

« AUTOROUTE » ET « ESSOR TOURISTIQUE » DANS LE MASSIF CENTRAL FRANÇAIS : COMMENT UN AXE AUTOROUTIER PEUT-IL CONTRIBUER AU DÉVELOPPEMENT DU TOURISME RURAL ?

Isabelle MALLET

Résumé

L'influence d'une autoroute a un impact économique sur la région qu'elle traverse. Dans cette étude, il est question de s'intéresser à la relation entre autoroute et tourisme. L'autoroute française A75 est un terrain d'étude favorable à notre questionnement parce qu'en plus de favoriser le désenclavement du Massif central français, elle a pour objectif d'aider les territoires traversés (urbains et ruraux) à promouvoir leur secteur touristique. Les investigations sur le terrain ont identifié ces actions promotionnelles révélant une réelle volonté de promotion touristique et apportent les premiers éléments de réponse pour comprendre comment un axe autoroutier peut contribuer au développement du tourisme. Une étude sur l'impact de ces actions devant booster le tourisme apportera des éléments complémentaires en tentant d'évaluer la part réelle de cet impact sur le développement touristique des territoires traversés.

Mots-clés

autoroute, Massif central français, promotion touristique, tourisme, influence économique

Abstract

A highway crossing an area should have an economic impact on this area. By the example of the A75 highway, created by the French Government in order to open up the "Massif Central", we identify how the highway links various aspects within the particular area. One target is the regional and tourist development throughout the Old Massif. From tourist promoting tools to the opinion of the different stake holders (tourists, users of the A75 highway, local communities, touring professionals), the paper scrutinizes impact of the highway on local tourist development.

Keywords

highway, tourist development, economic impact, Massif Central

L'arrivée d'une autoroute est souvent perçue comme un gage de développement économique pour les territoires traversés, même si l'annonce de la construction de la nouvelle infrastructure ne se fait jamais sans son lot de contestations (Gi Méo, 2000). Les débats sur les effets environnementaux, socio-économiques et territoriaux que ces infrastructures occasionnent, sont toujours d'actualité et ne semblent pas être clos (Plassard, 1977 ; Varlet 1997 ; Faivre & Bérion, 2005). La communauté scientifique depuis la mise en place des réseaux autoroutiers s'est donc intéressée à ces questions en vue de mettre à jour des modèles d'impact : « *une infrastructure lourde de transport influe-t-elle sur la croissance de l'activité économique des régions traversées, mesurée en amélioration de productivité, de rentabilité, d'emplois ?... si oui peut-on chiffrer le surplus économique,*

et ce surplus est-il entièrement redevable à l'arrivée de l'infrastructure ? » (Varlet, 1997, 7-8). Or, leurs recherches les amènent à constater qu'il n'y a pas de modèle mécaniste simple entre mise en service d'un axe dit structurant et le développement territorial et qu'il n'est pas si aisé d'évaluer la part revenant à l'autoroute dans les effets structurant les territoires, qu'ils soient positifs ou négatifs, forts ou faibles, directs ou indirects (Offner, 1993 ; Varlet, 1997). Toutefois, ces mêmes recherches, appliquées à des thématiques variées (agriculture, économie, environnement, foncier, industrie, logistique, tourisme...) et souvent réalisées au sein des observatoires d'effets autoroutiers, permettent de comprendre la nouvelle organisation spatiale des territoires dès l'implantation de l'autoroute en question, dans le cadre d'une approche de type avant/après (Bérion & Faivre

2005). Elles servent également à répondre aux questions d'aménagement territorial. Cela revient à se placer dans une analyse des démarches de développement local, qui combine méthodes d'analyse et de prospective des territoires, valorisation des ressources territoriales et mobilisation des acteurs (Mainet, 2009).

L'étude présentée ici se place dans ce contexte en concentrant les investigations sur le rôle que peut avoir une autoroute sur le développement du tourisme. L'autoroute en question est l'A75 et le terrain d'observation correspond aux territoires traversés au sein du Massif central français. L'autoroute A75, née dans le contexte d'aide au développement économique du Massif central, a été voulue et portée par les territoires traversés eux-mêmes pour bénéficier des effets positifs d'une autoroute et en même temps faire face aux effets négatifs engendrés.

Ce que nous proposons ici, c'est de faire le point sur ces initiatives prises en faveur du développement du tourisme le long de l'A75. Elles nous permettront de comprendre comment une autoroute peut se mettre au service de l'essor touristique : dans la mesure où une autoroute sert d'abord à favoriser les liaisons d'un point à un autre, quelles sont les initiatives prises par l'A75 pour capter un certain nombre d'usagers, touristes potentiels ? Ce sera l'objet de notre deuxième partie. La troisième partie consistera à présenter une évaluation de ces initiatives afin de déterminer la part réelle de cet impact sur le développement touristique en prenant en compte les avis des territoires traversés. Mais tout d'abord, notre première partie aura pour objectif de présenter le terrain d'étude qui est le Massif central, et la place que l'A75 et le tourisme occupent sur ce territoire.

I. AUTOROUTE A75 ET TOURISME SUR LES TERRES DU MASSIF CENTRAL

A. Le Massif central : d'une origine géologique à un cadre « administratif »

Le Massif central doit son nom à deux géologues français, messieurs Dufrenoy et Elie de Beaumont (Fel, 1983), qui baptisèrent ainsi les reliefs du centre-sud de la France, issus d'une ancienne chaîne dite hercynienne au même titre que les plateaux armoricains, les Vosges, le Massif schisteux rhénan. Ils soulignèrent donc la position centrale du plus vaste plateau de France avec ses 85 000 km² qui représentent 15% du territoire Français (Carte 1). Géologiquement parlant, cette superficie se délimite des autres entités par la prise en compte de son modelé. Des différents Causses au sud et sud-est, aux monts du Mézenc et du Pilat à l'est, ses bordures sont facilement identifiables du fait de la présence d'altitudes bien plus élevées (900 à 1 800 mètres) que les entités géologiques voisines (sillon rhodanien, seuil du Lauraguais) qui culminent à 200 mètres.

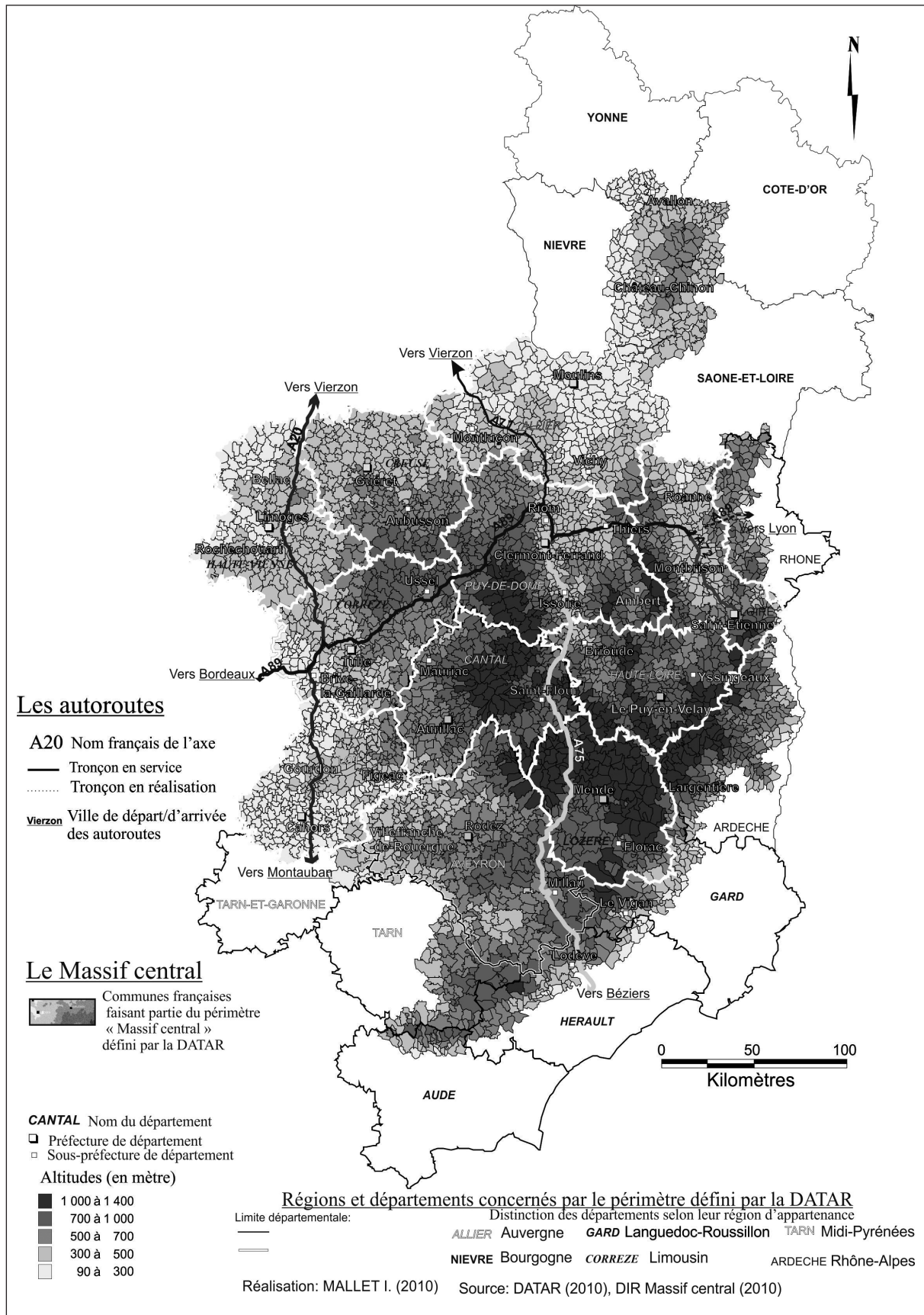
Au contraire, les limites nord, nord-est, nord-ouest et ouest sont plus délicates à définir parce que le Massif central déploie ses altitudes les plus basses (400-300 mètres) aux portes des autres entités géologiques qui présentent des caractéristiques équivalentes.

