

Les routes touristiques à thème Entre marketing territorial et valorisation identitaire

Gérard Beudet

Volume 22, numéro 2, été 2003

Les Routes à thèmes

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1071589ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1071589ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (imprimé)

1923-2705 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Beudet, G. (2003). Les routes touristiques à thème : entre marketing territorial et valorisation identitaire. *Téoros*, 22(2), 4–9. <https://doi.org/10.7202/1071589ar>



Les routes touristiques à thème

Entre marketing territorial et valorisation identitaire

Gérard Beaudet

Le tourisme est une activité sociale, culturelle et économique. Mais il est aussi, et d'emblée, déploiement de trajectoires de mobilité dans l'espace. Si l'aspiration du villégiateur est d'arriver à destination, le touriste, quant à lui, se déplace d'étape en haut lieu, explore un espace ouvert et, s'il séjourne en un lieu, c'est moins pour y trouver refuge que pour se donner le temps d'une découverte (Urbain, 2002).

Ces trajectoires de mobilité s'inscrivent dans un espace qualitativement différencié. Les lieux du tourisme y constituent un archipel plus ou moins discontinu que révèle la dissémination des attraits et des équipements. Le parcours de cet archipel comporte le franchissement des discontinuités, qui peut être aléatoire, voire erratique, auquel cas on a affaire à un véritable tourisme « d'aventure ». Mais le franchissement peut aussi être rigoureusement défini, laissant peu de place à l'initiative personnelle. Par ailleurs, il peut être simple traversée imposée et subie, comme il peut être parcours consenti.

Une telle articulation des discontinuités et des espaces cibles présente donc une grande diversité de cas de figure. Pour les protagonistes du Grand Tour – un proto-tourisme –, l'immersion culturelle dans les villes de l'Europe continentale supposait la traversée d'espaces qui ne présentaient aucun intérêt, voire comportaient, dans le cas de la montagne, de la mer ou des chemins creux des campagnes, des risques cer-

tains pour la bourse et la vie de ceux qui s'y risquaient (Urbain, 1993). De nos jours, les corridors aériens, les lignes des TGV et les autoroutes favorisent une « distanciation » qui altère significativement la substance et modifie la perception des espaces traversés, voire les banalise au point de les réduire à des distances à franchir et à des temps de parcours, renforçant ainsi la configuration d'archipel.

En revanche et entre-temps, l'invention du paysage, de la montagne, de la plage, de la campagne et du patrimoine¹ a progressivement favorisé la transformation du statut de certains de ces espaces interstitiels en leur conférant un attrait intrinsèque.

Avant la seconde moitié du 18^e siècle, les récits de voyage ne mentionnent pour ainsi dire pas les étendues traversées entre les jalons religieux ou culturels. Jusqu'alors, l'espace séparant les points de départ et d'arrivée du pèlerinage ou du déplacement en général apparaissait surtout comme une redoutable terra incognita. Une fois cet espace élevé au rang de paysage, le voyage devint une fin en soi, un prolongement de la flânerie au jardin. Les expériences vécues en cours de route en vinrent ainsi à s'apparenter à autant de buts qui se substituaient à la nécessité d'arriver, puisque le paysage même représentait la destination de ceux qui s'aventuraient dans un monde supportant d'être regardé comme un jardin, ou un tableau (Solnit, 2002 : 127).

En conséquence, si certaines discontinuités restent des espaces sans intérêt particulier, d'autres ont progressivement accédé au statut de composante de l'archipel touristique. Mais le statut des composantes de cet archipel – discontinuités comprises – n'est pas donné une fois pour toutes. On peut même assister à des changements de polarité, dans la mesure où une campagne traversée à destination d'une ville reconnue pour la qualité de son patrimoine architectural et pour l'intérêt d'un événement culturel qui y prend place en période estivale peut être fréquentée au moment des vendanges, cependant que la même ville ne jouera plus en la circonstance que le rôle de centre de services.

Malgré les ambiguïtés de statut inévitables, l'ingénierie touristique s'est affairée de longue date à proposer une organisation systématique de l'espace touristique, ou du moins de sa fréquentation. Si cette organisation a d'abord simplement consisté en parcours suggérés par les guides touristiques régionaux², elle a rapidement été inscrite au registre des circuits touristiques, soit des parcours bouclés articulés à un itinéraire précis conduisant aux principaux attraits et offrant une gamme étendue de services. En d'autres termes, le circuit sous-tend le déplacement réalisé dans un espace géographique qualitativement différencié, « zoné » et équipé aux fins d'une fréquentation touristique.

