La planification touristique à l'échelle d'un grand pays

Autor(en): **Baud-Bovy, Manuel**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Das Werk : Architektur und Kunst = L'oeuvre : architecture et art**

Band (Jahr): **61 (1974)**

Heft 8: **Tourismus = Tourisme**

PDF erstellt am: **30.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-87783

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Manuel Baud-Bovy, architecte FAS et urbaniste, a dirigé au cours de ces deux dernières années l'élaboration du plan directeur de développement touristique de l'Iran. Confié par le Gouvernement iranien à une société suisse, ce travail a nécessité l'intervention de plus de trente experts, internationaux ou iraniens. Dans cet article, M. M. Baud-Bovy s'efforce avec ses deux principaux collaborateurs – Mme A. Tzanos, architecte-urbaniste, et le Prof. L. Bridel, géographe – de tirer de cette étude particulière des conclusions de portée plus générale.

Plutôt que d'illustrer cet article par des reproductions des monuments et des sites les plus connus et les plus « touristiques » de l'Iran, nous avons préféré l'accompagner de photographies que Aristea et Manuel Baud-Bovy ont prises dans le pays entier: villages et habitations villageoises, et parfois bourgeoises, l'architecture du peuple iranien.

1 Village de montagne dans le massif de l'Elbourz, entre le torrent et les montagnes (vallée de Karaj)

La planification touristique à l'échelle d'un grand pays

Par Manuel Baud-Bovy

En quoi l'élaboration du plan de développement touristique d'un grand pays diffère-t-elle de celle, autrement plus fréquente, d'un plan d'aménagement touristique régional? C'est à cette question que les réflexions qui suivent s'efforcent de répondre. Bien qu'inspirées par une récente expérience en Iran, elles ne s'y réfèrent pas toujours, et s'en éloignent parfois délibérément.

L'objet de l'étude Iran: établir le plan directeur de développement touristique de tout le pays, au cours de trois plans quinquennaux successifs, dans tous les domaines concernés par le tourisme (de la formation professionnelle à la localisation des équipements, de l'organisation de la publicité à celle du tourisme social, etc.); calculer l'impact économique du plan; présenter un plan physique d'équipement touristique au 1:500000e.

Le pays: quarante fois la superficie de la Suisse, de la mer Caspienne au golfe Persique, trente millions d'habitants, relativement peu de touristes encore, des ressources touristiques appréciables, une infrastructure générale déjà très développée, des moyens financiers importants.

Esquiver la question de fond?

Le spécialiste peut-il se lancer dans une étude aussi vaste sans s'être posé quelques questions préalables: faut-il chercher, ou non, à développer le tourisme dans ce pays? Que peut-il en attendre, de positif et de négatif? Les objectifs nationaux de développement seront-ils mieux atteints en développant le tourisme ou une autre activité économique?

Ces questions restent en fait sans réponse au début de l'étude, par manque d'informations. Ce n'est qu'après de longs mois de travail qu'il sera possible d'esquisser une comparaison des coûts et des bénéfices du développement touristique, d'évaluer son impact sur l'économie nationale, de définir quelques relations significatives (gains en devises par unité d'investissement, coût de création d'un emploi, etc.). Mais des relations comparables et suffisamment précises manquent le plus souvent pour les secteurs économiques concurrents. Et la comparaison s'arrête faute de termes de comparaison.

Par ailleurs, le fait même pour un gouvernement de commander une étude de mise en valeur touristique reflète déjà une prise de position favorable des responsables de l'économie nationale à l'égard du développement touristique. Un argument enfin, celui de la diversification des activités économiques du pays, est souvent invoqué. Celui aussi de pouvoir se faire connaître d'étrangers jusque-là mal informés.

Une étude de développement touristique, même nationale, ne permet généralement pas de conclure, par elle-même, pour ou contre le tourisme: elle tente de déterminer, en fonction de la politique économique générale du pays, les stratégies de développement touristique les plus sûres et les plus économiques, de fournir les données objectives sur lesquelles baser un arbitrage ultérieur entre tourisme et activités économiques concurrentes.

L'élaboration de ces données impose que le problème du développement touristique soit posé en termes d'économie nationale, de comptabilité nationale: en ceci déjà une étude d'échelle nationale se différencie de la plupart des études régionales, de pratiquement toutes les études locales, posées, elles, en termes de rentabilité pour leur promoteur.

