

# Les routes thématiques : levier de développement régional des Souscarpates d'Olténie ?

Drd. Antoaneta-Carina Popescu

E-mail : [antoaneta\\_carina@yahoo.fr](mailto:antoaneta_carina@yahoo.fr)

Faculté de Géographie, Université Babes-Bolyai, 5-7, str. Clinicilor, 410087, Cluj-Napoca, Roumanie  
Laboratoire SET, Université de Pau et des Pays de l'Adour, Institut Claude Laugénie, Avenue du Doyen Poplawski,  
64000 Pau, France

## RESUME

Le patrimoine se trouve de plus en plus souvent au cœur du produit touristique culturel, qui a pour ambition de mettre en valeur une région, les populations locales qui y habitent et leurs traditions et savoir-faire. Les routes thématiques se développent dans cette perspective de découverte des territoires moins connus et de développement régional. C'est cette même logique qui se trouve à la base de la politique des itinéraires culturels lancée par le Conseil de l'Europe en 1987. Son but est d'entraîner dans le circuit touristique les régions européennes méconnues et de les rendre visibles en valorisant leur patrimoine. Aujourd'hui il existe vingt-neuf itinéraires culturels du Conseil de l'Europe parmi lesquels on compte aussi la Route Européenne de la Céramique qui passe par la Roumanie et qui constitue l'objet de cette recherche. Bien que les Souscarpates de l'Olténie soient connues pour la production de céramique, en particulier la dépression de Horezu où l'on produit la céramique de Horezu, cette région ne se situe pas sur la route européenne mentionnée précédemment. Partant de cette observation, nous allons étudier le lien entre patrimoine et tourisme et l'importance pour l'économie d'une région de la mise en place du produit touristique « route thématique ». Enfin, nous nous concentrerons sur l'analyse de la Route Européenne de la Céramique et sur le cas roumain.

**Mots clés :** routes thématiques, patrimoine, céramique, Souscarpates de l'Olténie, développement régional

## ABSTRACT

Heritage in all its forms constitutes more and more often the basis of the tourist product which aims at highlighting a region, its local population, traditions and specific skills. Thus thematic routes are currently being designed with a view to advertise less well-known territories and foster regional development. The same logic is at work at the core of the cultural routes policy launched by the European Council in 1987. Its main goal is to draw little known European regions into the tourist circuit and to throw light on them, thus making their heritage more attractive. So far, twenty-nine cultural routes have been established under the label of the European Council. Among them, the European Route of Ceramics, part of which lies across Romania, constitutes the object of this research. The point at issue is that this route does not go through the Oltenia Subcarpathians, although this region is renowned for its ceramics production. We first aim at studying how heritage and tourism are linked together and to what extent a region's economy can benefit from promotion as a tourist product within the thematic route scheme. We will then focus our analysis on the European Route of Ceramics and on the Romanian discrepancy.

**Keywords:** thematic routes, heritage, ceramics, Oltenia Subcarpathians, regional development

## 1. INTRODUCTION

Les routes thématiques s'imposent aujourd'hui comme un nouveau produit touristique dans de nombreux pays. Associant la découverte du territoire à celle d'un thème précis (gastronomie, architecture, mémoire), les routes touristiques thématiques mettent en valeur le principe interculturel de découverte de l'Autre. Dans cet esprit, le Conseil de l'Europe s'est investi dès 1987 dans le projet *Les Itinéraires Culturels du Conseil de l'Europe* dont l'objectif est de faire connaître le patrimoine européen. Il convient aussi d'ouvrir au tourisme des destinations encore inconnues qui possèdent pourtant un patrimoine culturel remarquable. Depuis vingt ans, des pays comme le Canada et plus récemment les pays africains ont commencé à structurer leurs offres touristiques en mettant en réseau les attractions de même type, créant ainsi des routes thématiques.

Une route touristique thématique est un itinéraire spécifique (route, chemin, ou voie d'eau) qui relie, sur un périmètre géographique variable, un certain nombre de sites similaires. C'est surtout un produit touristique culturel dont le but est de valoriser à la fois le patrimoine matériel, immatériel et humain de la région par où passe la route.

La Roumanie, pays qui a un patrimoine culturel riche mais peu connu, se trouve à son tour sur la carte des itinéraires culturels européens. Pourtant, ce type de produit touristique est sous-exploité dans le pays. Très peu de villes et villages roumains ont adhéré à ces itinéraires, même s'ils remplissent tous les critères nécessaires pour en faire la demande. Ainsi, beaucoup de régions très représentatives des thèmes des itinéraires culturels européens restent isolées et ignorées par les touristes, faute d'une meilleure promotion. C'est le cas des Souscarpates de l'Olténie qui ne se trouvent pas sur la route européenne de la céramique, bien que la céramique de Horezu soit une des plus connues et appréciées au niveau national. Mieux promouvoir et aménager les routes thématiques qui passent par la Roumanie serait une opportunité pour que le pays devienne plus attractif pour le tourisme international, sans oublier les bénéfices économiques qui en résultent.

