de la mer Baltique, également tourné vers le tourisme durable et qui comprend 40 autres initiatives.

Dans les années 1990, l'Office du tourisme allemand et les ministères allemands de l'Environnement et du Commerce ont organisé des concours destinés à récompenser les lieux touristiques respectueux de l'environnement. Ces concours ont permis d'évaluer l'efficacité écologique et économique des activités de près de 6 000 destinations touristiques allemandes, ainsi que les résultats obtenus en matière de préservation de la nature et du paysage (Eckert et Cremer, 1997).

Aspects financiers

Le tourisme et les loisirs pourraient être une source de financement pour la préservation et l'aménagement des ressources naturelles et des paysages. Les mécanismes envisageables, directs et indirects, sont les suivants :

- ▶ mécanismes liés à l'utilisation d'un espace (entrées, droits d'utilisation, taxes, concessions) ;
- ▶ mécanismes liés à l'expérience des visiteurs (infrastructures et équipements, manifestations, aménagements) ;
- ▶ mécanismes liés à la commercialisation d'un espace (labélisation, exploitation de produits dérivés, stratégie de marque, commercialisation croisée) ;
- ▶ mécanismes liés au soutien à un espace (dons, parrainage et système d'adhésion, aides en nature, amis de..., investissements).

Le Comité des Ministres du Conseil de l'Europe a recommandé d'utiliser une partie de la taxe de séjour pour financer les infrastructures environnementales et les actions de préservation de l'environnement (Recommandation Rec(95)10 relative à une politique de développement d'un tourisme durable dans les zones protégées). En Autriche, le Land de Salzbourg a institué en 1992 une taxe sur les résidences secondaires qui est utilisée pour financer les initiatives de conservation du paysage. Les Baléares prélèvent une écotaxe sur les nuits d'hôtel et la France prélève une taxe sur le transport des passagers vers les petites îles. Une taxe sur la plongée sous-marine collectée dans la réserve naturelle des îles Medes (Catalogne, Espagne) a généré 68 % du budget de la réserve.

7. TOURISME DURABLE EN EUROPE

Lorsque l'Union européenne a commencé à s'intéresser à la question du tourisme, elle a tout de suite pris en compte la dimension environnementale du secteur. Au milieu des années 1990, le Livre vert de la Commission sur le rôle de l'Union en matière de tourisme (DOCE 97/1995 du 4 avril 1995, série COM) soulignait que l'un des objectifs de l'Union en matière de tourisme était de contribuer au développement durable.

Le programme Philoxenia proposait des mesures visant à développer un tourisme européen de qualité par la promotion de la durabilité. Ainsi, il prévoyait la mise en place de systèmes de gestion respectueux de l'environnement ainsi qu'un prix européen du tourisme et de l'environnement.

Le prix avait trois objectifs :

- ▶ porter le concept de durabilité à la connaissance du public ;
- ▶ mettre en place une communication permanente entre les acteurs locaux, les entrepreneurs du tourisme, les représentants de l'administration et le secteur politique ;
- ▶ récompenser les initiatives jugées « exemplaires » dans le domaine du tourisme et de l'environnement.

Le secteur du tourisme a fortement bénéficié de l'aide européenne. De nombreux programmes de financement ont été mis en place et certains programmes de subventions destinés à des projets environnementaux bénéficient également aux acteurs du secteur du tourisme.

L'instrument financier de l'Union européenne LIFE soutient divers projets favorables au tourisme durable, comme la protection des ressources naturelles, culturelles ou traditionnelles dans les régions qui en dépendent économiquement, ainsi que des projets développant de nouveaux concepts de protection environnementale. Dans le cadre du Plan d'action de la Commission pour soutenir le tourisme, plusieurs projets pilotes en faveur du tourisme durable ont été soutenus financièrement : par exemple, le projet transnational intitulé « Pour une mobilité douce dans les stations et les régions touristiques » (Eckert et Cremer, 1997).

Cependant, l'absence de véritable politique européenne commune dans le domaine du tourisme peut être considérée comme le principal obstacle à la réalisation des objectifs fixés dans le secteur. L'idée qui a toujours prévalu et qui prévaut encore est que les activités touristiques relèvent principalement de l'échelon national, régional ou local et que les actions européennes ne doivent que les compléter. En conséquence, les mesures prises au niveau européen s'avèrent inefficaces et relèvent davantage de l'intention que de la décision.

7.1. La participation de l'ensemble des secteurs concernés

Au début du ^{xxi}e siècle, la nécessité d'un tourisme durable dans les États membres de l'Union européenne a commencé à être largement ressentie et les initiatives en la matière sont devenues une priorité.

Pour atteindre cet objectif, l'Union européenne s'est appuyée sur les lignes directrices internationales en la matière. Parmi ces textes, on peut citer le programme Action 21 pour l'industrie du voyage et du tourisme, élaboré en 1999 par le WTTC, l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) et le Conseil de la Terre, le Code mondial d'éthique du tourisme, adopté par l'Assemblée générale de l'OMT qui insiste sur le principe de durabilité, le document intitulé « Lignes directrices internationales sur le tourisme durable » (PNUE) et la Convention sur la diversité biologique. La Commission européenne a rédigé un Livre blanc intitulé « La politique européenne des transports à l'horizon 2010 : l'heure des choix » en vue de développer des modes de transports touristiques plus efficaces et plus durables.

La Commission a également élaboré les orientations de base pour la durabilité du tourisme européen (21-11-2003, COM/2003/716), qui définit les mesures à mettre en œuvre par l'Union européenne et invite l'ensemble des parties ayant un intérêt dans le secteur du tourisme à s'investir, à savoir l'Union européenne elle-même, les organisations internationales, les États, les collectivités locales, les acteurs privés et enfin les citoyens et les touristes.

Parmi les mesures phares, on peut citer la création en 2004 d'un groupe chargé d'œuvrer au développement d'un tourisme européen durable (constitué de représentants d'associations professionnelles, de destinations touristiques, de syndicats, d'organisations de la société civile, d'administrations des États membres et d'organisations internationales) et l'élaboration de l'Agenda 21 européen pour le tourisme (Villanueva-Cuevas, 2011).

7.2. L'Agenda 21 européen pour le tourisme

L'Agenda pour un tourisme européen compétitif et durable (19.10.2007, COM/2007/621 final) insiste sur la nécessité de développer une industrie du tourisme européenne plus compétitive et plus respectueuse de l'environnement. C'est-à-dire un tourisme durable, cette qualité le différenciant des autres destinations émergentes. Pour y parvenir, la mise en place de politiques publiques fondées sur la gestion durable des destinations et la prise en compte de la notion de durabilité dans les actions des entreprises et des touristes est fondamentale (Villanueva-Cuevas, 2011).

La Commission a défini les principes suivants et invité l'ensemble des parties à les respecter :

- ▶ adopter une approche globale et intégrée ;
- ▶ planifier sur le long terme ;
- ▶ parvenir à un bon rythme de développement ;
- ▶ faire intervenir toutes les parties intéressées ;
- ▶ utiliser les meilleures connaissances disponibles ;
- ▶ minimiser et gérer les risques (principe de précaution) ;
- ▶ répercuter les effets sur les coûts (l'utilisateur et le pollueur doivent payer) ;
- ▶ le cas échéant, fixer des limites et les respecter ;
- ▶ procéder à un contrôle permanent.

La Commission a encouragé l'ensemble des parties concernées par le secteur du tourisme à accroître leur degré de participation. En outre, elle a reconnu sa responsabilité d'action dans ce domaine et s'est engagée à poursuivre son rôle d'initiatrice au niveau européen avec les objectifs suivants :

- ▶ inciter les acteurs du secteur du tourisme à produire du savoir et à le partager ;
- ▶ promouvoir des destinations d'excellence ;
- ▶ mobiliser les instruments financiers de l'Union européenne ;
- ▶ intégrer pleinement la durabilité et la compétitivité dans les politiques de la Commission.

L'étape la plus importante a été franchie avec l'adoption d'une nouvelle politique européenne sur le tourisme, développée conjointement au Traité de Lisbonne (2009), ce cadre considérant la durabilité comme un principe fondamental.