Les étrangers ne sont pas les seuls touristes

Il est fréquent qu'une étude de mise en valeur touristique régionale ne considère que la clientèle étrangère: en particulier lorsque la région étudiée est éloignée des principales villes du pays. Tel ne peut être le cas d'une étude couvrant un pays tout entier: la clientèle nationale doit alors être prise en considération. Sur le plan

physique tout d'abord, dans la mesure où elle partage certaines destinations avec la clientèle internationale. Sur le plan économique ensuite, car il serait inconséquent de s'efforcer d'attirer les devises des touristes étrangers sans chercher à limiter parallèlement l'hémorragie de devises due aux voyages à l'étranger des habitants du pays: créer dans le pays des équipements de vacances répondant aux besoins de ses habitants permet de réduire leurs déplacements à l'étranger.

L'importance future de la clientèle nationale dépendra d'un certain nombre de facteurs démographiques et économiques, ainsi que d'options politiques. L'Iran, dans le cadre d'un plan quinquennal dont l'un des objectifs est le bien-être social, soutient le développement du tourisme intérieur. D'autres pays, comme l'Algérie, sacrifient davantage à l'effort d'industrialisation du pays et limitent la consommation intérieure dans le cadre d'une politique d'austérité. Ces prises de position politiques jouent un rôle indéniable dans la détermination du contenu du plan d'aménagement touristique. Elles ne peuvent toutefois complètement ignorer les données socio-économiques que l'étude de marché s'efforcera de cerner.

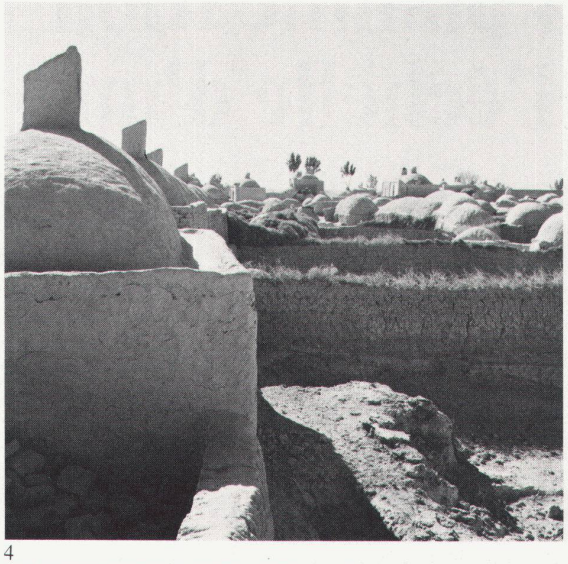
Justification d'une étude de marché

Voilà bien des années que l'étude de marché s'est étendue au domaine du tourisme: le produit touristique (exprimé par un programme ou un plan d'aménagement) résulte de la comparaison de l'offre (ressources touristiques révélées par un inventaire des sites) avec la demande (besoins et goûts de la clientèle évalués au travers de l'étude de marché).

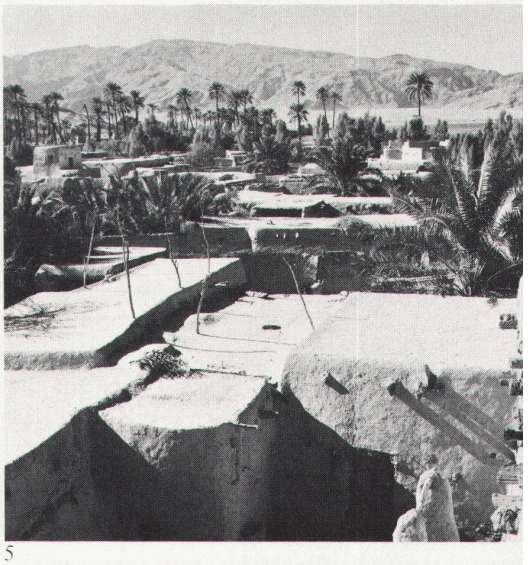
Beaucoup trop souvent de simples études régionales – ou même locales! – ont donné lieu à des études de marché globales analysant l'évolution du nombre et des

