



HAL
open science

Le sous-développement économique dans le Sud de l'Italie : en quoi le tourisme peut être un facteur de développement et de mise en valeur du territoire de la côte du Vésuve

Marialuisa Serpico

► To cite this version:

Marialuisa Serpico. Le sous-développement économique dans le Sud de l'Italie : en quoi le tourisme peut être un facteur de développement et de mise en valeur du territoire de la côte du Vésuve. Sciences de l'Homme et Société. 2017. dumas-02058892

HAL Id: dumas-02058892

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02058892v1>

Submitted on 18 Mar 2019

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.

UNIVERSITE DE PARIS 1 - PANTHEON SORBONNE

INSTITUT DE RECHERCHE ET D'ETUDES SUPERIEURES DU TOURISME

« Le sous-développement économique dans le Sud de l'Italie.
En quoi le tourisme peut être un facteur de développement et de mise
en valeur du territoire de la Côte du Vésuve »

Mémoire professionnel présenté pour l'obtention du

Diplôme de Paris 1 - Panthéon Sorbonne

MASTER MENTION "TOURISME" (2ème année)

Parcours **Développement et Aménagement Touristique des Territoires**

Par Marialuisa Serpico

Directrice de mémoire : Madame Francesca Cominelli

JURY

Membres du jury : Madame Francesca Cominelli

: Monsieur Florian Opillard

Session de : Septembre 2017

Année universitaire 2016-2017

Remerciements

Ce mémoire représente le résultat d'un travail et la fin d'un parcours qui a duré deux ans.

Je tiens donc à remercier toutes les personnes qui m'ont aidé et conseillé tout au long de ce chemin.

En premier lieu je voudrais remercier ma directrice de mémoire, Madame Francesca Cominelli, pour sa disponibilité, ses conseils et ses encouragements durant cette période. Ensuite j'adresse mes remerciements à tous les professeurs et intervenants de l'IREST, pour leurs enseignements, grâce auxquels j'ai pu enrichir mon bagage culturel.

Je remercie aussi toutes les personnes qui m'ont consacré leur temps et qui se sont impliquées personnellement, en particulier Monsieur Salvatore Voza et Monsieur Gianluigi Noviello qui m'ont lancée sur des nouvelles pistes de réflexion.

Je remercie ma belle-sœur Lilia, et mes amies Muriel, Johanna, Pauline, Véronique, qui se sont proposées avec grande disponibilité pour relire mon mémoire et en corriger les « italianismes ».

Je tiens à adresser mon plus grand remerciement à toute ma famille, toujours présente, et en particulier à mon père, qui m'a soutenu économiquement et moralement pendant mes études en France.

Un remerciement particulier à mon copain Sascha, pour sa patience, ses encouragements, sa présence ainsi que son soutien moral pendant les périodes les plus dures.

Et enfin je voudrais adresser un petit remerciement à moi-même pour avoir eu le courage de continuer mes études dans un autre pays, loin de ma maison et de mes habitudes, une expérience grâce à laquelle j'ai grandi culturellement et moralement.

Résumé

Ce mémoire a pour objectif de démontrer comment le secteur touristique peut devenir un facteur de développement d'un territoire, en partant de la valorisation de ses ressources.

En effet, la « mise en tourisme » d'un espace donné, en utilisant les justes politiques de développement, vise à tirer parti de ses potentialités environnementales, patrimoniales et culturelles, tout en favorisant son économie. Ce constat est démontré dans ce mémoire à travers une analyse de la situation de l'Italie méridionale, qui se trouve encore aujourd'hui dans des conditions de sous-développement économique par rapport au reste du pays. Pour représenter cette réalité, l'étude s'appuie ainsi sur le cas d'un territoire en particulier, se situant en Campanie, au sud de Naples : la Côte du Vésuve. Ce dernier présente d'énormes potentialités touristiques grâce à son patrimoine artistique, ses beautés paysagères, son histoire, sa richesse culturelle et sa gastronomie, mais il n'arrive pas à se développer touristiquement. Ce mémoire met en avant le paradoxe d'un territoire qui a toutes les caractéristiques pour être une destination touristique d'excellence dans le Sud de l'Italie, mais, qui, malgré son énorme potentiel, se retrouve dans une situation de dégradation.

La première partie s'appuie sur un diagnostic territorial de la Côte du Vésuve, composée de sept villes, afin de présenter au lecteur ses atouts et ses faiblesses.

Successivement, un deuxième chapitre vise à analyser les freins qui existent dans le territoire et qui en empêchent le développement, comme l'influence du contexte historique et économique, l'insuffisance d'investissements publics et privés, la mauvaise gestion des biens culturels publics et le manque d'infrastructures et aménagements destinés à accueillir les visiteurs.

Une troisième partie a pour but d'approfondir l'imaginaire que les touristes étrangers ont du Sud de l'Italie et de la province de Naples, qui est souvent très stéréotypé dans le bon et le mauvais sens.

Ensuite un chapitre entier se concentre sur la gouvernance du tourisme en Italie et sur les politiques mises en place en Campanie et en Côte du Vésuve.

Enfin il est possible d'affirmer à travers la confirmation des hypothèses avancées dans ce mémoire que la création d'une destination touristique est envisageable, mais seulement à travers la mise en place d'une stratégie par des actions concrètes de valorisation et promotion du territoire. Par conséquent, une collaboration entre les acteurs locaux est primordiale afin de favoriser une renaissance économique, sociale et culturelle du territoire.