Dans cet article nous essayons de comprendre pourquoi les Souscarpates de l'Olténie ne se trouvent pas sur cette route et quel serait l'intérêt pour cette région d'intégrer une route thématique européenne. Dans un premier temps nous allons faire l'état de l'art en traitant des retombées du tourisme sur le développement régional. Nous nous concentrerons sur la relation tourisme-patrimoine à travers le produit touristique comme agent de plus value pour une région, et sur l'aménagement du territoire comme outil de la mise en place du produit touristique. Dans un second temps nous allons étudier les itinéraires culturels créés par le Conseil d'Europe et plus particulièrement la Route Européenne de la Céramique. Enfin, nous aborderons le cas de la Roumanie en analysant les apports que la mise en place d'un tel produit touristique pourrait avoir sur le développement régional.

## 2. LE TOURISME, LEVIER DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE DES RÉGIONS

### 2.1. La mise en valeur du patrimoine par le tourisme

Le tourisme est devenu un phénomène complexe qui ne cesse de se développer. D'après la dernière édition du Baromètre OMT du tourisme mondial, les arrivées de touristes internationaux ont augmenté de 4% en 2012 pour dépasser le seuil psychologique d'un milliard d'arrivées. Cette croissance se poursuivra en 2013 à un rythme seulement légèrement inférieur à celui de 2012. (OMT, 2013) Le patrimoine, à son tour, s'est imposé comme ressource territoriale exploitable, faisant l'objet d'une protection, et s'inscrit comme tous discours actuels dans le paradigme du développement durable. *La relation entre le patrimoine et le tourisme est dynamique et doit dépasser les conflits de valeurs. Elle doit être gérée de manière durable au profit des générations actuelles et futures.* (Principe 2, Charte internationale du tourisme culturel, ICOMOS, 1999) La mise en valeur du patrimoine par le tourisme relève d'une relation souvent ambiguë. Le tourisme joue à la fois le rôle de facteur de pression sur le patrimoine culturel, mais assure les moyens nécessaires au maintien et à la conservation correcte du patrimoine.

La charte internationale du tourisme culturel adoptée par l'ICOMOS au Mexique en 1999 considère la relation tourisme patrimoine comme bénéfique, le tourisme étant un instrument de conservation et porteur de plus-value, s'il est bien géré :

*Le tourisme peut saisir les caractéristiques économiques du patrimoine et les utiliser pour sa conservation en créant des ressources, en développant l'éducation et en infléchissant la politique. Il représente un enjeu économique essentiel pour de nombreux pays et de nombreuses régions, et peut être un facteur important de développement, lorsqu'il est géré avec succès.*

L'expression « gérer avec succès » est mentionnée de manière très floue dans les principes de la mise en pratique du tourisme culturel par l'ICOMOS et mérite qu'on lui porte plus d'attention. L'utilisation du terme « gérer » montre bien le fait qu'on se trouve dans une logique économique, où la ressource patrimoine est mise en valeur et rendue rentable par le tourisme. Ainsi, *le patrimoine et le tourisme se trouvent au cœur du paradoxe fondateur de l'aménagement touristique, qui concilie l'exploitation et la protection du patrimoine* (Vlès, 1996:134) dans le souci d'une exploitation rationnelle, qui utilise des infrastructures bien dimensionnées. Le succès du développement est synonyme de la réussite de l'aménagement et de son système d'exploitation.

La gestion « avec succès » du patrimoine par le tourisme passe également par le produit touristique. Comme le tourisme culturel est la forme de tourisme la plus adaptée à l'exploitation de la ressource patrimoine, le produit touristique offert sera un produit touristique culturel.

## La Valorisation touristique du patrimoine

**2.2. La mise en place d'un nouveau produit touristique : retombées directes et indirectes**

Issu de la nécessité de satisfaire le besoin culturel des touristes, le produit touristique culturel offert par les professionnels du tourisme prend la forme de circuits de découverte, de séjours dans des destinations culturelles, de city-breaks, de déplacements pour participer à des festivals, de séjours à la ferme etc.

Le produit touristique en soi comprend tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à satisfaire un besoin : des articles tangibles (souvenirs, brochures), des services (transport, hébergement, loisirs, soins), des personnes (guides, hôtesses d'accueil, personnalités en vie ou pas), des lieux (les destinations), des organisations (de randonneurs, d'escalade, de mise en valeur du patrimoine) et des idées (tourisme responsable, développement soutenable).

La volonté des destinations de s'affirmer comme culturelles et de lancer sur le marché touristique des produits culturels se justifie par le fait que la clientèle qui achète des produits touristiques culturels a les moyens et la volonté de dépenser plus d'argent pour un produit complexe. De plus, ce genre de produit est choisi surtout par des personnes qui désirent découvrir de nouvelles cultures et qui s'intéressent aux communautés locales des endroits visités.

Ces dernières années on observe toutefois une tendance à transformer le tourisme culturel en un tourisme de masse, surtout dans les sites les plus connus du Patrimoine Mondial, comme Venise, Paris, Athènes, etc.

