

La valorisation marchande du patrimoine comme outil de développement touristique du territoire, entre mythe et réalités de terrain. Le cas de l'Abbaye de Villers

*The marketable use of heritage as a tool for developing tourism in the territory: between myth and realities in the field.
The case of the Abbaye de Villers*

S. Crabeck¹

Les valorisations touristiques marchandes ont pris une place croissante dans les stratégies territoriales publiques depuis les années nonante dans un contexte de renforcement des Régions, notamment par l'augmentation de leurs budgets. Nous examinerons ici la réalité d'un projet de valorisation touristique en tant que construction institutionnelle, ses spécificités et le rôle du territoire dans lequel il s'inscrit.

The marketable tourism developments have assumed growing importance in public territorial strategies since the 1990s against the background of the strengthening of the regions, in particular by increasing their budgets. We shall examine here a tourism development project as an institutional construction, its specific features, and the role of the territory in which it is being implemented.

Mots clés : valorisation touristique, patrimoine, territoire, population locale, touristes et pratiques touristiques.

Key words: tourism development, heritage, territory, local population, tourists, tourist practices.

Jusque dans les années quatre-vingts, la valorisation des sites patrimoniaux signifiait ouverture aux publics, interprétation des éléments architecturaux et visites guidées dans un but de sensibilisation et d'éducation. Elle était mise en œuvre dans le cadre de projets financés par les pouvoirs publics et veillait à associer le monde associatif local dans un but participatif (Billen et al., 2002).

Actuellement, la relation entre patrimoine et tourisme s'impose davantage comme un outil de développement économique territorial. Dans la plupart des cas, imitant le modèle anglo-saxon du concept d'interprétation du patrimoine, il s'agit de donner une plus-value touristique à un site patrimonial au moyen d'interventions en matière d'infrastructures d'accessibilité, de services marchands (boutique, restauration) et d'une mise en scène

associant de nouvelles technologies d'interprétation muséographique et de scénarisation. En transformant la ressource patrimoniale en un produit touristique de consommation, les décideurs espèrent provoquer ou accroître les flux de visiteurs extérieurs au territoire local (voire étrangers), un enrichissement économique pour le site et au-delà, un renforcement de l'attractivité du territoire qui l'entoure. Parallèlement, le site est agencé avec d'autres lieux touristiques de façon à créer de véritables produits territoriaux mis en marché à travers des itinéraires thématiques et différents réseaux dont l'échelle géographique varie du local à l'international.

Typiquement, la plus-value du projet pour le territoire et les retombées économiques pour la collectivité sont présentées comme allant de soi et deviennent les justifications majeures des investissements à réaliser.

¹ Stéphanie Crabeck est doctorante boursière CPDT à l'Institut de Gestion de l'Environnement et d'Aménagement du Territoire de l'Université Libre de Bruxelles. IGEAT - ULB, CP 130 / 02, Av. F. D. Roosevelt, 50, 1050 Bruxelles, 02 / 650 25 73. Courriel : stephanie.crabeck@ulb.ac.be

Qu'en est-il dans les faits ? La participation du patrimoine à la croissance économique et touristique des territoires relève-t-elle exclusivement d'un processus mécaniste et reproductible ? Tous les territoires peuvent-ils devenir touristiques ? Une ébauche de réponse à ces questions sera formulée au travers de l'exemple du site des ruines de l'Abbaye de Villers où l'imposition « d'en haut » d'un projet touristique sur un territoire à vocation résidentielle s'est vue confrontée à l'hostilité fatale des habitants.

