



HAL
open science

Le développement du tourisme: facteur de valorisation du patrimoine industriel ?

Franck Debos

► **To cite this version:**

Franck Debos. Le développement du tourisme: facteur de valorisation du patrimoine industriel?. PROCESSUS, PROBLÉMATIQUES, ENJEUX DU PATRIMOINE INDUSTRIEL Séminaire international 21, 22, 23 et 24 juin 2012 à Baia-Maré (Roumanie) SALLE DES CONFÉRENCES Centre des Affaires Millenium III, 2012, Roumanie. p 1-14. sic_00743818

HAL Id: sic_00743818

https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00743818v1

Submitted on 20 Oct 2012

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

TITRE : Le développement du tourisme: facteur de valorisation du patrimoine industriel ?

INTRODUCTION.

Avec 5% du PIB et 8,1% de l'emploi mondial (235.758.000 emplois en 2010), 9,2% de l'investissement international total (1 200 milliards de dollars) et 3,8% des dépenses publiques mondiales (436 milliards de dollars), le tourisme est le premier secteur d'activité au monde. En 2010, le nombre d'arrivées de touristes internationaux a été de 1 milliard, et devrait approcher les 1,6 milliards en 2020 (Conseil national du Tourisme 2010¹). Selon l'OMT, les trois premières destinations touristiques sont restées la France (avec près de 80 millions de visiteurs étrangers, soit une progression de plus de 3% par rapport à 2010), les Etats-Unis et l'Espagne tant en termes d'arrivées de touristes internationaux que de recettes du tourisme international.

Toutefois, ces données statistiques cachent une grande diversité dans les expressions que peut revêtir le tourisme. A ce niveau certaines activités de ce secteur à l'instar du tourisme responsable ou de patrimoine sont en forte croissance.

Nous nous intéresserons ici au tourisme de patrimoine industriel qui peut se définir par la mise en tourisme des sites de production qui ne sont plus en activité (C. PIERRE 2005²).

Le patrimoine industriel intègre les usines mais aussi les machines de production, les objets ou produits fabriqués ou manufacturés qui ont été produits par ces sites. Au plan immatériel il faut également prendre en compte les savoir faire qui ont été créés et transmis en ces lieux, et qui ont évolué au fil du temps. L'histoire sociale et donc le bâti social (les cités ouvrières et les habitats patronaux) font partie de ce patrimoine et sont une composante du tourisme industriel.

En termes de vecteurs de cette offre touristique nous pouvons distinguer :

- Les musées qui recèlent des collections relatives à une (des) activité(s) industrielle(s) ou encore musées de collection.
- Les sites industriels (et notamment les usines) considérés comme des musées de site
- Les sites d'interprétation du patrimoine industriel dans lesquels l'ensemble des lieux d'un territoire défini constitue les éléments de ce site.

Après avoir présenté un état de la situation du tourisme industriel en France, nous tenterons de montrer, par le biais d'exemples de lieux de tourisme industriel significatifs sur le plan national ainsi que d'une étude récente effectuée sur plusieurs régions françaises que le tourisme industriel

¹ Conseil du tourisme,(2010), « Le poids économique et social du tourisme »,Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie, 137 pages.

² PIERRE Cécile, (2005), « Du tourisme Industriel à la visite d'entreprises », La lettre de l'OCIM, N°105, 25 pages.

peut contribuer à la préservation et à la valorisation d'un patrimoine. Pour finir, à la vue de ces observations et résultats, nous essayerons d'identifier les facteurs explicatifs de la valorisation d'un patrimoine industriel par le biais du tourisme en soulignant les avantages et limites de ces derniers.

I) LE TOURISME INDUSTRIEL EN FRANCE : ETAT DES LIEUX.

En France 20 millions de touristes visitent chaque année, pas moins de 1400 entreprises, musées du patrimoine ou sites industriels (A BIANCHINI 2008³) qui représentent tous les domaines de l'économie ; de l'agroalimentaire (Brasseries Kronenbourg, site de Bénédictine /J WATIN AUGOUARD 2005)⁴ au grands ouvrages industriels à l'instar du viaduc de Millau le plus haut pont routier au monde, mis en service en décembre 2004. Nous pouvons considérer que le tourisme industriel est devenu un secteur économique en pleine croissance⁵.