Sommaire

Introduction	7
Chapitre 0 : Le territoire objet d'étude : du Sud de l'Italie à la Côte du Vésuve	14
0.1 L'Italie du sud	14
0.2 La Campanie : la région du Sud préférée par les touristes	14
a) Géolocalisation, population et économie	15
0.3 La Côte du Vésuve : un « possible » district touristique d'excellence	17
a) Un territoire dominé par un volcan : le Vésuve	17
b) Les atouts de la Côte du Vésuve	18
c) Les sept villes qui composent la Côte du Vésuve	18
d) Analyse des potentialités du territoire de la Côte du Vésuve	21
e) La Côte du Vésuve comme destination multi touristique.	24
Chapitre 1 : Les freins empêchant le développement du tourisme dans le territoire de la Côte du Vésuve.	29
1.1 Une histoire faite de jeux de pouvoirs	29
a) Le Royaume des deux Siciles	29
b) A partir de l'unification de l'Italie	30
c) Les critiques des historiens modernes	33
1.2 L'Italie du Sud, le poids économique de l'État	34
1.3 Insuffisance et mauvaise gestion de fonds publics et privés	37
a) Les difficultés causées du manque de fonds publics et privés	37
b) Comment gérer les investissements ?	38
1.4 Manque d'aménagements et décadence des infrastructures touristiques	40
a) Les transports en commun	40
b) L'hébergement	42
c) Les sites touristiques	43
1.5 Les limites sociaux	44
a) La fuite de cerveaux	44
b) Le manque d'éducation au respect de l'environnement	44
1.6 Conclusion de chapitre	45
Chapitre 2 : L'imaginaire touristique dans la création d'une destination touristique. Le cas du Sud de l'Italie et de la province de Naples	47
2.1 Le développement de la notion d'imaginaire dans la conception des lieux	47
a) Qu'est-ce que l'imaginaire géographique ?	47

b) Qu'est-ce que l'imaginaire touristique ?	48
c) D'où dérive l'imaginaire touristique ?	49
d) Entre imaginaire et réalité	51
e) L'évolution de l'imaginaire des lieux : l'exemple de la mer et des eaux tropicales	52
2.2 L'imaginaire touristique du Sud de l'Italie et de la région Campanie	54
a) Le niveau de connaissance du Sud de l'Italie.....	54
b) La place des médias et d'internet dans la création de l'imaginaire du Sud de l'Italie	56
c) Un imaginaire stéréotypé de la province de Naples	59
2.3 Conclusion de chapitre	61
Chapitre 3 : La gouvernance dans le du secteur touristique.....	63
3.1 La notion de gouvernance appliquée au territoire	63
3.2 L'art de gérer le tourisme en Italie	64
a) La place du tourisme dans le gouvernement italien	64
b) La division des compétences régionales et de l'État en matière de tourisme	65
c) Les actions mises en place par les différents gouvernements	67
3.3 La gouvernance du tourisme en Campanie et en Côte du Vésuve	73
a) Le tourisme en Campanie, une industrie en évolution	73
b) Les actions mises en place par la région	74
c) Les projets dans le territoire de la Côte du Vésuve	77
d) Les acteurs du tourisme en Côte du Vésuve	81
3.4 Conclusion de chapitre	85
Conclusion.....	87
Bibliographie	94
Webographie	99
Table des tableaux	100
Table des graphiques	100
Table des entretiens	101
Table des Annexes	102
Annexes	103

Introduction

« Définir le tourisme par le touriste ne saurait aujourd'hui pas suffire : les territoires et leurs aménagements, de même que les flux et les impacts économiques font indiscutablement partie de la définition et de l'analyse » - George Cazes¹

Cette citation, d'un des fondateurs de la géographie du tourisme, définit en quelques lignes un concept qui est en réalité très vaste. Le tourisme, un phénomène qui va bien au-delà du simple déplacement de personnes ou de leurs pratiques de loisir. En effet, cette définition fait ressortir un autre facteur fondamental : le territoire, sans lequel aucune activité touristique ne pourrait se développer et sur lequel se reversent des impacts économiques et sociaux plus ou moins profonds. Tourisme et territoire sont deux facteurs complémentaires qui coexistent dans le même système et qui dépendent l'un de l'autre. L'activité touristique vise à tirer parti des potentialités environnementales, patrimoniales et culturelles d'un espace donné, tout en favorisant son développement et aménagement. Comme Mathis Stock affirme, en parlant des espaces côtiers : « L'invention touristique consiste à voir et à utiliser autrement la plage et à lui conférer des qualités dont elle était dépourvue »². Le tourisme peut être donc à la base du développement économique d'un territoire.

En même temps tout territoire n'est pas destiné à devenir destination. Souvent la présence de ressources potentiellement touristiques, comme un patrimoine culturel ou naturel, ne suffit pas, en effet pour qu'il puisse en bénéficier économiquement et socialement il faut un plan stratégique de valorisation et aménagement orienté vers la « mise en tourisme »³. Il faut adapter le territoire aux exigences des visiteurs tout en préservant son patrimoine. Seulement avec la juste stratégie un territoire peut prétendre à devenir une destination touristique.

Le tourisme ne cesse d'évoluer depuis le XVIII^e siècle et chaque année les organisations internationales publient des études statistiques qui témoignent du poids de ce secteur dans l'économie mondiale.

¹ Georges Cazes (1940-2011) est un géographe français spécialiste du tourisme. Ses recherches et ses études sont aujourd'hui à la base de la géographie du tourisme et grâce à ses travaux le tourisme est devenu un domaine d'enseignement et de recherche.

² STOCK M., 2003. *Le tourisme : acteurs, lieux et enjeux*, Paris : Belin.

³ Mise en tourisme : Processus de création d'un lieu touristique ou de subversion d'un lieu ancien par le tourisme qui aboutit à un état : le lieu touristique. (<http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/mise-en-tourisme>)

Selon le World Travel and Tourism Council⁴ (WTTC) « *aujourd'hui le tourisme contribue à la croissance du PIB mondial avec un pourcentage de 10 % et il concerne plus d'un milliard de personnes qui, chaque année traversent les frontières internationales* »⁵. Ces données transmettent l'importance d'un secteur très influent sur le marché économique mondial et qui, selon les études du WTTC, continuera à croître au taux moyen de 3,9 % chaque année. 292 millions d'emplois sont fournis par ce secteur, qui représente aujourd'hui 1 emploi sur 10 dans la main-d'œuvre mondiale.

Malgré le terrorisme, les maladies, les catastrophes naturelles, etc., le secteur touristique continue à évoluer, et en 2016, pour la sixième année consécutive, la croissance de ce secteur a dépassé celle de l'économie globale.⁶ De plus selon les prévisions du WTTC, dans 10 ans, en 2027, cette industrie générera dans le monde entier environ 380 millions de postes d'emploi.