Un des objectifs visés était de qualifier les vides entre les espaces-ressources, notamment en compensant autant que faire se pouvait l'absence d'attraits par



des aménagements et des équipements. On favorisait de la sorte un certain rééquilibrage des retombées économiques inhérentes à la mise en tourisme.

Si certains de ces circuits proposaient une thématique, la plupart se contentaient, à l'instar du célèbre *Tour de la Gaspésie* (Guérette et Héту, 1995) ou de la non moins célèbre *Cabot Trail*, de suggérer l'inscription d'un itinéraire dans un cadre géographique remarquable, fut-il associé, comme dans le second exemple, à un personnage célèbre. Mais le circuit n'est pas qu'une mise en relation spatiale. Il est aussi un instrument de développement et d'aménagement, dans la mesure où il propose, on l'a déjà souligné, une mise en cohérence fonctionnelle et spatiale des différentes composantes susceptibles d'étayer le produit et de fonder un appel touristique (Gunn, 1988). Les plans de développement des associations touristiques régionales adoptés dans les années 1980 auront étendu à l'ensemble du territoire humanisé de la *Belle Province* cette configuration particulière. Depuis lors, le Québec s'est timidement mis à l'heure des routes touristiques à thème.

On assiste en effet à une augmentation significative de telles routes touristiques depuis un peu plus d'une décennie. Signalons à titre d'exemples la Route des Navigateurs (axe laurentien), le Chemin du Roy³, la Route des Baleines (Basse-Côte-Nord), la Route des Vins (région de Dunham), la Route du Fjord (Saguenay), la Route des Appalaches, la Route des Prospecteurs et des Défricheurs et la Route des Pionniers (Abitibi), la Route des Draveurs (Outaouais), la Route des Deux Vallées (Beauce-Etchemin-Lévis), ainsi que la Route Agrotouristique d'Oka (Deux-Montagnes).

Le phénomène n'est pas exclusif au Québec, bien au contraire. L'Europe propose à elle seule plusieurs centaines de routes thématiques. On en trouve par ailleurs aussi bien en Asie (ex. la Route des Planteurs au Sri Lanka, la Route de la Princesse Wencheng au Tibet, la Route du *Grand Trunk* de l'Inde à



La route du fleuve, Saint-Hréné, Charlevoix

Photo : François Rivard / Association touristique régionale de Charlevoix

l'Afghanistan), au Moyen-Orient (ex. la Route des Vins au Liban, la Route de l'Encens), en Afrique (ex. la Route des Jardins en Afrique du Sud), qu'en Amérique (ex. la route 66 en Californie, la Trans-Amérique de la Cordillère ouest). Constituent-elles une nouveauté ou s'agit-il simplement d'un changement d'appellation répondant à un effet de mode? En fait, il n'est pas facile de répondre à cette question, tant l'appellation semble être accolée à des réalités fort diverses, pour ne par dire disparates.

Quelques exemples européens de routes touristiques à thème

La France compte aujourd'hui plus de trois cents routes touristiques à thème. La seule Normandie en propose plus de quarante, dont la Route des Colombiers Cauchois, la Route des Chaumières, la Route de la Terre, la Route des Dentelles Normandes, la Route des Parcs et Jardins de Basse-Normandie, ainsi que la Route des Ivoires. Le Calvados a notamment instauré la Route des Moulins, la Route des Gorges de la Vire, la Route des Traditions, la Route de la Suisse Normande et la Route du Cidre. En

Auvergne, on parcourt la Route des Châteaux et la Route des Fromages AOC et, en Bourgogne, la Route Historique des Ducs de Bourgogne et la Route Touristique des Grands Crus.

Les vignobles ont évidemment la cote. Parmi les dizaines d'itinéraires qui leur sont consacrés, citons la Route des Vins d'Alsace, la Route des Vins Mâconnais-Beaujolais (Bourgogne du Sud), la Route Touristique des Vignobles du Cœur de France (Val de Loire), la Route des Vins (Provence), la Route Touristique du Champagne. Ce ne sont toutefois pas les seuls produits du terroir qui ont retenu l'attention. C'est ainsi qu'on découvre la Route du Sapin de l'Aude, la Route Touristique de la Forêt de La Coubre (Charente-Maritime), la Route du Blé (Beauce), la Route de la Lavande et la Route de l'Olivier (Provence), ainsi que la Route de la Noix (Périgord).

