

TOURISME ET LA VALORISATION DES RESSOURCES TERRITORIALES EN MILIEU RURAL ANALYSE DE L'OFFRE TOURISTIQUE DE LA COMMUNE DE DURBUY

Sébastien DUJARDIN

Résumé

Quel est le lien entre le tourisme et la valorisation des ressources territoriales en milieu rural ? Dans cette étude, nous explorons l'hypothèse selon laquelle le tourisme est consubstantiel au territoire (Escadafal, 2004) et selon laquelle l'offre touristique de celui-ci se base sur une combinaison de ressources territoriales qui fondent l'image de la destination. L'étude de cas est la commune rurale de Durbuy. Après avoir retracé la mise en tourisme du territoire, l'offre touristique telle que présentée par les organismes de promotion du tourisme locaux et régionaux a été répertoriée de manière à identifier la nature des ressources territoriales sous-jacentes. Les résultats montrent que le territoire développe une offre touristique centrée sur Durbuy-Vieille-Ville, ressource territoriale révélée sous l'impulsion du développement touristique des années 70. Spécifique, la ressource constitue le produit phare de la destination et est matérialisée par le slogan marketing « Durbuy, la plus petite ville du monde ». La dualité de celui-ci permet d'expliquer l'émergence et l'articulation de ressources basées sur le patrimoine naturel et bâti de l'entité. Ces ressources composent ensemble l'offre touristique en un panier de biens et services « Durbuy », image de la destination touristique rurale.

Mots clés

Ressource territoriale, tourisme, offre touristique, milieu rural, Durbuy

Abstract

What is the link between tourism and territorial resources valorisation in rural areas ? In this study, we explore the hypothesis that tourism is consubstantial with the territory (Escadafal, 2004) and that tourist offer is based on a combination of territorial resources that found the image of the destination. The case study is the commune of Durbuy, in southern Belgium. The touristification of the territory was studied and the tourist offer presented by the tourism promotion offices was surveyed in order to identify the nature of the underlying territorial resources. Results show that the entity bases its tourist offer on the town of Durbuy-Vieille-Ville, a territorial resource emerged under the impetus of the tourist development of the 70'. Specific, the resource constitutes the leader product of the destination and is materialized by the marketing slogan « Durbuy, the smallest town in the world ». The latter duality allows to explain the emergence and articulation of cultural and natural heritage based resources. Together, these resources compose the tourist offer of the territory in a basket of goods and services « Durbuy », image of the tourist rural destination.

Keywords

Territorial resource, tourism, tourist offer, rural area, Durbuy

I. INTRODUCTION-OBJET

A. Territoire et ressource territoriale

Issue de différents travaux grenoblois sur l'économie régionale et le développement, la notion de ressource territoriale est un concept qui apporte du renouveau dans les théories économiques et du développement local. Basée sur un objet fondamental de la géographie qu'est le territoire, Corrado (2004) définit la ressource comme étant « la découverte et l'actualisation d'une valeur latente du territoire par une partie d'une société

humaine qui la reconnaît et l'interprète comme telle, à l'intérieur d'un projet de développement local ». La ressource territoriale est donc une caractéristique construite d'un territoire qui renvoie à une intention des acteurs concernés, en même temps qu'à son substrat idéologique. L'objet intentionnellement construit peut l'être sur des composantes matérielles (données matérielles, faune, flore, patrimoine, ...) et/ou idéelles (des valeurs comme l'authenticité, la profondeur historique, ...) (Gumuchian & Pecqueur, 2004). Hugues (2004) prend le cas de la patrimonialisation pour illustrer le processus de construction et d'émergence de la

ressource. Celle-ci s'opère en plusieurs étapes (sélection-justification-conservation-exposition-valorisation) qui ne se déroulent pas selon un processus linéaire mais itératif ; le déroulement de chaque étape conditionne celui de la suivante (Figure 1).

Dans ce sens, la ressource territoriale est :

- *relative* car tout comme le territoire, elle n'existe pas *a priori*. Tous deux sont l'objet d'une construction sociale, édifiée par l'usage qui les charge de sens (Hugues *et al.*, 2006). Par exemple, les grands espaces du tourisme sont définis par les valeurs que les groupes sociaux accordent à l'ensoleillement, aux jeux d'eau et de la neige (Brunet *et al.*, 1992). Les ressources sont donc toujours inventées, parfois bien avant d'avoir été « découvertes » (Levy & Lussault, 2003) ;

- *dynamique* car elle peut prendre différentes formes dans le temps, en liaison avec le moment historique de départ du processus, d'identification et de reconnaissance de la ressource par les sujets ;

- *actuelle*, car elle exprime une potentialité latente et une expression réelle d'une valeur territoriale ;

- *composite* car d'une part elle exprime la diversité des éléments qui constituent les ressources et d'autre part, elle renvoie à l'idée que ces composantes sont susceptibles de se combiner de multiples façons ;

- *empreinte d'une complexité systémique* car les ressources se combinent entre elles dans des configurations variables. La combinaison des ressources est libre, non définitive et largement fonction des processus historiques (Angeon & Caron, 2004). Cependant, celles-ci sont spatialement contraintes, ce qui spécifie l'offre territoriale.