Au niveau des caractéristiques de l'offre touristique, certains sites vont instaurer un principe d'accueil régulier des visiteurs tandis que d'autres s'en tiennent à un accueil temporaire et/ou contextuel comme par exemple pour un évènement du type « Journées Portes Ouvertes » ou « Anniversaire » organisé au niveau local ou régional.

Les touristes sont en majorité nationaux et régionaux sauf dans le cas des visites des domaines viticoles, où la moitié des visiteurs sont étrangers. Néanmoins cette forme de tourisme de découverte économique séduit de plus en plus de touristes internationaux, plus particulièrement provenant de l'Union Européenne ou encore d'Amérique du nord qui disposent chez eux d'une culture d'entreprise solide et répandue. Dans cette optique, des initiatives et des groupes de travail ont été et sont mis en œuvre par Maison de la France à l'étranger avec les pays limitrophes.

Quelque soit l'origine socioculturelle du visiteur, cet engouement concerne toutes les populations et toutes les générations. En effet, toucher du doigt

³ BIANCHINI Annick, (2008), « Le tourisme industriel est en vogue », Ministère des Affaires Etrangères et Européennes, Direction de la communication et de l'information : Sous direction de la communication, N° 33.

⁴ WATIN AUGOUARD Jean, (2005), « Bénédictine pour le palais et le palais », La Revue des Marques, N° 51, pp 42-45.

⁵ D'après le rapport du Conseil du tourisme (op cit.), la typologie des entreprises ayant développé des activités de tourisme de découverte est la suivante.

Nous trouvons :

- 15% d'entreprises de services,
- 30% d'entreprises artisanales,
- 30% d'exploitations agricoles ou vitivinicoles,
- 25% d'entreprises industrielles.

-L a moyenne est de 5.000 visiteurs par entreprise à l'année ; mais ce chiffre peut atteindre 150.000 et plus visiteurs pour les établissements ou les lieux à forte notoriété (ex : Airbus, AREVA, les Caves de Roquefort). L'entrée est payante dans 60% des cas.

des métiers peut non seulement nourrir une certaine curiosité auprès des jeunes classes d'âge mais également susciter des vocations.

Le tourisme industriel correspond donc aux nouvelles attentes d'un touriste actif, désireux de comprendre le patrimoine qui l'entoure, à la recherche d'authenticité, de découverte et de rencontre. Il peut s'agir d'un produit touristique innovant et attractif, à condition d'être intégré dans une offre territoriale déjà existante (circuit culturel, sportif,...).

Indépendamment des entreprises qui ont mis en place des activités liées au tourisme industriel nous trouvons d'autres acteurs qui vont jouer un rôle très important à ce niveau⁶. Nous pouvons principalement citer :

- a) **Les Chambres de commerce et d'industrie** qui vont intervenir sur différents plans et notamment par l'Organisation d'évènements, la sensibilisation et accompagnement des entreprises vers l'ouverture à des publics divers, l'éducation des acteurs touristiques et économiques aux enjeux de la visite d'entreprise, des actions de professionnalisation des visites (formation, labellisation, etc.) ainsi que la mise en réseau des entreprises ouvertes en association avec des acteurs du tourisme (création de circuits, promotion, réservation, etc.). Dès 2003 les CCI ont développé le label « Destination Entreprise » reconnu par le Plan Qualité-Tourisme en 2009. Dans le même ordre d'idée, l'ACFCI soutient et participe à la création d'une norme ISO sur le Tourisme industriel proposée en 2010 par l'AENOR (Espagne).
- b) **Les collectivités locales** par les biais des offices de tourisme, des comités départementaux et régionaux du tourisme, s'impliquent travaillent de concert avec les CCI au niveau du développement de la visite d'entreprise, dont ils prennent en charge en général le plus souvent la promotion, la commercialisation voire même l'accompagnement et le guidage des visiteurs.
- c) **Les intermédiaires privés** du tourisme à l'instar des agences réceptives, autocaristes, éditeurs de guides touristiques, gestionnaires de plates-formes de réservation sur Internet, concepteurs de coffrets-cadeaux, qui ont de plus en plus conscience de l'intérêt de cette offre
- d) **Certaines associations professionnelles** qui, telle l'Union Nationale des Industries de Carrières et Matériaux de construction (UNICEM) ont saisi l'intérêt de cette forme de tourisme pour transformer en profondeur et de façon pérenne l'image des carrières auprès du grand

⁶ GASNIER Marina, (2011) « *Patrimoine Industriel et Technique Perspectives et retour sur 30 ans de politiques publiques au service des territoires* », Editions Lieux Dits, Cahiers du patrimoine, 304 pages. Voir également BIGAS Jean-Philippe, MARTINET Gilles, PERROT Alain-Charles et al, (2009), « *Pierre et patrimoine : Connaissance et conservation* », Edition Actes Sud, 213 pages.

public. A ce propos, elle organise depuis cinq ans, une manifestation « Carrières à Cœur Ouvert », qui a attiré en 2011, 40 000 visiteurs dans les 140 carrières ouvertes à travers toute la France.