Jusqu'alors, les initiatives en faveur de la durabilité s'inscrivaient dans le cadre de politiques sectorielles spécifiques qui influençaient le tourisme, comme la politique des transports, ou dans le cadre d'actions isolées visant à la protection de territoires de l'Union européenne soumis à un tourisme excessif, le Protocole sur le tourisme de la Convention alpine.

L'Union européenne n'avait pas le pouvoir d'imposer aux États membres une véritable politique dans le secteur du tourisme et du paysage. En effet, depuis que l'Union européenne s'intéresse à ces questions, il a été décidé que les principales initiatives en faveur du tourisme devaient être majoritairement prises au niveau local, parce que les États membres, les régions et les entités locales avaient une connaissance plus directe des problèmes liés au tourisme et pouvaient trouver plus rapidement des solutions adaptées aux spécificités de chaque territoire. Ainsi, il était nécessaire que les initiatives de l'Union européenne dans le secteur respectent scrupuleusement le principe de subsidiarité. Les mesures européennes ne pouvaient donc qu'apporter une valeur ajoutée aux actions de chaque État.

Si de nombreuses personnes ont demandé qu'un chapitre spécifique consacré au tourisme soit inclus dans les Traités constitutifs, cette proposition a été systématiquement rejetée, en raison des possibilités d'action limitées de l'Union européenne, du manque de ressources budgétaires, de l'insuffisance des ressources humaines au sein de l'organisation commune du secteur, du manque de coordination des initiatives menées par les États membres, etc.

Cependant, au début de ce siècle, divers facteurs ont contribué de manière décisive à modifier la stratégie de l'Union européenne en matière de tourisme : le tourisme européen est en croissance, mais sa croissance est inférieure à la moyenne mondiale, en particulier en comparaison des destinations émergentes. De même, il devient nécessaire de répondre aux nouveaux défis posés par le tourisme (nouvelles destinations internes, concurrence extérieure, manque de main-d'œuvre qualifiée, qualité des services, adoption de l'euro, déréglementation des transports publics). L'ensemble de ces facteurs imposent de développer une meilleure coordination. En conséquence, un cadre stratégique a été élaboré en vue de mettre en place une véritable politique commune en matière de tourisme.

Cette tendance s'est concrétisée par sa prise en compte dans le Traité de Lisbonne (article 195 du texte consolidé du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne, DOCE, 30.03.2010, C 83/47), qui a conféré à l'Union européenne des pouvoirs spécifiques et substantiels pour permettre de soutenir, de mener à bien et de coordonner les actions des États membres, tendant ainsi vers une action plus claire et plus cohérente, et non limitée à la coordination du respect des dispositions légales et réglementaires par les États membres.

Assurément, des résultats ont été obtenus grâce à ce nouveau cadre d'action : dans le domaine du tourisme durable, par exemple, la réunion ministérielle informelle organisée par la présidence espagnole du Conseil, tenue le 15 avril 2010, a constitué une étape décisive dans l'objectif d'obtenir l'engagement de l'Union européenne et de l'ensemble des États membres à œuvrer en faveur d'un secteur du tourisme plus compétitif, plus durable, plus moderne et plus socialement responsable.

En juin 2010, la Commission a présenté une communication fondée sur ces nouveaux pouvoirs qui décrivait diverses mesures visant à favoriser le tourisme européen ainsi que son évolution et son adaptation à la conjoncture économique difficile actuelle (Communication de la Commission européenne, « L'Europe, première destination touristique au monde : un nouveau cadre politique pour le tourisme européen », Bruxelles, 30.06.2010, COM (2010) 352 final). Ce nouveau cadre, que la Commission tente d'établir en faveur du tourisme, repose sur quatre idées centrales fondamentales, dont l'une est de promouvoir le développement d'un tourisme durable, responsable et de haute qualité.

Pour atteindre cet objectif, la Commission propose de prendre une série de mesures :

- ▶ établir, sur le modèle de NECSTouR et EDEN, un système d'indicateurs communs pour une gestion des destinations qui s'inscrit dans la durée ;
- ▶ organiser des campagnes de sensibilisation des touristes européens ;
- ▶ mettre en place un label européen du tourisme de qualité, fondé sur les expériences nationales existantes ;
- ▶ faciliter l'identification par l'industrie du tourisme des risques liés au changement climatique et étudier les possibilités de développer et de proposer des services touristiques différents ;
- ▶ proposer une charte du tourisme durable et responsable et créer un prix européen pour les entreprises et les destinations touristiques qui respectent les valeurs définies par la charte ;
- ▶ proposer une stratégie en faveur d'un tourisme côtier et marin durable ;
- ▶ développer ou renforcer la coopération entre l'Union européenne, les principaux pays émergents (Chine, Russie, Inde, Brésil) et les pays méditerranéens afin de promouvoir des modèles de tourisme durable et responsable et de favoriser les échanges de bonnes pratiques.

7.3. Faire de la durabilité l'identité du tourisme européen

L'Union européenne n'envisage pas les actions en faveur de la durabilité de la même manière que les autres actions menées dans le secteur du tourisme. Il ne s'agit pas

d'une ligne d'action parmi d'autres. Désormais, seul le tourisme durable sera pris en considération. La Commission associe à un tel point la compétitivité, la qualité et le développement du modèle touristique européen à la durabilité qu'elle considère que l'avenir de ce secteur sera étroitement lié à la qualité de l'expérience touristique, dont la durabilité fait partie intégrante. Pour elle, on ne devrait plus parler de tourisme européen sans parler de tourisme européen durable.

Cependant, cela ne doit pas nous faire oublier comment le tourisme a été traité par l'Union européenne. Même si l'Union possède à présent de nouveaux pouvoirs qui peuvent lui permettre de coordonner, de compléter et de soutenir les initiatives des États en faveur d'un tourisme durable, il appartient toujours aux États de développer de tels projets, et leur capacité à les mener à bien dépendra de leur évolution (Villanueva-Cuevas, 2011).

Dans ce contexte, le rôle des institutions européennes, Conseil de l'Europe y compris, sera d'enseigner aux États membres et aux régions que l'avenir du tourisme européen doit être fondé sur la durabilité, en tant que vecteur de qualité et de compétitivité, mais de sorte que cette caractéristique soit la « marque de qualité » du tourisme européen et non pas une simple caractéristique de plus.

Et selon nous, les paysages, constituent une carte maîtresse pour présenter l'Europe sous cette marque de qualité. Le paysage doit donc être pris en compte dans la politique européenne et mis en relation étroite avec la nouvelle conception de la politique touristique au niveau européen.

8. PERSPECTIVES

Dans les paragraphes suivants, nous tenterons de nous projeter dans l'avenir, en formulant des recommandations sur la manière dont la relation entre le paysage et les loisirs devrait être envisagée en Europe, et nous présenterons un certain nombre de nouvelles orientations à l'intention des responsables politiques, des aménageurs du territoire et des architectes-paysagistes. C'est la première ébauche d'une nouvelle conception des paysages de loisir européens.

Le 19 octobre 2007, le Parlement européen a adopté à une large majorité l'Agenda pour un tourisme européen compétitif et durable (19.10.2007, COM/2007/621 final), sur les nouvelles perspectives et les nouveaux défis du tourisme européen durable. Ce texte, et plus tard la Communication de la Commission européenne « L'Europe, première destination touristique au monde : un nouveau cadre politique pour le tourisme européen » (Bruxelles, 30 juin 2010, COM(2010)352 final), ont marqué un tournant dans la manière dont nous envisageons le tourisme. Le contenu de l'Agenda est intéressant. Son diagnostic du tourisme actuel est incisif et comprend de nombreuses recommandations pertinentes qui témoignent d'une compréhension profonde de la question. Le texte montre qu'il existe un large consensus au sein du Parlement européen concernant l'urgence qu'il y a à faire du tourisme européen un tourisme plus durable. Cependant, il est pour le moins ambigu lorsqu'il invite à veiller à ce que la recherche de durabilité ne mette pas en péril la place de l'Europe sur le marché du tourisme. Ainsi, si la durabilité est essentielle, il ne faudrait pas qu'elle nuise à la compétitivité de l'industrie. La question cruciale est de savoir si

ces deux aspects sont conciliables. Le changement climatique, les prix élevés de l'énergie et la crise économique récente obligeront inévitablement l'industrie des loisirs à prendre un chemin différent.