La spécificité d'une ressource réside essentiellement dans la rigidité de sa localisation. En ce sens, la ressource spécifique possède des caractéristiques qui sont « non reproductibles » et « non cessibles » (Angeon & Caron, 2004). Elle n'existe qu'à l'état virtuel et ne peut être transférée ; les actifs qui en résultent présentent un coût d'irréversibilité (coût de réaffectation par exemple). Par opposition donc, la ressource générique est en-

tièrement transférable et possède une valeur d'échange fixée par le marché.

Selon Pecqueur (2001), des produits spécifiques peuvent émerger de ces ressources. Ils sont identifiés à un terroir et à une façon de produire unique ce qui permet une différenciation de l'offre sur le marché ainsi qu'une augmentation des prix. Ces produits de qualité peuvent s'associer et se combiner de manière à former un ensemble appelé « panier de biens et services ». Ce dernier a tendance à se construire autour d'un produit phare qui entraîne toute une série d'autres produits avec lui, il s'agit de l'« effet panier ».

B. Le tourisme et la notion de ressource territoriale

Tout comme le tourisme est fondé sur une relation profonde entre le produit touristique et le territoire (Escadafal, 2005), la ressource territoriale est également étroitement liée au produit touristique. Celui-ci se base en réalité sur des caractéristiques propres au territoire (éléments physiques) mais n'existerait pas si les acteurs n'avaient pas pris conscience des potentialités de la ressource et ne l'avaient pas valorisée pour en « faire » (construire) un produit touristique. Il peut se baser sur une ressource particulière mais bien souvent il repose sur plusieurs ressources combinées qui « composent » le produit (Angeon & Caron, 2004). D'ailleurs, le « territoire touristique » (au sens de Vitte, 1998) n'est finalement qu'un ensemble de ressources.

Ce sont ces ressources mêmes qui participent à la construction de l'image du territoire. En effet, une fois investie socialement, une ressource permet une différenciation du territoire et lui donne une image (Garnier, 2004). L'image, une fois identifiée par le touriste, donne naissance à la destination.

De plus, l'image inhérente à toute destination de tourisme propose une vision « globale » du territoire et donne du sens à la consommation simultanée des différentes productions qui en sont issues. Concrètement, les services touristiques permettent aux consommateurs

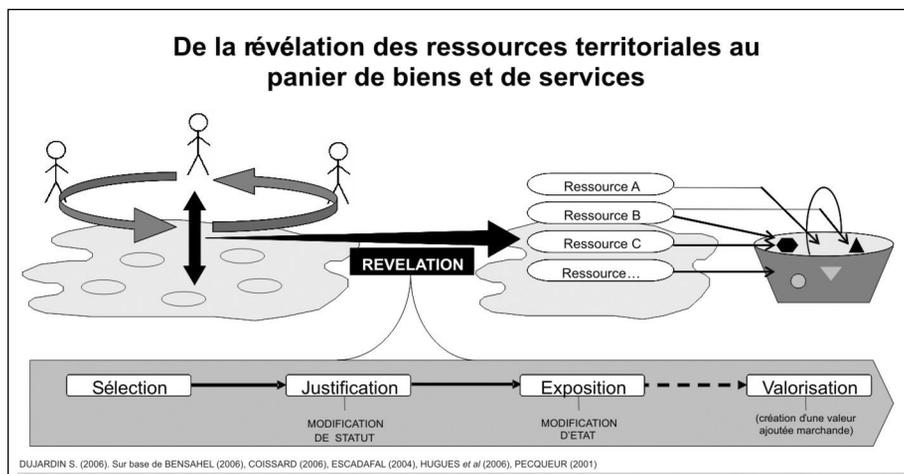


Figure 1. Démarche conceptuelle de la recherche

d'accéder aux différents produits du panier (au sens de Pecqueur 2001) et jouent donc un rôle d'opérateur, et par là de liant entre les ressources (biens, accès à l'environnement, etc.) (Hugues *et al.*, 2006).

Par ailleurs le processus d'émergence des ressources territoriales étant particulièrement tributaire de la capacité à innover et à « découvrir » ces ressources (Kebir & Crevoisier 2004), le tourisme joue également le rôle d'opérateur dans le processus d'émergence grâce au regard extérieur qui est jeté sur le territoire et qui débouche sur leurs valorisations directes par des produits et services porteurs de représentation de la destination.

À l'opposé, tout comme la ressource territoriale « naît, est opératoire et puis se meurt » (Gumuchian & Pecqueur 2004), la destination (ainsi que le produit touristique) fait son apparition, attire les foules et puis s'efface (effet de mode).

Dans cette étude, on cherche à préciser les modalités des dynamiques entre le tourisme et la valorisation des ressources territoriales en milieu rural. On se focalise d'une part sur les processus de révélation des ressources qui fondent l'image de la destination touristique et d'autre part sur la manière dont les ressources composent l'offre touristique de la destination (panier de biens et de services). De manière générale, on part des produits touristiques qui composent l'offre et on remonte jusqu'aux ressources territoriales qui les composent (Figure 1).