2

3

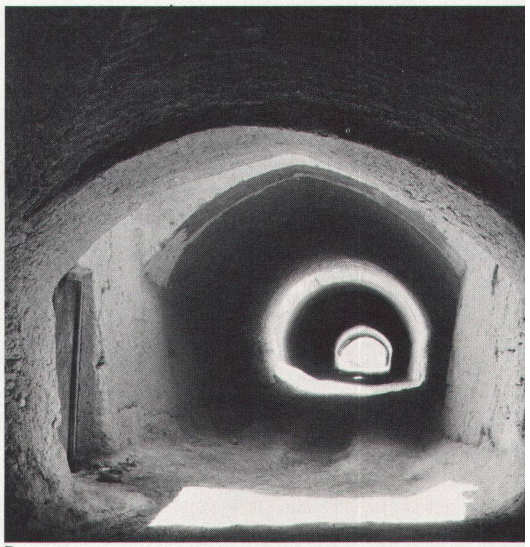


4



5

6



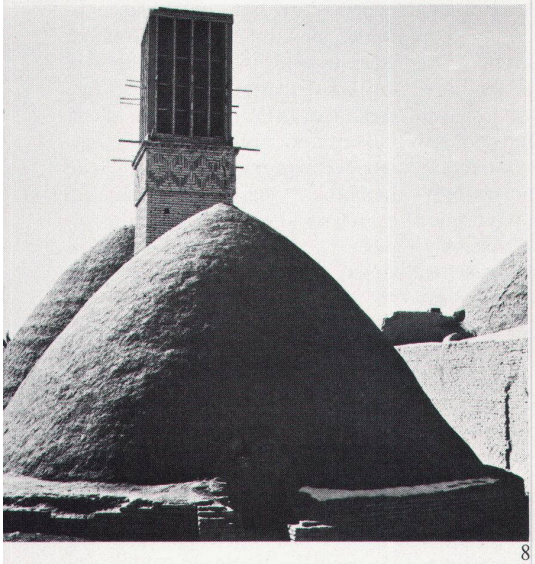
7

2 Les maisons de brique de terre crue (comme presque partout en Iran) du village d'Abianeh sont recouvertes d'un enduit de terre rouge qui intègre absolument le village aux roches rouges qui le dominent (au nord de Natanz, en bordure du Kevir)
3 La mosquée de Natanz s'intègre parfaitement parmi les maisons de la ville (les toitures-terrasses règnent) et s'en détache
4 Un vent terrible souffle pendant 200 jours par an sur ce village du Sistan. Seuls quelques tamaris lui résistent. Sur chaque pièce une petite bouche à air capte le vent; un conduit le fait passer sur une bassine pleine d'eau où il se charge d'humidité en perdant quelques degrés
5 Les cours profondes et ombreuses des maisons de l'oasis de Furg, sur la route qui mène de Shiraz à Bandar Abbas
6 La ville abandonnée de Bam vue du haut de sa citadelle. Ses habitants l'ont quittée il y a près de deux siècles. Ses maisons de pisé tombent lentement en poussière
7 A Murcheh Khort, les rues de la ville sont tracées parallèlement aux murs d'enceinte. Les maisons sont construites sur leurs voûtes

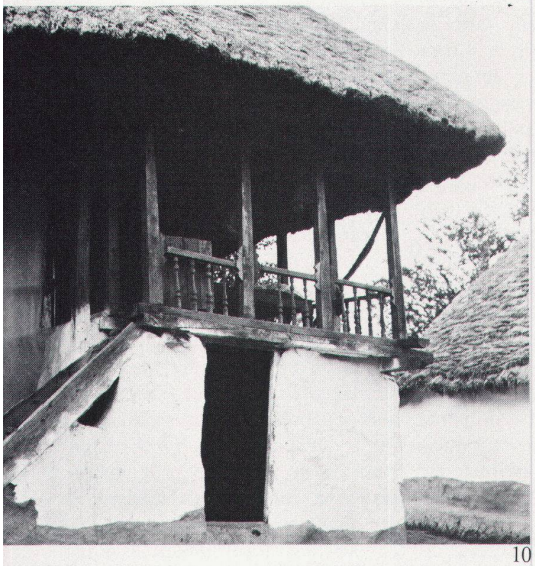
destinations des touristes en provenance des pays industrialisés. Ces études, extrêmement coûteuses, me semblent particulièrement vaines, car de deux choses l'une:
– ou la région étudiée est située dans une partie du monde où le tourisme se développe: à ressources analogues la clientèle existe et il s'agit d'en détourner une petite partie vers la région étudiée,
– ou la région étudiée se trouve entourée de pays où le tourisme ne fait que débuter et l'étude de marché sera incapable d'apporter des indications très précises, d'indiquer en particulier quelle part du marché global tel site précis peut espérer attirer.