Histoire et patrimoine ont également été abondamment mis à profit ; à ce chapitre, retenons la Route des Rois d'Angleterre et la Route Historique des Plantagenêts (Maine, Anjou, Touraine, Poitou et Charente), la Route Historique



François 1^{er}, la Route des Communes (Franche-Comté), la Route des Phares (Bretagne), les Routes Tranquilles de Perche, la Route du Baroque (Alpes-Maritimes), la Route Touristique Prince de Bretagne, la Route des Villes d'Eaux (Massif central), la Route des Cathédrales (Picardie), la Route des Antiquaires (région de Nyons), la Route des Haras et des Châteaux de l'Orne, la Route des Peintres de la Lumière (Provence). Plusieurs personnalités sont également évoquées au gré des parcours qui leur sont consacrés. Mentionnons à titre d'exemples la Route Napoléon, la Route de Madame de Sévigné et la Route Touristique Jean Jaurès.

L'Allemagne, pour sa part, a défini dix-neuf itinéraires nationaux, dont la Route des Alpes Germaniques, la Route Romane, la Route Romantique, la Route des Châteaux, la Route du Patrimoine Industriel, la Route des Maisons à Pans de Bois, la Route des Tunnels d'Arbres, la Route des Vacances des Alpes et de la Baltique, la Route des Vins Allemands, la Route des Contes de Fée, la Route du Verre, la Vieille Route du Sel et la Route Goethe.

En Écosse, on peut sillonner la Route du Whisky, la Route des Châteaux, la Route du Littoral Nord-Est et la Route de la Laine des Bords Écossais et des Trassachs. Le Portugal propose la Route de Santiago, la Route d'Almansa, la Route Romaine, la Route des Marchands. On parcourt la Route Luxe et Design en Suisse, la Route de la Bière en pays de Liège, la Route du Feu dans la région liégeoise et la Route des Forêts en province de Luxembourg (Belgique), ou encore la Route de l'Aigle, la Route des Trolls et la Route de l'Atlantique en Norvège.

Diverses opérations visent par ailleurs à organiser des routes touristiques transfrontalières. Soulignons notamment le cas de la Route de la Châtaigne qui se déploie dans les régions italiennes d'Emilia Romagna, de Campania et de Calabria, en Corse, ainsi que dans les régions de Rhône-Alpes et du Languedoc-Roussillon.

De telles initiatives sont incidemment à l'ordre du jour du Conseil européen de la Coopération culturelle qui lançait en 1987 un programme de routes culturelles. Depuis 1987, on a confié à l'Institut Européen des Itinéraires Culturels la responsabilité du développement et de la mise en œuvre des projets de routes culturelles, au nombre desquels figurent les chemins de pèlerinage de Saint-Jacques de Compostelle, les itinéraires Vikings, les itinéraires européens de la soie et du textile, la Route des Parcs et Jardins ainsi que les Territoires de la Mémoire⁴.

Le concept de route touristique à thème

Le concept de route touristique à thème recoupe, on l'a déjà signalé, une grande diversité empirique de manifestations. Cette diversité tient à la variété quasi illimitée des thèmes retenus, mais elle tient aussi aux particularités de la mise en forme des routes. Les deux définitions présentées ci-dessous illustrent bien ce dernier aspect et la première définition est celle qui a été retenue par le Québec :

Une route ou un circuit touristique se définit comme un trajet à suivre pour atteindre une destination en passant par des sites touristiques ouverts aux visiteurs le long d'un chemin pittoresque, où des services sont disponibles. Il peut être appelé « circuit » si le trajet est en boucle, c'est-à-dire si le départ et l'arrivée se font au même point. Il sera appelé « route » si les points de départ et d'arrivée sont différents (Tourisme Québec, 2002).

Cette définition établit un lien étroit entre la signalisation routière et des itinéraires identifiés par le vocable route, ce que confirme le premier objectif de la politique québécoise qui vise à « compléter le système de signalisation touristique actuel » (*ibid.*). La grille d'évaluation des candidatures à la signalisation des routes et des circuits touristiques ne comporte incidemment presque aucune référence au thème (Tourisme Québec, 2000 :

annexe 2). Il y est surtout question d'accessibilité, de lisibilité de l'itinéraire, de sa désignation, du nombre et de la qualité des attraits et des services, de temps de parcours et de la correspondance entre la route et des tronçons de qualité du réseau routier, le tout sous-tendu par une validation et un support institutionnels du milieu.