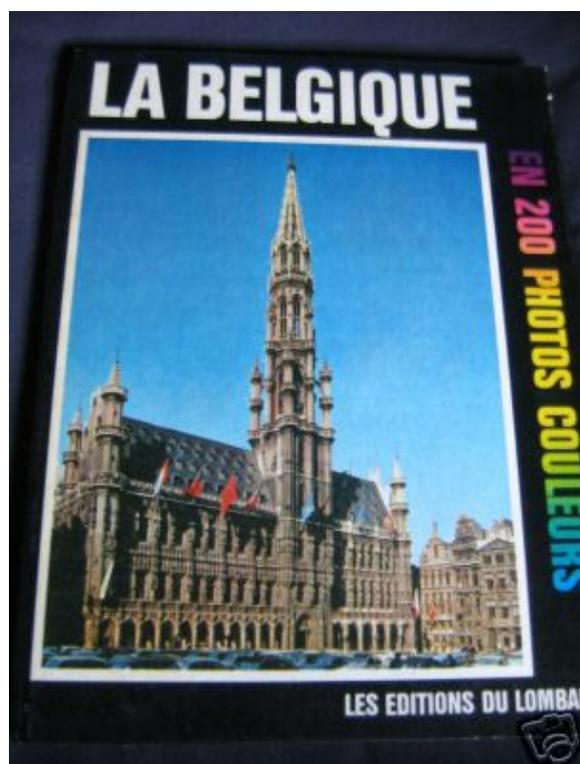
La valorisation touristique du patrimoine comme initiative régionale

Différents facteurs combinés sont à l'origine de la valorisation touristique du patrimoine. Premièrement, il est apparu que le tourisme patrimonial pouvait aider l'industrie du tourisme dans sa recherche de diversification de produits. Jadis réservés à une élite cultivée, la culture et le patrimoine ont progressivement été transformés en

produits de consommation de masse, ou au minimum, en produits de consommation pour des marchés plus larges et plus variés que la génération de visiteurs précédente.

Deuxièmement, le contexte de crise du modèle économique de type fordiste, l'érosion du pouvoir de l'Etat national et l'augmentation de la compétitivité interrégionale, ont non seulement bouleversé en profondeur la structure des activités économiques, mais ont aussi conduit à un changement radical dans la conduite des politiques touristiques et patrimoniales.

Au plan des acteurs, les autorités régionales sont devenues des partenaires actifs dans l'élaboration et la mise en œuvre des politiques touristiques. Au niveau des instruments, le recentrage sur les composantes de l'offre et l'aspect marchand de leur valorisation ont conduit à voir les sites patrimoniaux comme un potentiel de ressources économiques mobilisables à l'échelle internationale. Au niveau des moyens, le transfert de la compétence tourisme de la Communauté Française vers la Région wallonne a conduit à une augmentation considérable des budgets accordés au secteur. En effet, depuis ce transfert, on est passé d'une enveloppe d'environ quinze millions d'euros réservés par la Communauté Française au tourisme en 1993, à plus de cinquante-cinq millions d'euros en 2003, sans compter l'aide des Fonds structurels européens qui se chiffre à un peu plus de dix millions d'euros en 2003 (Jacobs 2003). Ces financements et leurs réalisations s'inscrivent depuis 1999 dans une logique d'enveloppes globales négociées de manière contractuelle entre la Région et les sites patrimoniaux et attribuées en cohérence avec les objectifs généraux territoriaux fixés dans le SDER. « *La Wallonie présente des atouts importants sur le plan touristique, notamment par rapport au contexte suprarégional (Flandre, Pays-Bas...). Il s'agit de prendre en compte cette vocation et de la valoriser dans le respect des sites et du patrimoine, en améliorant la notoriété des produits touristiques wallons afin que la région puisse bénéficier de plus de retombées financières grâce à une fréquentation accrue* » (...) « *Il faut donc y investir les moyens nécessaires afin d'en faire des lieux attractifs et accueillants, sur lesquels pourra s'appuyer la promotion de l'image de la Wallonie, avec des retombées économiques non négligeables, y compris dans d'autres secteurs* ». (Extrait du SDER, 1999).



Jadis réservés à une élite cultivée, la culture et le patrimoine ont progressivement été transformés en produits de consommation de masse. ■

Dans ce contexte, l'objectif du pouvoir régional est, par l'octroi de primes et de subventions, d'accroître l'indice de qualité de l'offre patrimoniale wallonne pour développer des produits touristiques forts, attractifs et de réputation internationale, capables de positionner le secteur de manière plus concurrentielle sur le marché de l'offre et de la demande. Inversement, les sites doivent susciter des chiffres d'affaires à la hauteur non seulement des investissements réalisés, mais aussi des retombées attendues en terme de rentabilité.