- e) **Le secteur éducatif** qui est un acteur primordial dans la mise en relation entre des publics divers et notamment des jeunes publics avec les entreprises.

II) ILLUSTRATIONS ET ETUDE SIGNIFICATIVE EN TOURISME INDUSTRIEL.

A) Quelques exemples de réussites significatives en termes de valorisation d'un patrimoine industriel par le tourisme.

Qui connaît la recette des dragées ou la façon dont s'élabore un verre en cristal ? Quelles sont les étapes d'élaboration d'un avion gros porteur? Il s'agit seulement de quelques interrogations concernant des produits intégrés dans une offre de tourisme industriel ou de découverte.

En franchissant les portes des industriels ou des artisans, les touristes ont des attentes de découverte en termes de savoir faire, de métiers mais aussi de culture par l'acquisition de nouvelles connaissances en cherchant à mieux s'informer sur les technologies, les métiers et la vie d'une entreprise ainsi qu'à mieux identifier (et apprécier) le patrimoine économique et industriel de sa région. En contrepartie de nombreuses entreprises vont faire de cette activité touristique un levier important de communication et de valorisation de leur patrimoine industriel (Bertrand Labes 2004)⁷. Citons pour EDF le site industriel de l'usine marémotrice de la Rance qui est l'un des plus visités au monde et attire chaque année environ 300.000 visiteurs. L'électricité est produite à partir de la force des marées, première énergie renouvelable et produit chaque année 500 millions de kWh. Cette visite permet de découvrir ou mieux connaître l'ancre de la digue ou encore la gigantesque salle des machines, longue de 300 mètres.

Cette valorisation du patrimoine industriel d'un lieu implique en général un partenariat en différents acteurs socio-économique à l'instar des Chambres de Commerce et d'Industrie ainsi que les Offices de Tourisme qui ensuite pourront proposer aux visiteurs des offres touristiques attractives et élaborées.

Présentons quelques actions importantes à ce niveau et initiées par divers acteurs du tourisme industriels.

a) Actions initiées par des acteurs directs du tourisme :

- Le Comité départemental de Tourisme (CDT) de Seine-Saint-Denis a créé et développé depuis 2001, un programme innovant de visites de sites industriels, d'entreprises, d'ateliers et de laboratoires implantés sur le département. Au total, plus de 100 sites s'ouvrent au public.

⁷

LABES, Bertrand., (2004), « *Guide des sites industriels et techniques* », Edition Pierre Horay, Collection Guide Horay, 621 pages. Voir aussi, « Les plus beaux lieux du patrimoine industriel », Collectif, Michelin Edition du voyage, (2011), 355 pages.

Parmi ces visites : Christofle, le site de Sanofi-Aventis à Romainville, les ateliers de restauration du musée de l'Air et de l'Espace, dans les bâtiments de l'aéroport du Bourget.

- Le CDT de Maine et Loire à Angers a instauré depuis 2000 la semaine du tourisme industriel qui rencontre un succès certain. L'événement phare de l'agglomération angevine, « *Made in Angers* », qui se déroule en début d'année, regroupe une centaine d'entreprises qui organisent des journées « Portes ouvertes ».

b) Actions initiées directement par les entreprises.

- En Haute-Normandie, à Fécamp⁸, associant art et industrie, le Palais Bénédictine, à la fois lieu de production de la célèbre liqueur et musée renommé. Le touriste peut donc visiter et admirer les alambics de cuivre de la distillerie, connaître, sentir et toucher les 27 plantes et épices entrant dans la composition de cette précieuse liqueur.
- Faisant un saut temporel nous pouvons aussi citer l'initiative d'Airbus à Toulouse appelée « Family Day » dans laquelle l'avionneur Européen ouvre son site aux visiteurs qui y découvrent, dans ses immenses hangars, les A 330, A 340 et A 380 avec en parallèle différents circuits expliquant la conception de ces modèles d'avions⁹.

c) Actions initiées par des collectivités territoriales.