Ce peu d'attention accordé au thème ouvre la porte à une certaine banalisation du concept, dans la mesure où des itinéraires sont parfois simplement identifiés à un espace géographique (ex. la Route des Appalaches, la Route du Fjord⁵). De ce point de vue, la route touristique à thème s'apparente à un circuit touristique, à la différence près que la signalisation accorde habituellement une visibilité accrue à la première.

La deuxième définition correspond davantage à la manière européenne d'aborder la question de la route touristique à thème :

Le principe d'une route à thème consiste à créer un système de relations entre des patrimoines de même nature, afin de concevoir un produit capable de dynamiser l'économie touristique d'un territoire. Accroître la fréquentation, l'organiser et l'étaler dans le temps, tout en suscitant des retombées économiques directes et indirectes le long de l'itinéraire, valoriser un patrimoine, trouver des débouchés supplémentaires pour les producteurs, allonger la durée des séjours... sont souvent parmi les principaux objectifs à la base de la création de ce type de produit. La découverte d'un thème simple et cohérent constitue le fil conducteur de la route, et se décline sur les différents pôles d'intérêt du parcours (sites naturels, patrimoine bâti, artisanat d'art, productions locales...) (Carlier, 2000).

Cette seconde définition diffère de la première en ce que la dimension infrastructurelle (le réseau routier en tant que tel) est absente, au profit de la dimension



économique du projet. Les routes touristiques visent d'emblée à dynamiser l'économie touristique locale ou régionale. Les motivations des initiateurs des projets de routes touristiques à thème (communes, regroupements de producteurs agricoles ou d'artisans, propriétaires de lieux ou de monuments historiques, syndicats d'initiatives, organismes de promotion économique, etc.), souvent explicites dans le libellé de la présentation des routes, confirment d'ailleurs l'importance du volet développement économique. La désignation de routes touristiques permet de canaliser les fréquentations, d'organiser l'accueil, de mobiliser les acteurs économiques, voire de redynamiser des secteurs d'activité moribonds, et de mieux distribuer les retombées économiques. Elle constitue également, dans plusieurs cas, un catalyseur de mises en valeur à caractère spatial, dans la mesure où certaines initiatives d'aménagement trouvent dans la création d'une route touristique un terreau et un levier économique favorables.

Cette dissociation du réseau routier et la prépondérance du volet économique n'étaient toutefois pas acquises d'entrée de jeu ; elles résultent plutôt d'une évolution graduelle. En Europe, les routes touristiques à thème désignées à la fin des années 1970 consistaient en effet souvent en une simple signalétique. De ce point de vue, elles s'apparentaient davantage à un exercice de marketing territorial opportuniste qu'à une réelle opération de valorisation touristique. De nos jours, le concept de route touristique puise davantage aux sources d'une définition à caractère géographique.

Dans son acception la plus ouverte, l'appellation «route» renvoie à des trajectoires commerciales au loin. Il s'agit en l'occurrence de voies terrestres, fluviales ou maritimes empruntées aux fins du transport de biens précieux destinés au négoce. Le toponyme évoque généralement l'idée d'une trajectoire de mobilité au loin, une spécificité spatiale et un objet. Parmi les exemples les plus connus de telles trajectoires, on signalera la Route de la Soie et des Épices, fré-

quentée dès le deuxième siècle avant notre ère, la Route des Indes Orientales, ouverte à la fin du XV^e siècle, et la Route des Esclaves, parcourue du XVI^e au XVIII^e siècle⁶. Au Québec, la Route du Cuivre désigne la voie de communication qui reliait, au XVI^e siècle, Tadoussac et les Grands Lacs, en passant par l'arrière-pays des Laurentides.

La transposition d'une telle désignation dans le champ du tourisme remonte, en France, en 1932, alors que la Route Napoléon devenait la première route touristique à caractère historique⁷. Bien que la désignation fut accolée à la Nationale 85, elle s'articulait davantage à un parcours qu'à une voie de circulation, dans la mesure où aucune route n'existait à l'époque où Napoléon réalisa son périple qui devait le mener de Cannes à Grenoble.