L'Europe se trouve en tête de liste au niveau du nombre des visiteurs attirés chaque année par les sites patrimoniaux (40% du nombre total des arrivées). Le problème est que le tourisme tel que ces visiteurs le pratiquent ne peut pas être considéré comme véritablement culturel. Le fait de visiter un seul monument et se prendre en photo devant lui, n'a rien à voir avec l'idée de découverte et de partage avec la population locale ou d'expérience du vécu autochtone, principes du tourisme culturel. *Le produit touristique culturel qui se concentre sur la mise en valeur du patrimoine n'est pas un produit comme les autres : il implique la nécessité d'une pédagogie de la présentation, l'apprentissage de la lecture des formes, la prise en compte de cet apprentissage de la mémoire.* (Vlès, 1996 :33) Ainsi, on observe l'essor d'un secteur de tourisme culturel de niche, représenté aussi par les routes touristiques thématiques.

Les routes thématiques ne se prêtent pas à un tourisme de masse. Elles donnent une très grande liberté au touriste et invite à une expérience de découverte non seulement des grands sites patrimoniaux, mais surtout des sites moins connus, mais qui présentent une grande richesse culturelle. C'est d'une part une façon de promouvoir un tourisme solidaire qui place l'homme au cœur du voyage et permet rencontres et échanges entre visiteurs et visités. D'autre part, c'est un levier de développement régional, une façon de l'aider à sortir de l'anonymat pour mieux se développer.

Dans cette logique, nous remarquons les retombées directes et indirectes que le développement de l'activité touristique peut avoir sur une région. Le tourisme, comme toute activité économique, se base sur des ressources qu'il a sa disposition (ressources naturelles, main-d'œuvre, capital, biens, etc.), les transforme et les combine pour en faire un produit touristique. La production touristique concerne les activités caractéristiques du tourisme : la conception et la distribution de voyages, l'hébergement, la restauration, l'animation, mais aussi les transports et les services connexes. La spécificité de la production touristique est pour l'essentiel le fait que c'est une production de services marchands. Leur consommation a beaucoup de retombées sur l'économie, traduite dans l'effet multiplicateur du tourisme. Plus précisément, il s'agit des bénéfices directs comme la création d'emplois sur les sites touristiques et les recettes issues de la commercialisation des services et produits touristiques, mais aussi des bénéfices indirectes comme la création des emplois connexes due à la hausse des investissements dans l'infrastructure, la création de nouvelles entreprises, etc. C'est pour cela que les communautés qui ont des difficultés de développement économique font de plus en plus souvent appel au tourisme, comme solution pour se redresser et sortir de leur situation difficile.

*L'appel au tourisme comme levier de développement repose donc sur le réel : l'activité a déjà démontré sa capacité à intégrer des espaces marginaux. D'un autre point de vue, le tourisme excelle à recycler les objets dévalorisés par le progrès technique. [...] Cette dialectique, de l'ancien et du moderne, fonde théoriquement tous les espoirs pour les lieux abandonnés par la modernité.* (Violier, 2008 :3)

À l'échelle européenne, l'impact de l'implantation de l'activité touristique dans des zones en difficulté en raison de restructurations économiques, comme en Roumanie, a aidé à la modernisation de ces zones par la création d'infrastructures et d'équipements publics. Le tourisme a aussi donné un nouveau souffle à l'activité économique et a contribué à l'essor de petites et moyennes entreprises lié directement à l'activité touristique (chambres d'hôtes, gîtes, restaurants, petits commerces). Ainsi, les PME sont devenues une alternative intéressante pour les activités connexes au tourisme, grâce à leur structure flexible et leur taille (petite ou moyenne)<sup>1</sup>, qui répondent très bien aux besoins des communautés restreintes. Bénéficiant des aides de l'Etat et de l'Union Européenne, les PME se sont beaucoup développées ces dernières années. Pour le territoire, leur existence

<sup>1</sup> La PME est toute entité qui exerce une activité économique, quelque soit sa forme juridique. Dans le cadre de l'Union Européenne est considérée comme:

- *entreprise moyenne*, l'entreprise qui occupe moins de 250 personnes et dont le chiffre d'affaires annuel n'excède pas 50 millions d'euros ou dont le total du bilan annuel n'excède pas 43 millions d'euros ;

- *petite entreprise*, l'entreprise qui occupe moins de 50 personnes et dont le chiffre d'affaires annuel ou le total du bilan annuel n'excède pas 10 millions d'euros ;

- *microentreprise*, l'entreprise qui occupe moins de 10 personnes et dont le chiffre d'affaires annuel ou le total du bilan annuel n'excède pas 2 millions d'euros. (Commission Européenne, 2006)

## La Valorisation touristique du patrimoine

est un atout parce qu'elles sont une source de création d'emplois, favorisent les investissements, incitent à l'entrepreneuriat, sont un moteur d'innovation et donc de développement régional.

Ce modèle semble très proche de l'exemple italien des districts industriels, longtemps envié par de nombreux pays, mais qui a démontré ses dysfonctionnements. Une fois de plus, la mono-activité ne réussit pas à soutenir un développement régional durable à long terme. En théorie et en pratique, le but du développement régional est de garder la diffusion des effets de la croissance et de l'innovation à longue échéance. Il faut éviter qu'une activité monopolise tous les acquis et les potentialités locales et ne laisse pas de place au développement d'activités complémentaires.