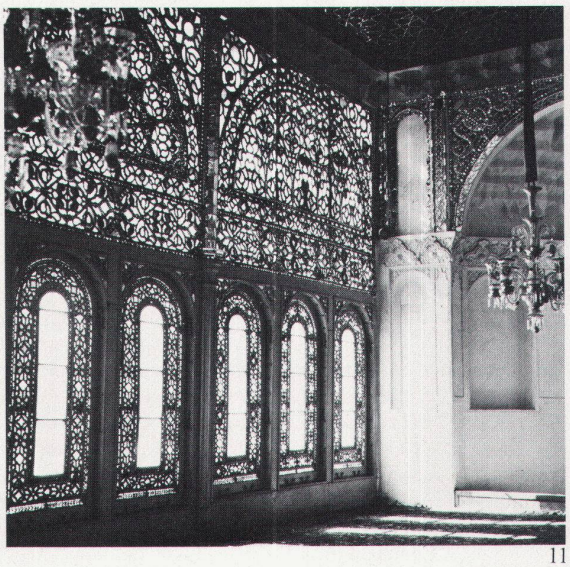
L'auteur de ces études régionales ou locales (création d'une nouvelle station de ski dans les Alpes ou développement de la côte aquitaine), tout comme celui de l'étude d'aménagement touristique nationale d'un petit pays (Chypre par exemple), peut fort bien remplacer l'étude de marché quantitative, censée déterminer l'importance numérique des contingents de touristes futurs, par une étude qualitative qui fait apparaître les caractéristiques et l'évolution des touristes qui fréquentent les régions voisines ou concurrentes.

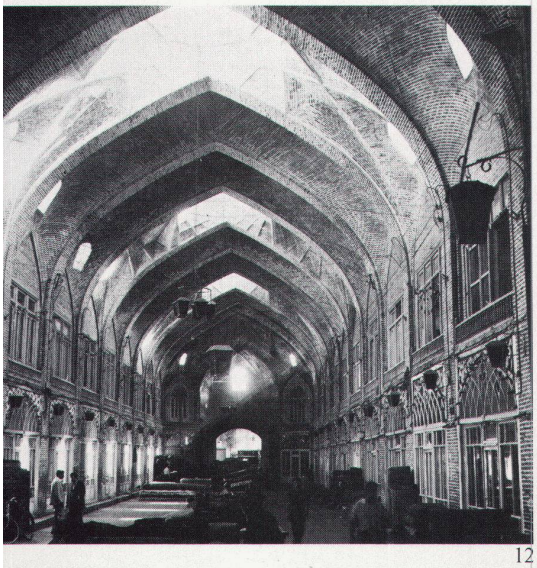
Avec l'étude d'un grand pays, en revanche, l'étude quantitative est pleinement justifiée puisqu'il s'agit d'attirer dans un pays donné une part significative de plusieurs flux touristiques internationaux. Dans l'exemple iranien, l'étude de marché s'est concentrée sur les marchés européens, USA, japonais et australiens, sans négliger complètement les pays voisins. Une difficulté résidait dans le fait que les personnes interrogées dans ces pays ne connaissaient pas nécessairement l'Iran et ses ressources. Un dépliant fut donc établi, illustrant dans sa première partie les principales ressources,