Au début des années 1950, des châtelains et des viticulteurs du Val de Loire se regroupaient pour créer la Route des Châteaux au cœur de la France. Quelques années plus tard, des viticulteurs lançaient la Route des Vins d'Alsace. Plusieurs autres routes historiques ont été créées à la fin des années 1960, mais la grande majorité des routes touristiques à thème, en France comme ailleurs en Europe, l'ont été à partir des années 1970.

Les routes touristiques à thème et la valorisation du pays

La prolifération de routes touristiques depuis les années 1990 s'est accompagnée d'une transformation de leur conception et de leur rôle. Si les premières désignations visaient d'abord à personnaliser une région-destination en évoquant une spécificité historique, géographique, culturelle, artisanale, industrielle ou culturelle, elles semblent relever de plus en plus de politiques de différenciation et de valorisation qui articulent une démarche aménagiste volontaire portée par une ingénierie territoriale. La route touristique à thème est un dispositif qui doit conséquemment être distinguée des circuits de randonnée ou de découverte, des routes paysagères ou des



Vignoble l'Orpailleur, Cantons-de-l'Est
Photo : Paul Villecourt / Tourisme Québec

itinéraires dont le rôle est simplement de préciser le chemin à suivre pour se déplacer d'un lieu à l'autre. En d'autres termes, les routes touristiques à thème s'apparentent plus à des émergences de la substance d'un lieu qu'à des modalités d'accès à la ressource.

La prise en charge, en France, de plusieurs projets de routes touristiques à thème par les Pays d'Accueil Touristiques témoigne de cette évolution. Voici en quoi elles consistent :

Structures intercommunales à vocation touristique, les Pays d'Accueil s'inscrivent dans une logique socio-économique afin de répondre aux attentes des clientèles avec le souci de maîtriser l'identité de leur territoire dans toutes ses composantes : l'environnement et les paysages, le patrimoine, les hommes et les femmes qui y vivent.

- Leur stratégie de développement, que ce soit au niveau local, régional ou national s'articule autour de grands objectifs :
- maintien et/ou création d'emplois,
- maintien, développement et amélioration



ration des équipements de loisirs,

- maintien des services,
- développement des échanges et des animations,
- valorisation du patrimoine culturel et bâti,
- aménagement et valorisation de patrimoine naturel,
- production touristique suffisante.

Territoires organisés, avec une assistance technique à plein temps, les Pays d'Accueil Touristiques sont un outil d'aménagement du territoire indispensable à la mise en oeuvre d'un tourisme de qualité en adéquation avec la demande du marché, mais aussi en harmonie avec la nature même du « Pays » qui accueille (Fédération Nationale des Pays d'Accueil Touristiques, 2003).

Depuis plus de vingt-cinq ans, les Pays d'Accueil Touristiques ont appuyé un grand nombre d'initiatives locales et régionales à caractère touristique. Cette action s'est inscrite dans le cadre élargi de la redynamisation de campagnes agricoles et de milieux ruraux dévitalisés au gré des transformations sociales et économiques qui se sont succédées depuis la Seconde Guerre mondiale. En France, comme un peu partout dans les pays développés, cette redynamisation est passée par le tourisme.

Depuis leur création en 1975, les Pays d'Accueil Touristiques ont favorisé l'émergence de nombreux projets agrotouristiques. [...]

Aujourd'hui, pour répondre aux attentes des clientèles qu'elles soient de proximité, nationales ou internationales, la valorisation des produits du terroir, du petit patrimoine bâti, des paysages, la conservation et la transmission de la mémoire rurale sont les nouveaux champs d'exploration de la mise en tourisme des pays.

Les Pays d'Accueil Touristiques, par leur mission transversale, leur

capacité d'ingénierie et aussi parce qu'ils sont les lieux d'une approche territoriale pertinente en matière touristique, ont un rôle important à jouer dans la mise en place de ces projets liés à l'identité, au terroir et à l'accueil (Fédération Nationale des Pays d'Accueil Touristiques, 2001).

Parmi les missions qui incombent aux Pays d'Accueil Touristiques, la promotion du tourisme local et, plus particulièrement celle des routes touristiques à thème, figurent en première ligne (Lemaréchal, 2000). Dans ce contexte, la désignation des routes touristiques relève d'une entreprise d'enracinement des projets de mise en valeur touristique plutôt que d'une simple opération de marketing territorial.

Panacée ou miroir aux alouettes ?