II. MATÉRIEL ET MÉTHODES

A. La zone d'étude

Le territoire choisi pour cette étude est la commune de Durbuy dans la province la plus méridionale de Belgique, le Luxembourg. Avec une population de 10 531 habitants pour une superficie de 156,6 km² (STABEL, 2006), elle possède une des densités les plus faibles du pays (67 habitants/km²). Entité rurale de Wallonie, elle se situe au carrefour de trois régions agro-géographiques (le Condroz, la Famenne et l'Ardenne) ce qui lui offre une variété de paysages attractifs entre la vallée de l'Ourthe au centre et les deux plateaux à l'est et à l'ouest.

Le tourisme s'y est développé à partir du 19^e siècle autour de Durbuy-Vieille-Ville, ville médiévale construite dans un ancien méandre de l'Ourthe et au patrimoine architectural bien conservé. L'activité s'est également étendue dans le reste de la vallée (Barvaux, Bomal) et sur les plateaux (Wéris). Aujourd'hui, le tourisme est présent aux quatre coins du territoire et constitue un des piliers de l'économie locale.

La commune dispose d'une offre variée en hébergement (hôtels, campings, gîtes et chambres d'hôtes) et en restaurants et activités (kayak, randonnée, VTT, parcs de loisirs, musées, etc.). Le nombre de nuitées par an est estimé à 1 650 000 (réparties dans 15 706 lits) ce qui représente 15% du total de nuitées enregistrées pour

l'ensemble de la province et place l'entité au premier rang avec la commune de Vielsam (INS, 2001).

Considérant Durbuy comme pôle d'appui touristique, le Schéma de Développement de l'Espace Régional (document stratégique qui fixe les grandes orientations de développement de la Wallonie) ne fait que confirmer la place privilégiée qu'occupe l'entité au sein de l'Ardenne touristique (sud du sillon Sambre et Meuse) en terme de développement touristique.

B. Objet et méthode de recherche

Afin de déterminer l'origine et l'évolution du processus de reconnaissance des ressources territoriales sur lesquelles se base l'offre touristique de la commune ainsi que pour identifier leurs natures et leurs combinaisons, le territoire est abordé selon trois approches.

Tout d'abord, une première approche historique consiste à retracer la mise en tourisme de la destination en déterminant les périodes clés ainsi que les différentes formes de tourisme qui apparaissent au cours du temps.

Ensuite, une approche par les acteurs de la promotion touristique permet d'obtenir un relevé précis des produits touristiques présents sur le territoire. Il s'agit ici de relever l'offre promue par les organismes de promotion du tourisme. Du régional au local, l'inventaire se base sur l'offre présentée sur les sites Internet de :

- l'Office de Promotion du Tourisme de Wallonie et de Bruxelles (www.opt.be),
- la Maison du Tourisme d'Ourthe & Aisne (www.ourthe-et-aisne.be),
- le site officiel de la commune de Durbuy (www.durbuy.be),
- les Syndicats d'Initiative de Barvaux (www.barvaux-info.be), Bomal (www.bomal-info.be) et Durbuy (www.durbuyinfo.be).

Notons que l'importance du catalogue de l'offre nous a amené à nous restreindre uniquement aux trois types d'offres suivants : l'hébergement, la restauration et les activités touristiques.

Parallèlement à la précédente, une approche spatiale et combinatoire consiste à cartographier le relevé de l'offre à l'échelle du territoire communal et à évaluer la proportion de chacun des types d'offres entre les localités. Les résultats sont présentés sous forme de « bouquet de l'offre ». Il s'agit d'un concept issu du marketing qui permet de représenter les différents produits et de mettre en évidence la manière dont ils s'associent et se combinent entre eux au sein d'une même entité.

III. RÉSULTATS

A. Mise en tourisme de la commune de Durbuy

Les prémices du tourisme dans la commune de Durbuy s'observent dès la moitié du 19^e siècle, tels en témoignent les premiers écrits d'Adolphe Borgnet (1853) qui effectuait un séjour à Durbuy-Vieille-Ville. En 1876,

l'homme de lettres Louis Hydman écrivait « Je connais peu d'endroits plus ravissants que cette petite ville de Durbuy, avec ses 450 habitants, ses coqs, ses poules et ses bestiaux, cachée au fond d'un entonnoir, véritable idéal de la solitude champêtre ». Vers les années 1870-1880, Durbuy-Vieille-Ville et Barvaux possédaient déjà plusieurs hôtels, tandis qu'à Wéris et Tohogne existaient des auberges. En 1866, l'implantation de la ligne de chemin de fer (n° 43) qui relie Liège à Barvaux favorise davantage le développement du tourisme.

Jusqu'au début du 19^e siècle, l'activité était réservée aux classes sociales les plus favorisées. Celles-ci ne se lassaient pas de vanter les paysages de la région mais regagnaient bien vite leurs résidences urbaines tant l'accueil souffrait de carences. Le tourisme ne prendra son véritable essor que pendant l'entre-deux-guerres. Le développement des moyens de communication, les premiers congés payés accordés aux salariés et l'augmentation du niveau de vie furent autant de facteurs favorisant l'apparition d'un tourisme ouvert à un plus grand nombre.