En ce qui concerne l'Italie, le tourisme occupe une place très importante dans l'économie du pays. En 2016 il représente 11,1 % du PIB national : 186 milliards de euros de recettes touristiques, directement et indirectement liées à ce secteur, et 12,6 % de l'emploi total.⁷

L'Italie se positionne parmi les 5 premières destinations au monde pour arrivées touristiques, lesquelles ont enregistré en 2016 une augmentation de 3,7 % par rapport à l'année précédente.⁸

Ces chiffres démontrent donc que le tourisme contribue fortement au développement économique du pays, mais il ne s'étend pas de manière égalitaire et équilibrée dans toute la péninsule. En conséquence toutes les régions italiennes n'en bénéficient pas de la même façon. (Cf. Annexe lettre A).

⁴ Le WTTC est une association à but non lucratif et non gouvernemental qui s'occupe d'étudier l'industrie touristique.

⁵ Citation d'un article sur le site officiel du WTTC : <https://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/>

⁶ WTTC, 2017, « travel and tourism global economic impact e issues 2017 » <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/2017-documents/global-economic-impact-and-issues-2017.pdf>

⁷ - WTTC, « Travel and Tourism, economic impact 2017 – Italy » <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/italy2017.pdf>

⁸ Osservatorio Nazionale del turismo, 2017, « il turismo in cifre » http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/stampa/in_evidenza/Turismo_in_Cifre

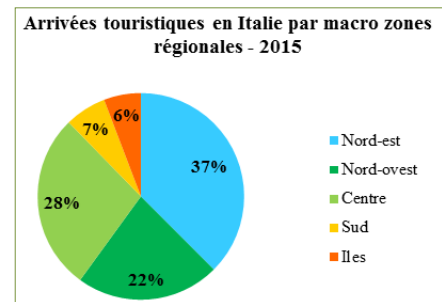
Grace aux études statistiques de l'Observatoire du Tourisme Italien, faites en 2015, il est possible de constater que la répartition des arrivées touristiques est très hétérogène et elle varie énormément de région à région.⁹ Celles qui accueillent un nombre majeur de touristes se trouvent au nord du pays, plus précisément au nord-est. Par exemple en ce qui concerne les nuitées touristiques, la Vénétie est en première position, suivie par le Trentin-Haut-Adige, la Toscane, la Lombardie et le Latium.¹⁰ Par rapport aux arrivées touristiques enregistrées en 2015 les positions changent très peu, en effet la Vénétie est toujours première avec 11 millions de visiteurs, suivie par la Lombardie (8 millions), la Toscane et le Latium (7 millions) et le Trentin-Haut-Adige (5 millions).

En divisant le territoire par macro zones, il est possible de remarquer que les régions du sud de l'Italie contribuent très peu en termes de pourcentage aux arrivées touristiques nationales (Cf. graphique n.1).

En effet, elles accueillent surtout du tourisme interne et elles restent très peu connues à l'étranger. Parallèlement le taux d'évolution du nombre de visiteurs entre 2014 et 2015 a été plus élevé dans les régions du sud par rapport au nord et centre. Par exemple la Campanie a eu une évolution du nombre de visiteurs égal à 18,9 %, la Basilicate 17,4 % et les Pouilles 10 %, alors que la Vénétie a eu une variation égale à 5,8 %, la Toscane 3,5 % et le Trentin-Haut-Adige 3,7 %. Cela veut dire qu'il y a de plus en plus de touristes qui décident de visiter les régions du Sud pour un voyage en Italie.

Effectivement nous sommes face à un territoire très riche par son histoire avec des ressources naturelles et culturelles de grande valeur et d'égale beauté à celles des autres régions.

Par ailleurs malgré les progrès des dernières années l'Italie du Sud est considérée aujourd'hui sous développée par rapport au reste du pays. (Cf. Annexe lettre B). Elle subit encore les conséquences de la crise économique et sociale commencée après l'unification de l'Italie en 1861, d'où son sous-développement a commencé. Son histoire est marquée par plusieurs "batailles", faites par un peuple qui est à la recherche constante d'une identité et une reconnaissance par le reste du pays. « *Mais c'est surtout la question méridionale italienne qui prend naissance et qui va obséder le pays pendant toute son histoire : l'Italie unifiée, encore*



Graphique n.1: Les arrivées touristiques par macro zones. Source :ENIT, 2015, il turismo straniero in Italia.

⁹ Ente Nazionale per il turismo italiano, 2015, il turismo straniero in Italia, <http://www.enit.it/it/studi.html>

¹⁰ <http://www.enit.it/it/studi.html>

vêtue de la robe de mariée, fêtant ses noces avec la révolution inaccomplie, accouche du Mezzogiorno ». ¹¹

Ce territoire où le taux de chômage représente le double de la moyenne européenne¹², où les jeunes n'arrivent pas à trouver leur place dans la société¹³ et ils sont obligés d'émigrer au nord du pays où à l'étranger, où il y a un manque d'infrastructures et d'aménagements, possède en réalité des ressources exceptionnelles qui pourraient inciter la création d'une vraie destination touristique et favoriser une reprise économique.

Aujourd'hui il n'existe pas un plan de développement touristique global pour le Sud de l'Italie, il est promu de façon fragmentée dans chaque région, au niveau des micros territoires, sauf dans le cas des Pouilles. Cette dernière est la seule région du sud qui a développé une véritable marque touristique pour promouvoir son patrimoine au niveau national et international. ¹⁴

Le sud de l'Italie est formé par 6 régions avec des caractéristiques en commun et d'autres très différentes. Cela serait donc trop ambitieux de vouloir effectuer une analyse complète et détaillée sur toute l'Italie du Sud dans le cadre de ce mémoire de recherche, en raison de l'ampleur du territoire. C'est pour cette raison que cette étude de cas va se concentrer sur une zone en particulier, située en Campanie, appelée « **Côte du Vésuve** » (Cf. Annexe lettre C). Ce territoire sera utilisé comme point de départ pour représenter la situation actuelle de tout le sud de l'Italie, concernant le développement touristique.

