

LE TOURISME : UNE CHANCE POUR LE DEVELOPPEMENT RURAL

Bettina KREISEL

Beaucoup de régions rurales et périphériques européennes sont économiquement et structurellement faibles : le nombre d'emplois est très limité ; le vieillissement de la population et l'exode des jeunes générations sont de graves problèmes. Par contre, ces régions ont pu conserver un environnement de qualité et un paysage attrayant. Un tourisme respectueux de l'environnement et de la société est une bonne occasion d'accroître la force économique des espaces ruraux, sans en détruire le capital naturel et culturel. Le tourisme peut être une alternative partielle aux emplois dans l'agriculture et l'industrie. Cependant, le tourisme, l'agriculture et l'industrie doivent se compléter intelligemment.

Le tourisme est un facteur économique important qui, au niveau mondial, occupe la première place devant l'industrie automobile. Le produit complexe : « les vacances » est composé de toute une série de différentes offres et ses effets économiques couvrent un large spectre. Cela va de la chambre d'hôtel au repas au restaurant, en passant par le billet d'entrée au musée, aux achats dans la boutique de souvenirs et même par le rendez-vous chez le coiffeur. Sur le territoire des Hautes Fagnes et de l'Eifel les dépenses journalières des visiteurs sont d'environ 40 EUR. Il faut y ajouter les dépenses des touristes d'un jour (en moyenne 15 EUR par jour) (Protour, 1994). Dans les secteurs du tourisme, il n'existe pas d'entreprises à gros chiffre d'affaires, générant d'importantes recettes fiscales. Il n'y a presque aucune entreprise touristique qui puisse employer plusieurs centaines de personnes.

Mais le tourisme a, en termes économiques, un effet multiplicateur important : les bénéfices que rapporte un séjour d'une nuit dans la région n'influencent pas seulement l'encaisse de l'entreprise ; ils se répercutent aussi sur les dépenses de ladite entreprise. Cet argent sert à payer les petits pains achetés chez le boulanger, à verser un salaire à la femme de chambre. L'hôtel, en tant qu'entreprise, se charge de la blanchisserie et autres travaux manuels, et, enfin, paye également une bonne partie des taxes sur les eaux usées. Environ 70 % des dépenses du touriste restent directement dans la région. Une étude dans la commune d'Hürtgenwald (Eifel) montre que deux tiers des 85 EUR dépensés par touriste et par jour restent dans la commune.

De nos jours, le visiteur recherche les spécialités culturelles et naturelles de la région. Beaucoup de régions rurales disposent d'un large éventail de produits agricoles et artisanaux, qui sont soit fabriqués, soit transformés dans la région. Certains se sont déjà imposés comme de véritables spécialités régionales (« jambon d'Ardenne », « lait de l'Eifel »). Ces produits peuvent aider le visiteur à prendre mieux conscience du milieu dans lequel il évolue. En matière de tourisme, ces produits ont une influence bénéfique sur l'image de marque de la région et, en matière de gastronomie, ils sont un symbole de qualité. La promotion des produits régionaux a un effet économique positif ; elle renforce l'agriculture et contribue à la préservation du milieu traditionnel.

Il est possible d'articuler l'offre gastronomique autour des produits du terroir et d'en améliorer la qualité par la promotion de mets typiques. À côté d'un livre de cuisine, une série d'actions peut être associées : une route des spécialités régionales, jalonnée de restaurants qui préparent des mets régionaux, des journées d'action gastronomique, un marché de produits locaux, des concours de cuisine traditionnelle.

En ce qui concerne l'artisanat et l'industrie, dont les produits peuvent être également vendus dans les magasins régionaux, on peut créer un réseau de visites, dans lequel sont intégrés les ateliers d'hier et d'aujourd'hui. On peut en outre envisager des cours d'artisanat d'art. Lors de la promotion de l'artisanat, il faut cependant éviter de sombrer dans le mauvais goût et le kitsch fabriqué à la chaîne. Les produits artisanaux doivent être actuels dans leur design et d'excellente qualité.

Le paysage est la base du tourisme car le tourisme est avant tout lié à la beauté des paysages naturels et culturels. Bien qu'il puisse contribuer à améliorer la structure économique des régions rurales, le tourisme présente cependant certaines menaces qu'il faut dompter (tourisme de masse, encombrement routier). L'objectif d'une promotion touristique est la mise en valeur des particularités de la région, de les faire vivre aux visiteurs, tout en assurant la promotion et le respect. A ce propos, il faut garder une vue d'ensemble de la région et ne pas

oublier que le principal désir du visiteur est de se reposer plutôt que d'apprendre.

L'utilisation des bâtiments historiques comme hôtels, restaurants, lieux d'exposition ou centres d'information, tout en conservant l'architecture traditionnelle et l'image régionale typique des villages, contribue à développer les régions rurales et à promouvoir leur identité.

Adresse de l'auteur :

Bettina KREISEL
Aix-Plan
Aachen
Allemagne