Lors de la deuxième partie du 20^e siècle, le phénomène ne cesse de s'accroître. Il se traduit dans l'espace durbuyien par la construction de nouvelles infrastructures dédiées à l'hébergement ou aux attractions touristiques. Il s'agit de l'apparition du tourisme de masse. Dans ce contexte de développement touristique, le slogan touristique « Durbuy : la plus petite ville du monde » naît en 1977 à l'initiative de politiciens locaux afin de se démarquer des autres localités de l'entité récemment fusionnées. Cette opération marketing habile permet de faire parler davantage de ce petit coin des Ardennes belges. À la fin du 20^e siècle, s'ajoute l'apparition d'un nombre de plus en plus important d'activités touristiques dont les sports-détentes tels que le kayak ou le VTT.

Au cours des dernières années et en réaction au tourisme de masse dont les impacts sont négatifs à la fois sur le plan environnemental et social, une nouvelle forme de tourisme apparaît. Il s'agit du tourisme vert ou rural qui est davantage lié à l'environnement, à l'attrait paysager, à la richesse du patrimoine architectural traditionnel et qui se veut plus respectueux et plus en harmonie avec la nature et le « visage » des villages.

B. Bouquet de l'offre touristique et répartition spatiale

Au total, 405 produits ont été dénombrés au sein de la commune. L'offre en hébergement est la plus importante (42,3%) ; viennent ensuite les activités touristiques (34,4%) et la restauration (23,3%). Durbuy-Vieille-Ville possède la part la plus importante de l'offre touristique totale (95 produits – 23%). Ensuite suivent les villages de Barvaux (16,5%) et de Bomal (10,8%). Finalement, les villages de Heyd et Wéris viennent compléter le top 5 avec respectivement 7,2% et 5,2%.

De manière générale, une complémentarité sociale s'observe dans les trois secteurs, tout particulièrement dans l'hébergement qui offre à la fois du haut et du bas standing ce qui permet d'accueillir une clientèle diversifiée et fait de l'entité une destination « inclusive ».

Durbuy-Vieille-Ville présente une offre variée au sein des trois secteurs. En matière d'hébergement, elle concentre 55% des hôtels de la commune. De même, l'offre en hébergements de tourisme de terroir y est la plus importante (16 établissements). En ce qui concerne la restauration, Durbuy-Vieille-Ville regroupe un quart de l'offre totale. Finalement, la Vieille-Ville offre un large panel d'activités (surtout celles liées à la culture et plus précisément les événements) ; cependant, peu sont directement liées à la ville (3 au total). Cela montre

Tableau 1. Offre touristique de la commune de Durbuy

Offre touristique	Produits	%
Hébergement	172	42,3
Hébergements de tourisme de terroir	126	73
Hôtels	27	16
Campings	12	7
Villages et centres de vacances	7	4
Restauration	95	23,3
Restaurants	55	57
Cafés/petite restauration	29	31
Friteries/snacks	11	12
Activité touristique	138	34,4
Activités sportives	39	27
Nature	34	25
Evènements	27	20
Produits du terroir	16	12
Patrimoine	9	7
Musées	7	5
Loisirs	6	4
TOTAL	405	100

que l'activité effectuée par les touristes est davantage une visite libre de la ville.

À Bomal et à Barvaux, on trouve une offre similaire à celle de Durbuy-Vieille-Ville mais moins importante. On notera cependant qu'à l'échelle de la commune, Barvaux concentre la majorité des campings (6 établissements) et les villages de vacances (2 établissements), les friteries et snacks.