Il s'agit d'une bande constituée par 7 villes en province de Naples situées entre le Vésuve, un volcan très connu pour la destruction de Pompéi en époque romaine, et la mer Tyrrhénienne. Les villes qui font partie de la Côte du Vésuve sont : San Giorgio a Cremano, Portici, Herculano, Torre del Greco, Torre Annunziata, Pompéi et Castellammare di Stabia, avec une morphologie territoriale très similaire, donnée par la proximité à la mer.

Ce territoire est très connu autant pour sa richesse culturelle, historique, naturelle et gastronomique, que pour ses défaillances, parmi lesquelles il y a le manque d'infrastructures et aménagements, l'état de dégradation et d'abandon de son patrimoine, manque de fonds et de coordination entre les acteurs publics et ainsi de suite. Il s'agit donc d'une destination

¹¹ LOPRENO D., 1992. *La question Nord-Sud en Italie, Histoire du Mezzogiorno - de l'unité italienne 1861 à nos jours*, p. 54, Peter Lang.

¹² http://www.ansa.it/sito/notizie/economia/2017/04/27/disoccupati-sud-italia-doppio-media-ue_bca1ebab-3952-4b15-8a02-334f1aaa5cdf.html

¹³ SVIMEZ, 2015. Rapporto Svimez 2015 sull'economia del Mezzogiorno.

¹⁴ <http://www.viaggiareinpuglia.it/hp/fr>

touristique manquée avec des potentialités qui ne sont pas mises en valeur à cause d'un système gouvernemental désorganisé de tous côtés.

Depuis environ 15 ans la Côte du Vésuve a été la raison de nombreuses études faites pour aider les acteurs locaux à mieux connaître ses ressources et à développer une offre touristique homogène et de qualité.

La création d'une destination touristique, réalisée dans une logique collaborative entre les acteurs et dans un système organisationnel régional, pourrait être le seul moyen aujourd'hui pour favoriser la renaissance économique de cette terre.

En 2003 la région Campanie en collaboration avec deux agences de promotion et développement du territoire, « TESS » (Torre e Stabia sviluppo) et « Patto territoriale del miglio d'oro »¹⁵, a réalisé un plan stratégique qui regroupe dans un seul dossier tous les projets envisagés pour développer et aménager la Côte du Vésuve. Ce plan, qui sera approfondi dans le chapitre numéro 3, avait tous les facteurs fondamentaux pour porter au développement économique et touristique du territoire. Aujourd'hui, à cause de la mauvaise organisation des administrations municipales, de la lenteur de la bureaucratie italienne, du manque de collaboration parmi les acteurs locaux publics et privés, seulement une petite partie des projets envisagés a été réalisée.

Comme souligné précédemment, sur la Côte du Vésuve il y a un immense patrimoine bâti, millénaire et centenaire, qui pourrait générer un tourisme unique dans son genre. Par exemple dans les années 1700, sous commissions des rois de la dynastie des bourbons, furent construites beaucoup de villas (122 avec précision) d'architecture baroque, entre les villes de San Giorgio à Cremano et Torre Annunziata (Miglio d'Oro). Aujourd'hui la plupart d'entre elles sont laissées à l'abandon et elles sont en train de se dégrader jour après jour à cause des agents atmosphériques et des actes de vandalisme.

¹⁵ « TESS » et « patto territoriale del miglio d'oro » sont deux organisations qui s'occupent de développer économiquement certaines villes de la Côte du Vésuve. Elles naissent pendant les années 90 (1994 et 1996) et elles sont parmi les premières à vouloir aider les ouvriers qui, à la fin des années 80, perdirent leur travail dans les usines et dans les chantiers navals à cause de la crise économique. Ensuite elles ont collaboré avec d'autres acteurs publics à réaliser des projets pour développer la vocation touristique du territoire en promouvant et en valorisant ses ressources. A l'époque le directeur général de la TESS était Salvatore Vozza et celui de il miglio d'oro, Angelo Pica (deux acteurs interviewés dans le cadre de ce mémoire). En 2008 les deux sociétés ont fusionné en devenant Tess Costa del Vesuvio Spa. En 2012 elle a déclaré faillite à cause du manque de fonds publics et de la désorganisation politique régionale.

Cette étude s'appuiera donc, sur le paradoxe d'un territoire qui a toutes les caractéristiques pour être une destination touristique d'excellence dans le Sud de l'Italie, mais qui malgré son énorme potentiel, aujourd'hui, se retrouve dans une situation de dégradation. L'objectif de ce mémoire est aussi de comprendre à quel niveau se trouve le blocage qui empêche le développement d'un territoire qui semble prêt à grandir, pour ensuite montrer comment le secteur touristique, à travers des bonnes stratégies, peut déterminer la naissance d'une destination. Au cours de l'étude, cette problématique sera ainsi confirmée ou infirmée à travers trois hypothèses :

1. Des freins empêchent le développement du tourisme dans le territoire de la Côte du Vésuve.
2. La perception qu'ont les touristes étrangers de la province de Naples est souvent altérée par des stéréotypes et par les médias.
3. Ils existent des problèmes de gouvernance à différentes échelles, dans le secteur touristique italien.

La méthodologie utilisée pour étudier ces hypothèses se base sur une analyse qualitative et quantitative. En conséquence, elle est fondée sur un corpus documentaire composé de l'analyse d'ouvrages scientifiques, historiques, culturels, d'articles d'actualité, de documents institutionnels, etc. De plus, une observation de terrain et des entretiens avec des acteurs locaux et des professionnels du tourisme ont été effectués sur place, pour enrichir les recherches avec des témoignages. Enfin, un questionnaire a été partagé en ligne pour avoir des informations sur la perception et sur le niveau de connaissance que les touristes étrangers ont du territoire d'études.

Dans une première partie, le territoire de la Côte du Vésuve constituera le sujet principal avec un approfondissement sur les 7 villes concernées. Une analyse SWOT sera présentée pour montrer de façon détaillée les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces du territoire. Il est important de rappeler que la Côte du Vésuve constitue un exemple représentatif, choisi comme cas d'étude pour exposer des problèmes qui appartiennent à tout le Sud de l'Italie.