La création des routes touristiques à thème participe, depuis plus d'une décennie, d'un vaste mouvement d'affirmation identitaire et de valorisations territoriales fortement enracinées. La désignation de telles routes constitue-t-elle pour autant une formule privilégiée de mobilisation des acteurs, de développement des activités et d'aménagement du territoire conséquent ? La multiplication des créations pourrait le laisser croire, d'autant plus que les initiatives sont habituellement portées par le milieu dont les acteurs doivent s'être préalablement mobilisés. C'est donc que les projets doivent trouver un écho favorable dans les collectivités territoriales.

Mais, la prolifération actuelle ne risque-t-elle pas de banaliser la formule, dans la mesure où le quadrillage systématique du territoire⁸ engendrerait une nouvelle forme d'indifférenciation qu'occulterait pour un temps et bien imparfaitement la variété quasi infinie des dénominations ? En d'autres termes, comment promouvoir efficacement une région qui n'a rien de mieux à offrir par rapport à ses voisines que quelques routes à thème de plus... ou de moins ?

Mais, par delà une éventuelle banalisation, n'existe-t-il pas un risque non moins préoccupant d'une discordance croissante entre les désignations et l'intérêt objectif des territoires visés ? Comment éviter en effet qu'une collectivité territoriale moins bien nantie puise allègrement dans l'arsenal du marketing territorial pour évoquer une réalité qui soit tout... sauf réelle ?

De ce point de vue, les critiques sévères formulées par Jean-Didier Urbain (2002) à l'égard de ceux qui s'évertuent à créer de nouvelles campagnes touristiques incitent à la prudence. Rappelant que « l'indétermination de contenu du séjour est une caractéristique forte de l'identité contemporaine de la campagne de loisir » (p. 45), il soutient que :

C'est la phobie de la perte, du manque et de la disparition qui inspire cette éthique et les initiatives d'animation ou de réanimation qui en découlent. Elles s'opposent au vide, luttant contre les signes de l'absence, de l'abandon ou de l'oubli, traces toutes perçues comme de menaçantes prémisses d'inexistence (p. 59).

Soulignant que les fréquentations touristiques de la campagne et des espaces ruraux ont stagné bien en deçà des prévisions, voire ont régressé au cours des dernières années, Urbain conclut qu'il semble assez vain de penser que : « le tourisme peut être en milieu rural une panacée semblable à ce qu'il fut pour le littoral et la montagne » (p. 41).

Une telle réserve peut également être formulée d'un point de vue plus spécifiquement géographique. Bien que généralement tributaire d'une réalité géographique, historique ou culturelle reconnaissable, la désignation d'une route touristique à thème ne permet pas *de facto* de créer les valeurs profondes qui fondent le tourisme corrélativement à l'engendrement d'une géographie qualitativement différenciée. Si, en certains lieux et en certaines circonstances, la route touristique révèle une telle valori-



sation, en d'autres, elle ne peut qu'être une simple manifestation de surface. La diversité empirique des désignations, aussi ancrée soit-elle dans des réalités concrètes, ne saurait engendrer une indifférenciation de l'espace géographique. Le marketing territorial n'y changera rien; la configuration d'archipel est une caractéristique fondamentale de la géographie du tourisme.

Gérard Beaudet, *urbaniste, est directeur de l'Institut d'urbanisme; il est chercheur associé à la Chaire en paysage et environnement de l'Université de Montréal.*

Notes

¹ Cette invention consiste en une transformation du regard au gré de l'évolution des sensibilités et de la diffusion de valeurs anthropologiques dans nos sociétés (Busson et Le Brun, 2003 – en particulier les articles «La campagne est née en Normandie» et «En Normandie sur les traces de écrivains» – ; Cauquelin, 1989 ; Choay, 1992 ; Corbin,

1988 ; Joutard, 1986 ; Marié et Viard, 1988 ; Urbain, 2002). L'invention est d'emblée portée par les artistes et les écrivains qui réalisent une véritable saisie esthétique de certains sites. La diffusion des œuvres, relayée par les guides touristiques, sous-tend des dynamiques de valorisations positionnelles que réalisent ultérieurement les occupations et les aménagements (Beaudet, 1999 ; Gagnon, 2003).