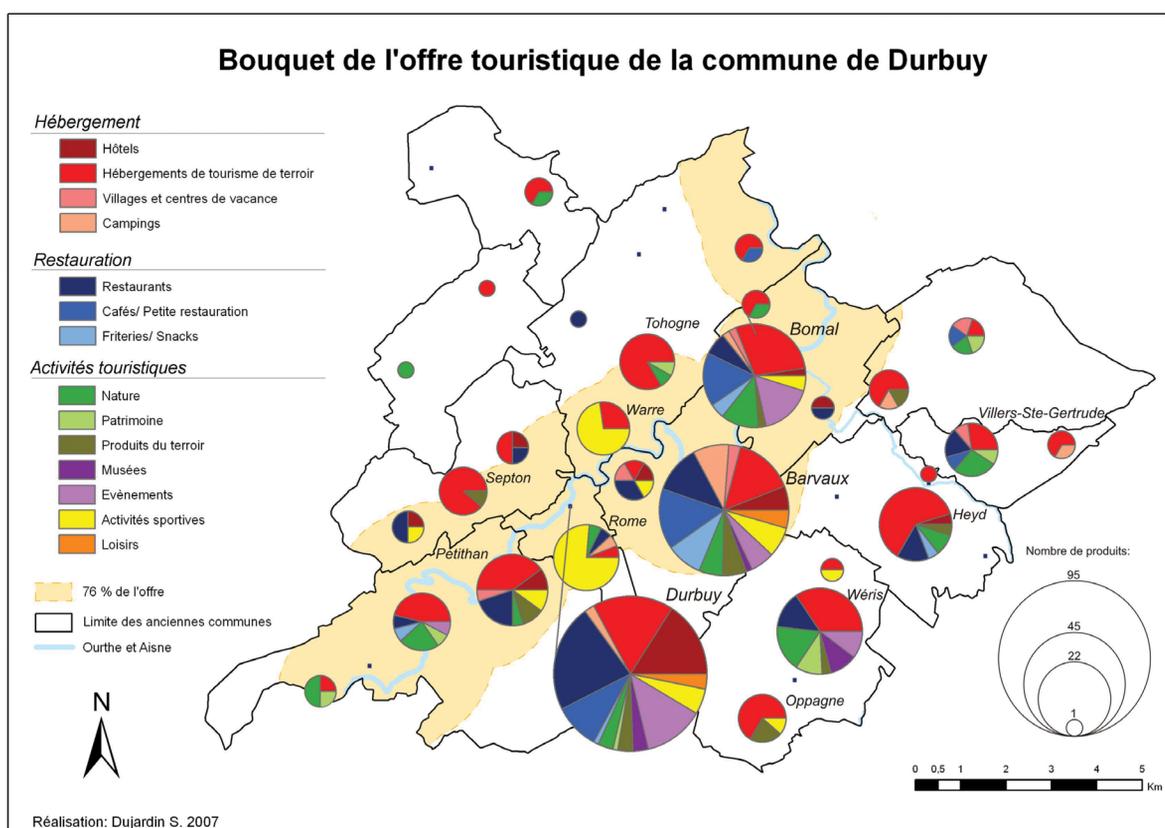
Ces trois localités situées dans la vallée de l'Ourthe constituent le tri-pôle touristique du territoire. En effet, à elles trois, elles représentent la moitié de l'offre touristique totale et disposent qualitativement de l'offre la plus élaborée. Par ailleurs, ces trois stations ont comme caractéristique commune de présenter une offre également répartie à la fois en hébergements, en restaurations et en activités. On peut dès lors poser l'hypothèse qu'une station arrive à un stade de maturation lorsque l'offre y est également répartie dans les trois secteurs.

En amont et en aval du pôle touristique principal mais toujours dans la vallée, on note la présence de deux pôles d'activités sportives (Warre et Rome). Dans ces localités sont implantées des sociétés de sports-aventures qui proposent des activités en plein air telles que le kayak, le VTT, l'escalade, la randonnée pédestre ou encore l'équitation.

Au total, 76% de l'offre se localise dans les villages situés à moins d'un kilomètre et demi de l'Ourthe. La

vallée constitue donc un axe privilégié de développement. Elle est attractive pour la pratique d'activités directement liées à l'eau mais surtout pour ses qualités paysagères et pour le cadre naturel offert.

Sur les plateaux, l'offre touristique est généralement centrée sur l'hébergement (Heyd, Tohogne, Septon, etc.) et plus précisément l'hébergement de tourisme de terroir (60 % de l'offre communale). À l'ouest, partie la plus agricole du territoire, l'offre touristique est peu développée si ce n'est à sa bordure sud, aux abords de l'Ourthe. Par contre, à l'est, on note les cas de Villers-Sainte-Gertrude et de Wéris qui présentent une offre plus diversifiée. Dans le cas de Wéris, c'est autour du site mégalithique que se sont articulées des activités axées à la fois autour du patrimoine naturel (promenades), du patrimoine historique et bâti (visite du site et du village), de la culture (musées) mais également des activités en rapport avec les produits du terroir (bière locale). À Villers-Sainte-Gertrude, c'est autour d'un château ferme reconverti en gîtes ruraux que s'articulent des activités axées autour de la nature. Tout comme Durbuy-Vieille-Ville mais moins développés, ces villages présentent une combinaison de différents types d'offre basée sur un élément patrimonial fort. Chacun d'entre eux constitue donc une ressource qui a été inventée isolément. Autour de ces ressources sont ensuite fabriqués des produits qui viennent à leur tour compléter l'offre initiale du bouquet.



Carte 1. Bouquet de l'offre touristique de la commune de Durbuy

IV. DISCUSSION

A. Durbuy-Vieille-Ville, une ressource territoriale révélée sous l'impulsion du développement touristique des années 70

1. Tourisme du 19^e siècle : première reconnaissance des objets de la ressource

Le caractère pittoresque de Durbuy-Vieille-Ville et son cadre environnemental sont deux éléments identifiés au 19^e siècle par les premiers touristes. Ce fait marque une première reconnaissance des caractéristiques du territoire et donc des objets de la ressource. Celle-ci a lieu grâce au regard posé par des personnes extérieures au territoire qui ont une vision différente de celui-ci. Bien que les objets de la ressource soient identifiés uniquement par une part limitée de la population, le processus de construction de la ressource est amorcé. La reconnaissance de ces caractéristiques continue à croître au rythme de l'évolution du tourisme jusqu'à la période d'après-guerre.