Deux scénarios diamétralement opposés sont envisageables. L'un va dans le sens de la poursuite de la mondialisation et de la prolifération croissante des loisirs dans la société : c'est le choix de la croissance. L'autre considère que la mondialisation et la croissance de l'industrie des loisirs qui en découle provoqueront une réaction telle qu'apporter des changements drastiques au monde tel que nous le connaissons sera inévitable : c'est le choix de la durabilité.

8.1. « Régions lentes », le choix de la lenteur

Le premier impératif est de susciter une coopération et des réseaux durables entre toutes les personnes concernées par le paysage et par le secteur des loisirs. La coopération entre agriculteurs en vue de la conservation du paysage est une réalité de plus en plus présente au niveau régional. Le meilleur modèle de réseau à ce jour est l'approche adoptée par l'Italie en Toscane et en Ombrie : celle de la *slow region* (littéralement « région lente »), inspirée du mouvement « restauration lente », *slow food*.

Le mouvement baptisé *slow food* est né du rejet de l'industrie de la restauration rapide, *fast food*, et de ses effets, à savoir l'éviction des produits régionaux, de la richesse et de la diversité de la cuisine locale et des modes traditionnels d'agriculture et d'élevage. Lancé par un petit groupe de personnes, le mouvement a pris forme à la fin des années 1980 puis s'est rapidement développé, sur un mode horizontal, donnant naissance à un réseau d'agriculteurs et d'éleveurs, de détaillants et de clients.

Cette structure en réseau s'est avérée idéale pour populariser le mouvement ; en effet, elle permettait de contrôler de près toute la chaîne, du producteur au consommateur. On ne peut promouvoir la philosophie *slow food* sans défendre et réhabiliter le paysage culturel qui a vu naître les mets locaux. C'est ainsi que le mouvement s'est élargi à l'idée de *slow region*, promotion combinée d'une campagne accessible, de l'agrotourisme, des spécialités culinaires et des multiples aspects de la culture locale.

L'échelle à laquelle le mouvement s'organise au niveau local dépend de l'unité culturelle de la région, elle-même très fortement influencée par le paysage culturel. Depuis le lancement du mouvement en Toscane, le nombre d'exploitations participantes dans cette région a augmenté de 165 %, pour atteindre environ 20 % du total des entreprises agricoles toscanes. Le mouvement s'est depuis répandu dans le monde entier, gagnant une forte présence dans différentes régions d'Europe. Le modèle de la *slow region* gagne ainsi du terrain en Allemagne, en France, en Suisse et dans plusieurs pays d'Europe orientale. L'utilisation de produits locaux dans l'hôtellerie et la restauration peut en outre fortement contribuer à sauvegarder l'emploi et à soutenir l'économie régionale, en harmonie avec la préservation des paysages historiques façonnés par les pratiques agricoles. En réduisant les transports de longue distance, elle contribue aussi à réduire le bruit et les émissions de gaz d'échappement (Villanueva-Cuevas, 2011).

8.2. Récits et réseaux régionaux

La participation de la population locale est, elle aussi, essentielle à la réussite du tourisme durable. Il est souhaitable d'associer les habitants dès l'étape de développement des concepts touristiques. Pour concevoir un modèle pour la région, on peut par exemple réunir en table ronde des experts de l'industrie du tourisme, des responsables politiques et des représentants de la population locale intéressés par le sujet (Villanueva-Cuevas, 2011).

Aux Pays-Bas, des professionnels du tourisme coopèrent avec les pouvoirs publics dans le cadre de partenariats public-privé. Ils forment un réseau centré sur l'innovation en matière de loisirs et de conception du paysage. La fondation STIRR facilite cette approche en soutenant des projets novateurs et en organisant les connaissances autour de projets de « récits régionaux ».

Un « récit régional » est une histoire développée par les différents acteurs du secteur des loisirs à partir des identités régionales, répertoriées et sélectionnées de façon à être mises en valeur. Le récit concernant les digues du delta, issu d'une collaboration entre douze entreprises, en est un bon exemple. Il se concentre sur la lutte contre les eaux dans la partie centrale de la Hollande.

Figure 50 : L'agrotourisme



L'agrotourisme, source de nouveaux revenus pour les habitants et créateur de liens entre les hommes et le paysage. *Source* : N. Hazendonk *et al.* 2008.

La récente mise en valeur de l'identité liée au mur d'Hadrien dans le nord de l'Angleterre en est un autre exemple. Ici, la protection du patrimoine culturel va de pair avec le développement des loisirs (Berkers et Emonts, 2009).

Les pouvoirs publics devraient faciliter l'élaboration de « récits régionaux » par des réseaux régionaux constitués d'entrepreneurs, d'administrations et d'habitants. Un récit régional permet de rattacher l'identité unique d'une région à des scénarios de développement pour cette région. Il mobilise entrepreneurs et associations, chargés d'orienter la valorisation du paysage en coopération avec les administrations concernées. À travers une coopération transversale (et innovante), la région peut devenir une destination touristique prisée, et donc voir son économie relancée (Mommaas J. T., 2006 ; Berkers R., Emonts T. et Hillebrand H., 2011).

Figure 51 : Le mur d'Hadrien



L'association entre préservation du patrimoine et développement touristique autour du mur d'Hadrien illustre la force des récits régionaux. *Source* : N. Hazendonk *et al.* 2008.

Il semble que l'avenir de la politique européenne en matière de loisirs et de paysage réside dans un développement régional fondé sur ce nouveau type de coopération. Pour l'encourager, l'Europe pourrait veiller à ce que les financements destinés au monde rural bénéficient non seulement à l'agriculture, mais aussi à d'autres activités, souvent dans le domaine des soins de santé et des loisirs. À l'inverse, les revenus du tourisme, tels que les taxes liées à l'activité touristique, ne devraient pas aller uniquement à des projets de loisirs mais aussi à des projets agricoles importants pour le tourisme et les loisirs, comme c'est le cas pour l'écotaxe expérimentée dans les îles Baléares. La difficulté de casser les modèles existants est bien illustrée par la situation de la campagne anglaise, traditionnel exemple d'une relation étroite entre loisirs et paysage : la Countryside Commission regrette de ne jamais avoir vraiment réussi, en trente ans d'existence, à faire en sorte que les entrées de capitaux bénéficient aussi aux agriculteurs.

Le Parlement européen a fait un pas dans le bon sens en proposant dans sa résolution déjà mentionnée, dans l'esprit de la « Capitale européenne de la culture », de désigner chaque année des régions qui s'engageraient en faveur du tourisme durable, engagement qui s'accompagnerait d'une valorisation du paysage et du patrimoine culturel. Cette proposition serait plus pertinente encore si les régions concernées étaient tenues de disposer d'une structure de coopération cohérente entre les acteurs des secteurs du paysage et des loisirs. Il serait ainsi possible de faire « d'une pierre deux coups », et le mouvement essaierait très vite dans les régions voisines. Les îles, en particulier, se prêtent parfaitement aux expériences dans le domaine du tourisme durable et de l'amélioration du paysage. Celles menées à Majorque et Minorque, dans les Baléares, sont bien connues. La ville de Calvià, à Majorque, par exemple, a fait la part belle à la protection de la nature. Dotée d'une capacité d'accueil de 60 000 lits et totalisant plus de onze millions de nuitées par an, Calvià a été l'une des premières collectivités locales à adopter son propre programme Action 21, fixant un modèle contraignant fondé sur les

principes du développement durable. Elle travaille en étroite coopération avec les habitants, les autres collectivités locales et les entreprises privées. Non seulement la ville a attiré l'attention en détruisant à l'explosif douze hôtels et édifices en voie de délabrement, mais elle a aussi déposé une demande auprès du gouvernement des Baléares pour que de vastes territoires et plusieurs îles soient reconnus comme réserves naturelles. Cela devrait signer l'arrêt de la frénésie de construction des années précédentes. Calvià et l'île de Majorque en général font figure d'exemples pour les autres régions méditerranéennes (Eckert et Cremer, 1997). La mise en place d'un fonds européen destiné à financer de telles initiatives exemplaires pourrait encore encourager cette évolution.