### 2.3. L'aménagement des routes thématiques

La volonté collective de mobiliser les ressources locales, qu'elles soient naturelles, humaines, économiques ou culturelles, pour créer des activités et construire un territoire homogène (Choay, Merlin, 2010), relève d'une politique de développement régional, dont la démarche passe par un projet d'aménagement du territoire.

L'aménagement du territoire rend visible et palpable la stratégie de développement régional, par la concrétisation des plans et des projets de développement du territoire. Les routes thématiques s'intègrent également dans cette logique de politique de développement territorial, qui est mise en place dans le territoire concerné à travers un aménagement territorial spécifique.

Selon Berti (2012:8), *chaque projet d'itinéraire culturel ou de route thématique doit se fonder sur un territoire précis, sans réinventer une identité n'ayant jamais existé, mais en recherchant les ressources endogènes. Tout ce qui est déjà présent doit être pris en compte, en faisant le lien entre une tradition, l'histoire et la culture contemporaine des lieux, dans un souci constant de dynamique. Il faut protéger les lieux, les bâtiments, mais également comprendre quel est le rapport des habitants actuels avec ce patrimoine. À travers ces ressources, on peut commencer à faire un projet d'itinéraire à l'échelle locale, puis européenne. Chaque partie de l'itinéraire ou de la route doit refléter la culture de chaque territoire mais en même temps se mettre en liaison avec les autres points repères de l'itinéraire afin de donner à lecture véritablement européenne à chaque lieu de l'itinéraire.*

Dans un plan d'aménagement du territoire, les routes thématiques vont faire naître des idées de développement et d'organisation territoriale, basées sur certains principes généraux. Par exemple, les routes thématiques favorisent le dialogue entre la culture urbaine et la culture rurale, mettent en relation les espaces développés et les espaces en difficulté, dans le souci de créer une répartition plus équitable de la richesse. Le projet d'aménagement d'un territoire a aussi pour but de répondre aux problèmes sociétaux du territoire en question. La route thématique fera donc l'objet d'un projet d'aménagement spécifique, très technique dans l'établissement de son parcours physique, de ses dimensions, du balisage nécessaire, des aménagements et des infrastructures

complémentaires, etc. Les projets d'aménagement des routes thématiques doivent concevoir :

- la définition de la thématique ;
- l'identification des sites qui vont faire partie de cet itinéraire ;
- la signalisation et la mise en sécurité ;
- la cohabitation des activités connexes (pédagogiques – centres éducatifs, artisanales, hébergement et restaurations, location de véhicules etc.) ;
- la visibilité et la mise en tourisme qui demande l'accès facile à l'information, un voyage agréable et en tout confort, et des informations pratiques y compris culturelles pour favoriser la connaissance des itinéraires. (Résolution CM/Res 2010:52)

### 3. ES ROUTES THÉMATIQUES : INSTRUMENT DE VALORISATION DU PATRIMOINE À DE MULTIPLES ÉCHELLES

#### 3.1. Les itinéraires culturels du Conseil d'Europe : politique et produit touristique

Le Conseil de l'Europe (Résolution CM/Res 2010:53) a déclaré vingt-neuf itinéraires culturels depuis le début du projet *Itinéraires culturels du Conseil de l'Europe*, auxquelles plus de 20 pays ont adhéré. Le but de ce projet est *de promouvoir un tourisme durable et de qualité en Europe, de renforcer l'identité européenne, de faire connaître la richesse des cultures européennes et de favoriser le dialogue interculturel et la compréhension mutuelle.* (Conseil de l'Europe)

Les routes européennes les plus connues sont : Les Chemins de Saint-Jacques de Compostelle, La Via Francigeana, Les itinéraires de l'héritage al-Andalous, les voies européennes de Mozart, La Via Regia, Les Routes de l'Oliver, les Chemins de la Vigne, L'itinéraire européen du Patrimoine Juif. Le pèlerinage, le paysage, la mémoire sont donc les thèmes récurrents des routes déclarées. En tant que produit touristique complexe, les Chemins de Saint-Jacques de Compostelle se détachent nettement, avec un nombre de 192 488 pèlerins arrivés à Saint Jacques de Compostelle en 2012. Comme c'est le premier itinéraire culturel à avoir été déclaré par le Conseil de l'Europe, le produit touristique offert a eu le temps de se complexifier. Sa promotion est très active car son site internet propre est relayé par des sites connexes comme des fédérations de randonnée pédestre, la Société des Amis de Saint-Jacques, les comités départementaux du tourisme, les offices de tourisme et syndicats d'initiative, le Conseil de l'Europe. La logistique mise en place répond aux besoins d'hébergement des pèlerins, les routes sont bien balisées (le symbole de la coquille Saint-Jacques, qui donne de l'unité à la route, est présent tout au long des parcours possibles et dans tous les pays traversés). L'assistance à la marche pour des personnes à mobilité réduite et les services de transport des bagages et des personnes montrent le degré de développement de l'offre touristique (et par conséquent du produit touristique), en réponse aux besoins les plus divers des touristes.