2. Période d'après-guerre : un contexte de dépendance créatrice

Cette époque constitue un moment clé dans le processus d'émergence de la ressource. Le contexte économique global du moment (reconstruction, exode rural, etc.) pousse la population de la commune rurale à trouver des solutions dans l'endogène. Apparaît donc le tourisme qui constitue une source d'innovation et qui permet de trouver une solution adaptative locale. Ce contexte de dépendance créatrice est à l'origine du développement touristique du territoire.

Durbuy-Vieille-Ville et son patrimoine est dès lors considérée comme une potentialité d'action par une part plus importante de la population (augmentation du nombre d'hôtels-restaurant) et la ressource est davantage investie socialement.

3. Seconde partie du 20^e siècle : un substrat idéologique propice à la révélation de la ressource

Dans la seconde partie du 20^e siècle, le contexte de dépendance, ayant fait évoluer le substrat idéologique du territoire durbuysien, fait apparaître une relecture de celui-ci par les acteurs locaux. Ceux-ci sont à la recherche de caractéristiques propres à faire valoir à des fins de développement touristique. À Durbuy, le développement des infrastructures d'hébergement et des activités se poursuit. Ailleurs, les centres de vacances, les campings et les secondes résidences apparaissent.

Dans la construction de la ressource Durbuy-Vieille-Ville, un autre élément important est celui de la naissance du slogan marketing « Durbuy, la plus petite ville du monde ». Les acteurs locaux font le choix d'orienter leur développement vers le tourisme en se basant sur la Vieille-Ville. Ils décident de la démarquer des autres lo-

calités de l'entité et de la mettre en avant dans la promotion touristique. L'acte, qui constitue le fruit du long processus de reconnaissance initié au 19^e siècle, marque la transformation d'une potentialité en acte. Cela formalise le côté immatériel de la ressource Durbuy-Vieille-Ville qui peut dès lors être qualifiée de révélée.

B. La Vieille-Ville, ressource spécifique, image et produit phare de la destination

Toutes les caractéristiques développées ci-dessus démontrent que Durbuy-Vieille-Ville constitue une ressource territoriale à part entière. Outre son caractère construit (long processus d'émergence et de reconnaissance) et actuel (actualisation d'une valeur latente), elle possède toute sa spécificité.

Elle la doit à la fois au fait que son bâti médiéval est difficilement transférable et reproductible, mais surtout au fait qu'elle dispose d'une image propre. En effet, l'attribut de « plus petite ville du monde » lui donne une caractéristique unique (au monde). Elle suscite l'intérêt du touriste et permet de différencier la ville des autres stations de la région, de telle manière qu'aujourd'hui sa réputation n'est plus à faire. Cette image, acceptée et reconnue par le touriste, contraint spatialement la ressource, lui donne toute sa spécificité et finalement fonde la destination touristique.

C'est sur base de cette ressource que s'est développé le pôle touristique majeur du territoire. La forte proportion d'hôtels-restaurants montre la nature marchande de la ressource qui relève du privé alors que la faible proportion d'activités basées directement sur la visite de la Vieille-Ville met en évidence sa nature non marchande qui relève du public. D'autre part, la ville est presque systématiquement vantée (92%) dans l'offre touristique présentée par les opérateurs de l'entité. Elle représente donc le produit phare du territoire, l'image de la destination.

C. Le patrimoine naturel et bâti, deux ressources territoriales valorisées par la dualité du slogan « Durbuy, la plus petite ville du monde »

En réalité, le slogan marketing présente une dualité qui permet de décrire davantage l'image de la destination. Il fait à la fois référence à la ville médiévale (ses ruelles étroites, son caractère authentique, etc.) et au contexte dans lequel elle s'inscrit ; de manière indirecte, il s'agit de la campagne avec son cadre de verdure (car c'est une petite ville, sous-entendu isolée au milieu des Ardennes belges). La destination possède donc une image qui renvoie à la fois au patrimoine bâti et à la fois au patrimoine naturel du territoire.

Ces deux éléments permettent d'identifier les deux grands types de ressources sur lesquelles se basent les produits touristiques de la destination rurale. En effet, en termes d'activités, 41% de l'offre se base sur le patrimoine naturel et 10% se base sur le patrimoine his-

torique et bâti. Du côté de l'hébergement, si l'on prend en compte les hôtels-restaurants et les hébergements de tourisme de terroir implantés dans des bâtiments traditionnels, 60% de l'offre se base sur le patrimoine bâti (est exclue l'offre en restauration car elle se recoupe avec l'offre en hébergement). Au total, cela représente 60% de l'offre touristique de la commune de Durbuy.

L'émergence de la ressource territoriale Durbuy-Vieille-Ville a donc entraîné la mise en valeur du patrimoine bâti ailleurs sur le territoire. Néanmoins, elle a aussi enclenché le processus d'émergence d'une autre ressource territoriale, le patrimoine naturel.