8.3. « Déplacement lents »

Conformément au panorama dressé ci-dessus et aux solutions possibles déjà évoquées, nous appelons à accorder une attention particulière aux aménagements du paysage destinés à le rendre accessible par des moyens de transport appropriés. La promotion du tourisme rural, insérée dans une stratégie globale de préservation de la grande diversité des paysages européens, appelle des solutions sur mesure. Le choix de la lenteur passe par les modes de déplacement doux.

Figure 52 : Déplacement lent



Les modes de déplacement doux ont le vent en poupe. *Source : ANWB.*

Il faut prendre soin du dense réseau de chemins dont l'Europe peut encore s'enorgueillir. Nous en avons déjà trop perdu. En un demi-siècle de remembrement, les Pays-Bas ont vu disparaître quelque 50 000 kilomètres de chemins paroissiaux, de petites routes et de sentiers. En Espagne, d'innombrables chemins autrefois utilisés pour le passage des troupeaux ont disparu du paysage – et nous le regrettons aujourd'hui. Il est essentiel que les États d'Europe orientale évitent de tomber dans les mêmes erreurs de restructurer sans discernement leurs paysages et leurs infrastructures pour répondre aux exigences de la modernité.

Figure 53 : Les itinéraires cyclables



Une infrastructure vitale : les itinéraires cyclables. Source : ANWB.

Ces « capillarités » du paysage ne font pas qu'ouvrir des possibilités de loisirs et de tourisme : en amenant les consommateurs au contact direct des producteurs, elles constituent aussi une infrastructure indispensable à l'essor d'une nouvelle économie rurale. Les espaces déjà perdus devront être restaurés kilomètre par kilomètre, ce qui coûtera beaucoup d'argent. Cependant, des investissements déjà réalisés pour les loisirs peuvent aussi favoriser le tourisme. Parmi les mesures permettant de réduire l'impact de la circulation sur le paysage, on pourrait citer le réseau de pistes cyclables et de voies pédestres, ainsi que le financement des transports publics ou d'un plus fort recours aux nouvelles technologies des transports (bus électriques, par exemple). Une coopération accrue au sein de réseaux locaux et des efforts de promotion communs permettront aux régions et aux infrastructures touristiques d'exploiter le potentiel de synergies déjà présent (Eckert et Cremer, 1997). L'objectif à terme est de créer un réseau dense d'itinéraires et de chemins empruntables à pied ou à vélo dans toute l'Europe. Il faut citer ici un exemple prestigieux, les Itinéraires culturels, qui associent dans toute leur diversité le tourisme à la promotion de l'identité culturelle européenne.

Figure 54 : Les Chemins de Saint-Jacques-de-Compostelle



Le Chemin de Compostelle : l'un des plus célèbres Itinéraires culturels conçus par le Conseil de l'Europe.

Source : Sylvain Vaissière, ACIR.

Figure 55 : Torvdalshalsen, Norvège



Bel exemple d'aménagement routier pour le tourisme. Projet de route nationale touristique.

Source : Norwegian National Tourist routes / Architecte : 70° Nord - Gisle Løkken / Photo : Vegar Moen.

La situation est aussi améliorable pour les touristes motorisés. Certains États disposent d'aménagements exemplaires, comme la Norvège, aux routes touristiques admirablement conçues. D'autres ne prévoient absolument rien pour les personnes qui souhaitent stationner en caravane ou en camping-car en dehors des aires aménagées ; dans certains pays enfin, c'est tout simplement interdit. Selon nous, chacun en Europe devrait avoir le droit, sauf interdiction expresse, d'explorer une région en caravane ou en camping-car.

Dans les années 1990, sept régions touristiques suisses ont créé la *Gemeinschaft Autofreier Schweizer Tourismusorte* (Association des lieux touristiques suisses sans voiture) afin de promouvoir des zones sans voitures. Les déplacements en véhicule individuel y sont interdits et la présence de véhicules à moteur à combustion est réduite au minimum. Ces lieux s'affirment comme des havres de tranquillité, offrant une multitude d'activités sportives dans un paysage intact ancré dans une culture locale préservée (Eckert et Cremer, 1997).

Le passage à des formes de tourisme plus durables suppose aussi un nouveau regard sur le trafic aérien, au moins pour les courtes distances. L'offre touristique européenne doit s'affranchir le plus possible des infrastructures aériennes. Le train à grande vitesse représente ici une bonne alternative. C'est pourquoi l'achèvement du réseau de lignes à grande vitesse est aussi une priorité du point de vue du tourisme : la construction de nouvelles lignes ferroviaires à grande vitesse desservant d'importantes régions touristiques serait une initiative judicieuse. Le renouveau des trains-couchettes observé en Allemagne serait un exemple à suivre.

8.4. Concilier différents rythmes de développement

Il ne faut cependant pas s'intéresser qu'à la ruralité et aux « régions lentes ». Au cours des cinq dernières années, en partie du fait de l'augmentation du prix des céréales et de la demande en biocarburants, l'agriculture et l'élevage intensifs ont connu une expansion rapide. Il est donc d'important d'empêcher qu'*otium* et *negotium* se contrarient mutuellement. Les vastes exploitations agricoles peuvent facilement entrer en conflit avec une économie régionale où non seulement les loisirs, mais aussi l'habitat, le tourisme, les soins de santé, les exploitations forestières, l'approvisionnement en eau potable et la préservation de la nature (entre autres) dépendent directement ou indirectement de la qualité et de la diversité du paysage. La tâche consiste donc à offrir un avenir durable aux deux facettes de l'économie rurale. Pour cela, on peut soit les séparer géographiquement, soit donner aux nouvelles zones productives une configuration qui se prêterait aussi aux loisirs. Nous ne disons pas que les aménagements doivent être obsédés par la qualité – mais qu'ils doivent s'*orienter* en ce sens. Il faut éviter à la fois les paysages industriels et les paysages « à la Disney » ! En aménagement du paysage, le maître mot est « authenticité ». Cela suppose une réglementation à différents niveaux.

Au niveau européen, il est essentiel de peser soigneusement les éventuels effets indésirables du soutien à l'agriculture (premier pilier de la Politique agricole commune) sur le potentiel de loisirs des États récemment entrés dans l'Union européenne. Il y a lieu de tirer les leçons des erreurs commises après le premier élargissement. Les aides européennes ont alors été utilisées pour développer des zones de nature

vierge (comme les tourbières en Irlande) et pour restructurer des paysages culturels (comme le paysage finement morcelé du nord du Portugal) sans réaliser que le tourisme aurait été source de plus grands bénéfices.

Au niveau des États membres, les politiques d'aménagement du territoire et du paysage devraient prévoir des stratégies de conservation et d'aménagement différentes pour les zones où l'accent est mis sur l'économie régionale et celles où priment les considérations commerciales. De nouveaux États membres, comme la Pologne ou la Hongrie, possèdent encore de précieux paysages culturels richement dotés en caractéristiques naturelles. Pour empêcher la destruction de ce capital naturel (qui est aussi un capital de loisirs), il est essentiel de réfléchir en amont à la façon dont nos sociétés veulent traiter ce patrimoine. Certains paysages tout à fait exceptionnels ont été sacrifiés sur l'autel du progrès alors que ce n'était plus nécessaire depuis longtemps. S'ils n'avaient pas été « modernisés », certains d'entre eux vaudraient aujourd'hui une fortune.

Une politique plus fine encore s'impose là où les deux types de développement doivent être poursuivis. Il faut un aménagement du territoire judicieusement pensé pour relier ou délimiter les deux composantes, pour créer une illusion en remettant le paysage en scène, pour construire un cadre où la nature, les loisirs, l'exploitation forestière et l'approvisionnement en eau soient préservés indépendamment de l'évolution économique de l'agriculture ou aient le temps de se développer, ou encore pour planifier les nouveaux aménagements de façon qu'ils rehaussent le charme du paysage – ou qu'ils ne lui nuisent pas.