Il faut cependant bien se garder de voir dans cette nouvelle tendance en matière de politique régionale un procédé miracle reproductible sur l'ensemble des territoires. Sur le terrain, les résistances et les obsta-

cles locaux peuvent être fatals. Pour les pouvoirs publics (transformés en gestionnaires entrepreneuriaux) et pour les experts, en charge de la conception du projet, la priorité vise essentiellement l'accroissement de flux exogènes. Ils tendent donc, volontairement ou non, à écarter du processus les caractéristiques locales du territoire, de ses habitants mais aussi des touristes déjà présents.

Cette démarche débouche sur la présentation des projets déjà aboutis, sans alternative, puisque considérés d'intérêt général. Or, dans certains terroirs, les réactions peuvent être fortes, comme dans les espaces périurbains où l'on enregistre des résistances locales importantes.



Transformer la ressource patrimoniale en un produit touristique de consommation. Ici, le château de la Hulpe, qui accueille chaque été des spectacles musicaux en plein air. ■

Les symptômes d'une résistance locale : le cas de l'Abbaye de Villers-la-Ville

Entre 1994 et 2000, le budget régional du tourisme est fondamentalement caractérisé par ce qu'on appelle « l'aide à la pierre » (Jacobs V., 2003). C'est l'occasion pour l'Abbaye de Villers de saisir une importante opportunité d'investissements. L'enveloppe globale pour la réalisation des travaux liés à cet investissement est de six cents millions de francs belges (quinze millions d'euros)².

Dans la pratique, la mise en œuvre du projet de valorisation s'opère sous la forme de partenariats public-privé. L'association formelle entre les acteurs est concrétisée dans une nouvelle structure associative, spécialement créée à cet effet, et dont la durée de vie est égale à celle de la mise en œuvre de la valorisation. Détachée des organes législatifs locaux, une telle structure reçoit le con-

trôle foncier sur l'urbanisme et la maîtrise d'un territoire délimité sur lequel est réalisé l'objet et financier des investissements (Billen et al, 2002). Des représentants des différentes compétences : patrimoine, aménagement du territoire, tourisme, sont par ailleurs désignés au sein de son conseil d'administration. Cette unité de coordination et de commandement doit permettre de lever toutes les barrières nécessaires à la réalisation des infrastructures : délivrance de certificats patrimoine, d'urbanisme, etc.

Typiquement, la réalisation du schéma directeur du projet, après un appel d'offres à l'échelle européenne, est confiée à une société de consultance, qui opère régulièrement pour le compte du pouvoir public en matière de développement touristique.

L'expert en charge de la rédaction du schéma directeur souhaite élargir les flux touristiques dans un périmètre



Les ruines majestueuses du monastère attirent les romantiques tout au long du 19^e siècle. La première restauration débute en 1893. Il faut attendre 1984 pour voir un nouveau chantier de restauration d'envergure. Il est toujours en cours. ■

² Accordé dans le cadre d'une Déclaration de Politique Régionale Complémentaire.

beaucoup plus vaste que les cinquante kilomètres de rayon actuels. Le principal instrument du projet consiste par conséquent en la production d'équipements qui permettront au site d'accroître son accessibilité : construction de parkings, d'une nouvelle route d'accès, et déplacement de l'entrée du site. Le deuxième instrument choisi est l'aménagement et le réaménagement d'équipements susceptibles de drainer un nombre important de visiteurs, d'augmenter la durée de visite et de multiplier les lieux de dépenses. Sont ainsi envisagés : la création d'un centre multimédia, l'aménagement de salles de conférence, d'exposition et de réception, l'agrandissement de la boutique et la vente de produits du terroir, la création d'une brasserie et l'amélioration des services Horeca. Enfin, pour rendre le site plus attractif, le schéma prévoit également des aménagements paysagers, la création d'itinéraires de visite, une nouvelle signalétique, un système d'audio-guidage ainsi qu'un accompagnement son (bruitages) et lumière.