En effet, à l'exception de quelques dépressions ou escarpement tectonique bien marqués qui définissent de micros régions se détachant du massif, le reste des altitudes se confond avec les régions sédimentaires à altitudes équivalentes (Rieutort, 2007). Même si l'ensemble du Massif (ici au sens physique) n'est pas une unité historique, culturelle, économique et administrative, il le sera au cœur de politiques d'aménagement du territoire.

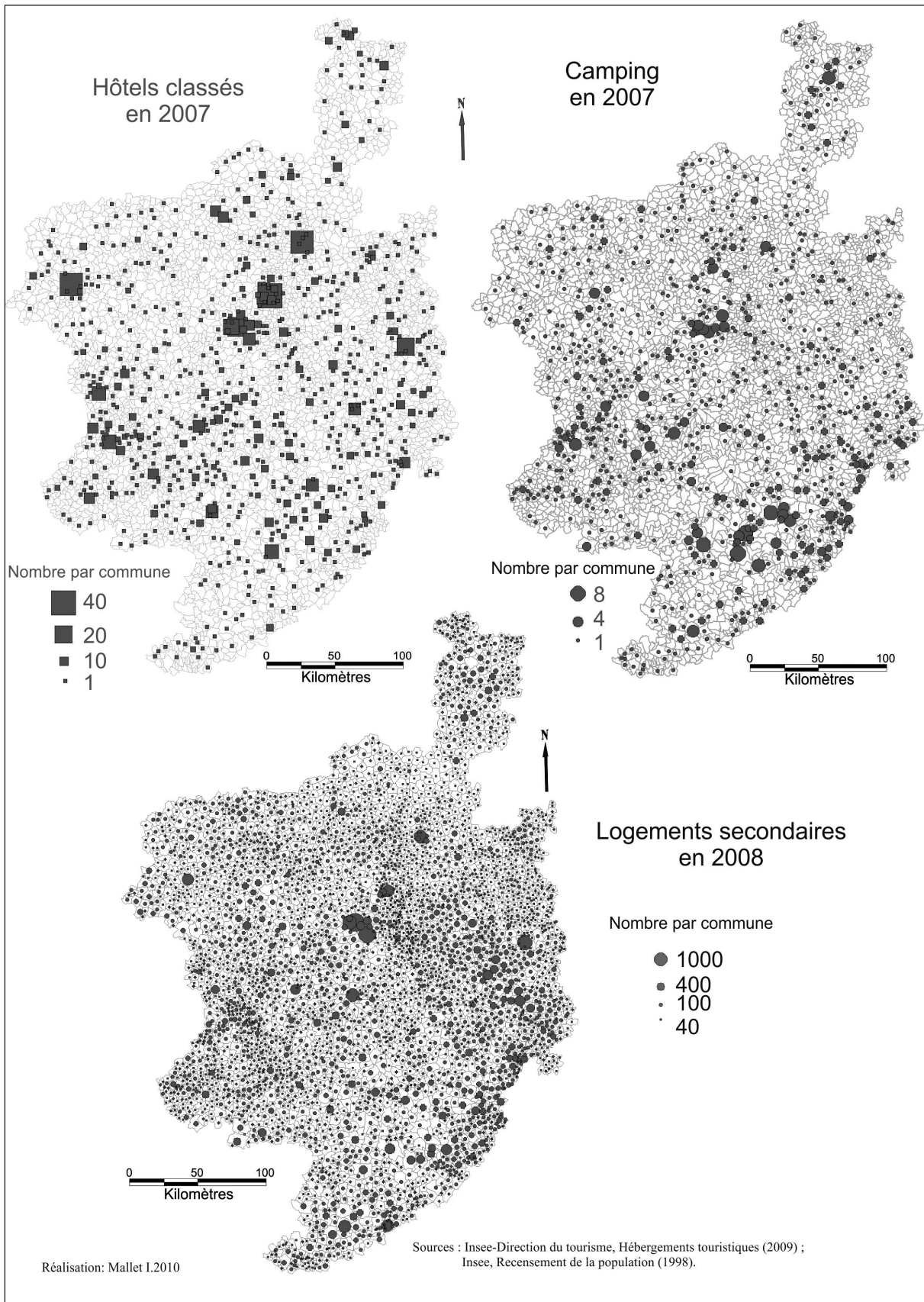
Historiquement depuis les années 1960 plusieurs lois se sont succédées donnant petit à petit un cadre de développement au Massif central. La première date à laquelle on peut faire référence est 1963, date de la création de la Délégation à l'aménagement du territoire et l'attractivité régionale (DATAR) qui a pour principale activité l'aménagement du territoire fondé sur les infrastructures, la politique des métropoles d'équilibre puis des villes moyennes et l'industrialisation de zones prioritaires grâce à un système de prime.

À partir de 1967, la DATAR conduit une politique de rénovation rurale visant à développer les infrastructures, la formation et tous les secteurs économiques dont le tourisme (Sylvestre, 2002). En 1985, la Loi Montagne (loi n°85-30 du 9 janvier 1985) relative au développement et à la protection de la montagne est la première à s'intéresser à la notion de « massif » et à en donner une définition : « un massif est constitué de zones de montagne et des zones qui lui sont immédiatement contiguës ». De cette définition vont naître six secteurs avec des périmètres définis par la DATAR qui recouvrent plus ou moins l'intégralité des massifs physiques : Pyrénées, Jura, Vosges, Alpes du Nord, Alpes du Sud et le Massif central et suite à cette loi, chacun d'eux se voit doté par le décret du 20 septembre 1985 d'un Comité de Massif, dépendant de la DATAR, qui a pour objectif d'appliquer des programmes d'aménagement et de développement du territoire.

En ce qui concerne le Massif central, le périmètre regroupe cinq régions (l'Auvergne et le Limousin en entier, les régions Languedoc-Roussillon, Midi-Pyrénées et Rhône-Alpes pour partie) jusqu'en 2005, date à laquelle son périmètre de départ défini par le décret n° 2004-69 relatif à la délimitation des massifs est modifié par le décret n° 2005-1333 du 28 octobre 2005 qui inclut désormais des communes du Morvan intégrant partiellement les départements de la Bourgogne. Le Massif central délimité par la DATAR concerne donc vingt-deux départements. (Carte 1).



Carte 1. Localisation du Massif central et de son réseau autoroutier



Carte 2. L'hébergement touristique dans le Massif central

B. Le tourisme : un des secteurs économiques majeurs du Massif central

L'un des atouts majeurs du Massif central est entre autre le secteur touristique. Quelle est la physionomie du tourisme à l'échelle du Massif central ? Le Massif central peut compter sur plusieurs atouts.

Le premier est naturel : la diversité des paysages résultants de la complexité du relief permet d'offrir un large panel lié au tourisme de nature allant de la randonnée (pédestre, équestre ou en VTT) sur les plateaux, ou à flancs de volcans, à la pratique du sport nautique dans les gorges façonnées par les nombreux cours d'eau qui ont modulé le Massif central. Les plans d'eau constitués par les lacs artificiels ou d'origine volcanique complètent l'offre du tourisme estival. La pratique du sport d'hiver est également possible mais du fait de l'enneigement aléatoire et faible certaines années, les stations de ski du Massif central doivent faire face à la concurrence avec les stations alpines ou pyrénéennes où la neige ne fait pas défaut.

Le second atout est constitué par la richesse de son patrimoine socio-culturel : héritage historique (château, édifices religieux, petit patrimoine culturel), savoir-faire agricole, industriel, gastronomique, sont des points de départ pour développer le secteur touristique. Les orientations prises par le Commissariat du Massif central sont d'appuyer le développement des filières industrielles et artisanales (coutelleries, dentelles, porcelaine...) ; les filières basées sur les productions locales (favoriser la visite de fermes produisant des produits AOC (fromage, vins...)), de promouvoir les produits de terroir identitaires et d'encourager les démarches territoriales de valorisation et de promotion du patrimoine (engagement dans des démarches de labellisation).