² Les premiers guides étaient destinés aux cyclistes et, accessoirement, aux automobilistes. La cartographie et les renseignements visaient à identifier des itinéraires reliant les villes et à donner des renseignements techniques sur les routes suggérées (distances, traitement de surface, pentes, etc.) Ce n'est que progressivement que les renseignements décrivant sommairement les espaces parcourus ont été ajoutés.

³ Le Chemin du Roy fut ainsi nommé dès 1737. Le toponyme acquit une renommée nouvelle à la suite du passage du général De Gaulle en 1967. Il ne désigne une route touristique que depuis peu, la section retenue à cette fin ne correspondant qu'à une partie de son tracé.

⁴ Si ces initiatives ont parfois une portée économique, notamment dans le cas où elles visent des territoires assujettis à des programmes de reconversion vocationnelle, elles s'inscrivent d'abord dans le cadre d'une construction européenne en mode culturel. L'échelle transnationale de la plupart de ces routes nécessite en quelque sorte une prise de relais à une échelle régionale.

⁵ Une telle référence territoriale peut évidemment connoter avec le temps un ensemble de contenus géographiques spécifiques, comme le montre l'*Appalachian Trail*. Un tel enrichissement se vérifie également avec plusieurs autres régions inscrites depuis longtemps dans l'imaginaire touristique.

⁶ Plusieurs de ces routes anciennes ont aujourd'hui une vocation touristique.

⁷ La paternité de cette appellation revient à l'abbé Jules Chaperon qui en avait fait la proposition dès 1913.

⁸ Les instances qui labellisent les routes touristiques limitent les risques en refusant les chevauchements de routes. Les risques n'en sont pas moins bien réels.

Bibliographie

Beaudet, Gérard (1999), «Du jardin au paysage. Le façonnement des lieux de la villégiature et du tourisme au Québec», *Téoros*, vol. 18, no 1, p. 14-25.

Busson, Yvon, et Dominique Le brun (2003), «La campagne est née en Normandie», *Détours en France*, no 80, p. 16-94.

Carlier, Bruno (2000), «Construire et dynamiser une route touristique», *Pratiques économiques: initiatives et activités*, Fiches pratiques 12/C [www.territorial.fr/home/ouvrages.nsf].

Cauquelin, Anne (1989), *L'invention du paysage*, Plon.

Choay, Françoise (1992), *L'allégorie du patrimoine*, Seuil.

Corbin, Alain (1988), *Le territoire du vide. L'Occident et le désir du rivage (1750-1840)*, Aubier.

Fédération Nationale des Pays d'Accueil Touristiques (2003), *Les Pays D'Accueil* [www.maires28.asso.fr/département/arrondissement/pays_d_accueil.htm].

Fédération Nationale des Pays d'Accueil Touristiques (2001), *Agricotourisme & CTE. Le guide des Pays d'Accueil Touristiques pour l'élaboration de Contrats territoriaux d'Exploitation* [www.cte.agriculture.gouv.fr/docs].

Gagnon, Serge (2003), *L'échiquier touristique québécois*, Les Presses de l'Université du Québec.

Guérette, Marie-Claude, et Pierre Héту (1995), «Le tour du bout du monde: un siècle de tourisme en Gaspésie», *Téoros*, vol. 14, no 2, p. 8-11.

Gunn, Clare A. (1988), *Tourism Planning*, Taylor & Francis.

Gunn, Clare A. (1988), *Vacationscape: Designing Tourist Regions*, Van Nostrand Reinhold.

Joutard, P. (1986), *L'invention du mont Blanc*, Gallimard.

Lemaréchal, Albert (2000), «Les itinéraires touristiques à thème en Basse-Normandie», Rapport présenté au Conseil Économique et Social Régional de Basse Normandie.

Marié, Michel, et Jean Viard (1988), *La campagne inventée*, Actes Sud.

Solnit, Rebecca (2002), *L'art de la marche*, Actes Sud.

Tourisme Québec et ministère des Transports du Québec (2002), *Politique de signalisation touristique: routes et circuits touristiques*, Québec [www.bonjourquébec.com/signalisation].

Urbain, Jean-Didier (2002), *Paradis verts. Désirs de campagne et passions résidentielles*, Payot.

Urbain, Jean-Didier (2002), *Sur la plage: mœurs et coutumes balnéaires (XIX^e – XX^e siècles)*, Petite bibliothèque Payot.

Urbain, Jean-Didier (1993), *L'idiot du voyage: histoire des touristes*, Petite bibliothèque Payot.