Dans une seconde phase, les autorités lancent une politique de marketing touristique, afin de repositionner la région grâce à la mise en place d'une Maison du Tourisme, dont l'Abbaye doit servir de point d'appui, pour le développement touristique de l'ensemble du territoire associé. On assiste ici à l'émergence d'une nouvelle aire territoriale, à partir de la mise en valeur d'un site patrimonial. Ce nouveau territoire inventé est dénommé « Pays de Villers » et se compose de Villers-la-Ville et de quelques communes voisines, dont la vocation touristique est presque totalement inexistante. L'Abbaye intègre d'autres types de réseaux territoriaux à vocation touristique (synergies entre sites, ...) et culturels, et ce, à plusieurs échelles géographiques de dimension régionale voire internationale (réseau européen des abbayes cisterciennes). Ainsi valorisé, commercialisé et repositionné géographiquement, l'élément patrimonial doit devenir l'expression d'un nouveau territoire, gage de sa notoriété et fondement de sa prospérité touristique.

La dernière étape du processus consiste en la présentation du projet à la population locale. C'est ici que le processus dérape : les Villerois ne veulent pas d'un projet de valorisation touristique marchand. Leur hostilité est féroce et aboutit à l'abandon pur et simple du projet. Pourquoi ? Notamment parce que les besoins de la population locale et les inconvénients susceptibles

d'être générés par le projet n'ont pas été mis en balance avec l'objectif premier du projet, à savoir satisfaire les intérêts des flux de visiteurs consommateurs extérieurs. A Villers-la-Ville, alors qu'un vaste programme d'aménagements routiers (dont l'utilité n'est dans l'absolu pas à remettre en cause) et d'embellissements paysagers sont prévus autour de l'Abbaye, d'autres quartiers du village, en dehors de la zone où doivent circuler les touristes, sont mal entretenus et la voirie y est dangereuse. Les habitants se sentent méprisés, oubliés et ont l'impression de payer pour d'autres, pour des étrangers. Ils se plaignent de ce que l'argent ne soit pas alloué à la résolution de problèmes qui les préoccupent directement. Ils craignent également que l'élargissement des voies routières et une amélioration de la connectivité de la commune aux grands axes routiers ne soient à l'origine d'un accroissement du trafic routier de camions et de navetteurs mais aussi d'un renforcement du processus d'urbanisation résidentielle, modifiant sensiblement leur qualité de vie et leur cadre de vie

Force est de constater ici que la volonté de mise en œuvre d'un projet de valorisation touristique marchande n'est pas toujours unanime et peut réserver de mauvaises surprises, particulièrement si le projet est élaboré suivant une démarche de type « top-down ». L'utilisation abusive de la justification économique et collective comme argument d'autorité est également l'une des causes de la réaction citoyenne. Le cas de Villers-la-Ville devient ainsi symptomatique du temps perdu et de l'argent gaspillé.

La valorisation touristique marchande : du miracle économique à la phobie sociale

L'hypothèse que la valorisation touristique serait envisageable quel que soit le territoire concerné révèle d'une certaine méconnaissance des facteurs à réunir pour susciter un tel processus. Dans une idée de compétitivité territoriale, il s'agit de mettre en valeur un maximum de sites patrimoniaux pour y attirer un maximum de visiteurs extérieurs à l'espace local. Or, comme les caractéristiques du territoire et la prise en compte de l'avis des habitants sont souvent oubliés dans l'élaboration des schémas directeurs de valorisation et des études de marchés, lorsque l'opposition arrive, il est souvent trop tard pour retravailler le contenu du projet. Les citoyens



Le « Pays de Villers », un territoire inventé qui se compose de Villers-la-Ville et de quelques communes voisines, dont la vocation touristique est presque totalement inexistante. ■

sont alors taxés de « nimbyistes³ » ou de manière générale d'égoïstes défendant des intérêts particuliers. Pourtant, faire fi de ce groupe d'acteurs en amont de l'élaboration du projet conduit à bien des écueils et confirme l'idée que l'activité touristique ne peut véritablement se déployer que si les populations locales se l'approprient (MIT, 2002).