- A l'initiative du département du Nord, trois siècles d'activités minières sont reconstituées. Le site le plus important et recevant 200 000 touristes par an est le centre historique minier de Lewarde¹⁰ qui est un véritable conservatoire de la mémoire de la mine.
- Autrefois Dynamiterie créée par un officier ingénieur apparenté à Alfred Nobel, cette ancienne friche industrielle située à Paulilles et visitées par plus de 200 000 touristes par an¹¹. Ce projet a pu être finalisé grâce aux actions du conservatoire du Littoral (propriétaire du site depuis 1998), du conseil Général des Pyrénées Orientales (gestionnaire du site depuis 2000) conjuguée à une forte mobilisation locale. Il est important de noter que depuis 2011, cette collectivité territoriale fait partie du Réseau Grand Site de France en tant que "Grand Site de l'Anse de Paulilles. Cette adhésion est l'aboutissement d'une démarche de reconnaissance d'un territoire remarquable pour ses qualités paysagères, naturelles, culturelles, dont la dimension nationale est établie par le classement d'une partie significative du territoire, au titre de la loi 1930 pour la

⁸ WATIN AUGOUARD Jean op cit.

⁹ Association Cap Avenir Concorde (2010), « Toulouse aura son musée de l'aéronautique », La Dépêche.

¹⁰ http://www.nordmag.fr/nord_pas_de_calais/douai/lewarde.htm

¹¹ <http://www.cg66.fr/60-le-site-de-paulilles.htm>

protection des monuments naturels et des sites¹²& ¹³ (J VIARD 2010).

B) L'étude de l'EP Loire concernant le tourisme de découverte économique.¹⁴

Il semble pertinent de présenter l'étude réalisée par l'Etablissement Public (EP) Loire portant sur le tourisme technique et industriel entre juillet et septembre 2011 qui illustre la volonté de mettre en place une stratégie de développement du tourisme industriel dans une logique de renforcement de l'attractivité touristique et de valorisation du patrimoine industriel. Cette étude porte sur le tourisme industriel, scientifique et technique en lien avec la Loire et ses affluents auprès des membres de l'EP Loire soit 145 acteurs institutionnels (16 départements, 7 régions, 23 comités de tourisme, 7 Parcs Naturels Régionaux, 51 « Pays d'accueil », 30 Chambres consulaires et 11 associations/CCSTI).

Citons les résultats les plus significatifs :

- En termes de mobilisation des acteurs, les acteurs « locaux », à savoir les pays d'accueil, les offices de tourisme et le tissu associatif sont les plus impliqués et apparaissent pour les entreprises comme des partenaires « naturels » dans le cadre du développement d'une offre en tourisme industriel. Dans la gestion du patrimoine industriel ainsi que des activités de tourisme qui en découle, nous trouvons par ailleurs une majorité de ces acteurs locaux puisque dans un peu plus de 50% des cas cette gestion est dévolue à des offices de tourisme (25%), des associations locales (22%) et loin derrière les communes et collectivités de communes (3,23%). Les acteurs départementaux (conseil général/9% et CDT/15%) et régionaux (conseil régional/9% et CRT/3%) sont plus en retrait.
- Nous pouvons noter, un développement plus prononcé du patrimoine industriel. En effet, hormis un répondant, toutes les structures ayant retourné les questionnaires indiquent la présence d'activités centrée fortement sur la découverte du patrimoine industriel (71%) et dans une moindre mesure la visite de sites et entreprises en activités (29%). En outre, les motifs de non réponses à cette étude font ressortir une méconnaissance du sujet, l'absence de sites correspondants et le manque ou le peu d'intérêt pour ce type de patrimoine ce qui montre

¹² Le Réseau Grand Site de France est une association créée en 2000 avec le soutien de l'état, à l'initiative des Grands Sites, qui fédère les gestionnaires de ces sites, partageant des valeurs et des objectifs communs centrés sur le développement durable ainsi que l'objectif de révéler, servir et transmettre " l'esprit du lieu" particulier à chaque Grand Site. Actuellement, il y a 37 membres actifs dans le réseau, dont 10 sites labellisés Grand Site de France : <http://www.grandsitedefrance.com> .