Cette valorisation a largement été portée par la dualité du slogan marketing qui, par l'image qu'il renvoie, permet d'articuler ces deux ressources et les produits qui en découlent. Cela donne ainsi pour le touriste du sens à la consommation : celui-ci associe facilement une descente en kayak ou une promenade, la visite d'un village ou de la Vieille-Ville et une consommation sur la terrasse d'un café. C'est sous cette forme principale que le tourisme joue son rôle de liant et d'opérateur de la ressource dans la commune de Durbuy.

Finalement, cela précise davantage l'image de la destination et permet de définir la ressource « Durbuy » comme étant une ressource territoriale qui allie à la fois Durbuy-Vieille-Ville, le patrimoine bâti et le patrimoine naturel du territoire.

D. Un panier de biens et services articulé par la ressource « Durbuy »

Dans cette dernière partie, l'offre touristique de l'entité communale est considérée comme un panier de biens et services (au sens de Pecqueur 2001) articulé par la ressource « Durbuy ». Nous avons représenté de manière

conceptuelle la combinaison des différentes ressources entre elles ainsi que les produits touristiques principaux qu'elles composent (Figure 2).

Le panier est centré sur Durbuy-Vieille-Ville (rond central). Elle dispose d'une offre touristique complète basée sur une ressource spécifique et représente le produit phare de la destination. Son image joue le rôle de spécification des actifs territoriaux. Cela se traduit d'une part par l'évocation de la Vieille-Ville dans la vente de produits touristiques, et d'autre part par la présence de produits du terroir ou d'entreprises touristiques (sports aventure et hébergements) dont la dénomination est associée au nom de la ville. Cet entraînement de produits spécifiques est qualifié d'effet panier.

Autour de ce produit leader, s'est développée une offre touristique basée sur le patrimoine historique et bâti ainsi que sur le patrimoine naturel. Pour le patrimoine bâti, le développement de l'offre se traduit essentiellement par l'apparition de produits touristiques types : hébergements de tourisme de terroir ainsi que des hôtels restaurants et ce, dans la plupart des villages de l'entité (rectangles gris). Le cas de Wéris (parallélogramme) se distingue des autres car la localité présente une offre touristique orientée à 60% autour d'un site mégalithique. En réalité, cet objet particulier joue également un rôle de spécification. Dès lors, il constitue en quelque sorte un relais dans l'effet panier engendré par Durbuy-Vieille-Ville. Les deux pôles touristiques principaux du territoire, Barvaux et Bomal, sont également repris (ronds). Cependant, bien qu'ils disposent d'une offre touristique variée, ils ne présentent pas de spécificité particulière. Ils tirent leur importance de par leur localisation stratégique, situés dans la vallée et à des carrefours importants du territoire communal. Pour le patrimoine naturel, le développement de l'offre se tra-

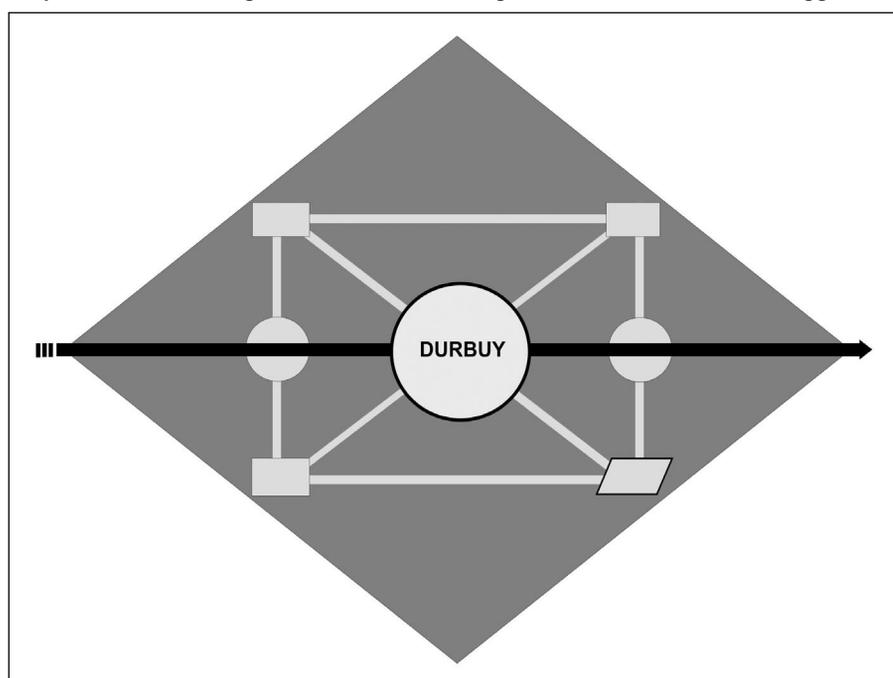


Figure 2. Articulation de la ressource « Durbuy » et de son panier de biens et services

duit par le développement de sports détente essentiellement localisés aux abords l'Ourthe (axe noir), élément structurant du développement touristique, ainsi que des circuits de randonnées qui quadrillent littéralement l'ensemble des espaces verts du territoire (losange).