Pourquoi cette confiance dans l'adhésion au miracle touristique ?

Economiquement, l'image du tourisme est très positive. En effet, le tourisme est source d'emplois (il concerne environ 15 % de la population active mondiale), d'afflux de capitaux, de devises étrangères et publiques (le secteur représente environ 10 % du PNB mondial). Enfin, même s'ils ne sont pas aisés à mesurer, il enregistre en-

viron quatre milliards de déplacements chaque année. Territorialement, le tourisme participe au désenclavement (Andalousie) et à la modernisation des espaces (dans bien des régions touristiques, l'eau, le gaz, l'électricité ne seraient arrivés, sans lui, que bien plus tard). (Decroly, 2001). Une conséquence de cet aspect de l'activité est que les pouvoirs publics en arrivent parfois à des conceptions extensives qui voient dans le tourisme une opportunité miracle en matière de développement territorial et ce quel que soit l'espace envisagé.

Pourtant, il est illusoire de croire que les bienfaits du tourisme ont convaincu tout le monde et qu'il soit possible de greffer une vocation touristique à n'importe quel territoire. En effet, d'un point de vue socio-culturel, le tourisme fait aussi l'objet de mépris et de qualifications

³ Le syndrome NIMBY fait référence aux réactions de résistances locales envers l'implantation d'infrastructures.

stéréotypées. Une idéologie anti-touriste est très forte, notamment chez les élites qui se voient elles-mêmes comme voyageuses et ne se considèrent pas comme appartenant au troupeau de touristes destructeurs. On est alors bien moins étonné de voir les Villersois, résidents de catégories aisées récemment installés dans un village champêtre en périphérie bruxelloise, manifester par crainte de voir leur havre de paix devenir un espace de loisirs à consommer par une clientèle extérieure.

Enfin, de nombreuses études scientifiques et en particulier celles réalisées par l'équipe du MIT, ont mis en évidence que l'activité touristique se développe là où il y a un déclin des activités économiques traditionnelles. C'est-à-dire lorsque la population locale voit dans le tourisme une nouvelle vocation pour son territoire. Or, la région de Villers-la-Ville ne correspond pas à ce cas de figure. Le Brabant wallon, depuis les années soixante, fait l'objet de migration massive en provenance de la capitale. Jadis en partie industriel et en partie agricole, le territoire provincial se positionne aujourd'hui comme espace résidentiel de standing mais aussi comme pôle de technologies de pointe (cf. nombreux parcs scientifiques de la conurbation Ottignies, Wavre, Louvain-la-Neuve), sans considération pour la place que le tourisme pourrait y occuper.

De l'innovation imposée aux desirs de consommation patrimoniale

L'aboutissement d'un projet de valorisation dépend des spécificités territoriales, des desirs de la population résidente mais aussi des caractéristiques intrinsèques au processus touristique. En effet, le tourisme ne fonctionne pas comme les autres branches de l'économie dont la mise sur le marché d'une offre suscite la consommation du client. A l'inverse, la construction des territoires touristiques relève plutôt d'un processus « naturel », très souvent initié par les touristes eux-mêmes.

En Belgique et en Europe de manière générale, la plupart des lieux touristiques sont inventés au 19^e : Ostende, Bouillon, vallée de la Meuse... Il en va de même pour l'Abbaye de Villers. L'arrivée des premiers visiteurs est née spontanément avec la redécouverte du lieu par les grandes figures artistiques du 19^e siècle (peintres, écrivains...) qui en faisaient la notoriété⁴ en tant que lieu

de promenade. Il semble, paradoxalement, que ce soit l'aspect chaotique et « abandonné » du site qui ait par ailleurs suscité l'admiration et le déplacement touristique.