Selon l'INSEE, le Massif central vise également à développer l'hébergement touristique qui atteint déjà une capacité marchande de 548 000 personnes (campings, hôtels, meublés, hébergements collectifs, hors résidences secondaires), soit 13% de sa population résidente contre 9% au niveau national. Cela représente 15 millions de nuitées dans les campings (45% de la capacité d'hébergement marchande), et les hôtels (15% de la capacité d'hébergement) en 2008 (Carte 2). Les meublés représentent 22% du parc et comptabilisent 29% des nuitées. L'hébergement restant est assuré par les hébergements collectifs (14% du parc), les chambres d'hôtes (3%) et les résidences de tourisme (1%). À cela s'ajoutent les nombreuses résidences secondaires : près de 301 000 ont été recensées. Enfin, en matière d'emploi touristique, le Massif central comptait en 2005, 43 900 emplois touristiques. 43% des emplois liés au tourisme sont dans l'hôtellerie et la restauration. Cette part est plus faible qu'au niveau de la France de province (53%). Le Massif central se distingue néanmoins par une spécificité liée au thermalisme avec 23 stations thermales. Ainsi 2,4%

de l'emploi touristique du Massif est lié aux activités thermales contre moins de 1% pour la France de province (INSEE, 2010).

Une fois ces ressources mises à la disposition des touristes, il convient de faire en sorte que le panier de biens (Pecqueur, 2001) ne s'effrite pas car ces ressources participent à l'identification des territoires (Garnier, 2004). C'est cette carte identitaire qui sera déterminante car elle devra être retenue par les touristes qui choisiront leur destination en fonction de la richesse de l'offre. Or, l'arrivée de l'autoroute peut modifier cette identité, l'altérer ou la dénaturer au point de voir les touristes s'en détourner. C'est ce qu'a voulu anticiper l'Association la Méridienne, en fédérant les territoires traversés par la future A75.

C. L'A75 : une autoroute au service des territoires

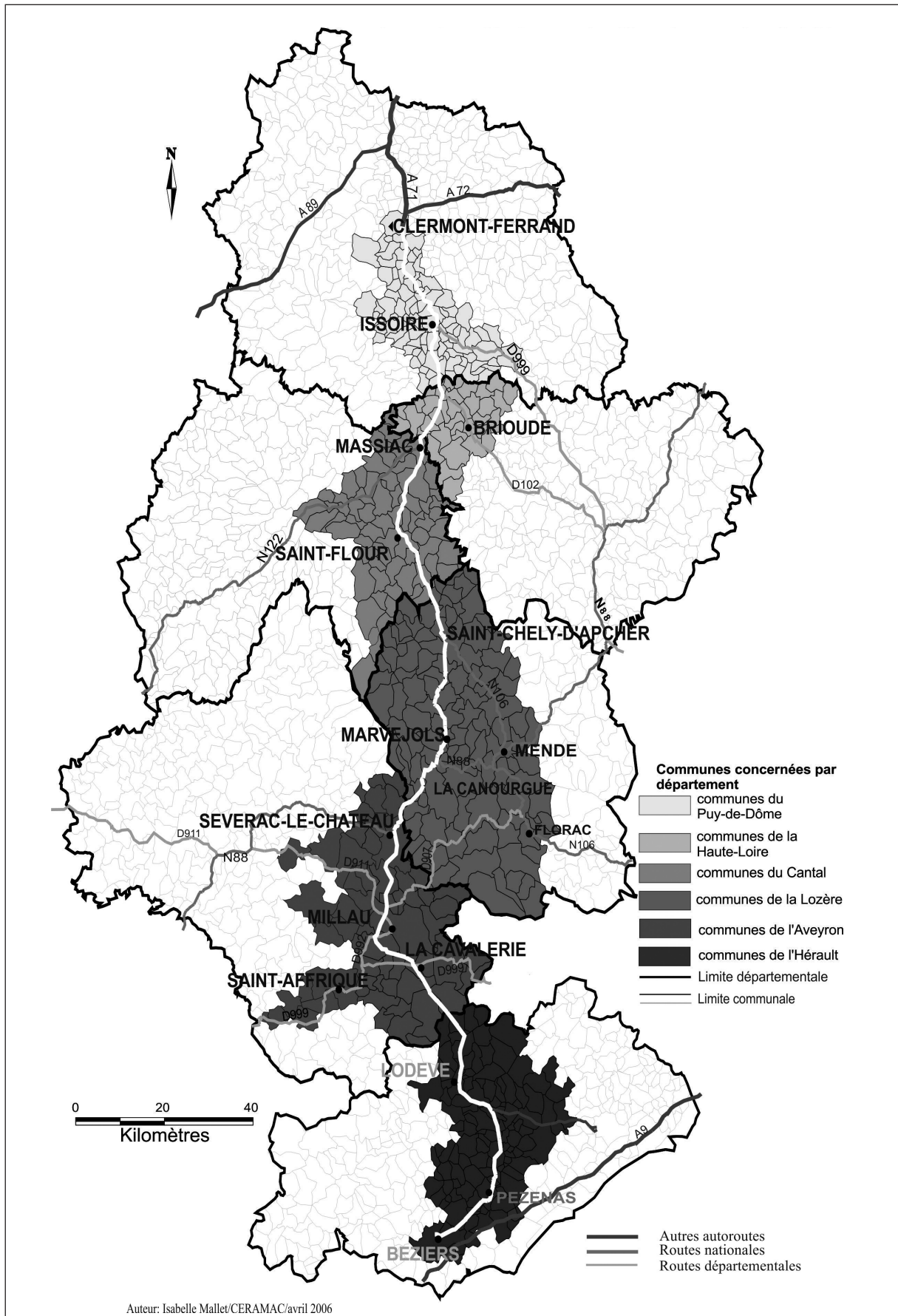
1. Identité de l'A75

C'est dans le cadre de la politique de rénovation rurale dont nous avons parlé plus haut que le programme de 1987 relatif au désenclavement du Massif central a été mis en place. Il programmait la création de 5 autoroutes A20, A71, A72, A80 et A75 pour faciliter la traversée de la France par son centre, ce qui délesterait par la même occasion les autoroutes A6 et A7, autoroutes passant par la Vallée du Rhône et par conséquent contournant le massif par l'est. Le second objectif de ces autoroutes est également de favoriser le développement économique de cette région.

L'A75, reliant Clermont-Ferrand à Béziers sur un axe Nord-Sud (Carte 1, Carte 3), a été réalisée par étapes entre 1967 (début de la mise à deux fois deux voies de la RN9) et 2011 (ouverture du dernier tronçon à Béziers) soit sur une période longue de 44 ans. Elle est progressivement mise en service à partir de 1991. Appartenant au régime des autoroutes non concédées et donc sous la tutelle de l'État français, elle est gratuite (hormis le passage du viaduc de Millau qui est payant) et les échangeurs sont beaucoup plus fréquents que sur les autoroutes concédées. Pour respecter les engagements du désenclavement des territoires du Massif central et de maintenir les dessertes locales, ces échangeurs sont au nombre de 64 (un échangeur en moyenne tous les 5,5 kilomètres).

Entre Clermont-Ferrand et l'autoroute A9 (la Languedocienne), l'autoroute A75 axe nord-sud desservira sur près de 350 kilomètres, 6 départements appartenant à trois régions différentes :

- la région Auvergne sur environ 115 kilomètres dont 53 kilomètres à travers le Puy-de-Dôme, 16 kilomètres à travers la Haute-Loire et 54 kilomètres à travers le Cantal ;
- la région Languedoc-Roussillon : une première fois sur 65 kilomètres environ en Lozère. Une deuxième fois sur 80 kilomètres à travers l'Hérault ;



Carte 3. L'A75 et les territoires traversés (I. Mallet, 2006)

- et enfin, la région Midi-Pyrénées sur près de 85 kilomètres dans l'Aveyron.

2. L'A75 : Un réseau d'acteurs au service du développement touristique

Le premier réseau d'acteurs est l'association la Méridienne qui a voulu que l'A75 soit en plus d'un axe favorisant les fluidités de circulation, un réel outil de désenclavement, de communication et d'échange avec les territoires voisins. Toutes les nouvelles actions économiques seront pensées en tenant compte de l'autoroute. En ce qui concerne le tourisme, des actions sont rapidement mises en place pour contrecarrer les effets négatifs liés à la baisse de fréquentation des villages proches de l'axe et situés sur la nationale RN9 (aujourd'hui RD2009), à laquelle l'A75 se substitue par endroit modifiant le tracé de la RN9 et ses connections avec le réseau de départementales (Mallet, 2004).

Le second est animé par l'Union des Chambres de Commerce et d'Industrie du Massif Central (UCCIMAC) qui rassemble les chambres de commerce et d'industrie, les communes et les universitaires. Toutes ses missions sont menées au bénéfice de l'économie du Massif central. En ce qui concerne son action envers le tourisme, elle aide les opérateurs touristiques à structurer leur offre en relation avec les attentes des clientèles, elle apporte son assistance au montage de produits touristiques. Elle voit en l'infrastructure autoroutière un outil de l'aménagement du territoire et du développement local pouvant promouvoir l'attractivité du Massif central. Elle s'attache donc à en accentuer l'impact interne et externe dans une optique de valorisation économique du territoire.