Finalement, la flèche symbolise le caractère dynamique de la ressource territoriale « Durbuy » et rappelle que le modèle reprend les ressources territoriales activées à un temps donné mais que celles-ci sont susceptibles d'évoluer (mourir, changer de forme, etc.).

E. Implications

Les résultats de la présente étude ont des implications dans la gestion du développement futur du territoire. En effet, l'identification de la nature des ressources sur lesquelles se base l'offre touristique de la commune peut permettre aux autorités de mieux définir les éléments du territoire à faire valoir dans la promotion touristique de leur destination. De plus dans l'optique d'une concurrence entre territoires, si l'on considère qu'une différenciation durable ne peut naître véritablement que des seules ressources spécifiques à ces territoires, alors il est primordial que les acteurs choisissent davantage de mettre en valeur le patrimoine naturel et bâti de leur territoire. Cela pérennise le caractère construit de la ressource et donc l'image de la destination « Durbuy » sur laquelle se base l'activité touristique, pilier de l'économie locale.

CONCLUSION

Le lien entre le tourisme et la valorisation des ressources territoriales est fort et complexe. La lecture du phénomène touristique à travers la notion de ressource territoriale permet d'analyser les dynamiques territoriales induites par le tourisme et de définir les ressources sur lesquelles se base l'offre touristique de la commune de Durbuy.

L'étude montre que ces dynamiques ne peuvent être définies que sur base de l'analyse systématique de l'offre touristique présentée par les prestataires touristiques. C'est pourquoi une approche historique est indispensable afin de déceler le processus de construction des ressources territoriales sous-jacentes à chacun des produits touristiques.

Les recherches démontrent l'importance de Durbuy-Vieille-Ville dans la construction du territoire-destination « Durbuy ». Ressource territoriale révélée sous l'impulsion du développement touristique des années 70, elle est spécifique et constitue le produit phare de la destination. Matérialisée par le slogan marketing « Durbuy, la plus petite ville du monde », la dualité de celui-ci (évocation à la fois de la ville et de son cadre naturel) permet d'expliquer l'émergence et l'articulation des ressources basées sur le patrimoine naturel et bâti ailleurs dans l'entité. Ces dernières sont valorisées à la fois dans l'hébergement touristique, les activités

liées à la nature et les activités sportives, et représentent la majorité de l'offre de la commune. C'est donc de cette manière que ces ressources s'articulent ensemble et composent le produit touristique de telle sorte à former un panier de biens et services « Durbuy », image de la destination touristique rurale.

Note

Cet article est issu du mémoire de fin d'études de Licencié en sciences géographiques (orientation géographie humaine) présenté par Sébastien Dujardin à la fin de l'année académique 2006-2007. La promotion du mémoire a été assurée par le Professeur Bernadette Mérenne-Schoumaker.

BIBLIOGRAPHIE

- ANGEON V. & CARON A. 2004. Valorisation de ressources et attractivité des territoires. L'environnement, facteur de spécification des ressources, *Revue Montagnes Méditerranéennes*, n° 20, p. 55.
- BENSAHEL L. & COISSARD S. 2006. Tourisme et ressources territorialisées. Colloque international, FEM-GREF, Marrakech.
- BRUNET R., FERRAS R. & THERY H. 1992. Les mots de la géographie - dictionnaire critique, Paris : Reclus - La Documentation Française, coll. Dynamiques du territoire, 518 p.
- CORRADO F. 2004. La notion de ressource territoriale, *Revue Montagnes Méditerranéennes*, n° 20, pp. 22-23.
- ESCADAFAL A. 2004. Aménagement touristique : quelles ressources territoriales au service de l'attractivité des destinations, *Revue Montagnes Méditerranéennes*, n° 20, pp. 97-102.
- ESCADAFAL A. 2005. Marketing et régulations, l'exemple du tourisme, Atelier décentralisation UMR ADES, Tempos 5185 du CNRS.
- 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*, n° 20, p. 25.
- GUMUCHIAN H. & PECQUEUR B. 2004. La notion de ressource territoriale, *Revue Montagnes Méditerranéennes*, n° 20, pp. 3-5.
- HUGUES F., HIRZAK M. & SENIL N. 2006. Territoire et patrimoine : la co-construction d'une dynamique et de ses ressources, *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, n° 5, p. 695.
- KEBIR L. & CREVOISIER O. 2004. Dynamiques des ressources et milieux innovateurs, in R. CAMAGNI, D. MAILLAT & A. MATTEACCIOLI (eds), *Ressources naturelles et culturelles, milieux et développement local*, Neuchâtel : EDES, pp. 261-290.
- LEVY J. & LUSSAULT M. 2003. Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés, Paris : Belin, p. 1033.

- PECQUEUR B. 2001. Qualité et développement territorial : l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés, *Economie Rurale*, n° 261, janvier-février, pp. 37- 49.
- VITTE P. 1998. Tourisme en espace rural : le territoire à l'épreuve, *Revue de géographie alpine*, n° 86(3), pp. 69-85.

Adresse de l'auteur :

Sébastien DUJARDIN
Master en tourisme, environnement et développement
King's College London
sebastien.dujardin@kcl.ac.uk
dujardin.sebastien@hotmail.com