## La Valorisation touristique du patrimoine

Les critères pour qu'une route soit éligible comme itinéraire culturel du Conseil d'Europe sont :

- la représentativité des valeurs européennes du thème choisi, commun à plusieurs pays de l'Europe;
- l'illustration du thème choisi par des actions et des projets montés par des équipes de recherche interdisciplinaire et internationales;
- le thème doit être représentatif de la mémoire, de l'histoire et du patrimoine européens et contribuer à l'interprétation de la diversité de l'Europe d'aujourd'hui;
- le thème doit permettre l'essor d'initiatives et de projets exemplaires et innovants dans les domaines du tourisme culturel et du développement durable. (Résolution CM/Res 2010:52)

La dimension économique n'est pas le but principal des itinéraires culturels, mais elle fait partie des critères d'évaluation de l'éligibilité de ces itinéraires, à côté de la dimension patrimoniale, de bien commun et de partage de l'héritage européen, de travail commun des pays pour trouver les solutions pour sensibiliser les touristes et les responsabiliser dans leurs pratiques.

Cette démarche de promotion au niveau européen du développement d'un tourisme culturel durable s'appuie sur les connaissances et les compétences locales ainsi que sur les atouts du patrimoine local, en valorisant y compris des destinations touristiques souvent méconnues, en tant que destinations offrant une expérience culturelle unique.

Finalement, la Résolution CM/Res 2010:52 du Comité des Ministres sur les règles d'octroi de la mention « Itinéraire culturel du Conseil de l'Europe » s'ajoute aux initiatives de conservation et valorisation du patrimoine, d'échange culturel pacifique et de développement durable de l'Unesco et de l'ICOMOS. La distinction vient du fait que le produit culturel proposé n'est pas ponctuel, mais intégré à un réseau qui donne lieu à des projets de coopération multilatérale à long terme dans des domaines d'action variés (recherche scientifique; conservation et valorisation du patrimoine; échange culturel et éducatif des jeunes européens; pratique contemporaine de la culture et des arts; tourisme culturel et développement durable).

En plus des sites et destinations déjà répertoriés, cette démarche permet de repérer et de valoriser des espaces et des sites patrimoniaux européens, autres que les monuments et sites exploités habituellement par le tourisme, en particulier dans les territoires ruraux, mais aussi dans les espaces industriels en voie de reconversion économique.

La Roumanie se trouve sur cinq des vingt-neufs routes mentionnées, mais cette appartenance aux itinéraires culturels du Conseil de l'Europe n'est pas reflétée dans la politique touristique de la Roumanie. Les ONG et les associations du pays n'ont pas été intéressées non plus à s'investir dans la promotion des itinéraires culturels du Conseil d'Europe, qui, dans le cas roumain, n'existent que sur le papier.

Sur le terrain, la seule route balisée en Roumanie est la Route du Vin.

### 3.2. La Route Européenne de la Céramique et le paradoxe roumain

Cette route (fig.1), créée en 2012, met en réseau, à l'échelle européenne, des parcours locaux regroupant des lieux culturels et industriels valorisant la céramique (manufactures et musées). Elle valorise les savoir-faire des artisans et peut constituer un moyen de revitalisation des métiers artisanaux. Pour les touristes, cette route met en lien le patrimoine matériel (les objets en soi) et le patrimoine immatériel.

*Il s'agit de rendre la thématique plus accessible aux citoyens européens, en véhiculant une image dynamique de ce patrimoine matériel, constitué d'objets utilisés dans de nombreux secteurs (arts de la table, médecine ou architecture...) et immatériel, recouvrant les savoir-faire et gestes de fabrication. (Conseil d'Europe)*

L'itinéraire proposé par la Route de la Céramique inclut aussi la Roumanie et passe par la ville de Cluj-Napoca, autrefois connue pour la fabrique de porcelaine Iris mais qui à présent ne possède plus ce secteur industriel dans son profil économique.

En regardant le profil des villes qui font partie de la Route Européenne de la Céramique (fig.1) on peut observer que ce sont des villes industrielles, qui ont eu une industrie céramique très prospère au début du XX<sup>e</sup> siècle, mais qui se confrontent à présent aux difficultés liées à toute activité industrielle ancienne. Le but de se mettre en réseau et de créer même un Réseau Urbain d'Innovation de la Céramique est de revaloriser le patrimoine industriel, de relancer l'industrie de la céramique et de partager les initiatives innovantes issues de la recherche-développement de façon à retrouver des débouchés. Nous constatons également que cette route met toujours en avant l'espace urbain, qui apparaît encore une fois comme l'apanage du tourisme. Même si le tourisme est par excellence urbain, il est important de concevoir en parallèle le développement touristique de l'espace rural. Suite à une analyse des sites internet<sup>2</sup> des itinéraires culturels du Conseil de l'Europe, nous avons pu constater que peu de routes thématiques figurent sur la carte de la Roumanie même si son patrimoine culturel justifierait la mise en place de beaucoup plus de routes thématiques. Le constat le plus flagrant est le fait que Horezu, l'un des centres de poterie de Roumanie les plus renommés, n'est pas intégré dans