8.5. Ville et campagne

Malgré des différences socioculturelles parfois très importantes, il existe un lien affectif très fort entre les villes européennes et la campagne qui les environne. Il y a lieu de tirer parti de ce potentiel. Les environs immédiats des villes, lieux de promenades ou d'escapades du dimanche, sont un paysage bien connu des 225 millions d'Européens qui habitent en milieu urbain. L'Europe devrait s'orienter vers la préservation, la restauration ou la création de liens entre les villes et leurs paysages. Du point de vue de l'économie du bien-être, ces investissements sont rentables. Ils ont aussi pour effet d'ancrer certains paysages dans l'esprit de leurs visiteurs, augmentant ainsi les chances que ces paysages soient correctement gérés – voire qu'ils survivent. En outre, ces investissements initialement destinés aux loisirs ouvrent aussi la porte au tourisme. Une ville bien reliée à des environs de qualité génère un important marché touristique : citons par exemple le lien entre Strasbourg et les Vosges, Amsterdam et ses zones humides, Londres et sa ceinture verte. Chaque État membre ou chaque région urbaine devrait déterminer les façons les plus efficaces de préserver et d'aménager ses paysages urbains, ce qui ne va pas de soi, compte tenu du prix élevé des terrains dans les zones urbaines. Il convient de trouver un mode de financement capable de soutenir l'association ville-campagne, une forme de transfert de revenus entre l'une et l'autre. Des solutions individuelles, définies en fonction du contexte administratif et matériel, assureront le bon usage de ces outils de gestion dans l'aménagement du paysage.

Pour les résidences secondaires et de vacances situées plus loin des villes, mais que l'on peut toujours considérer comme une forme d'urbanisation, il y aura lieu de trouver de nouveaux moyens de responsabiliser les « néoruraux » vis-à-vis de leur environnement. Le peuplement (et l'internationalisation !) de la campagne européenne, s'il est orienté de manière à constituer une force positive de façonnement du paysage, pourrait avoir un effet formidable. Des organisations telles que des associations de propriétaires peuvent assumer une part de l'entretien du paysage là où la modernisation de l'agriculture a rendu certains éléments du paysage superflus pour la production agricole.

Si le coût de l'énergie augmente jusqu'à bouleverser nos habitudes de mobilité, cela aura des conséquences sur le marché des résidences de vacances en Europe. À terme, ces conséquences pourraient ne pas être aussi terribles que nous le craignons. La tendance ira à des séjours plus rares, mais aussi plus longs. Ces « paradis privés » se maintiendront et amèneront même certains à alterner entre deux lieux de vie, choix facilité par la connexion à internet.

8.6. Paysages et tourisme de masse

Le tourisme de masse, aspect le plus lucratif du secteur des loisirs en Europe, subit actuellement de multiples pressions. Sur le plan géographique comme temporel, il se caractérise par la découverte, l'essor, puis l'abandon, en succession rapide. Pour cette forme de tourisme, le décor planté par la mer et le paysage a son importance, mais les prix bas, l'accessibilité (en avion) et l'ensoleillement garanti jouent aussi un rôle. Certains lieux ont été densément aménagés et représentent toujours une offre touristique importante, mais il s'agit souvent d'aménagements construits à la va-vite, peu soignés, sans âme. Ce sont ces lieux qui connaissent aujourd'hui des difficultés sur le marché hautement concurrentiel des « vacances festives » : des forfaits aux prix de plus en plus bas ont mis des destinations plus séduisantes et moins chères à la portée de nombreux touristes. Devenues « trop chères pour ce qu'elles sont », les infrastructures touristiques existantes subissent un sort de plus en plus funeste. Dans les régions concernées, il faut d'urgence, avec le soutien des fonds régionaux européens, élaborer une stratégie efficace de reconversion et de démantèlement des aménagements qui sont allés trop loin.

Dans une ère post-vacances festives, la question est de savoir comment de tels lieux se positionneront sur un marché avant tout intra-européen. L'intuition nous dit que les dernières décennies des vacances festives devraient être avant tout consacrées à une réorientation vers une qualité durable. Sans rivaliser avec les hôtels à thème au Maroc ou en Turquie ni chercher à aller toujours plus loin, comme en Aragon (Espagne), où un mélange européen d'Orlando et de Las Vegas devrait s'élever au milieu de nulle part, on pourrait tenir compte du fait que l'Europe méridionale (notamment) sera en bonne place pour accueillir une population européenne vieillissante. Cette évolution pourrait aussi compenser les effets dévastateurs de l'alternance saisonnière dans les lieux concernés. En d'autres termes, les splendides côtes méridionales de notre continent pourraient devenir la Floride de l'Europe. Ailleurs, un autre aménagement urbain plus diversifié serait imaginable. La côte méditerranéenne française, ruban d'urbanisation ininterrompue regroupant des millions d'habitants, en est un bon exemple. Les nouveaux aménagements devraient viser en priorité à relier ces « monocultures touristiques » aux paysages de leur arrière-pays.

Figure 56 : L'Emscher Park, à Duisbourg (Allemagne)



L'Emscher Park à Duisbourg est un site industriel abandonné devenu zone de loisirs. Il s'agit d'un des premiers exemples de ce type d'aménagement novateur. *Source* : N. Hazendonk *et al.* 2008.

Bien sûr, l'amélioration qualitative des zones côtières les plus dégradées a ses limites, mais un minimum de qualité et de pittoresque doit être assuré. Toutes les stations balnéaires n'ont pas aussi bien vieilli que Menton, véritable monument touristique dont la gloire et la splendeur passées sont encore palpables. À long terme, les résidences de bord de mer trop délabrées pour servir pourraient être ramenées à la vie à travers une reconception culturelle semblable à la réhabilitation du site industriel de l'Emscher Park, dans la Ruhr.

Les propositions du studio d'architectes José Seguí pour la côte andalouse, dans le cadre de l'aménagement de la Costa del Sol, donnent quelques exemples de la façon dont ces régions pourraient trouver une deuxième vie en devenant des zones urbaines ouvertes aux nouvelles formes de loisirs, via le paratourisme, l'installation définitive d'anciens visiteurs et la concentration sur la prestation de services de grande qualité.

Figure 57 : Espaces verts



Sur ce plan de l'Estudio Seguí, un réseau d'espaces verts contribue à réhabiliter le paysage de loisirs de la côte andalouse. *Source* : Seguí Arquitectos.

CONCLUSIONS

À notre époque de changements et de crises multiples (crise de l'économie, de l'environnement, du secteur de la construction, etc.), les régions dont l'économie dépend fortement de l'afflux de touristes pourraient être menacées. Le changement des comportements touristiques peut s'avérer désastreux pour les sociétés concernées. Par ailleurs, d'autres changements, de climat ou d'hydrologie par exemple, peuvent se répercuter sur l'attractivité touristique d'un paysage et avoir des conséquences (directes ou indirectes) sur son avenir. Rappelons-nous, pour ne citer que des exemples récents, l'épidémie de fièvre aphteuse, l'éruption volcanique en Islande ou les révolutions survenues dans le monde arabe.

Parmi les tendances actuelles, on constate un intérêt croissant pour la qualité au sens large. La qualité et l'identité des paysages représentent donc une chance pour le secteur du tourisme.

À ce jour, la plupart des politiques et programmes de durabilité prêtent peu d'attention au paysage en tant que tel, et en tant que concept intégrateur ou objectif. Ces efforts se concentrent habituellement sur les problèmes environnementaux liés aux cours d'eau, à l'énergie et aux matériaux, et dans une moindre mesure au patrimoine naturel et culturel. Il faut bien reconnaître que dans la prise en compte de la durabilité, la notion de paysage est souvent la dernière abordée. En outre, les paysages quotidiens ou « ordinaires », sont généralement oubliés. Ils sont pourtant eux aussi couverts par la Convention européenne du paysage et ainsi l'approche globale du paysage préconisée par la Convention est rarement appliquée.