Envers la promotion du commerce et des services de proximité, l'UCCIMAC anticipe sur la réorganisation de la distribution et de l'approvisionnement en milieu rural. Elle s'attache à développer l'efficacité des acteurs. En 1987, grâce à l'aide de la Délégation interministérielle à l'Aménagement du Territoire et à l'Attractivité Régionale (DATAR), elle avait lancé une étude portant sur la valorisation touristique de la RN9 et de la RN20. Le message était déjà de ne pas attendre que les usagers de ces nouvelles autoroutes apportent de la richesse touristique mais de valoriser cette richesse, pour pouvoir, dans un deuxième temps, les capter pour qu'ils redécouvrent cette région et dans un dernier temps faire en sorte qu'ils reviennent.

Enfin, pour répondre à la demande des acteurs socio-économiques, pour compléter les études faites dans le cadre de la loi d'orientation des transports intérieur (LOTI) qui impose que « les grandes opérations d'infrastructures réalisées avec le concours de financements publics, doivent faire l'objet d'un bilan des résultats économiques et sociaux rendu public » et pour combler l'absence d'observatoire¹, l'UCCIMAC lance en 2006 la création du Centre de Ressources et de Documentation de l'A75 (CRD 75²) qui a pour objectif de développer

des analyses sur les impacts territoriaux de l'axe et de communiquer sur ces travaux. C'est au sein du CRD que les études sur l'impact de l'A75 sur toutes les branches de l'économie sont envisagées. Elle vise donc à mettre en place des outils et tente par le biais des universitaires à comprendre les relations entre l'autoroute et le développement du territoire et à en mesurer l'impact.

3. Une autoroute au service du développement local et donc des territoires traversés

En général

Dans le cadre des Bilans LOTI, les études cherchant à mesurer l'impact d'une autoroute sur les territoires traversés se sont multipliées en même temps que l'extension du réseau autoroutier français.

Si les premiers effets positifs d'installation de nouvelles entreprises ou de repositionnement stratégique pour d'autres se font sentir, en ce qui concerne le secteur touristique, les résultats des études sur les interactions possibles entre autoroute et développement touristique révèlent plutôt des tendances propres à chaque territoire étudié plutôt qu'une loi d'influence, d'autres facteurs ayant aussi leur part dans l'évolution de l'offre touristique (le climat, les changements de mœurs, la hausse des prix...). L'autoroute apparaît alors comme un révélateur, certes brutal, d'une situation d'inadaptation à la modernité, à partir du moment où la clientèle captive vient à manquer. Elle a hâté un processus, de toute façon inéluctable, d'inadéquation à la demande (Varlet, 1995). Dans le Massif central, les territoires traversés par la première autoroute, l'A71 sont confrontés à des effets déstructurants : les points d'escales touristiques traditionnels sur les routes nationales proches de l'axe dont l'économie fonctionnait principalement avec ces passages, ont observé une diminution des flux, occasionnant une baisse du chiffre d'affaires et ont dû vite mettre en place de nouvelles sources d'attractions. Alors que dans le Jura, la promotion touristique s'appuie sur l'image de grands espaces verts, sur le fort taux d'enneigement durant l'hiver, et la hausse de la fréquentation se fait ressentir lorsque les conditions météorologiques sont favorables. Dans ce cas l'élément « transport » n'est pas le facteur premier pour stimuler la fréquentation et les relations entre autoroute et essor touristique sont complexes (Griffond-Boitier, 2006).

Pour l'A75

En ce qui concerne l'A75, ce sont les études menées dans le cadre du CRD qui ont apporté une idée sur l'impact de cette autoroute sur le développement régional. Les premières études ont concerné les recompositions territoriales : il s'agissait de comprendre le rôle de l'A75 dans le regroupement communal qui n'a été que peu impactant sur la constitution des Établissements Publics de Coopération Intercommunales (EPCI). La création de ces communautés de communes correspond plus à la chronologie de la législation française en matière d'EPCI

et non à la mise en service progressive de l'autoroute. Les retombées de l'A75 ont été plus favorables au rayonnement économique local : un élargissement des aires de chalandise ou d'approvisionnement, l'implantation de nouvelles entreprises sur les nouvelles zones d'activité communautaires ou communales implantées proches d'un échangeur de l'axe ont été constatés (Mainet, 2008 ; CRD, 2009). Le bilan est également jugé positivement sur l'attractivité des territoires : les villes de Clermont-Ferrand et de Montpellier ont vu leur attractivité s'étendre pour devenir leur troisième ou quatrième couronne, l'autoroute réduisant les distances entre ces villes et les communes plus éloignées de l'axe. Mais l'influence de l'autoroute accroît également les différenciations territoriales. Des écarts déjà existant dans la desserte des territoires se sont accentués : les espaces déjà bien desservis le sont mieux et ceux qui l'étaient moins le sont encore moins. Sans compter les territoires qui sont devenus moins accessibles du fait que l'A75 en reprenant le tracé de l'ancienne RN9 a modifié certains carrefours. Le dernier point est la mise en concurrence nouvellement ressentie entre les communes proches de l'axe pour être la meilleure offre en matière d'emplacement commercial.

II. L'A75, UNE AUTOROUTE AU SERVICE DU TOURISME

Abordons maintenant cet impact sous l'angle du développement touristique pour l'A75. Comment une autoroute peut-elle devenir un outil de développement touristique ?

A. Plusieurs études pour une même autoroute

Les résultats présentés ici sont l'aboutissement d'études qui ont été réalisées à deux périodes. La première période a été consacrée à la relève des initiatives mises en œuvre par les acteurs territoriaux (UCCIMAC, CCI, Communauté de communes) pour stimuler le tourisme dans la région. Cette phase s'est méthodologiquement basée sur une prospective sur le terrain : visite de municipalités, reconnaissance des initiatives en relevant des indices le long de l'A75 et enfin des entretiens avec des acteurs du territoire.

Un périmètre d'étude relatif à l'impact de l'autoroute a été défini lors de la deuxième étude grâce aux connaissances des assistants techniques du tourisme des CCI et de l'UCCIMAC sur l'économie locale et touristique des territoires traversés. Il concerne une partie de six départements : Le Puy-de-Dôme, la Haute-Loire, le Cantal, la Lozère, l'Aveyron et l'Hérault (Carte 3). C'est au sein de ce périmètre que les enquêtes destinées à mesurer l'impact de l'autoroute A75 sur le tourisme ont été réalisées. Nous reviendrons sur leur apport dans la compréhension de l'influence de cet axe sur le tourisme dans notre dernière partie.

B. Les initiatives de l'autoroute A75 au profit du développement touristique

Toutefois, les responsables locaux estiment que les retombées sont plus sensibles en termes de lisibilité des activités touristiques. Si l'autoroute, inscrite définitivement sur le territoire, a pour rôle premier de désenclaver le territoire qu'elle traverse et de favoriser des fluidités de circulation sur l'ensemble du réseau autoroutier, elle ouvre des perspectives en matière de communication. Les initiatives que nous avons pu relever et que nous présentons maintenant vont dans ce sens.

1. La valorisation paysagère : point de départ de l'attrait touristique des territoires

La particularité de l'autoroute A75 est qu'elle fait partie avec l'autoroute A20 des toutes premières autoroutes qui ont expérimenté la politique dite du « 1% paysage et développement³ ». La démarche consiste à s'engager dans le respect des éléments naturels et à promouvoir la valorisation paysagère et le développement économique et touristique des espaces proches des autoroutes. Les usagers doivent pouvoir découvrir leur caractéristique physique au fur et à mesure que défilent les paysages. De ce fait, l'implantation de ces axes se fait en s'intégrant à l'environnement, en tenant compte de la topographie afin de permettre aux usagers en ouvrant des « fenêtres » de percevoir les éléments du paysage (monuments, morphologie de l'habitat et du territoire, le relief, l'environnement naturel) qui pourraient leur donner envie de revenir pour les voir de plus près. L'intégration réussie d'une autoroute dans le paysage passe donc par la volonté de préserver au mieux l'intégrité de l'environnement amputé (Gasser *et al.*, 2004). Il s'agit, en effet, de dénaturer le moins possible cet espace et d'implanter l'autoroute de façon à ce qu'elle soit la plus discrète possible dans le paysage.

Grâce à ces aides et dans le but d'être perçues depuis l'autoroute comme des territoires accueillants et chaleureux, les communes ont pu entreprendre des actions visant à l'embellissement des villes ou des villages (embellissement des abords et des entrées de villes ou villages, éclairage des monuments...), à la suppression des points noirs (décharges illégales, maison en ruine, bâtiments agricoles abandonnés), à la rénovation des bâtiments agricoles, ou des vieilles fermes isolées...