Dans une deuxième partie, il y aura une analyse des possibles freins qui empêchent au tourisme de se développer en Italie du Sud et en particulier en Côte du Vésuve. Par exemple l'influence du contexte économique et historique vécu dans le passé et dans le présent, le manque ou l'insuffisance d'investissements publics et privés, la mauvaise gestion des biens culturels publics de la part de la région et des municipalités, le manque d'infrastructures et

aménagements destinés à accueillir les visiteurs.

Dans une troisième partie, sera pris en compte un autre point de vue, celui du touriste. Souvent les visiteurs étrangers ont une connaissance très floue du Sud de l'Italie et en particulier de la province de Naples. Ce qui en dérive est une perception fautive alimentée par les médias et par des préjugés négatifs.

Dans une quatrième partie, sera prise en considération la gouvernance du territoire à l'échelle nationale, régionale et locale. Il y aura d'abord une présentation de la manière dont le tourisme est géré par l'Etat italien avec les évolutions apportées par le Ministre des Biens et des Activités Culturelles et du Tourisme (MiBACT), Dario Franceschini. Ensuite une analyse approfondie du système d'acteurs de la Cote du Vésuve sera proposée, pour finir avec les projets qui ont été mis en place par ces derniers pour développer touristiquement le territoire. Un dernier chapitre sera l'objet d'un bilan conclusif sur la problématique et les hypothèses, suivi par des possibles propositions stratégiques visant à sa résolution.

Chapitre 0 : Le territoire objet d'étude : du Sud de l'Italie à la Côte du Vésuve

Ce premier chapitre a été conçu comme un prolongement de l'introduction, c'est pour cette raison qu'il a été appelé « Chapitre 0 ». Il vise à présenter, dans les détails, le territoire objet de cette étude, afin d'aider le lecteur à mieux comprendre la problématique de fond.

0.1 L'Italie du sud

L'Italie méridionale compte 6 régions, les Abruzzes, la Basilicate, la Campanie, la Calabre, le Molise et les Pouilles. Elle ne comprend pas les régions insulaires (Sicile et Sardaigne), qui en revanche sont intégrées dans un contexte culturel, plutôt que spatial : « le Mezzogiorno ». Ce terme désigne l'ensemble des régions du Sud caractérisées par le même développement social et économique, qui aujourd'hui sont beaucoup plus en retard par rapport aux régions du Centre- Nord. Du point de vue historique, le Mezzogiorno correspond aussi aux territoires qui faisaient partie de l'ancien royaume des Deux Siciles, intégré à l'Italie en 1861, à la suite de l'Expédition des Mille menée par Garibaldi.

Tout le sud de l'Italie possède une immense richesse patrimoniale (plus d'un tiers du patrimoine mondial de l'humanité italien)¹⁶ et chaque région se caractérise par des traditions, des paysages et une culture différente. Au total, en incluant aussi la Sicile, nous comptons 20 patrimoines mondiaux de l'humanité. Parmi les plus prestigieux, il est possible de trouver les vestiges archéologiques de Pompéi, le centre historique de Naples et le Palais Royal de Caserte en Campanie, Sassi et le parc des églises rupestres de Matera en Basilicate, la vallée des Temples en Sicile, etc. C'est pour cette raison qu'au fil des années ce territoire accueille un nombre grandissant de visiteurs venant du monde entier pour admirer sa beauté.

0.2 La Campanie : la région du Sud préférée par les touristes

Selon une étude faite en 2012 par le journal italien, *il Corriere della sera*, la région la plus visitée de l'Italie méridionale est la Campanie, grâce à ses villes riches d'art et d'histoire comme Pompéi et Herculano. En effet, parmi les villes préférées par les étrangers en Italie, il y en a trois qui se trouvent en Campanie : Sorrente, Naples et Positano.¹⁷ Selon une autre étude, « *Online Reputation Ranking* », publiée par Trivago en 2014, Sorrente est aussi la

¹⁶ <http://www.unesco.it/cni/index.php/siti-italiani>

¹⁷ http://www.corriere.it/reportages/cronache/2014/turismo/?refresh_ce-cp

troisième ville au monde pour la qualité de ses hôtels.¹⁸

Malgré le fait que la Campanie soit la région du sud préférée par les touristes, elle reste très peu connue et visitée par rapport au reste de l'Italie. Cela est due à sa faible politique de promotion à l'échelle nationale et internationale. En effet, il est important de rappeler que selon l'étude effectuée par l'ENIT pour l'année 2015¹⁹, la Campanie est visitée seulement par 4,2 % des touristes étrangers qui vont en Italie.

Entre autres, pendant le XVIIe et le XVIIIe siècle, Naples et sa province étaient des étapes fondamentales du Grand Tour,²⁰ grâce à leurs richesses culturelles et historiques. Les voyageurs, s'y rendaient aussi pour étudier les ruines romaines, ils étaient fascinés par les images de destruction causées par la tragique éruption du Vésuve de l'an 79²¹.

De plus, en 1860 les premiers Tours Operators, comme Thomas Cook, commencèrent à proposer des voyages dans la baie de Naples, avec des visites de musées et des fouilles de Pompéi ainsi que des séjours dans les stations thermales de Castellammare. Même les écrivains qui s'y rendaient, ne pouvaient pas s'empêcher d'en parler dans leurs romans, comme Gustave Flaubert dans son plus célèbre roman *Madame Bovary*.²²

Il s'agit donc un territoire qui a toujours stimulé la curiosité des voyageurs pour son caractère paysager et culturel unique au monde.

a) Géolocalisation, population et économie

Géographiquement cette région s'étend à l'ouest de la chaîne des Apennins, depuis le Garigliano, au nord, jusqu'au golfe de Policastro, au sud. Le climat est doux grâce à sa position très proche de la mer qui favorise aussi une agriculture très fertile. Ses terres se caractérisent, en particulier dans le Golfe de Naples et autour du Vésuve, par des cultures de céréales qui s'alternent avec des vignobles et des oliviers ainsi qu'aux orangers et aux citronniers.