Des politiques européennes et nationales pour stimuler le tourisme et son industrie peuvent être utiles pour soutenir l'économie locale et, par conséquent le paysage, qui est développé, influencé et géré à ces fins. Nous devons donc comprendre et regarder l'industrie des loisirs en tant que moteur de la plus haute importance pour le développement de paysages et de leur qualité (Mommaas J. T. 2006 ; Berkers R., Emonts T. et Hillebrand H. 2011).

Le Conseil de l'Europe et les Parties contractantes de la Convention européenne du paysage devraient en tenir compte et saisir toutes les occasions de présenter le concept de paysage tel que défini par la Convention. Dans la dynamique actuelle, alors que l'Union européenne participe de plus en plus à des politiques et programmes en faveur du tourisme durable, les esprits sont prêts à intégrer le concept de paysage. Bien sûr, l'échelon national et les autres échelons ont la même importance.

Dès leur apparition, les notions de paysage et de tourisme (loisirs) ont été étroitement liées. La Convention du paysage devrait permettre à cette relation de rester fructueuse à l'avenir. Il faut pour cela une vision nationale, mais aussi internationale et européenne des paysages de loisirs.

À tous les niveaux (international, national, régional, local et commercial), notre réflexion et nos actions en matière de politique du tourisme et des loisirs devraient être axées sur la durabilité. Il serait souhaitable que la notion de paysage telle que promue dans la Convention européenne du paysage, constitue un aspect important de cette durabilité. La méthode générale de travail exposée dans la Convention, et expliquée plus en détail par Michael Dower (2008), donne les contours de cette

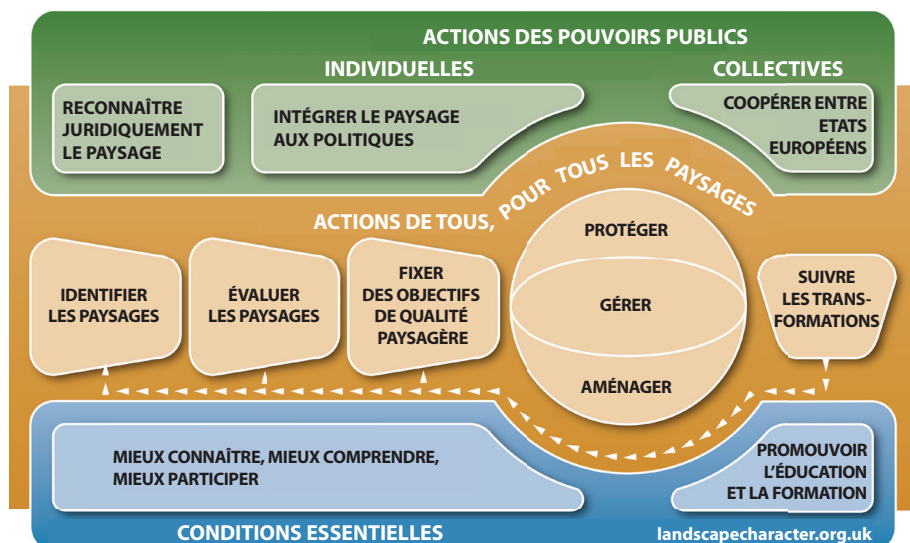
intégration entre loisirs et paysage. Le paysage devrait être intégré à la politique touristique ; inversement, les loisirs et le tourisme devraient être intégrés à l'aménagement du paysage et du territoire.

Toute élaboration de politiques, de plans, d'aménagements et de projets devrait passer par l'identification et l'évaluation des paysages. Des objectifs paysagers devraient aussi être développés. Les paysages (de loisirs) devraient être correctement protégés, gérés et aménagés, et les projets réalisés devraient faire l'objet d'un suivi. Il est aussi nécessaire que toutes les initiatives en matière de tourisme et de loisirs s'accompagnent d'actions visant à sensibiliser aux projets touristiques et paysagers, à les expliquer et à montrer qu'ils valent qu'on y adhère.

Afin de réaliser une bonne planification, il est nécessaire de disposer d'informations fondées sur des données internationales concernant les loisirs et la relation au paysage. Les études sur lesquelles se fonde le présent rapport montrent un manque de données comparables et synchronisées. C'est particulièrement le cas pour les loisirs qui ne relèvent pas de l'industrie du tourisme, comme les loisirs de plein air ou les visites touristiques à l'intérieur des frontières nationales. L'Agence européenne de l'environnement, Eurostat et l'Observatoire en réseau de l'aménagement du territoire européen (ORATE) pourraient jouer un rôle à cet égard. L'élaboration de la carte des paysages de loisirs européens devrait se poursuivre : cette carte peut constituer un outil intéressant pour suivre l'évolution des paysages et des politiques touristiques en Europe et pour tenir compte d'analyses dans d'autres secteurs, comme l'agriculture.

Nous avons tenté d'adopter un point de vue européen. La Convention européenne du paysage porte sur tous les paysages et donc sur tous les paysages de loisirs, que ces loisirs se tiennent en zone urbaine, périurbaine ou rurale ; non limitée aux paysages exceptionnels, elle porte aussi sur les paysages ordinaires et même sur ceux qui ont été détériorés.

Figure 58 : La Convention européenne du paysage en action



Source : M. Dower (2008), Landscapecharacter.org.uk.

Les paysages sont le cadre dans lequel notre existence se déroule ; ils jouent un rôle essentiel dans notre qualité de vie. Les besoins en loisirs et les loisirs comme moteurs de l'aménagement du paysage influencent l'environnement dans lequel nous évoluons, que ce soit de façon quotidienne, hebdomadaire ou annuelle. Le grand public devrait donc être encouragé à participer activement à la préservation des paysages ; mais il devrait en aller de même pour les professionnels et les entreprises, des petites et moyennes entreprises jusqu'aux multinationales.

En outre, les paysages de loisirs d'Europe sont chéris de tous les Européens : leur valeur dépasse les frontières locales ou nationales. Les pouvoirs publics à tous les niveaux devraient donc agir pour les protéger, les gérer et les aménager de façon à en maintenir et en rehausser la qualité, dans le cadre du processus de développement des loisirs dans un esprit de développement durable.

Il existe toujours une tension entre les habitants, les visiteurs et les usagers des paysages de loisirs. Nous souhaitons souligner qu'au cours de l'aménagement, du développement et de l'entretien de ces paysages, il convient d'accorder explicitement une grande attention aux droits, à l'engagement et aux besoins des personnes qui vivent et qui travaillent dans ces paysages. Ici, la responsabilité incombe en premier lieu aux pouvoirs publics.

La Recommandation du Comité des Ministres aux États membres sur la promotion d'un tourisme attaché à la mise en valeur du patrimoine culturel dans les perspectives de développement durable (Recommandation Rec(2003)1) le formule ainsi : « Le tourisme est un moyen d'accès à la culture et à la nature. Il doit être une occasion d'auto-éducation, de développement de la tolérance mutuelle, de familiarisation avec d'autres cultures et peuples, et d'appréciation de leur diversité, ainsi que de plaisir, de repos et de détente. Le tourisme culturel offre l'occasion de connaître d'autres cultures grâce à la rencontre directe de leur patrimoine. Sur ce continent, le tourisme consacré au patrimoine culturel peut aider à forger l'identité européenne et à favoriser la prise de conscience et le respect des cultures d'autres peuples ».

Les États membres ayant ratifié la Convention européenne du paysage doivent :

- ▶ reconnaître juridiquement le paysage, par exemple via la législation sur les loisirs et le tourisme : les loisirs eux aussi sont ou peuvent être l'expression du patrimoine culturel et naturel, dans toute sa diversité, et l'un des fondements de l'identité ;
- ▶ définir et mettre en œuvre des politiques du paysage visant la protection, la gestion et l'aménagement des paysages (en rapport avec les besoins en loisirs et leur développement) ;
- ▶ mettre en place des procédures de participation du public, des autorités locales et régionales et des autres acteurs (du secteur commercial, par exemple) à la conception et à la réalisation des politiques du paysage (dans lesquelles les loisirs ont un rôle à jouer) ;
- ▶ intégrer le paysage aux politiques d'urbanisme et d'aménagement du territoire, et donc aux politiques en matière de loisirs, ainsi qu'aux politiques culturelles, environnementales, agricoles, sociales et économiques, susceptibles d'avoir un effet direct ou indirect sur le paysage. Ces actions reviennent principalement aux pouvoirs publics, qui doivent cependant travailler en lien étroit avec toutes les parties prenantes, y compris les acteurs commerciaux.