¹³ VIARD Jean, (2010), « Enjeux et perspectives de la mobilité touristique », in Actes des rencontres des grands sites, Saint-Guilhem-le-Désert Gorges de l'Hérault : « L'écomobilité dans les grands sites ».

¹⁴ <http://www.authorstream.com/Presentation/PlanLoire-1374417-rapport-enqu-te-tti/>

bien la nécessité d'une volonté et d'une implication forte pour valoriser le patrimoine industriel par le biais du tourisme.

- Les actions développées en vue de la valorisation du patrimoine industriel sont diversifiées (visites guidées/29%, animations ponctuelles/29%, démonstrations/15% et ateliers/13%). Le reste se partageant en de multiples activités peu généralisées (stages, journées thématiques, visites libres, circuits en vélos, parcours interprétés en kayak, etc.). Il est néanmoins important de noter que paradoxalement seule une minorité des acteurs ont des données précises et accessibles sur les sites et leur fréquentation (25%) ainsi que des retombées quantifiables pour les territoires (16%).
- Au niveau visites de sites et entreprises les ouvertures non permanentes sont majoritaires (28% d'ouvertures ponctuelles sur rendez vous, 17% liées à des journées du patrimoine et 15% d'ouvertures estivales contre seulement 21% d'ouverture annuelle). La prégnance des ouvertures ponctuelles est confirmée par le fait que de nombreux sites sont accessibles durant des opérations dédiées, telle « Made in Angers », ou « L'été des entreprises » dans le Cher.
- Le tourisme technique et industriel est perçu comme une source de valeur ajoutée en tant qu'offre touristique renforçant la notoriété et l'attractivité de la destination (39%), que vecteur identitaire, pour les locaux et les visiteurs et source de diversification d'activités et de revenus pour les entreprises ouvertes aux visites (35%). Il est également considéré comme un axe de développement touristique certes secondaire mais important (26%).
- Toutefois, les répondants à l'enquête indiquent l'existence d'un certain nombre d'obstacles pour une thématique qui ne fait pas encore consensus. En effet, environ 60% des acteurs interrogés évoquent des obstacles à la mise en place d'offre de tourisme industriel avec notamment des problèmes liés à la sécurité du site (36%), au manque d'attractivité de cette filière (30%), à un coût financier élevé (19%) et à une accessibilité difficile (15%).

Les résultats de cette étude tendent à montrer que même si 48% des répondants sont actuellement partenaires ou porteurs de projets en lien avec le tourisme industriel, moins de la moitié des acteurs interrogés ont mis en place une véritable stratégie de développement du tourisme technique et industriel sur leur territoire (42%). Néanmoins 65% des acteurs ont conscience de la nécessité de bien penser cette offre touristique et par là de prévoir des partenariats pour le développement de cette activité. Les partenariats envisagés concernent en majorité des acteurs institutionnels locaux ou « de proximité » (collectivités locales/26%, offices du tourisme/23%, comités de tourisme 16%) et dans une moindre mesure les entreprises et structures associées (chambres de commerce/16% et entreprises privées/12%). De façon marginale d'autres partenaires sont envisagés (ils sont regroupés dans le 7% de la catégorie « autres » comme le Ministère de la Culture, des associations, etc.).

III) LES FACTEURS DE SUCCES D'UNE VALORISATION DU PATRIMOINE INDUSTRIEL PAR LE TOURISME : AVANTAGES ET LIMITES.

Comme l'illustre les exemples précédents et à l'instar d'expériences antérieures dans d'autres pays de l'UE (J SWARBROOKE)¹⁵, la mise en place d'une offre touristique adaptée peut permettre la valorisation du patrimoine industriel d'une région. Il est nécessaire néanmoins de respecter un certain nombre de facteurs dont certains ont été identifiés dès les années 90 (R MADRIGAL., L R KHALE, 1994)¹⁶.