<sup>2</sup> Il s'agit d'une analyse de contenu des sites des itinéraires culturels du Conseil de l'Europe qui passent par la Roumanie et des associations qui gèrent ces routes: site internet des itinéraires culturels du Conseil de l'Europe ([http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/routes/default\\_f\\_r.asp](http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/routes/default_f_r.asp)), site de l'Institut Européen des Itinéraires Culturels ([http://www.culture-routes.lu/php/fo\\_index.php?](http://www.culture-routes.lu/php/fo_index.php?)), de l'Association de Coopération Interrégionale *Les Chemins de Saint Jacques de Compostelle* (<http://www.chemins-compostelle.com/sommaire.html>), Les chemins de la Vigne (<http://www.itervitis.eu/index.php?lang=fr>), Association Européenne de la Prévention et de la Promotion du Patrimoine et de la Culture Juifs (<http://www.jewishheritage.org/jh/index.php>), le Centre Culturel Européen Saint Martin de Tours (<http://www.saintmartindetours.eu/>), L'association des villes thermales historiques (<http://www.ehtta.eu/>).

## La Valorisation touristique du patrimoine

le cadre de la Route Européenne de la Céramique. Ce fait pourrait s'expliquer par la non-adhésion de Horezu à l'itinéraire culturel Route Européenne de la Céramique. En effet, il faut préciser que, derrière un itinéraire culturel du Conseil de l'Europe, il y a une association qui est porteuse du projet, de la mise en place de la route en question et de sa promotion. L'adhésion à un itinéraire culturel se fait par l'adhésion à l'association en charge de l'itinéraire et par la contribution d'une cotisation annuelle. On suppose que le fait que la ville de Horezu ne se trouve pas sur cette route-là est dû à un problème de moyens qui rend impossible le paiement de cette adhésion.

### 3.3. L'importance de la Route des Potiers des Souscarpates de l'Olténie

L'intérêt pour un territoire d'intégrer une route thématique européenne s'explique surtout par une meilleure visibilité et promotion touristique des régions qui font partie d'un réseau et qui travaillent ensemble dans le même but – mettre en valeur un aspect commun (ex. la céramique). De plus, la mise en place d'un nouveau produit touristique entraîne des investissements dans les infrastructures touristiques, un nouvel aménagement touristique et le développement des activités connexes au tourisme.

L'idée de créer une Route de la Poterie part du constat que le patrimoine immatériel et savoir-faire artisanal traditionnel qui se trouvent dans les régions rurales, ne font pas l'objet de la Route Européenne de la Céramique, même si le Conseil de l'Europe affirme vouloir sortir de l'anonymat et mettre en valeur « les lieux peu connus qui ont pour principal atout de développement leurs cultures et patrimoine locaux ».

Si nous prenons le cas de la région des Souscarpates de l'Olténie (fig.1), la poterie est l'activité pour laquelle cette région, et en particulier la ville de Horezu, est renommée. C'est à Horezu qu'on trouvera le plus grand nombre de potiers de la région d'Olténie. En 2012, vingt-deux familles de potiers y ont été recensées. La majorité se trouve dans le village de Olari, situé à trois kilomètres de la ville de Horezu, où ils ont leurs ateliers.

Il nous paraît important de mettre en exergue cet exemple parce que la poterie de Horezu (fig.2) a une signification particulière. Du point de vue culturel et artistique, c'est une céramique à part, faite pour un usage décoratif et issue d'un mélange d'influences byzantines et autochtones. Depuis un an déjà, elle fait le sujet d'une demande de labellisation Unesco, qui a pour but de faire connaître et reconnaître son caractère unique, mais aussi de protéger un savoir-faire qui risque de disparaître à cause de la diminution de l'usage ménager des objets en céramique. Lors d'une enquête de terrain dans les Souscarpates d'Olténie, réalisée en août 2012, nous avons pu constater que dans le département de Vâlcea (la partie nord de ce département et celle du département de Gorj forment les Souscarpates d'Olténie), des 42 centres de poterie inventoriés en 1990, il n'en reste que trois. Cette diminution du nombre des centres de poterie dans la région, phénomène qui d'ailleurs s'étend à l'échelle nationale, nous a menée à chercher les causes de cette réduction et les solutions pour garder, d'une part, la diversité de l'activité économique du territoire et, d'autre part, pour sauvegarder son patrimoine culturel.

Les causes de la disparition de l'activité de la poterie dans beaucoup de villages de la zone d'étude résident dans la faible demande de céramique utilitaire, celle que les artisans de la région produisaient. La vaisselle en terre cuite, parfois pas même émaillée et qui gardait les formes traditionnelles, a été jugée trop archaïque et rustique face à la céramique industrielle avec ses finitions et ses formes plus modernes. Donc, sans débouchés pour leurs productions, les artisans ont dû se reconvertir dans d'autres activités. Les jeunes n'ont pas manifesté d'attrait pour le métier de leurs aïeux dont les pratiques et les savoir-faire se perdent.

Un autre aspect du développement porte sur l'emplacement de la ville de Horezu dans une région à prédominance rurale, où l'industrie a été restructurée, où il n'y a pas d'emplois, où la jeune génération, ne trouvant pas d'emploi, quitte la zone et où le progrès économique et le développement personnel sont difficiles. L'introduction de l'activité touristique permettra d'inverser la tendance. Les investissements dans les infrastructures générales et le développement des PME connexes à l'activité touristique généreront des emplois pour les jeunes et accroîtront le bien-être des habitants.