Ainsi, une bonne part des initiatives incombe aux pouvoirs locaux ou régionaux, puisqu'ils sont les principaux responsables des politiques d'aménagement, de la qualité du paysage et des possibilités de loisirs.

Pour encourager les loisirs à travers des paysages de qualité, tous les pouvoirs publics et acteurs concernés doivent :

- ▶ identifier leurs paysages, c'est-à-dire décrire le caractère de ces paysages et les éléments clés qui le composent ; le rôle des loisirs et du tourisme devrait être étudié à fond, compte tenu de l'importance de ces fonctions ;
- ▶ qualifier leurs paysages, c'est-à-dire analyser ce qui contribue à leur qualité et à leur caractère distinct et ce qui s'en écarte. Là aussi, les loisirs constituent un facteur important ;
- ▶ formuler des objectifs de qualité paysagère, après consultation du public (c'est-à-dire des habitants, des visiteurs et des usagers). Ces objectifs devraient former le socle des principales interventions concrètes, résumées dans les trois actions qui suivent : protéger ce qui devrait l'être ; il peut s'agir de caractéristiques importantes pour les loisirs, d'anciens paysages de loisirs de qualité et, bien sûr, de caractéristiques paysagères à mettre à l'abri des pressions liées aux activités de loisirs ; gérer ce qui doit l'être pour se maintenir. Tous les paysages devraient être correctement gérés ; les loisirs peuvent aider à susciter de nouveaux revenus ; les paysages abîmés ou dégradés appellent une réhabilitation et une gestion spéciale. Enfin, il faut aussi gérer les visiteurs et les usagers ; aménager, au sens prévu par la Convention, c'est-à-dire engager des actions résolument prospectives visant à mettre en valeur, restaurer ou créer des paysages ;
- ▶ surveiller le devenir des paysages : ce qui a changé et l'impact de ces changements sur le caractère des paysages et sur la réalisation (ou non) des objectifs fixés.

Enfin, cette transition et ce nouvel élan doivent puiser dans l'important vivier de talents et de connaissances en matière d'aménagement et de paysages dont l'Europe peut s'enorgueillir. Pour cela, le secteur des loisirs et les professionnels de l'aménagement gagneront beaucoup à s'appuyer les uns sur les autres. Les États membres et leurs régions peuvent créer et entretenir ces contacts à travers leurs politiques d'architecture et/ou d'aménagement du territoire. Il serait louable que dans chaque État membre, un pourcentage suffisant des investissements dans les loisirs soit mis de côté pour relier des aménagements territoriaux et artistiques à de nouvelles infrastructures touristiques/de loisirs. Si des milliers de projets individuels sont correctement réalisés, on peut atteindre à long terme, dans tous les domaines, une amélioration de la qualité et un véritable basculement vers la durabilité. Pour l'avenir des paysages de loisirs, il vaut mieux faire très bien des choses ordinaires plutôt que miser sur une poignée d'aménagements exceptionnels. Les paysagistes devraient avoir pour ambition d'ajouter les paysages de loisirs du XXI^e siècle, conçus pour durer, à la série d'aménagements de loisirs par laquelle ils ont déjà enrichi le paysage européen par le passé.⁷

7. *Op. cit.* Hazendonk N. *et al.* 2008.

BIBLIOGRAPHIE

Agence européenne pour l'environnement - AEE (2001), *"Indicator fact sheet signals 2001 – Chapter tourism"*, Copenhague.

Agence européenne pour l'environnement - AEE (2006), *Urban sprawl in Europe : the ignored challenge*, Copenhague.

Agence européenne pour l'environnement - AEE (2007), *Europe's environment : the fourth assessment*, Copenhague.

Alesina A., Glaeser E. et Sacerdote B. (2005), "Work and leisure in the United States and Europe : why so different ?" *NBER Macroeconomics Annual*, 20, p. 1-64.

Aliaga C. (2006), « Comment se répartit le temps des Européennes et des Européens ? » *Statistiques en bref : population et conditions sociales*, Eurostat, Luxembourg.

Amelung B. (2006), "Global (environmental) change and tourism : issues of scale and distribution", thèse de doctorat non publiée, ICIS-Universiteit Maastricht, Maastricht.

Ball M. (2005), *European Housing Review 2005*, Royal Institute of Chartered Surveyors (RICS), London.

Bates D. G. et Plog F. (1990), *Cultural anthropology*, Princeton, McGraw-Hill, Princeton.

Berkers R. et Emonts T. (2009), *Recreatie en toerisme dragen landschap en economie* ("Tourism carries landscape and economy"), STIRR, Driebergen.

Berkers R., Emonts T. et Hillebrand H. (2011), *Regionale beeldverhalen*, STIRR, Driebergen.

Brinkhuijsen M., Jong H. et de Jonge C. S. J. (de) (2007), *Landscape and leisure in Europe: parasitism and symbiosis*, Alterra, Wageningen / Stichting Recreatie, La Haye.

Bruls E. J. et H. J. Boekhold (2002), *Een blik over de grens : recreatie in Noordwest-Europa*, Stichting Recreatie, La Haye.

Butler R. W. (1980), "The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources", *Canadian Geographer* 24, 1, p. 5-12.

Cabrini L. (2002), "Rural tourism in Europe: experiences and perspectives", WTO seminar, Belgrade, OMT.

Commission européenne du tourisme-CET (2006), *Les tendances touristiques en Europe*, Bruxelles.

Commission européenne (1997), Rapport de la Commission au Conseil, au Parlement européen, au Comité économique et social et au Comité des régions sur *Les mesures communautaires affectant le tourisme (1995-1996)* (Com(97)332 final), Bruxelles.

Communautés européennes (2003), *Rural development in the European Union*, Communautés européennes, Luxembourg.

Conseil de l'Europe (1989), *Final Declaration of the seminar on tourism and integrated planning policy*, Conférence permanente des pouvoirs locaux et régionaux de l'Europe, Limassol, Chypre, Conseil de l'Europe, Strasbourg.

Conseil de l'Europe (1991), *Specific environmental problems arising from the increase in tourism in central and eastern Europe*, actes du colloque de Budapest, Conseil de l'Europe, Strasbourg.

Conseil de l'Europe (1992), *Les défis pour la société européenne à l'aube de l'an 2000 : stratégies pour un tourisme durable et de qualité*, Conseil de l'Europe, Strasbourg.

Conseil de l'Europe (1994), *Tourism development and protection of deltas*, actes du colloque de Bucarest, Conseil de l'Europe, Strasbourg.

Conseil de l'Europe (1995), *Sustainable tourism development*, actes du colloque de Larnaca, Chypre, Conseil de l'Europe, Strasbourg.

Conseil de l'Europe (1996), *Stratégie paneuropéenne pour la diversité biologique et paysagère*, Conseil de l'Europe, Strasbourg.

Conseil de l'Europe (1996), *Développement touristique durable : conciliation des intérêts économiques, culturels, sociaux, scientifiques et environnementaux*, Maribor, Slovénie, Conseil de l'Europe, Strasbourg.

Conseil de l'Europe (1997), *Bibliographie sélective sur le développement touristique durable*, Conseil de l'Europe, Strasbourg.

Conseil de l'Europe (2000), *Tourisme et environnement dans les pays européens*, série « Sauvegarde de la nature », n° 116, Conseil de l'Europe, Strasbourg.

Dagevos H., Overbeek G. et Vader J. (2004), *Consuming rural goods and services: a consumer-oriented comparative analysis*, LEI, La Haye.

Dammers E. et Keiner M. (2006), "Rural development in Europe: trends, challenges, and prospects for the future", *DISP – The Planning Review*, 166, 3, p. 5-15.

Déjeant-Pons M. (2002), « Travaux du Conseil de l'Europe sur l'environnement et le tourisme », Conférence internationale sur *Le tourisme durable, l'environnement et l'emploi*, Berlin, Allemagne, 11-12 octobre 2000, Conseil de l'Europe, Strasbourg, p. 20-33.