2. La valorisation de la ressource touristique : initiatives des territoires pour leur promotion

Si l'on part du principe que l'autoroute joue le rôle d'« outil de promotion touristique », ce rôle ne peut être efficace que s'il est accompagné de mesures s'inscrivant dans une logique de renforcement des vertus promotionnelles de l'autoroute en faveur des territoires traversés.

Ces initiatives s'emploient à favoriser l'arrêt, à soulever la curiosité des usagers et inciter la découverte. Il s'agit là d'un défi majeur, car l'automobiliste est, bien que captif, peu réceptif aux propositions qui lui sont faites, trop occupé qu'il est par son but prioritaire d'arriver à bon port. Détourner de leur destination une part des millions d'automobilistes en transit sur leur territoire, est donc difficile mais pas impossible. Trois concepts seront présentés ici, une initiative commune aux autoroutes : le « village-étape » et deux initiatives propres à l'A75 : les « itinéraires de découvertes » et « les Perles Vertes ».

Le concept de « village-étape »

Un « village-étape » est une commune rurale située le long d'une autoroute, ou d'une voie express, qui propose des services aux usagers en transit sur l'autoroute des possibilités d'étapes et de services complémentaires de ceux offerts par les aires de services (Germain, 2004). Il bénéficie d'une signalisation appropriée et d'un point d'information touristique par l'intermédiaire d'un office de tourisme classé 2 étoiles. Le nom du village qui aura obtenu l'adhésion au concept sera reconnaissable par les usagers grâce à son pictogramme : un *é* blanc sur la silhouette d'un village. Deux panneaux annonçant le « village-étape » précise sa distance par rapport à l'échangeur, un troisième est situé à environ 20 kilomètres du « village-étape » sur autoroute.

Le concept « village-étape » a été développé dans le cadre de l'opération « 1% paysage et développement », et est expérimenté, depuis l'été 1995, sur l'autoroute A20 appelée « l'Occitane » (Vierzon-Montauban (Tarn-et-Garonne)). Cet axe est gratuit entre Vierzon (Département du Cher) et Brive-La-Gaillarde (Département de la Corrèze). En 2000, l'expérimentation a été généralisée aux axes bénéficiant du « 1% paysage et développement » comme les autoroutes A75, A13, A34, A63, A750, A77, A81, A82, A84, RN7, RN82. L'objectif de ce concept est d'aider les villages proches de l'axe à adapter ou à retrouver leurs activités économiques liées au trafic routier perdu lors de l'ouverture de l'autoroute et à réaliser les équipements d'étapes nécessaires : des parkings, des points d'informations, des aires de pique-nique et de jeux, des circuits de promenade aménagés, mais aussi des commerces tels une boulangerie, une épicerie, une charcuterie-traiteur, des restaurants, des hôtels, un tabac, une librairie ou un kiosque à journaux... Ces services doivent remplir des conditions de qualité et se plier aux exigences relatives aux tarifs, aux horaires d'ouverture, au règlement par carte bancaire. Sur l'A75, ce sont trois villages qui bénéficient de ce concept : il s'agit de Massiac dans le Cantal, d'Aumont-Aubrac et de La Canourgue en Lozère.

D'autres manifestations de la part des territoires traversés

se traduisent par la création d'associations dans le but de mettre en commun leur atout et d'offrir des services complémentaires à ceux déjà existants, comme sur l'A75, où des villes se sont rapprochées pour créer le concept des « Perles-Vertes ».

Le réseau les « Perles-Vertes »

Ce réseau est une association de six petites villes situées le long de l'A75 créée entre 1997 et 1998. Ces petites villes au fur et à mesure de la mise en service de l'axe ont vu une baisse de la fréquentation de leur bourg contourné par l'autoroute et ont pris l'initiative de se regrouper en réseau, au-delà des départements et des régions, pour se faire connaître, inciter le voyageur à quitter l'autoroute le temps d'une pause, ou proposer un dépaysement le temps d'un week-end. En amont, le concept a pour but d'assurer le développement et la promotion de ces villes par une mise en synergie d'actions adaptées. Dans un deuxième temps, ces villes signent une charte partenariale d'accueil et de services aux usagers de l'axe A75 avec la mise en place d'un programme d'appui opérationnel, et enfin elles s'engagent à proposer un accueil de qualité dans un cadre naturel privilégié. Ce sont donc Issoire dans le Puy-de-Dôme, Saint-Flour dans le Cantal, Saint-Chély-d'Apcher et Marvejols en Lozère, Lodève et Pézenas dans l'Hérault, qui forment actuellement les « Perles-Vertes » de l'A75 desservies par de nombreuses sorties d'autoroute. Les six villes travaillent également en partenariat avec leur office de tourisme pour appliquer un programme d'animation du réseau : mettre en place des actions de promotion et des actions de communication de différents types dans le but de mettre en place des partenariats mais surtout dans l'optique d'attirer des touristes et les fidéliser. C'est dans ce cadre qu'un « Carnet de Route » est proposé depuis 2003 aux touristes fréquentant pour la première fois une des six villes. Il est distribué par les offices de tourisme. Le livret se compose de trois parties : une présentation du concept avec les objectifs touristiques à destination des visiteurs : « *« Les Perles-Vertes de l'A75 », une bonne idée pour partir en vacances, une manière originale d'organiser son voyage : venez faire le plein de vraie nature, de vraies cultures, de vraies saveurs...* ». Ensuite, deux pages par ville sur lesquelles sont indiquées les adresses utiles et des idées de visites. La troisième partie est constituée d'une fiche itinéraire à faire valider à chaque passage dans une de ces villes. Il est également proposé des entrées à tarif réduit pour visiter un site par ville du réseau des « Perles-Vertes » et à la quatrième visite, le touriste reçoit un « cadeau terroir ».

Ce concept semble destiné à des usagers de l'autoroute qui ont un peu de temps avant d'arriver à leur destination finale. Pour ceux qui auraient moins de temps, les itinéraires de découvertes s'offrent à eux.

Les itinéraires de découvertes

Le premier itinéraire de découverte à être mis en place est la route « Vallée de l'Allagnon » (22 km sur l'A75 Clermont-Ferrand – Béziers en 1993, dans les départements de la Haute-Loire et du Cantal autour de la vallée de l'Allagnon). Les itinéraires offrent à l'usager la possibilité d'une sortie guidée de l'autoroute, d'une heure maximum entre deux échangeurs sans se détourner de sa destination. Ce parcours est signalé par un panneau spécifique sur l'autoroute et tout au long du circuit rendant donc l'itinéraire de découverte accessible et facile à suivre. Pour favoriser la connaissance de ces itinéraires, l'association « La Méridienne » a publié un « guide des circuits touristiques de la Méridienne » en quatre-vingt-seize pages richement illustrées et a créé le site Internet correspondant (www.A75.com), découpé en sous rubriques : accueil circuits, itinéraires, aires de l'A75, annuaires A75 dans laquelle on peut retrouver des adresses utiles en lien avec le tourisme. La rubrique « Circuits » reprend les itinéraires proposés dans le guide. Il y a une fiche par itinéraire. Sur chacune de ces fiches nous trouvons : le nom de l'itinéraire, une carte localisant le circuit accompagnée d'une photo de l'un des sites à visiter, les sorties et entrées d'autoroutes pour y accéder. Sous la carte est indiquée une description de ce qu'il est possible de voir avec l'indication de l'itinéraire à suivre. L'itinéraire doit être choisi en fonction de sa qualité paysagère, en valorisant si possible des sites encore peu connus, de façon à apporter un plus par rapport aux itinéraires touristiques classiques existants.

3. La promotion touristique sur l'autoroute

Si toutefois les usagers de l'A75 n'ont pas connaissance des initiatives en faveur de la promotion touristique que nous venons d'évoquer, ou bien s'ils n'ont pas le temps ni l'envie de quitter l'autoroute, deux autres « outils » en sites propres peuvent servir à les informer sur les territoires qu'ils traversent. Il s'agit de la « signalisation d'animation touristique » et des « aires de repos et de services ».

La signalisation d'animation touristique

Tout en admirant ces divers paysages défilant sous leurs yeux, les usagers croisent également parmi la signalisation autoroutière, des panneaux de signalisation d'animation touristique ou « panneaux marron ». Instituée en 1974 par les pouvoirs publics, la signalisation d'animation autoroutière adaptée accompagne les automobilistes tout au long de leurs trajets sur les autoroutes. Il s'agit d'une signalisation routière particulière dans la mesure où elle n'est pas directement utile à l'usager concentré sur sa conduite ; elle n'offre pas de caractère d'obligation, d'avertissement ou d'indication de services, elle repose sur des thèmes et des graphismes d'initiative locale, elle se présente sous la forme de panneaux marron représentant un dessin simplifié d'un édifice, d'un paysage accompagné le plus souvent de son nom.

Ces panneaux, que l'on retrouve également sur d'autres autoroutes européennes, peuvent être considérés comme un complément de promotion touristique. Ils donnent un aperçu de la richesse patrimoniale du territoire et indiquent les éléments clés incontournables. On peut aller jusqu'à parler de mettre en avant les « hauts-lieux » des territoires (Debarbieux, 1995). Et dans ce cas, l'autoroute, un « non-lieu » (Augé, 1992), peut devenir une plate-forme ou un sas d'immersion au patrimoine culturel existant.