8

9


10


11


12

13

8 Une citerne à coupoles près de Yazd dont l'eau est rafraîchie par une splendide cheminée à vent
9 Les villages construits sur la côte de la Caspienne, dans le delta du Sefid Rud, parmi les canaux et les rizières, ont des maisons de bois couvertes de chaume. Les greniers sont construits sur pilotis comme en Valais
10 Les magnifiques maisons du Guilan, dans la partie occidentale de la côte Caspienne, sont construites en bois et en pisé sous un énorme toit de chaume. Une galerie de bois, en demi-niveau, permet de profiter des courants d'air
11 Magnifique intérieur d'une très belle maison bourgeoise dans la ville de Qaswin. Stucs et petits miroirs. Menuiseries extérieures de bois enchâssant de petits morceaux de verre de couleur. La partie inférieure de la baie s'ouvre complètement sur le jardin
12 C'est au milieu du bazar de Tabriz la grande halle des marchands de tapis. Noter la qualité de la lumière
13 Ce paysage se trouve dans l'Elbourz (vallée des Assassins). Ce contraste entre montagnes pelées et cultures est fréquent en Iran, mais il est rare que les vallées soient aussi larges. Les rizières en montagne ne sont pas courantes non plus

les principales attractions touristiques du pays, puis proposant, à des prix déterminés, toute une gamme de voyages, de séjours. Or, ces voyages, ces séjours étaient imaginaires: les hôtels décrits n'existaient généralement pas, ni même parfois les routes d'accès à tel ou tel site. Mais ce document a permis aux personnes interrogées de se prononcer de manière précise, jugeant les «produits» qui leur étaient offerts par référence à ceux qu'ils vendaient à leur clientèle.

Organiser un secteur entier de l'économie nationale

On en vient à l'une des différences les plus sensibles entre l'étude nationale et les études régionales ou locales. Ces dernières doivent être effectuées dans le cadre des réglementations et des pratiques existantes. Il n'est pas question, lorsqu'on projette une nouvelle station de sports d'hiver ou même l'aménagement d'ensemble d'une vallée, de mettre en cause le système national de crédit hôtelier ou l'autorité nationale de contrôle de la construction des téléphériques, pour ne citer que deux exemples.

A l'inverse, l'étude d'aménagement touristique d'un pays comporte généralement l'étude de l'organisation administrative et économique de son secteur touristique:

– De quelle autorité nationale (Ministère, Commissariat, Organisme de droit public, mixte ou privé) le tourisme devra-t-il dépendre? Quelles seront les attributions de cette autorité? Ses moyens financiers? Son domaine d'action?

– Quelles mesures particulières sont-elles nécessaires pour assurer le financement des équipements touristiques (prêts, subsides, primes)? Quelles seront les modalités ou l'étendue de ces aides? Qui sera chargé de les coordonner, de les orienter?

– Quelles mesures pour la formation du personnel (main-d'œuvre hôtelière, agents de voyages, guides, etc.)? Quels emplois former? Combien? En combien de temps? Selon quels critères? Quels objectifs? A quel coût?

– Quelles mesures pour normaliser et contrôler la réalisation des équipements touristiques (hôtels, restaurants, campings, etc.)? Pour assurer leur classement par catégories? Pour contrôler la qualité de leur gestion? Le niveau de leurs prix?

– Quelles mesures pour faciliter l'accès au pays? Quels tarifs sur les lignes régulières internationales ou nationales? Quelle politique à l'égard des charters?

– Quelles mesures pour faire connaître le pays à l'étranger? Dans quels pays? Avec quels moyens, quels media? Avec quel budget?

– Quelles mesures pour assurer la protection des monuments et des sites naturels les plus intéressants? Pour constituer les réserves foncières nécessaires dans les zones les plus sollicitées? Ces questions sont reprises avec quelque détail, à titre d'exemple, en marge de cet exposé général.

– Dans chacun de ces domaines enfin et dans beaucoup d'autres, comment définir, répartir et coordonner l'action des différents organismes publics ou privés concernés à des titres divers? Comment l'effort de publicité sera-t-il réparti entre l'organisme touristique national, les hôteliers ou les agents de voyages, nationaux et étrangers? Par qui (organisme national du tourisme, ministère de la santé secteur privé, municipalités) les stations thermales seront-elles coordonnées, financées ou gérées? Qui sera responsable de l'organisation ou de la coordination, du financement du tourisme social? Du tourisme d'entreprise? Du tourisme des jeunes?

Aucune, ou presque, de ces questions ne se pose dans le cadre d'une étude d'aménagement régional. Toutes, ou presque, et bien d'autres, dans le cadre d'un plan de développement touristique national (que le pays soit grand ou petit). Et le succès de ce plan dépendra au premier chef de la valeur des réponses apportées à ces questions.