¹⁸ <http://www.fondazioneSORrento.com/en/trivago-reputazione-on-line-sorrento-terza-citta-al-mondo.php>

¹⁹ <http://www.enit.it/it/studi.html>

²⁰ Le Grand Tour est un long voyage effectué par les jeunes aristocrates de pays de l'Europe du nord à partir du XVIIe siècle. Ils se dirigeaient vers les pays du sud riches de culture comme l'Italie, avec le but de se former et éduquer afin de grandir politiquement et intellectuellement.

²¹ Grell C., 1982, *Herculaum et Pompei dans les récits des voyageurs français du XVIIIe siècle*, centre Jean Berard

²² Gustave Flaubert cite Castellammare di Stabia dans son roman le plus célèbre *Madame Bovary*, publié à Paris en 1856. La citation se trouve dans le chapitre VIII.

En ce qui concerne le nombre d'habitants, en 2014, il était égal à 5.861.529. Il s'agit d'une région très peuplée, elle se place en troisième place concernant son nombre d'habitants et en première place concernant sa densité (432 ab/km²). Selon l'ISTAT (Institut National de Statistique)²³, qui analyse la tendance de la population, il est possible de constater une diminution de la population pendant les années successives à la grande récession de 2008. En effet, la population a été en croissance constante jusqu'en 2010, avec une chute en 2011 et 2012, et une nouvelle augmentation à partir du 2013. (Cf. Annexe lettre D).

L'économie de cette région est plutôt florissante si nous la considérons dans le cadre du « Mezzogiorno », souvent freinée par sa criminalité organisée et la corruption. Le secteur primaire est très développé, en effet, la Campanie est la région avec la production agricole la plus variée. Elle est connue aussi pour la production de pâtes exportées dans le monde entier, grâce à la ville de Gragnano (capitale des pâtes). Jusqu'aux années 1900 la Campanie a été aussi une des régions les plus industrialisée de l'Italie. Successivement aux crises économiques qui se sont succédées, et contrairement aux autres régions du Sud, elle a subi un lent processus de désindustrialisation et beaucoup d'entreprises ont fermé. Aujourd'hui les industries qui ont un rôle important sont celles liées à l'artisanat et à la production de cuir, poterie et tissu. En ce qui concerne le secteur tertiaire, le tourisme a toujours été une source économique très développée, grâce à son patrimoine artistique, à ses paysages naturels, à sa culture et à ses traditions. Il est important de rappeler qu'en Campanie il y a 6 sites classés au patrimoine mondial de l'UNESCO. Ils sont le centre historique de Naples, depuis 1995, le Côte amalfitaine depuis 1997, le Palais royale de Caserte depuis 1997, les sites archéologiques de Pompéi, Herculaneum et Oplontis depuis 1997, le Parc national du Cilento avec les fouilles archéologiques de Paestum depuis 1998, et l'église de Sainte Sophie à Benevento depuis 2011. Le symbole de la gastronomie locale et nationale est la pizza, dont les origines sont souvent liées à la ville de Naples. Depuis mars 2016, « l'art de cuisiner la pizza » est en cours d'inscription à l'UNESCO en tant que patrimoine immatériel mondial de l'humanité. Elle a été désignée comme un élément identitaire du peuple italien, comme la marque d'une culture dans le monde entier.

²³ Les missions les plus importantes de l'ISTAT concernent la réalisation de recensements sur la population, industries, habitations, etc., et la création d'équipes statistiques afin de proposer les orientations de l'État italien.

0.3 La Côte du Vésuve : un « possible » district touristique d'excellence

a) Un territoire dominé par un volcan : le Vésuve

La Côte du Vésuve, un territoire qui se situe entre montagnes et mer, s'étend de Naples jusqu'aux Monts Lattari, dont 7 villes en font partie : S. Giorgio a Cremano, Portici, Ercolano, Torre del Greco, Torre Annunziata, Pompei et Castellammare di Stabia. (Cf. Annexe lettre E) Elles partagent donc, la même morphologie territoriale, la même histoire et les mêmes traditions. Du nom de ce territoire ressortent les deux éléments principaux qui le caractérisent : la mer et le Vésuve (Cf. Annexe lettre F). Ce dernier a une énorme influence et sur le paysage, et sur la culture d'un peuple qui a toujours vécu à proximité d'un des volcans les plus célèbres et dangereux au monde. Malgré ses éruptions qui ont générées les ruines de Pompéi, Herculano, Oplonti et Stabiae, aujourd'hui il est le symbole de cette terre, un point de repère pour tous les habitants. (Cf. Annexe lettre G). Il a inspiré les récits de voyage de plusieurs écrivains italiens et étrangers, comme Leopardi, Johan Wolfgang Goethe ou François Renè de Chateaubriand. Pendant la deuxième moitié du XVIIIe siècle, l'ambassadeur du roi d'Angleterre, Sir William Hamilton, le décrivait comme le « géant gentil »²⁴. Il affirmait que c'était le Vésuve qui avait rendu la baie de Naples si belle. En effet, la visite du cratère de ce volcan, aujourd'hui, est une étape fondamentale pour tous les touristes qui vont en Campanie. Ils s'y rendent, souvent pour une journée (excursionnistes) pour admirer l'environnement volcanique, la biodiversité de la faune et flore, les sentiers naturels et pour avoir une vue sur toute la baie de Naples. Il est donc un élément important pour le développement du tourisme vert ou de nature.

Les derniers événements, qui se sont abattus sur ce volcan en juillet 2017, ont fortement impacté, de façon négative, son attractivité touristique. Malheureusement, depuis le 10 juillet le Vésuve n'est plus le même, plusieurs incendies criminels ont détruit 100 hectares de son parc national. Les flammes se sont rapidement propagées à cause de la chaleur et du vent, et l'ampleur de la fumée a créé une image apocalyptique similaire à une éruption. Cet événement a aussi montré l'attachement du peuple à ce volcan, puisque des volontaires de toute la région se sont rendus sur le lieu pour aider à éteindre les incendies.