La fondation de l'Abbaye de Villers remonte au 12^e siècle, sous l'impulsion de saint Bernard. Aujourd'hui, ses ruines majestueuses constituent l'un des témoignages les plus prestigieux de la vie des moines de l'Ordre des Cisterciens. ■

A l'heure actuelle, beaucoup de visiteurs ne viennent pas pour des raisons culturelles mais plutôt dans le but de se balader et de se relaxer dans un site agréable. De plus, un siècle après le début de son activité touristique, l'Abbaye se signale encore par une profusion d'initiatives artistiques et culturelles (confréries en tout genre, expositions artistiques, fêtes locales, ...), tant associatives que privées. Dans les années quatre-vingts, une société de production de spectacle en fait même

⁴ Victor Hugo s'est par exemple inspiré des prisons de l'Abbaye de Villers pour rédiger « Les misérables ».



L'Abbaye se signale par une profusion d'initiatives artistiques et culturelles (confréries en tout genre, expositions artistiques, fêtes locales, ...), tant associatives que privées. Ici, la confrérie des Hostieux Moines. ■

son fleuron. Elle y organise chaque année un théâtre d'été de renommée internationale marquant ainsi le début d'une vogue de spectacles de plein air que l'on voit apparaître dans les cadres prestigieux de monuments historiques (château de La Hulpe, château de Beloeil) mais aussi ludiques comme le parc d'attraction Walibi. L'Abbaye de Villers n'est donc pas un site vide de visiteurs. Elle enregistre même plus de 150.000 entrées

chaque année, ce qui n'est pas négligeable pour un site patrimonial localisé dans un territoire non touristique. Mais un site patrimonial peut-il être un lieu de promenade ? Un site patrimonial peut-il être un lieu de spectacles ? Qui est gêné par cet état de fait ?

Conclusion

En matière de valorisation touristique du patrimoine, la prudence est de mise. Le développement touristique d'un territoire par la mise en valeur du patrimoine ne relève pas d'effets automatiques isolés de tout contexte. Il est utile de s'interroger sur la réalité d'un développement touristique pour le territoire s'il n'y a pas au même moment une conjoncture favorable et d'en promettre des retombées économiques importantes pour légitimer un projet contesté. Enfin, l'orientation marchande d'un projet de

valorisation peut ne pas répondre à la demande. Les sites patrimoniaux devenus des business, des commerces, les visiteurs sont aussi désormais considérés comme une clientèle. Or la création et la pérennité des espaces touristiques reposent sur des facteurs nuancés où le rôle des pratiques est primordial.

Bibliographie

- BILLEN C., DECROLY J.-M. et VAN CRIECKINGEN M. (2002). *Les mutations contemporaines de la valorisation des territoires*, in VANDERMOTTEN C. (ed). *Le développement durable des territoires*, Editions de l'Université de Bruxelles, Bruxelles.
- CRABECK S. (2004). *La valorisation touristique de l'Abbaye de Villers, autopsie d'une « foire d'empoigne »*, mémoire de fin d'études, IGEAT, ULB.
- CUVELIER P. (1998). *Anciennes et nouvelles formes de tourisme, Une approche socio-économique*, l'Harmattan, Paris.
- DECROLY J.-M. (2001). *Tourisme de masse, tourisme de classe*, Bruxelles.
- ÉQUIPE MIT (2002). *Tourisme 1. Lieux communs*, Paris, Belin.
- GOUVERNEMENT WALLON (1999). *Schéma de Développement de l'Espace Régional*, 27 mai 1999.
- GRAVARI-BARBAS M. et VIOLIER P. (2003). *Lieux de culture, culture des lieux : productions culturelles locales et émergence des lieux : dynamiques, acteurs, enjeux*, Presses Universitaires de Rennes.
- GREFFE X. (2003). *La valorisation économique du patrimoine*, La Documentation française, Paris.
- JACOBS V. (2003). *Les structures publiques du tourisme en Wallonie et à Bruxelles*. Cours de la licence en tourisme. Institut de Gestion de l'Environnement et d'Aménagement du Territoire, Section Tourisme, Bruxelles, Université Libre de Bruxelles.
- RICHARDS G. (2001). *Cultural Attractions and European Tourism*, Cabi Publishing, London.