Les aires de repos et de service

Deux autres éléments qui peuvent être utilisés comme support à la promotion touristique sont les aires de repos et les aires de services. Ce sont des sites propres fréquentés par les usagers de l'axe et sur lesquels il est tout à fait possible de faire de la promotion touristique en amont. Des animations autour de la gastronomie, de la sécurité ou autres sont organisés l'été pour divertir et relaxer les usagers de l'axe durant leur trajet. Des « maisons de pays » proposent de déguster des produits régionaux et d'en acheter. Certaines aires de repos sont utilisées pour mettre en avant le patrimoine historique de la région, comme par exemple sur l'aire de repos de Garabit dans le Cantal où il est proposé une exposition retraçant l'histoire du Viaduc de Garabit construit par Gustave Eiffel en 1884.

Il suffirait pour compléter l'information de laisser une documentation simple à la disposition des gens leur donnant ainsi les premières clés de lecture du territoire traversé et quelques adresses dont celle de l'office de tourisme des territoires d'implantation de l'aire au cas où un intérêt naîtrait. En tout cas, en ce qui concerne la partie commerce de l'autoroute, les chaînes hôtelières ont compris l'intérêt de se placer sur l'autoroute pour rentrer en concurrence avec l'hôtellerie classique ou de chaîne concurrente.

III. OPINION DES ACTEURS DU TOURISME ET MESURE DE L'IMPACT DE L'A75

Dans l'objectif de mieux comprendre le rôle de l'autoroute sur le développement du tourisme et d'en évaluer la portée sur les territoires traversés, prendre contact avec ces derniers semblait indispensable afin d'évaluer l'efficacité des initiatives présentées plus haut. Nous présentons donc ici les résultats des entretiens mais également des résultats d'enquêtes réalisées ultérieurement.

A. Opinion des acteurs sur l'efficacité des outils de promotion touristique

Au cours des investigations sur les initiatives engagées par les réseaux d'acteurs le long de l'A75, leur témoignage a pu être relevé. Ces entretiens semi-directifs

auprès de « village-étape », des « Perles-Vertes », d'office de tourisme mais également des touristes ont permis de recueillir des informations relatives à ces outils de promotions touristiques.

L'avantage du label « villages-étapes » pour ces communes, c'est la possibilité d'avoir recours à la signalétique sur l'autoroute. Cette distinction apporte une dynamique que les opérations d'aménagement de type « 1% » ne font qu'améliorer la qualité. À Massiac, le label a entraîné la réfection des sanitaires, l'arrangement de la place de Faura avec la mise en place d'une borne camping-car pouvant accueillir jusqu'à 12 campings-cars, d'une aire de jeux dans le jardin public et la modernisation de l'office de tourisme. Ce label est donc perçu comme un nouveau moyen de capter les flux routiers, pour compenser ceux perdus à la suite de la déviation, améliorant la fréquentation touristique et entraînant un développement économique : quand le tourisme s'installe, il a toujours des répercussions sur le milieu qui l'accueille en terme d'emploi, développement de structures, aménagement, commerces, créations d'hôtels. À partir d'une étude faite par le Centre d'Études Techniques de l'Équipement (CETE, 2004) méditerranéen pour le Ministère de l'Équipement français sur les aires de services de l'autoroute A75 en 2004, il en ressort que sur les 21 180 véhicules interrogés, 5 602 véhicules légers (soit 24 %) connaissent les « villages-étapes ». 76% de ces connaisseurs ne se sont jamais arrêtés dans un « village-étape ». 90% de l'ensemble des véhicules interrogés sont intéressés par le concept et 68% d'entre eux pensent en découvrir un, un jour.

Les deux itinéraires de découverte auvergnats ont fait partie de la même enquête. L'étude montre qu'en 2002 les immatriculations des usagers de l'itinéraire de la vallée de l'Allagnon sont majoritairement du département. Et que 32% des usagers disent partir du Cantal et 23% partent de la Haute-Loire avec une destination de 45% dans le Cantal. Le motif de déplacement est aussi touristique pour 65% des usagers interrogés. En ce qui concerne la route du Dauphiné d'Auvergne (Département Puy-de-Dôme) 123 enquêtes ont été réalisées. L'enquête a montré que les usagers de l'itinéraire du Dauphiné d'Auvergne sont majoritairement des locaux. Leur motif de déplacement est touristique pour 73% des usagers interrogés. Les usagers de l'A75 ont également été interrogés sur des aires de services et de repos. 7 987 véhicules légers (34%) sur les 23 180 véhicules légers interrogés connaissent l'idéogramme des itinéraires de découverte. Seulement 10% de ceux qui connaissent cet idéogramme ont déjà parcouru un itinéraire. Mais sur l'ensemble des véhicules interrogés 92% trouvent le concept intéressant et 71% d'entre eux pensent parcourir un jour un itinéraire de découverte. Ce questionnaire révèle le très faible pouvoir impactant de ces initiatives sur le comportement des usagers de l'axe et confirme l'idée qu'il est très difficile de les faire sortir.

Concernant le réseau des « Perles-Vertes », la dynamique est bien perçue. Des travaux d'embellissement des entrées de villes et des lieux forts fréquentés par les touristes ont été engagés afin de « redynamiser l'économie d'une ville qui souffre de dévitalisation démographique ». Pour attirer cette clientèle, par exemple, la ville de Saint-Flour a mis en place une politique de qualité au service d'un projet global de valorisation territoriale. La commune a bâti ce projet autour d'un plan de paysage expérimental. L'intérêt de l'opération découle de cette volonté « de conjuguer promotion économique et valorisation des paysages, pour une politique de qualité qui s'inscrit dans le long terme ». Aussi pour parfaire l'attractivité de Saint-Flour visuellement de l'autoroute A75, la ville a eu l'idée de mettre en valeur l'entrée de ville sur l'A75. Il est aussi proposé des activités comme la balade-cueillette, le Brevet des Randonneurs. Mais en ce qui concerne la consommation par la clientèle des services offerts par les « Perles-Vertes », il n'est pas évident d'en faire une évaluation, ni de savoir si cette évaluation est un phénomène dû à l'autoroute ou un phénomène de société actuel (augmentation du pouvoir d'achat et des 35 heures ?), car le livret est présenté à tous les touristes fréquentant un des offices de tourisme des six « Perles-Vertes » et non restreint aux usagers de l'A75. Par conséquent, obtenir des chiffres concernant le nombre exact d'usagers de l'autoroute qui utilisent les produits du concept se trouve biaisé.

B. Mesure de la part de cet impact auprès des hébergements touristiques le long de l'A75

Les résultats de ces entretiens et des enquêtes réalisés par plusieurs études ont été complétés par des enquêtes qualitatives auprès des hébergements touristiques (hôtels, gîtes, campings, restaurants, chambres d'hôtes) de la zone d'étude présentée sur la carte 3, afin de pouvoir mesurer l'impact de l'A75 sur le tourisme et de tenter d'apporter des nouveaux éléments de réponses concernant le seuil spatial d'intervention de l'autoroute dont il convient toujours de préciser le rayonnement.

L'analyse de l'efficacité des « outils de développement touristique » à la sortie immédiate de l'autoroute ne permet pas de tirer des conclusions sur la portée de l'influence au-delà des échangeurs. Il a donc été nécessaire d'élargir l'investigation sur le rapport entre autoroute et essor touristique à une zone plus large de part et d'autre de l'A75 et à d'autres objets : les hébergements touristiques.

Que les touristes utilisent ou non les produits proposés par les animateurs touristiques, ils sortent tout de même sur les territoires pour se restaurer, dormir du moins pour les actions « vitales ». De plus ces initiatives, « Perles-Vertes », « Villages-Étapes », « 1% paysages et développement », « Itinéraires de découverte » contribuent à faire connaître les territoires traversés et ont pour objectif

de satisfaire l'offre en hébergements touristiques qu'ils soient fréquentés par les touristes de passage ou ayant pour destination final les territoires de l'A75. Une fois sur le territoire, les touristes deviennent des consommateurs et font fonctionner le commerce local, même si la part revenant à l'A75 est difficilement mesurable. C'est donc auprès des hébergements touristiques que la mesure de l'impact de l'A75 sur l'économie touristique peut être efficace.