Comment inventorier les ressources?

Tout plan d'aménagement nécessite une bonne connaissance des ressources: Quels types de sites, quelles catégories de monuments font l'originalité de chaque région? Quelles ressources sont-elles caractéristiques du pays, échappant ainsi à la concurrence d'autres pays? Quels sont les principaux centres d'intérêt touristique?

L'inventaire des ressources a pour objet de répondre à ces questions. Mais comment dresser cet inventaire dans un pays vaste comme la France, la Grande-Bretagne, l'Espagne, l'Italie et la Suisse réunies?

A l'échelle d'une région il est possible de tout voir, de parcourir toutes les routes, d'atteindre chaque monument, chaque plage. Nous avons même effectué ces visites à l'échelle d'un petit Etat comme Chypre. Dans un pays immense comme l'Iran il n'en est pas question et une méthode d'analyse différente doit être employée:

1. Exploiter au maximum les informations existantes, par analyse cartographique, lecture avec report sur cartes de guides touristiques, ouvrages spécialisés, etc.

2. Prendre rapidement connaissance de l'ensemble du pays, pour en avoir une vision d'ensemble, indispensable pour dialoguer en connaissance de cause avec ses responsables (chacun d'eux n'a d'ailleurs le plus souvent qu'une connaissance partielle d'un pays aussi vaste). L'inventaire des ressources doit être comparatif, c'est pourquoi son élaboration ne peut être répartie région par région entre plusieurs experts.

3. Corriger les erreurs d'appréciation dues aux variations climatiques. Compris entre la latitude de Madrid et le Tropique, l'Iran connaît au nord l'hiver, la neige et la glace quand on se baigne dans le golfe Persique, puis le printemps au nord quand le sud est déjà une fournaise. A quelque époque de l'année qu'elle ait lieu, la première reconnaissance bénéficie d'un climat favorable dans telle partie du pays et déplaisant dans telle autre. Il faut sans cesse procéder à des ajustements: et que serait ce site sous le soleil? Il faut revenir rapidement dans chaque région à différents moments de l'année, visiter à nouveau quelques sites, ce qui permet de réétalonner l'ensemble des sites visités précédemment. Il importe aussi de connaître le climat de l'ensemble du pays aux périodes de pointe touristique: c'est ainsi que début juillet nous avons effectué une «coupe climatique» au travers du massif des Zagros, couvrant en quelques jours plus de deux mille kilomètres de routes et de pistes, du sud de Shiraz à la frontière soviétique, et à la côte de la Caspienne.

4. Faire appel à des spécialistes locaux, qui, une fois définies les catégories de ressources qui présentent un réel intérêt touristique, peuvent souvent établir de bons inventaires détaillés (monuments, sources thermales, gibier, etc.).

5. Compléter soi-même ces inventaires dans les régions les moins connues: nous avons par exemple effectué, en quatre jours, un survol complet de la côte du golfe Persique, d'Abadan à la frontière pakistanaise.

6. Procéder par déduction à partir d'observations concordantes: on s'aperçut assez rapidement que les villages les plus attrayants étaient situés dans un climat favorable, bien irrigués, relativement isolés (accès difficile aux matériaux de construction moderne, tôle, etc.). Ces critères, et celui de la taille, furent appliqués à une analyse cartographique qui désigna de nombreux villages présentant ces caractères. Les vérifications effectuées confirmèrent pleinement ce choix.

Principes d'aménagement

Le projet d'aménagement doit tenir compte d'une part des besoins et des motivations des clientèles touristiques et de l'autre des ressources offertes par le pays. Le problème se pose toutefois très différemment selon qu'il s'agit de la clientèle iranienne ou de la clientèle internationale.

A l'égard des touristes iraniens, il s'agit de répondre, le plus économiquement possible, à des besoins très clairement définis sur le plan quantitatif et dont l'ampleur dépendra des mesures sociales adoptées par le gouvernement. L'Iran presque entier est un désert. Les Iraniens cherchent pour leurs vacances, comme tout touriste, un contraste avec le milieu où ils vivent tout le reste de l'année: ils ne le trouvent nulle part mieux que sur la côte de la mer Caspienne, avec ses forêts épaisses, ses rizières, ses rivières et ses lagunes, et de surcroît la mer. Le problème à résoudre consiste essentiellement à aménager progressivement, en concentrant suffisamment les équipements, un littoral qui n'est pas infini et qui est l'objet d'une demande croissante; il consiste aussi à organiser le tourisme social, le financement et la gestion des équipements correspondants, de manière à répondre aux besoins de la classe moyenne.