Nous pouvons les présenter ce dessous :

- **La création d'une véritable identité du site industriel concerné** : Il est en effet essentiel de déterminer une véritable identité patrimoniale pour le site industriel que l'on veut valoriser sur laquelle une politique de communication institutionnelle et commerciale cohérente pourra se fonder. Il faudra tenir compte des qualités propres de ce lieu (BALFET, 1997)¹⁷ afin que le site considéré puisse s'intégrer dans une offre cohérente en lien avec ses activités avec une vocation touristique affirmée.
- **La situation économique** : Il faut aussi que les sites industriels concernés aient des ressources financières assez substantielles afin de supporter les investissements au plan structurel (aménagement et équipement du site) et communicationnel (opérations publi-promotionnelles, dépliants, site Internet marchand ou vitrine, signalisation, etc.).
- **Des attractions « innovantes » et diversifiées** : Les attractions touristiques doivent être multiples et basées sur une approche nouvelle tout en respectant et témoignant de l'authenticité du site considéré.
- **Des attractions gérées de façon rigoureuse** : comme le témoigne l'échec du parc minier Tellure du Val d'Argent dans le Haut-Rhin¹⁸, la réussite d'une offre en tourisme industriel implique une approche respectueuse de l'environnement ainsi que des touristes et ce notamment en termes d'accueil, de commodités et services proposés. Dans cette optique il est essentiel de mettre en place une politique de valorisation des personnes et des savoir faire dans la durée.
- **Une forte réactivité** : Il faut être apte à anticiper et répondre aux évolutions environnementales (évolutions technologiques, nouvelle législation, changements des attentes et du comportement des touristes, etc.).

¹⁵ SWARBROOKE John, (2002), *Development and Management of Visitors Attractions*, Butterworth-Heinemann; 2ème Edition, 432 pages.

¹⁶ MADRIGAL R., KHALE L R, (1994), "Predicting Vacation, Activity Preferences on the basis of v Volume System Segmentation", *Journal of Travel research*, n°32, p8-22

¹⁷ BALFET Michel, (1997), « L'audit marketing touristique », Edition Economica, Paris, 112 pages.

¹⁸ Rapport Annuel 2012, de la Cour des Comptes, Chapitre 24, « Le parc minier Tellure du val d'Argent (Haut-Rhin) : un échec annoncé ».

- **Porter un regard constructif plutôt que critique et ce notamment dans le cas de friches industrielles** : une des voies d'action les plus prometteuses consiste en la réutilisation des sites industriels qui se situent assez souvent dans des zones urbaines importantes et proches de voies de communication qu'ils ont en partie contribué à créer.
- **L'implication personnelle et degré de collaboration entre ses acteurs¹⁹** : Au-delà des moyens financiers et techniques engagés, le plus important reste une forte implication personnelle dans cette démarche, véritable facteur de succès en termes de valorisation touristique. Il est aussi essentiel d'insister sur la nécessité d'une véritable coopération des acteurs concernés par ce projet de tourisme industriel en termes de mutualisation de leurs compétences et leurs moyens, de gestion et d'accueil touristique.

Il semble dès lors indispensable, d'envisager les impacts positifs et négatifs de cette forme de tourisme sur le patrimoine industriel et les acteurs qui y sont associés.

Nous pouvons les regrouper dans le tableau suivant.

AVANTAGES	LIMITES
<p>1) Au niveau des opérateurs directs du site industriel.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dans le cas d'un site appartenant à une entreprise en activité (visite de site, JPO, etc.) valorisation de sa notoriété et de son attractivité, différenciation de son image, renforcement de ses liens avec le territoire et sa population et ce notamment pour les entreprises ayant une forte incidence environnementale. De plus cela permet de mieux se faire comprendre et connaître au près du grand public. • Permet de développer un chiffre d'affaires parfois non négligeable. • Nouvel usage des bâtiments et réhabilitation de friches. <p>2) Au niveau des collectivités territoriales concernées.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valorisation et renforcement de l'image. • Créations d'emplois directs (sur le site) et indirects (liées au développement de l'activité touristique). • Développement de l'économie locale et des revenus de la collectivité hébergeant le site. 	<p>1) Au niveau des opérateurs directs du site industriel.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Risque de conflits avec les collectivités. • La reconversion du site industriel en lieu d'attraction touristique peut être délicate par rapport à d'autres types de reconversion (Bureaux, points de vente, etc.). • Professionnalisation de l'offre de visite, avec une attention particulière portée à la sécurité (des biens, des personnes, des savoir-faire,...) ainsi qu'un effort important de promotion et de commercialisation <p>2) Au niveau des collectivités territoriales concernées.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Possible manque d'expérience dans le secteur du tourisme mais également en termes de valorisation patrimoniale. • Nombre d'emplois créés assez faible et coûteux à mettre en place.