La mise en place d'une route thématique facilitera également la connexion avec d'autres territoires, sa mise en réseau et, par conséquent, un désenclavement de la région du point de vue touristique. Le projet de mise en place d'une route thématique pourra devenir synonyme de développement régional, en fonction de la complexité de sa conception.

*À l'échelon macro-économique, il ne fait pas de doute que le tourisme participe sensiblement au développement régional en fonction des gisements et des produits proposés. Localement, cependant, les impacts sur l'économie [...] restent tributaires de la nature et de la qualité des produits proposés et surtout du niveau de concentration capitalistique. (Vlès, 1991 : 190)*

Il est clair que, faute d'investissements importants dans l'infrastructure générale (voies de communication), dans des projets urbains d'aménagement des espaces publics, dans les équipements de transport et de loisirs et dans l'infrastructure touristique d'accueil (hôtels, restaurants), les touristes ne seront pas incités à rester dans cette région et la découvrir. Pour peu que la région soit riche en ressources touristiques, faute d'une infrastructure convenable, elle ne sera pas pour autant attractive pour les touristes.

## CONCLUSION

La production des routes thématiques répond non seulement au souhait de mettre en valeur une destination, mais également d'entraîner dans son sillage les autres lieux de la région qui, bien que moins connus, possèdent la même ressource. Les routes thématiques présentent l'avantage de mettre tous ces lieux en réseau et de créer une certaine cohérence régionale. Ainsi, la raison d'être des routes thématiques est l'existence d'un produit culturel, qui n'est pas ponctuel et dont la consommation nécessite de parcourir la route d'un bout à l'autre.

Pour les Souscarpates de l'Olténie, une Route Européenne de la Poterie peut s'avérer un levier de développement régional endogène, qui mettrait en valeur les savoir-faire et les traditions de la communauté locale. Si le label Unesco est donné à un site en signe de reconnaissance de sa valeur culturelle pour l'humanité et pour le protéger, le label Itinéraires Culturels du Conseil de l'Europe a pour but de rendre visible et accessible le patrimoine culturel moins connu, et de le placer dans le contexte du développement européen. La Route des Potiers, variante de la Route Européenne de la Céramique, passant également par les villages des Souscarpates de l'Olténie, a cette ambition-là : faire connaître aux touristes le patrimoine culturel rural de cette région, un système de production propre à une société rurale qui garde encore ses valeurs et ses savoir-faire traditionnels. La possibilité de constituer une Route Européenne de la Poterie, pour relier les villages d'artisans potiers, pour mettre en relation les familles de potiers, dans une logique de coopération dans le domaine touristique, est une réflexion qui s'avère propice pour le développement régional des communautés en difficulté économique. En même temps, c'est un moyen de faire revivre une activité dont l'importance a beaucoup diminué, mais qui est recherchée et revalorisée par le tourisme dans le souci de ne pas perdre les savoir-faire et les traditions qui constituent le patrimoine immatériel.

## RÉFÉRENCES

Berti E., 2012, *Les Itinéraires Culturels Européens, un «produit touristique» culturel ?*, conférence, Paris, [http://www.univ-paris1.fr/fileadmin/IREST/Memoires\\_Masters\\_2/3.CR\\_conf%C3%A9rence\\_Itin%C3%A9raires\\_culturels\\_euro\\_p%C3%A9ns\\_GSVT.pdf](http://www.univ-paris1.fr/fileadmin/IREST/Memoires_Masters_2/3.CR_conf%C3%A9rence_Itin%C3%A9raires_culturels_euro_p%C3%A9ns_GSVT.pdf) (consulté le 10.04.2013)

Choay F., Merlin P., 2010, *Dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement*, PUF

Dumoulin J., Trépanier S., *Politique de signalisation touristique. Routes et circuits touristiques*, éditeur: Direction des communications, Ministère des Transports, Québec, 2006 <http://tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/programmes/routes.pdf> (consulté le 10.04.2013)

Viès V., 1996, *Projet de station touristique*, Collection Territoire et ses Acteurs, Presses Universitaires Bordeaux

Viès V., 1991, «Tourisme et développement régional. Impacts directs et indirects sur l'économie et l'environnement», dans *Aménagement et Développement*

*du Tourisme en France et en Espagne*, dir. Fourneau, F., Marchena, M., Casa de Velazquez, Madrid, p.181-190

Violier, Ph., 2008, *Tourisme et développement local*, Belin

Conseil de l'Europe, *La Route européenne de la céramique*, [http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/routes/ceramics\\_fr.asp](http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/routes/ceramics_fr.asp) (consulté le 26.03.2013)

Conseil de l'Europe, Accord Partiel Elargi sur les itinéraires culturels, [http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/routes/default\\_fr.asp](http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/routes/default_fr.asp) (consulté le 26.03.2013)