Le problème posé par le tourisme international est tout différent: il s'agit d'attirer en Iran des gens qui pourraient tout aussi bien aller ailleurs, qui jusqu'ici sont effectivement allés ailleurs. Il s'agit donc de mettre sur pied une «image touristique» qui soit attractive et corresponde aux motivations habituelles des principaux groupes de touristes. Mais l'image n'est pas tout, encore faut-il qu'elle soit commercialisable. En d'autres

termes, le «produit touristique» – l'offre commerciale, le voyage à forfait – qu'achète à un prix déterminé le touriste attiré par l'image du pays, ce produit doit être concurrentiel. Il faut pour cela qu'il soit moins cher que les produits équivalents offerts par les pays concurrents, ou alors suffisamment original pour être sans concurrence.

Il faut encore noter que dans le plan d'aménagement touristique d'un grand pays la notion d'aménagement dépasse le plus souvent celle du site particulier. Un programme d'équipement détaillé, plan quinquennal par plan quinquennal et site par site, est parfois demandé (à titre illustratif ou comme base des estimations de l'impact économique). Mais cette proposition aléatoire est beaucoup moins utile que les principes d'aménagement qui peuvent être définis pour des catégories de sites de même caractère: selon quels principes réaliser une station de villégiature au bord de la mer, une station thermale, une station de ski, comment équiper une ville d'art, les abords d'un monument isolé, un centre d'excursions pour les habitants de la ville voisine. Au stade suivant, la réalisation de quelques ensembles exemplaires sera très utile.

L'utilité d'une telle étude?

Aucune prévision à long terme n'est exacte. Aucun plan d'aménagement à long terme ne se réalise jamais. De telles études sont-elles alors raisonnables et utiles? Un certain nombre de faits peuvent être relevés en leur faveur.

1. Fournir un panorama critique des ressources touristiques d'un pays qui tienne compte de la concurrence internationale. Ceci est très important. Les habitants d'un pays donné ont souvent tendance à surévaluer ses ressources, ou à en juger selon leur goût ou selon le goût des touristes qui venaient dans le pays il y a vingt, dix ou cinq ans et qui ne sont généralement pas représentatifs des touristes d'aujourd'hui, encore moins de demain. Une étude objective et critique des ressources, leur comparaison surtout avec l'offre internationale permettent d'éviter bien des idées fausses, bien des investissements non rentables, bien des désillusions.

2. Expliciter les grandes lignes d'un aménagement tout à la fois conforme aux ressources et aux clientèles potentielles. Justifier de ce fait l'implantation des équipements nécessaires. Ces grandes lignes, ces principes d'aménagement pourront être invoqués par les responsables du développement touristique au moment où chaque région, chaque ville, chaque bourg viendra demander des crédits, des subsides. Les responsables disposent alors de justifications pour limiter le saupoudrage des équipements dans tout le pays, pour les concentrer dans les zones, dans les sites les plus favorables. Cette concentration est particulièrement nécessaire lors d'une phase de lancement où il s'agit d'atteindre, dans une série de sites, le seuil d'équipement nécessaire pour recevoir telle ou telle catégorie de touristes.

3. Localiser, grâce à l'étude d'ensemble du secteur touristique, les principaux goulots d'étranglement du développement présent et futur (formation professionnelle, moyens d'accès, publicité, équipement hôtelier, etc.) et proposer une stratégie d'aménagement globale.

4. Mettre en contact des administrations publiques, des groupes privés ou mixtes tous intéressés au développement du tourisme, indispensables souvent à ce développement, mais parfois concurrents ou rivaux. Susciter des rencontres, des discussions à partir d'un document d'ensemble: le plan d'aménagement.