Département des affaires économiques et sociales des Nations Unies (2005), *World urbanisation prospects : the 2005 revision*, ONU, New York.

Donadieu P. (2007), « Les natures paysagères du tourisme. Du pittoresque au durable », in *Espace, tourisme et loisirs*, p. 254.

Dower M. (2008), *Landscape Character Network News*, n° 27, p. 10-12.

Eckert A. et Cremer C. (1997), *Tourism and environment*, Questions and answers n° 3, Conseil de l'Europe, Strasbourg.

Ehrlich K. (2006), "Rural tourism – A promising segment for a sustainable development strategy", in *Impact of the European Union Enlargement on tourism development in Europe*, actes d'une conférence de l'OMT, Vilnius.

Evers D. et al. (2006), *Atlas Europa : planet, people, profit, politics*, Ruimtelijk Planbureau / Nai Publishers, La Haye / Rotterdam.

- Fédération de la nature et les parcs nationaux de l'Europe (1993), *Loving them to death ?* Grafenau.
- Frerichs R. et Wijs J. (De) (2001), *Opvattingen en meningen over het Nederlandse platteland*, NIPO, Amsterdam.
- Gallent N. et Tewdwr-Jones M. (2006), *Rural Second Homes in Europe: Examining Housing Supply and Planning Control*, Ashgate, Brookfield, VT.
- Hall C. M. et Page S. J. (2002), *The geography of tourism and recreation: environment, place and space*, Routledge, Abingdon et New York.
- Hall D. L. L., Roberts L. et Mitchell M. (dir.) (2003), *New directions in rural tourism. New directions in tourism analysis*, Ashgate, Aldershot.
- Hamele H. et Eckardt S. (2006), "Environmental initiatives by European tourism businesses – Instruments, indicators and practical examples", IER/ECOTRANS, Universität Stuttgart.
- Hannigan J. (1998), *Fantasy City : pleasure and profit in the postmodern metropolis*, Routledge, Londres.
- Harms L. (2006), *Op weg in de vrije tijd : context, kenmerken en dynamiek van vrijetijdsmobiliteit*, Sociaal Cultureel Planbureau (SCP), La Haye.
- Hazendonk N. et al. (2008), *Greetings from Europe, landscape and leisure*, Rotterdam.
- Heneghan M. (2002), "Structures and processes in rural tourism", conférence sur le développement rural, Centre pour le développement rural du Teagasc (Agence irlandaise de l'alimentation), Athenry, Irlande.
- Holden A. (2000), *Environment and tourism*, Routledge, Londres.
- In't Veld R., Bartels G. et al. (2006), *Duurzame ontwikkeling van toerisme, een kennisagenda*, RMNO, La Haye.
- Inglehart R. (1997), *Modernization and postmodernization : cultural, economic and political change in 43 societies*, Princeton University Press, Chichester.
- Jensen R. (1999), *The dream society*, McGraw-Hill, New York.
- Jouen M. (2000), "Sleutelwoord 'diversiteit'. Het Europese platteland bij het begin van het derde millennium", *LEADER Magazine*, 8, n° 25.
- Konijnendijk C et al. (dir.) (2005), *Urban Forests and Trees – A Reference book*, Springer, Berlin.
- Koutoulas D. (2008), "The Mediterranean tourism market", in Hazendonk N. et al. (dir.) (2008), *Greetings from Europe: landscape and leisure*, 010 Publishers, Rotterdam, p. 38-46.
- Leidner R. (2004), *The European tourism industry – A multi-sector with dynamic markets. Structures, developments and importance for Europe's economy*, Commission européenne, Bruxelles.
- Meethan K. (2001), *Tourism in global society : place, culture, consumption*, Palgrave, Basingstoke.

- Metz T. (2002), *FUN! Leisure and landscape*, NAI Publishers, Rotterdam.
- Mintel Group (2006), « Travel and Tourism analysis ».
- Mommaas H., Heuvel M. (van den) et al. (2000), *De vrijetijdsindustrie in stad en land : een studie naar de markt van belevenissen*, Sdu Uitgevers, La Haye.
- Mommaas J. T. (2006), *Groeten uit Holland. Advies over vrije tijd, toerisme en ruimtelijke kwaliteit*, VROM-raad, la Haye.
- Nordin S. (2005), *Tourism of tomorrow : travel trends and forces of change*, ETOUR (European Tourism Research Institute), Östersund, Suède.
- Organisation de coopération et de développement économiques - OCDE (1994), *Politique du tourisme et tourisme international dans les pays de l'OCDE : les stratégies du tourisme et le développement rural*, Publications de l'OCDE, Paris.
- Organisation de coopération et de développement économiques - OCDE (2010), *Tendances et politiques sur le tourisme 2010*, Publications de l'OCDE, Paris.
- Organisation mondiale du tourisme - OMT (1993), *Sustainable tourism development : guide for local planners*, OMT, Madrid.
- Organisation mondiale du tourisme - OMT (2004), *World Travel Monitor*, OMT, Madrid.
- Pine B. J. et Gilmore J. H. (1999), *The experience economy*, Harvard Business School Press, Boston.
- Programme des Nations Unies pour l'environnement - PNUE, Division de la technologie, de l'industrie et de l'économie - DTIE (1995), *Environmental codes of conduct for tourism*, PNUE-DTIE, Paris.
- Programme des Nations Unies pour l'environnement - PNUE, Division de la technologie, de l'industrie et de l'économie - DTIE (2002), *Economic impacts of tourism*, Paris.
- Programme des Nations Unies pour l'environnement - PNUE et Association internationale de l'hôtellerie et de la restauration (IHRA) (1992), *Environmental good practice in hotels*, Paris.
- Rodaway P. (1995), Exploring the subject in hyper-reality. In Steve and Nigel Thrift (dir.), *Mapping the subject: geographies of cultural transformation*, p. 241-266, Londres: Routledge.
- Royal Institute of Chartered Surveyors - RICS, Ball M., "European Housing Review 2005", Londres.
- Schulze G. (1992), *Erlebnisgesellschaft : Kultursoziologie der Gegenwart*, Campus, Francfort-sur-le-Main.
- Selwyn T. (1994), *Planning for sustainable tourism : The ECOMOST Project : Tourism and cultural conflict in Mallorca*, EC and International Federation of Tour Operators.
- Shaw G. et Williams I. M. (2002), *Critical issues in tourism : a geographical perspective*, Blackwell Publishing, Oxford.
- Spörel U. (2007), *Statistiques en bref : le tourisme récepteur et le tourisme émetteur en Europe*, Eurostat, Luxembourg.

Terkenli T. S. (2002), "Landscapes of tourism : towards a global cultural economy of space ?" *Tourism Geographies* 4, 3, p. 227-254.

Union internationale pour la conservation de la nature - UICN (1994), *Parks for life : action for protected areas in Europe*, Gland, Suisse.

Union internationale pour la conservation de la nature - UICN (1996), *Tourism, eco-tourism and protected areas*, Gland, Suisse.

Urry J. (1995), *Consuming places*, Routledge, Londres.

Veer M. et E. Tuunter (2005), *Rural tourism in Europe : an exploration of success and failure factors*, Stichting Recreatie, La Haye.

Villanueva-Cuevas A. (2011), "Tourism and the environment : the main line of action for the European Union", *International Journal of Management & Information Systems*, troisième trimestre 2011, vol. 15, n° 3, p. 53-59.

Woudenberg G. (van) (1992), "Rural tourism binnen EG. Europa moet gedifferentieerd toeristisch plattelandsproduct gaan ontwikkelen", *Recreatie en Toerisme*, 9, p. 16-18.

World Travel and Tourism Council – WTTC (Conseil mondial du voyage et du tourisme) (1995), *European Union travel and tourism : towards 1996 and beyond*, Bruxelles.

World Travel and Tourism Council – WTTC (Conseil mondial du voyage et du tourisme), Organisation mondiale du tourisme - OMT, Conseil de la Terre (1996), *Agenda 21 for the travel and tourism industry : towards environmentally sustainable development*, Bruxelles.