Sur l'A75, l'étude menée en 2006, sur l'offre hôtelière a révélé que même entre l'hôtellerie de chaînes nationales (B&B, Etape Hôtel, Formule 1, Mercure hôtel, Novotel, Ibis, Balladins, Campanile, 1^{ère} Classe, Kyriad, Fast hôtel), et l'hôtellerie de chaînes régionales intégrées ou franchisées (Ace, Deltour), les stratégies d'implantations ne sont pas les mêmes (Mallet & Espitalier, 2008). Ici l'impact de l'autoroute qui en ressort concerne des logiques et des stratégies commerciales stimulant de ce fait une concurrence entre les différentes chaînes hôtelières. L'étude de l'impact met également en avant une concurrence avec l'hôtellerie classique sur les territoires plus éloignés de l'axe. Certains hôteliers se disent concurrencés par l'hôtellerie de chaînes absente sur les communes rurales mais installée aux entrées de villes, ou de bourgs voire même sur les aires de repos : ainsi « *les usagers n'ont plus à sortir pour trouver où dormir* ». Les hôteliers en bordures d'autoroutes se disant « *victimes du transfert des flux routiers vers l'autoroute, ont plus de mal à s'adapter que ceux plus éloignés de l'axe qui recherchent, en anticipant les besoins, à correspondre aux nouvelles demandes des touristes* ».

La cartographie de l'évaluation de l'influence de l'autoroute a révélé une stabilité de l'évolution de l'offre hôtelière classique le long de l'autoroute A75 entre 2000 et 2005 (Carte 4).

Spatialement, les communes proches de l'axe qui ont perdu des établissements en 5 ans se situent dans le nord de notre zone d'étude, en Auvergne en particulier, alors que l'ouverture d'établissements hôteliers apparaît en Lozère, dans l'Aveyron et dans l'Hérault. Les communes à la limite de la bande des 30 minutes d'accès depuis un échangeur présentent les mêmes caractéristiques.

Pour aller plus loin dans l'étude de l'impact de l'autoroute sur les hébergements touristiques, la question a été élargie à d'autres types d'hébergement, en utilisant la méthode avant/après (Griffond-Boitier, 2006) et en élargissant la zone d'étude à une distance d'une heure de route entre les échangeurs de l'axe et les territoires. L'intérêt d'interroger plusieurs types d'hébergement réside dans le fait qu'ils n'ont pas tous la même stratégie commerciale et les mêmes objectifs en matière de clientèle. De ce fait, nous pourrions tenter de mesurer l'effet autoroutier de l'A75 sur ces différentes structures. Lors

de différentes études réalisées sur d'autres autoroutes du Massif central et dans le Jura, le fait d'avoir interrogé divers types d'hébergements à contribuer à obtenir une réponse dans la mesure de l'empreinte de l'infrastructure et à en déterminer la part de lisibilité. Sur l'A71, toutes les branches touristiques ne réagissent pas de la même façon (Jamot, 1995) : l'hôtellerie est la branche qui a le plus souffert et ce quel que soit le type de centres (urbains ou ruraux) proches de l'axe. Les restaurants qui fonctionnaient avec la clientèle de passage ont su assez vite se retourner vers la clientèle locale ou plus attirée et sensible à la cuisine du terroir. Enfin les campings sont les moins touchés car ils accueillent une clientèle qui n'empruntent pas l'autoroute par goût ou parce que trop cher.

Le plus efficace pour mener à bien la méthode avant/après aurait été de ne prendre en compte que les hébergements ouverts avant 1992. Les résultats ont été obtenus avec 210 réponses au questionnaire tous hébergements confondus (hôtels, hôtels-restaurants, gîtes, campings, chambres d'hôtes). L'échantillon de ceux qui ont répondu n'est pas le reflet exact de l'offre locale. Il assure malgré tout une bonne représentativité des différents types et qualités d'hébergement. Mais lors des retours le nombre de structures ouvertes avant l'axe n'étant pas assez important pour mener une comparaison correcte entre ces différents hébergements, cette comparaison n'est pas reproduite ici.

Avec les effectifs obtenus, il a été possible de cartographier leur réponse afin de voir la répartition des avis en fonction de leur location par rapport à l'autoroute. De cette façon nous pouvons mieux nous rendre compte de l'influence de l'autoroute sur l'ensemble du territoire. Par exemple à la question « Percevez-vous l'A75 comme un outil d'aide au développement touristique », 75% des hébergements estiment que l'A75 en est un (Tableau 1).

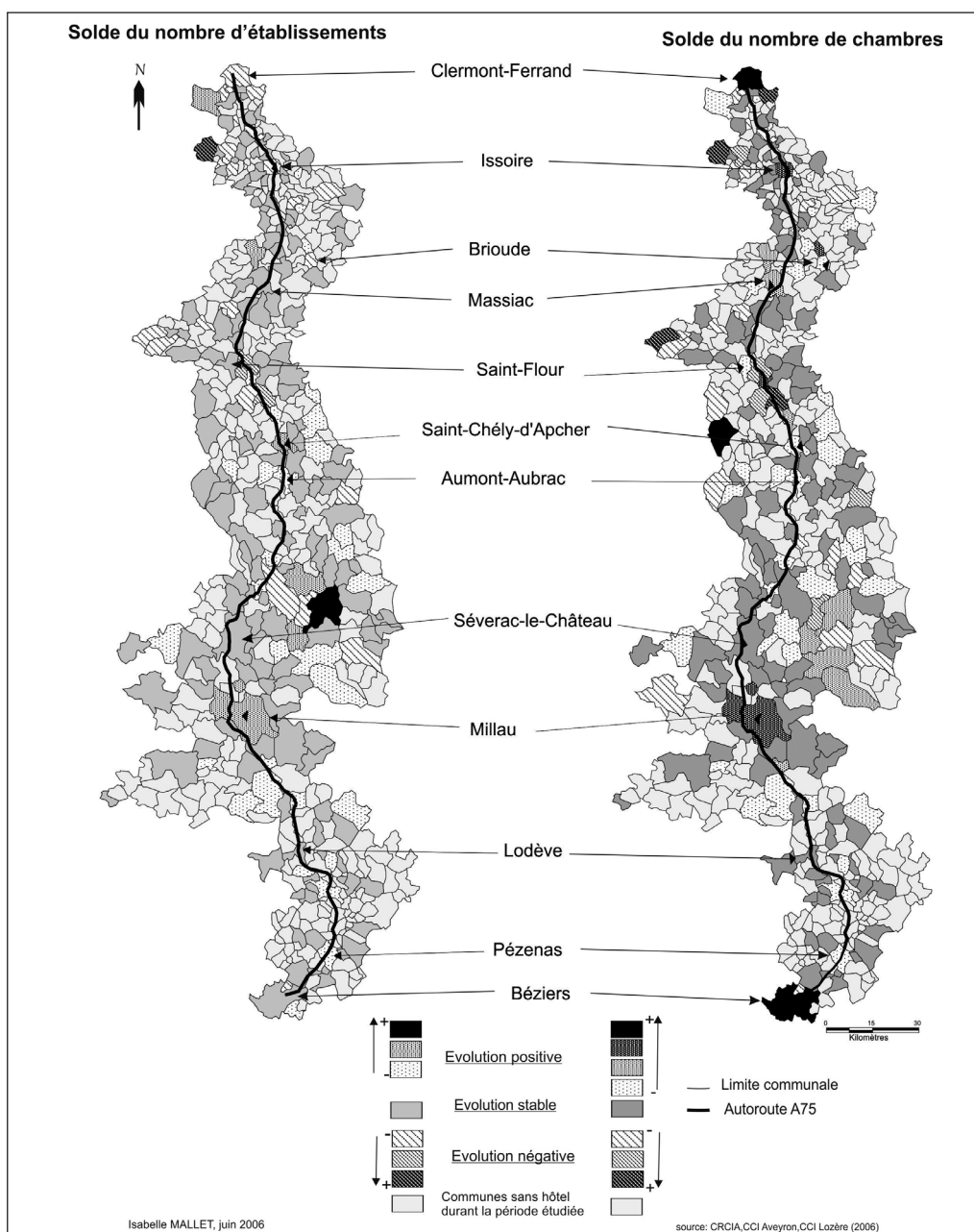
Enfin, l'enquête qualitative a permis d'illustrer la cartographie de la répartition des réponses. Les avis des hébergements diffèrent selon le type.

Pour les campings enquêtés, l'impact de l'autoroute est plutôt positif. Mais ils aimeraient « *plus d'impact surtout en ce qui concerne le hors saison* ». Selon eux, « *l'A75 facilite l'arrivée des touristes qui trouvent cet axe agréable et apprécient son champ de vision très profond sur les paysages divers du Massif central* ».

Quelle que soit la distance séparant les gîtes de l'autoroute A75, ils ont noté une augmentation des petits séjours sans doute due aux 35 heures et une préférence de la part de cette nouvelle clientèle pour la moyenne montagne. Les gîtes aussi ont remarqué que « *Les clients sont contents de la tranquillité de ces lieux et de la facilité d'accès grâce aux nombreux échangeurs : les gens*

Tableau 1. A75 un outil d'aide au développement touristique ? (le tableau ne tient pas compte des non-réponses)

Percevez-vous l'A75 comme un outil d'aide au développement touristique ?			
Types d'hébergement (effectifs)	Oui	Non	Total
Hôtels	44	10	54
Hôtels-restaurants	10	6	16
Restaurants	45	15	60
Gîtes	21	7	28
Chambres d'hôtes	12	3	15
Campings	7	5	12
Total	139	46	185



Carte 4. Évolution de l'offre hôtelière le long de l'A75 entre 2000 et 2005 (I. Mallet, 2006)

viennent pour visiter une région avant tout et le mode d'accès leur importe peu ». C'est aussi l'avis des hôteliers. Cela recoupe les avis des hôteliers qui avaient été recueillis lors de la première étude sur l'offre hôtelière : mais les hôteliers de la zone d'étude en Haute-Loire ont en plus fait remonter leur frustration de « ne pas avoir plus de pénétrantes dans le cœur du département, limitant la diffusion de la publicité que l'on pourrait faire dans l'arrière-pays ».