Il s'agit en définitive d'éliminer des tentatives que les contraintes de l'offre ou de la demande rendraient vaines, de canaliser les efforts et les investissements dans les domaines, ou dans les régions, où leur efficacité sera la plus grande. C'est dire que ce type d'étude ne se justifie pas dans un pays où le tourisme s'est développé depuis longtemps et où une politique d'aménagement touristique s'est dégagée d'elle-même d'une somme d'expériences, heureuses ou malheureuses. Dans les pays qui s'ouvrent au tourisme en revanche, il a un rôle à jouer. ■

Annexe
Protection des ressources et réserves foncières

Les sites naturels constituent non seulement une composante essentielle du patrimoine national mais aussi la raison d'être d'une partie importante de l'activité touristique. Menacés parfois par le tourisme lui-même, ils le sont plus souvent par le développement économique du pays: il s'agit non pas de s'opposer à ce développement économique au nom du passé ou de l'environnement, mais de concilier sauvegarde du patrimoine et développement économique, de ne pas défigurer des sites, détruire des monuments par simple inadvertance. Nos recommandations ont porté sur les points suivants:

– quelques compléments à la réglementation existante sur les sites naturels (création de sanctuaires, ailleurs ouverture au public),
– classement de nouveaux sites,
– élaboration de petits plans d'aménagement pour tous les sites (lacs et rivières en particulier) fortement sollicités par touristes ou pique-niqueurs,
– protection des abords des routes existantes (dans le désert, le moindre objet incongru se voit de loin et détruit l'impression d'infini qui y attire les touristes),
– appel à toutes les techniques de l'aménagement paysager lors de la construction de nouvelles routes,
– évitement systématique des villages lors de la construction de nouvelles routes (alors que jusqu'à présent les routes sabrent trop souvent les villages en deux, détruisant maisons, contexte social et caractère, mettant en danger la vie de leurs habitants et des automobilistes).

Le touriste et l'archéologue n'ont pas à l'égard des monuments le même point de vue: tel monument mineur pour l'archéologue frappera le touriste par son site, son état de conservation, la somptuosité de son matériau; alors que telle fouille essentielle pour l'archéologue décevra le touriste. D'une manière générale cependant, les efforts des responsables du patrimoine national et ceux des responsables du tourisme se rejoignent et s'épaulent: les monuments sont l'une des principales motivations du mouvement touristique et le tourisme justifie un vaste effort de mise en valeur des monuments. Nos recommandations concernaient les points suivants:

– élargissement de la liste actuelle des monuments classés par l'inclusion en particulier de l'architecture mineure (bazars, caravansérails, maisons privées, théâtres religieux, etc.);
– tact et humilité dans l'aménagement des abords des monuments isolés (cacher les équipements indispensables et éviter de vouloir «embellir» le site);
– introduction de la notion d'*ensembles architecturaux* (groupes de monuments isolés, villages caractéristiques d'une architecture populaire et traditionnelle, grands ensembles urbains);
– création dans les plus importants de ces ensembles urbains de *zones touristiques et monumentales*, introduisant l'activité touristique dans le centre historique de la ville qui, bien que conçu autrefois comme le cadre idéal et adapté au climat des échanges sociaux, culturels et commerciaux (cours fleuries, portiques ombreux, bassins et fontaines, bazars voûtés, hammams et restaurants) est souvent désaffecté aujourd'hui et menace ruine.

Certaines régions parmi les plus importantes pour le développement du tourisme, national en particulier, telles la côte de la mer Caspienne ou les zones arborisées proches des grandes villes sont soumises à une dégradation du paysage et de l'environnement (construction désordonnée de villas, de cabanons) et à une spéculation foncière, accompagnée d'un morcellement qui rendra toujours plus difficile la réalisation d'opérations concertées. Nos recommandations portèrent sur la création de quatre nouvelles catégories de zones d'aménagement:

– *régions d'intérêt touristique* destinées à préserver autant que possible le caractère actuel du paysage, vastes périmètres soumis à une réglementation peu rigoureuse;
– *zones de développement touristique* destinées à constituer l'enveloppe des stations futures; l'intérêt touristique y est prioritaire; la zone doit faire l'objet d'un plan d'aménagement de détail;
– *sites destinés à des stations touristiques*, créées de toutes pièces avec l'assistance et sous le contrôle des services publics;
– *plans directeurs touristiques locaux* destinés à structurer dans la mesure du possible le développement touristique futur dans des zones déjà touchées par la dégradation des sites et la spéculation. ■