Conseil de l'Europe, Comité de Ministres, *Résolution CM/Res(2010)53 instituant un Accord partiel élargi sur les Itinéraires culturels*, <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?Ref=CM/Res%282010%2953&Language=lanFrench&Ver=original&Site=CM&BackColorInternet=C3C3C3&BackColorIntranet=EDB021&BackColorLogged=F5D383> (consulté le 05.04.2013)

Conseil de l'Europe, Comité de Ministres, *Résolution CM/Res(2010)52 sur les règles d'octroi de la mention « Itinéraire culturel du Conseil de l'Europe »* <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?Ref=CM/Res%282010%2952&Language=lanFrench&Site=CM&BackColorInternet=C3C3C3&BackColorIntranet=EDB021&BackColorLogged=F5D383> (consulté le 05.04.2013)

Conseil de l'Europe, 2011, *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness*, [http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/routes/StudyCR\\_en.pdf](http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/routes/StudyCR_en.pdf)

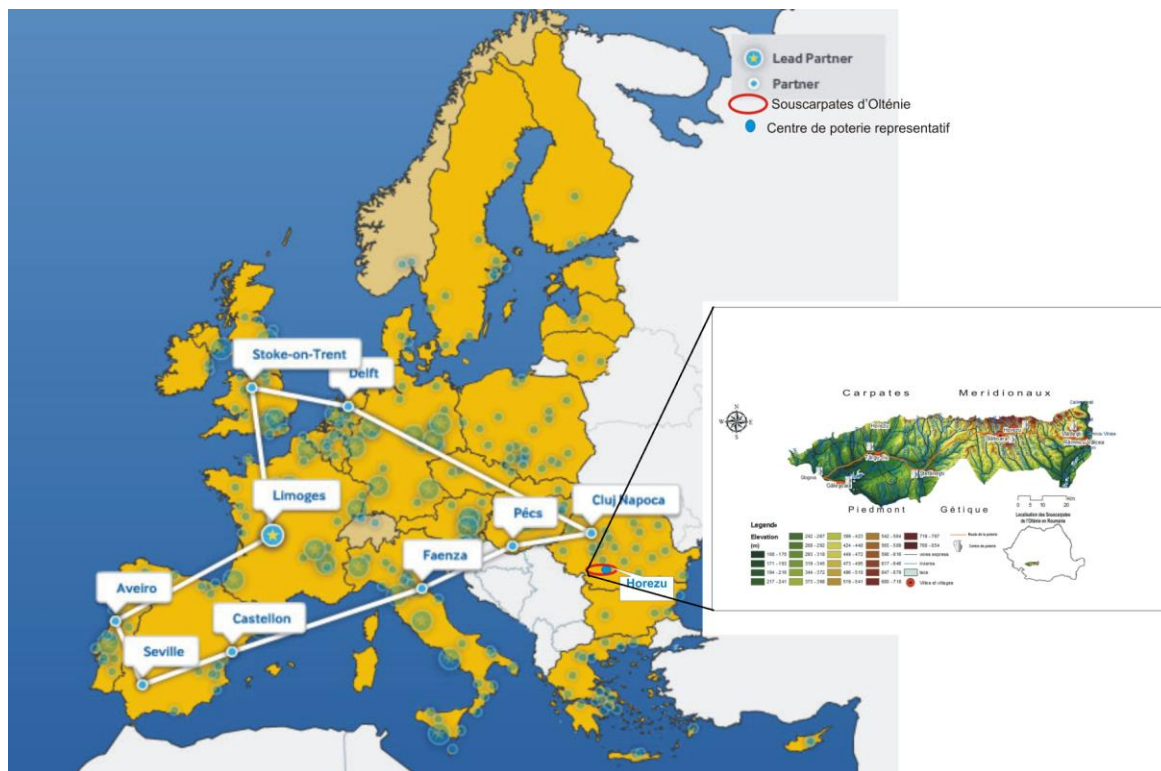
Commission européenne, 2006, *La nouvelle définition des PME. Guide de l'utilisateur et modèle de déclaration*, [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme\\_definition/sme\\_user\\_guide\\_fr.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_user_guide_fr.pdf) (consulté le 05.04.2013)

ICOMOS, 1999, *Charte internationale du tourisme culturel*, <http://www.icomos.org/fr/a-propos-de-licomos/image-menu-about-icomos/179-articles-en-francais/ressources/charters-and-standards/176-charte-internationale-du-tourisme-culturel> (consulté le 28.03.2013) (consulté le 05.04.2013)

OMT, 2013, *La croissance du tourisme international devrait rester vigoureuse en 2013*, communiqué de presse (PR 13006, Madrid, 28/01/13), <http://media.unwto.org/fr/press-release/2013-01-29/la-croissance-du-tourisme-international-devrait-rester-vigoureuse-en-2013> (consulté le 10.04.2013) (consulté le 05.04.2013)

Urban Network for Innovation in Ceramics, <http://urbact.eu/en/results/results/?resultid=17> (consulté le 05.04.2013)

Fig.1. La Route de la Céramique en Europe et la Route des Potiers dans les Souscarpates de l'Olténie



(source: A.C. Popescu, 2013, avec des modifications d'après UNIC)

Fig.2. Céramique de Horezu exécutée par le maître d'art Eufrosina Vicșoreanu



(source : A.C. Popescu, 2012)