IV. CONCLUSION

Dès de que l'on s'attache à cartographier la portée de l'autoroute sur le développement touristique, des différenciations spatiales apparaissent selon la distance à l'axe : la portée spatiale de l'impact est forte proche (0 à 10 minutes) de l'autoroute mais également à une distance plus éloignée (au-delà de 40 minutes). Forte dans le sens où les évolutions positives ou négatives sont le plus souvent ressenties. Entre ces deux espaces, la portée de l'impact semble relativement faible. Dans ce cas, on ne peut que constater la confirmation de l'hypothèse selon laquelle une autoroute accroît les inégalités spatiales (Jamot, 1995). Ces inégalités existantes sont maintenues voire accentuées (mise en concurrence des territoires), le développement du tourisme le long de l'axe s'opérant dans un contexte concurrentiel généré par l'infrastructure autoroutière elle-même, qui n'est qu'un élément d'une dynamique économique territoriale plus générale et la mesure du surplus économique possible auprès des acteurs économiques correspondant à la part redevable à l'autoroute reste très difficile à chiffrer.

Les différents éléments de cette étude ont montré comment une autoroute peut être utilisée comme un outil de développement touristique. Néanmoins, cette valorisation de l'accessibilité au profit d'une attractivité exige la définition et la mise en œuvre de politiques touristiques bien lisibles, car les clients circulent sur l'autoroute et décident de ce qu'ils veulent faire de ces produits. Dans ce cas l'autoroute en matière de développement touristique n'est pas le facteur premier d'un développement efficace et spontané. Il accompagne des initiatives déjà existantes sur les territoires qui n'ont pas attendu l'arrivée de l'autoroute pour développer leurs propres produits d'attraction.

Mais ne l'oublions pas : c'est toujours le touriste qui aura le dernier mot. Si l'autoroute apporte de l'accessibilité à un endroit donné, ce sont bien les acteurs territoriaux qui doivent transformer cette accessibilité, qui reste une potentialité, en une attractivité locale, source de fréquentations réelles, et de retombées économiques territorialisées.

Notes

¹ L'A75 non concédée et gérée par l'État français ne dispose pas d'observatoires mis en place par les sociétés concessionnaires dans le cadre de la LOTI.

² Le CDR A75 associe l'UCCIMAC, la Chambre de Commerce et d'Industries (CCI) de Millau, la Direction Régionale de l'Équipement (DRE) Auvergne, la Direction Interdépartementale des Routes Massif central et le CERAMAC, laboratoire de recherche de l'Université B. Pascal.

³ Circulaire interministérielle du 26 octobre 1992. Cette politique a été étendue, par la circulaire interministérielle du 12 décembre 1995 relative à la politique 1% paysage et développement, à l'ensemble des principales liaisons autoroutières restant à réaliser en France.

BIBLIOGRAPHIE

- Augé M. (1992). *Non-lieux, introduction à une anthropologie de la surmodernité*, La Librairie du XX^e siècle, Paris : Le Seuil, 155 p.
- Baye D. & Humeau M-S. (1992). *Valoriser le patrimoine de sa commune par le tourisme culturel*, Paris : Édition du moniteur, 197 p.
- Berion P. & Faivre E. (2005). Les observatoires autoroutiers : du regard empirique aux apports scientifiques, 7^e rencontres de Théo Quant. Repéré à l'URL <http://thema.univ-fcomte.fr/theo/qpdf.resumes/TQ2005>.
- Bouet G. & Fel A. (1983). *Atlas et géographie de la France*, Paris : Flammarion, 348 p.
- CETE (2004). *Étude du Rapport 4 « Synthèse exploitations Automne 2002 Été 2003 », menée sur la connaissance des usagers des itinéraires de découverte de l'A75*.
- de Framont H. (2007). *Valorisation touristique du patrimoine, et du paysage dans les territoires de montagne*, Paris : Observation, développement et ingénierie touristiques (ODIT), 124 p.
- Debarbieux B. (1995). « Le lieu, le territoire et trois figures de rhétorique », *L'Espace géographique*, 24 (2), 97-112.
- Di Méo G. et al., (2001). *Autoroute et recompositions territoriales*, Sud-Ouest Européen, 12, Toulouse : Université Toulouse-le Mirail, 96 p.
- Faivre E. (2003). *Autoroute et développement local, l'autoroute attire-t-elle des activités économiques ? Oui, mais...*, Société des autoroutes Paris-Rhin-Rhône, Conseil général de Franche-Comté, ACEFC, Théma, CNRS-Université de Franche-Comté et de Bourgogne, 44 p.
- Garnier E. (2004). Une contribution à l'approche du territoire et de la ressource territoriale : le cas du marqueur territorial, notamment pour les

- populations déterritorialisées, *Revue Montagnes Méditerranéennes*, 20, 25-33.
- Germain A. (2004). « *L'autoroute : des retombées pour le tourisme de Pays* ». Lempdes : Source, Centre national de ressources du tourisme en espace rural, 111 p.
- Germain A. (2004). *Entre services à l'usager et développement local : « les Villages-étapes, une expérience réussie ? »*, Mémoire de DESS Européen Tourisme Culture Environnement, Université de Paris I-Panthéon Sorbonne.
- Gasser M., Varlet J. & Bakalowicz M, (2004). *Autoroute et environnement, interactions avec l'environnement*, Lausanne : Presses Polytechniques et Universitaires Romandes, 328 p.
- Mainet H. (2009). Axe structurant et développement territorial : la mobilisation des acteurs communautaires le long de l'A75. *Revue d'Auvergne*, 590-591, 264-272.
- Mallet I. (2005). *L'influence de l'autoroute A75 sur le tourisme dans le sud de l'Auvergne*, Mémoire 1^{re} année du master DTR, Clermont Université, Université Blaise Pascal, Clermont-Ferrand : CERAMAC.
- Mallet I. (2007). *L'influence de l'autoroute A75 sur l'hôtellerie : l'évolution de l'offre hôtelière le long de l'axe autoroutier entre 2000 et 2005*, Mémoire de stage, 2^e année du master DTR, Clermont Université, Université Blaise Pascal, Clermont-Ferrand : CERAMAC.
- Mallet I. & Espitalier M. (2008). Influence de l'A75 sur l'évolution de l'offre hôtelière 2000-2005, Espitalier Consultant, Étude réalisée dans le cadre du CRD A75. Reperé à l'URL : http://crda75.com/sites/all/files/A75-Offre_hoteliere_0.pdf.
- Merlin P. (1991). *Géographie, économie et planification des transports*. Paris : PUF, 472 p.
- Merlin P. (2006). *Le tourisme en France, enjeux et aménagements*. Paris : Éditions Ellipses, 159 p.
- Offner J.-M. (1993). « Les effets structurants » des transports : mythe politique, mystification scientifique », *L'espace géographique*, 22(3), 233-242.
- Pecqueur B. (2001). Qualité et développement territorial : l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés, *Économie Rurale*, 261, 37- 49.
- Plassard F. (1997). *Les autoroutes et le développement régional*, Paris : Economica, 342 p.
- Rieutort L. (dir.) (2006). *Massif central, hautes terres d'initiatives*. Clermont-Ferrand : CERAMAC, Presses Universitaires Blaise Pascal, 124 p.
- SETRA (2003). *Politique 1% Paysage & Développement : les itinéraires de découverte : guide méthodologique*, Bagnex : Setra, 85 p.
- Sylvestre J.-P. (dir.) (2002). *Agriculteurs, ruraux et citadins : les mutations des campagnes françaises*, Dijon : CRDP de Bourgogne, Educagri, 352 p.
- Varlet J. (2002). Autoroutes, acteurs et dynamiques territoriales. *Géocarrefour*, 77 (1), 140 p.
- Varlet J. (dir.) (1997). « Autoroutes, économies et territoires, actes du colloque de Clermont-Ferrand mai 1995 », Clermont-Ferrand : CERAMAC, 420 p.
- Violier P. (dir.) (1999). *L'espace local et les acteurs du tourisme*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes, 177 p.
- Wolkowitch M. (1993). Le Massif central est-il une région enclavée ? Peut-il devenir un espace de transit ? *Annales de géographie*, 102(574), 578-595.

Coordonnées de l'auteure :

Isabelle MALLET,
Doctorante
Clermont Université, Université Blaise Pascal,
EA 997, CERAMAC, BP 10448,
F-63000 CLERMONT-FERRAND
Isabelleclaire2003@yahoo.fr