¹⁹ Rapport sur la requalification d'un site industriel et patrimonial en friche (2009), Expérience de la communauté de communes de la vallée de Saint-Amarin : Le site de Wesserling, Caisse Des Dépôts et des Consignations : Service réseau de Territoires, Mémento N°7 : Paysage et Urbanisme Durable, 56 pages.

<p>3) Au niveau du territoire dans sa globalité.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Amélioration de l'image pouvant renforcer son attraction tant culturelle, sociale, environnementale qu'économique. • Pour le territoire, la visite d'entreprise représente un produit touristique complémentaire, innovant, adapté à tous publics (familles, seniors,...), non saisonnier et relativement peu coûteux. <p>4) Au niveau des habitants du lieu concerné et des touristes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meilleure connaissance du patrimoine industriel local et prise de conscience de sa richesse. • Education et sensibilisation au respect et à la protection du patrimoine local et ce au-delà du seul patrimoine industriel. • Embauche possible et développement de nouvelles compétences. • Renforcement de l'appartenance à une culture spécifique. • Terrain privilégié pour le bénévolat qui peut aider au développement de la communauté locale. <p>5) Au niveau national.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le tourisme industriel, notamment par le biais de la visite d'entreprise peut être un support efficace de promotion des technologies, des savoir-faire et des produits du pays concerné. • Valorisation des hommes et des métiers de l'industrie, notamment auprès d'un public de jeunes, scolaires et étudiants. 	<p>3) Au niveau du territoire dans sa globalité.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Idem 2) <p>4) Au niveau des habitants du lieu concerné et des touristes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Risque de tensions avec la population locale (surtout si elle se sent négligée voire marginalisée). • Cela permet à une partie de la population locale d'acquérir et/ou de valoriser des compétences spécifiques. <p>5) Au niveau national</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les habitants peuvent mal percevoir l'effort des pouvoirs publics pour la valorisation touristique des sites industriels plutôt que pour l'éducation, les logements, les services sociaux et l'emploi qui sont plus au centre de leurs préoccupations. • Nécessité d'une campagne de communication afin de promouvoir cette forme de tourisme permettant une conservation et une valorisation du patrimoine industriel d'un pays.
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

CONCLUSION :

Comme nous avons pu l'aborder précédemment, il existe une pluralité de moyens permettant de préserver et valoriser un patrimoine industriel par le biais du tourisme.

Les acteurs locaux, dont les habitants, doivent être à l'initiative et/ou pleinement intégré au projet d'utiliser le tourisme afin de dynamiser un site industriel à l'instar de ce que fait par exemple la région Aquitaine avec les anciens bâtiments de la SEITA : Impérial Tobacco²⁰.

Il est également indispensable d'être créatif, de gérer le projet de façon rigoureuse et réaliste et de disposer en règle générale de ressources financières non négligeables pour développer des activités touristiques en site industriel.

En association ou non avec d'autres acteurs, les collectivités territoriales et structures affiliées doivent regrouper leurs forces et spécificités quand elles initient des attractions touristiques sur un site industriel. Il est également important dans cet ordre d'idée de pouvoir anticiper les tendances du marché et y répondre (intégration des TIC pour valoriser l'offre touristique, dimension « responsable » du site, besoin d'authenticité et de dépaysement, etc.).

En France, première destination touristique mondiale, la prise de conscience de l'intérêt d'une offre en tourisme industriel forte et structurée semble indispensable et met en exergue le rôle du tourisme en tant que vecteur de valorisation incontournable des territoires où il s'est développé.

Plus généralement nous pouvons conclure en reprenant une réflexion de Paul RASSE (2006)²¹ qui insiste sur la nécessité de créer et développer « *des identités originales, authentiques* », non pas associé à un « *pseudo folklore de pacotille, d'un artisanat de babioles néo-rustiques* », stéréotypé et mondialisé, mais ayant au contraire comme fondements, l'histoire, le patrimoine, la tradition enracinée dans le terroir ; fondements contenus dans le passé industriel d'une région. Ces fondements seront aussi associés à une volonté et des moyens permettant à ces identités « industrielles » de se renouveler, de se dynamiser et de respecter les attentes des multiples parties prenantes. Cela correspond à un moyen privilégié et une des bonnes façons de

²⁰ BELHADJ, Rachid, (2011), Communiqué de presse, « Ré-industrialisation des friches industrielles des anciens bâtiments de la SEITA / Imperial Tobacco : Réunion du comité de pilotage et visite du site ce vendredi 2 décembre ».