²⁴ William Hamilton, *An account of the eruption of Mount Vesuvius in 1766: in a letter of the honourable William Hamilton, His Majesty's envoy extraordinary at Naples*, Philos. Trans. R. Soc. London, London 1766, p. 45

b) Les atouts de la Côte du Vésuve

Aujourd'hui la Côte du Vésuve conserve le même charme qui a inspiré les écrivains et voyageurs de l'époque, mais elle est en train de se dégrader de plus en plus. Il s'agit d'un territoire qui a toutes les caractéristiques pour devenir une vraie destination touristique à part entière. Le patrimoine culturel et naturel, l'histoire, les traditions, le folklore et la gastronomie, pourraient être à la base du développement de plusieurs types de tourisms dans un seul territoire (destination multi touristique).

Grace à sa position géographique stratégique elle est accessible par tous les moyens de transports, y compris le bateau. L'autoroute A1 lie toutes les villes de la Côte du Vésuve. En ce qui concerne le transport aérien, un aéroport international est basé à Naples, il est lié à toutes les destinations européennes. Naples est également doté d'un grand port qui accueille plusieurs bateaux de croisière.

La présence d'une voie ferrée est primordiale : la « Circumvesuviana », plusieurs lignes qui permettent de relier toutes les villes qui se trouvent autour du Vésuve. La ligne Naples-Sorrente traverse toutes les villes de la Côte du Vésuve et elle est très utilisée par les touristes et les habitants qui veulent se déplacer dans le territoire. Bien qu'elle soit efficiente et fonctionnante, aujourd'hui ce réseau est vieillissant et les touristes s'en rendent compte, comme cet entretien témoigne : « *Au niveau des trains Circumvesuviana ça va, pas de problèmes. C'était vieux mais il était l'heure* »²⁵.

Il est important de rappeler que chaque ville de la Côte du Vésuve présente des ressources touristiques qui la rendent unique, mais qui sont souvent sous-estimées et pas suffisamment mises en valeur, à acception de Pompéi. En sont un exemple les sites archéologiques de Oplontis et Stabiae et les 122 villas du « *miglio d'oro* » (Mile d'or)²⁶, dont la plupart sont abandonnées. Ces villas, qui seront approfondies dans le paragraphe successif, sont un important témoignage historique du règne de Naples pendant la dynastie des Bourbons. En effet, elles furent construites par volonté de Charles de Bourbon en 1735.

c) Les sept villes qui composent la Côte du Vésuve

Les sept villes de la Côte du Vésuve représentent un puits de ressources sur le même territoire géographique. D'un côté elles se distinguent entre elles par une multitude de

²⁵ Citation entretien Julie Rousselet : touriste française qui est allée en Côte du Vésuve en août 2016.

²⁶ Le « *miglio d'oro* » est une frange du littoral de la riviera vésuvienne qui s'étend depuis Herculano à Torre del Greco. Il est considéré d'or pour sa richesse historique, naturelle ainsi que architectonique, en y ont été recensé 122 villas, dites vésuviennes, construites à partir du XVIIIe siècle par les Bourbons.

patrimoines culturels et naturels différents, et d'un autre elles ont en commun la même histoire et traditions, marquées par la présence du Vésuve et par les dynasties royales (Anjous, Aragonaises et Bourbons) qui se sont succédées pendant le règne des deux Siciles. (Cf. Annexe lettre H)

San Giorgio a Cremano, troisième en Italie pour la densité de population, est une ville d'environ 45 000 habitants et qui se développe en continuité avec la ville de Naples. Elle est connue surtout pour la présence d'une trentaine de villas qui appartiennent au « Miglio d'oro » et qui datent de XVIIIe et XIXe siècle. Elle attirait la noblesse de l'époque grâce à sa proximité à la mer et à la résidence d'été du roi, à Portici. Parmi les villas les plus connues il y a « Villa Bruno », dédiée à la « culture vésuvienne » où la mairie organise beaucoup d'événements culturels, « Villa Tufarelli », qui aujourd'hui est habitée par la personne qui l'a hérité et pour ça elle est très bien conservée et « Villa Pignatelli di Montecalvo », pour laquelle, en 2003, avait été prévu un projet de restauration, mais elle est toujours dans un état de dégradation.

Portici est une ville d'environ 55 000 habitants et elle confine avec Naples, San Giorgio et Ercolano. Elle aussi possède un vaste patrimoine culturel, constitué par les villas anciennes du XVIII et XIXème siècle, le palais royal d'été de Charles de Bourbon, qui aujourd'hui est le siège de la faculté d'agronomie, et le Musée national ferroviaire de Pietrarsa. Dans ce dernier, rouvert après des travaux en début de 2017, il est possible d'admirer les plus anciennes locomotives qui ont fait l'histoire du réseau ferroviaire italien. En 1842, par vouloir de Ferdinand Ier de Bourbon, ce lieu avait été conçu comme atelier mécanique pour construire et réparer les locomotives. Aujourd'hui, les visiteurs peuvent aussi faire un tour à bord des trains à vapeur. Une autre ressource importante de la ville de Portici est le port « Granatello », symbole de la culture maritime des habitants, qui aujourd'hui est l'objet de projets de restyling.

Herculano est une ville d'environ 53000 habitants. Elle est connue dans le monde entier pour ses vestiges romains, inscrit avec ceux de Pompéi et Oplonti au patrimoine mondial de l'Unesco. Elle possède aussi le musée archéologique virtuel (MAV) qui permet aux visiteurs de faire un voyage dans le temps et de revivre dans l'ancienne ville romaine avant l'éruption du Vésuve en l'an 79. Herculano fait aussi partie du parc national du Vésuve, d'où commence un des sentiers pour arriver jusqu'au cratère (12 km). Dans cette ville il y a d'autres villas des Bourbons, faisant partie du « Miglio d'Oro », comme villa Favorita, réalisée en 1768 par Ferdinando Fuga, qui aujourd'hui est propriété du ministère de la justice.

Torre del Greco est une ville d'environ 86 000 habitants et elle est la quatrième ville dans la région en termes de population. Elle est connue surtout pour les nombreuses villas vésuviennes du « Miglio d'Oro », dix-sept avec précision, et pour des ruines archéologiques d'une villa romaine, Villa Sora. La ville accueille aussi deux musées dédiés au corail et à l'artisanat. Giacomo Leopardi, écrivain italien du XIXe siècle, y écrivit deux poèmes très importants, « la ginestra » et « il tramonto della luna », pendant les dernières années de sa vie.