²¹ RASSE, Paul., 2006, *La rencontre des mondes, Diversité culturelle et communication*, éd. Armand Colin, p.293, 339 pages.

conserver et de défendre les cultures régionales dans leur diversité et le tourisme industriel peut en être une belle expression patrimoniale.

BIBLIOGRAPHIE.

A) Ouvrages et Articles

BALFET Michel., 1997, *L'audit marketing touristique*, Paris, Economica, 112 pages.

BIANCHINI Annick, (2008), « Le tourisme industriel est en vogue », Ministère des Affaires Etrangères et Européennes, Direction de la communication et de l'information : Sous direction de la communication, N° 33.

BIGAS Jean-Philippe, MARTINET Gilles, PERROT Alain-Charles et al, (2009), « Pierre et patrimoine : Connaissance et conservation », Edition Actes Sud, 213 pages.

Collectif (2011), « Les plus beaux lieux du patrimoine industriel », Michelin Edition du voyage, 355 pages.

Collectif, (2002), « Patrimoine industriel et reconversion. » Actes du séminaire européen de Bilbao, 13-15 décembre 2001), 139 pages, Edition, Confluences, Collection Des lieux et des liens.

DE ROUX, Emmanuel., FESSY Georges (2000) « *Patrimoine industriel : défense et illustration* », Edition Scala, Collection : Patrimoine, 270 pages.

GASNIER Marina, (2011) « *Patrimoine Industriel et Technique Perspectives et retour sur 30 ans de politiques publiques au service des territoires* », Editions Lieux Dits, Cahiers du patrimoine, 304 pages.

MADRIGAL R., KHALE L R, (1994), "Predicting Vacation, Activity Preferences on the basis of v Volume System Segmentation", Journal of Travel research, n°32, p8-22.

PIERRE Cécile, (2005), « Du tourisme Industriel à la visite d'entreprises », La lettre de l'OCIM, N°105, 25 pages.

RASSE, Paul., 2006, *La rencontre des mondes, Diversité culturelle et communication*, éd. Armand Colin, p.293, 339 pages.

SWARBROOKE John, (2002), "Development and management of visitors attractions", Butterworth-Heinemann; 2ème Edition, 432 pages.

VIARD Jean, (2010), « Enjeux et perspectives de la mobilité touristique », in Actes des rencontres des grands sites, Saint-Guilhem-le-Désert Gorges de l'Hérault : « L'écomobilité dans les grands sites ».

WATIN AUGOUARD Jean, (2005), « Bénédicte pour le palais et le palais », La Revue des Marques, N° 51, pp 42-45.

B) Communiqués de presse, Etudes et Rapports.

BELHADJ, Rachid, (2011), Communiqué de presse, « Ré-industrialisation des friches industrielles des anciens bâtiments de la SEITA / Imperial Tobacco : réunion du comité de pilotage et visite du site ce vendredi 2 décembre ».

Conseil du tourisme, (2010), « Le poids économique et social du tourisme », Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie, 137 pages.

Rapport Annuel 2012, de la Cour des Comptes, Chapitre 24, « Le parc minier Tellure du val d'Argent (Haut-Rhin) : un échec annoncé ».

Rapport sur la requalification d'un site industriel et patrimonial en friche (2009), Expérience de la communauté de communes de la vallée de Saint-Amarin : Le site de Wesserling, Caisse Des Dépôts et des Consignations : Service réseau de Territoires, Mémento N°7 : Paysage et Urbanisme Durable, 56 pages.

C) Webographie.

www.anjou-tourisme.com : CDT de l'Anjou

<http://www.authorstream.com/Presentation/PlanLoire-1374417-rapport-enqu-te-tti/> : Résultats de l'enquête réalisé de juillet à septembre 2011: « Etude sur le tourisme industriel, scientifique et technique en lien avec la Loire et ses affluents ».

www.capavenirconcorde.com : Association Cap Avenir Concorde

<http://www.cg66.fr/60-le-site-de-paulilles.htm> : Site du Conseil général des Pyrénées Orientales.

<http://www.grandsitedefrance.com> : Site du réseau des Grands Sites de France

http://www.nordmag.fr/nord_pas_de_calais/douai/lewarde.htm : Centre Historique minier de Lewarde

www.tourisme93.com : CDT de Seine-Saint-Denis

www.tourisme.gouv.fr : Direction du Tourisme