Torre Annunziata est une ville d'environ 43 000 habitants. Son patrimoine culturel est constitué par les fouilles d'Oplontis inscrits au Patrimoine Mondial de l'Unesco dès 1997. Il s'agit d'une villa romaine, mise au jour entre 1964 et 1984, qui a probablement appartenu à la Gens Poppea et peut-être à Poppée, la seconde épouse de Néron. La villa conserve des fresques et des décorations picturales très bien préservées. En face de Torre Annunziata se trouve aussi une petite île, appelée « Scoglio di Rovigliano ». Cette île, formée de rochers et d'une ancienne forteresse, serait, selon la légende, une partie du Mont Faito détachée et jetée dans la mer par Hercule, avant de fonder les villes d'Herculanum et Stabiae. La ville de Torre Annunziata est connue aussi pour des anciennes stations thermales, fondées en 1800.

Pompéi est une ville d'environ 25 000 habitants. Son patrimoine culturel est composé de la Basilique de Notre Dame de Pompéi, lieu de pèlerinage et des vestiges archéologiques. Ces derniers, découverts au XVIIe siècle, sont un important témoignage de l'urbanisme et de la civilisation de la Rome Antique (VIe siècle av. J.-C.). Le site, classé au patrimoine mondial de l'UNESCO depuis 1997, a connu une notoriété mondiale grâce à sa superficie de 440 000 m² et à son bon état de conservation. Les visiteurs peuvent voyager dans le temps en se baladant concrètement dans les rues de l'ancienne ville romaine.

Castellammare di Stabia compte environ 66 000 habitants, et elle est la ville de la Côte du Vésuve avec une majeure différenciation de ressources. A l'extrémité Est de la ville, se trouvent des ruines archéologiques, composées par deux villas romaines, qui représentent les restes de l'ancienne « Stabiae », détruite suite à l'éruption de l'an 79. Ensuite la ville fut reconstruite et elle devint une station balnéaire pour les riches Romains.

Parmi ses ressources culturelles, la ville accueille le Palais Royal de Quisisana, qui, au cours des dynasties, a été la résidence de plusieurs souverains, comme Charles d'Anjou en 1268, Charles III de Bourbon en 1700, Caroline Bonaparte (la plus jeune sœur de Napoléon Ier) et Joachim Murat en 1800. Elle avait été choisie par les régnants des époques pour sa position au milieu de la nature, donnant sur une vue panoramique de la baie de Naples, et par la présence des stations thermales. De plus, Castellammare accueille aussi un château médiéval

qui se trouve sur une colline au bord de la mer, construit pour défendre le duché au Xe siècle. Il est considéré comme le symbole de la ville, puisque c'est de ce château qu'elle prend son nom : «Castrum ad mare » (château qui donne sur la mer). Dans la ville de Castellammare il y a aussi deux musées où sont conservés les restes des villas romaines de Stabiae. De plus, elle possède deux stations thermales, les « anciennes » datant de 1836 et les « nouvelles » de 1964. Pour la présence de vingt-huit eaux différentes, divisées en sulfureuses, calciques, minérales, le thermalisme a toujours été un facteur important pour l'économie de la ville depuis 1800, c'est pour cela qu'elle a été nommée « métropole des eaux ». Parmi les monuments les plus importants de la ville, nous pouvons citer la « Cassarmonica » (kiosque à musique), inauguré en 1900. Depuis beaucoup d'années, plusieurs projets sont en cours pour mettre en valeur et restaurer le patrimoine urbain de cette ville, puisqu'il est en dégradation. En effet les stations thermales sont fermées, le château médiéval est un site privé et pas visitable, les vestiges romains ne sont pas assez promus, etc.

d) Analyse des potentialités du territoire de la Côte du Vésuve

L'analyse SWOT qui suit a pour but de montrer, de façon générale, les potentialités et les défaillances de tout le territoire de la Côte du Vésuve. Pour les acteurs du tourisme, il est important de connaître les forces, faiblesses, menaces et opportunités d'un territoire donné afin de pouvoir élaborer des stratégies de développement touristique. Les forces représentent les éléments qui rendent le territoire compétitif par rapport aux autres, les faiblesses, au contraire, sont les composants négatifs de l'offre touristique qui impactent sur son positionnement sur le marché. Les opportunités et les menaces sont des éléments externes qui peuvent impacter, positivement ou négativement, sur la compétitivité de l'offre touristique du territoire.

<p>Strenghts : forces</p> <p>Biens culturels et naturels</p> <ul style="list-style-type: none"> • Présence d'un patrimoine culturel millénaire (fouilles de Pompéi, Stabiae, Herculanium, Oplontis) et centenaire (les villas et les résidences royales des Bourbons du XVIIIe siècle). • Présence d'un site archéologique 	<p>Weaknesses : faiblesses</p> <p>Aménagement du territoire</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manque de structures d'accueil et d'aménagements autour des sites culturels (signalétique) ; • Dégradation du système urbanistique ; • Vieillessement des transports en commun (trains et bus) qui impacte souvent leur fonctionnement en
--	---

« star » connu dans le monde entier :
Pompéi

- Présence du Vésuve, un des volcans les plus connus au monde ;
- Sources thermales, seulement à Castellammare di Stabia il y a 28 types d'eau.

Produits locaux

- Patrimoine immatériel : traditions, folklore ;
- Patrimoine gastronomique : produits de la cuisine locale liés à la fertilité du terrain (production de vins et pâtes) ;
- Culture des habitants très ouverte qui favorise un accueil chaleureux (très apprécié par les touristes) ;

Centralité du territoire

- Proximité de villes touristiquement plus développées comme Sorrente et Naples ;
- Territoire bien desservi par les transports en commun (proximité à l'aéroport et au port de Naples, présence d'une voie ferrée, etc.) ;
- Proximité à la montagne (parcours de randonnée) et à la mer (baignade).
- Climat doux méditerranéen grâce à la proximité de la mer. Les températures en hiver descendent environ à 0° et en été montent à 27/30° ;

Espace urbain

causant des retards ;

- Saleté des lieux publics ;
- Manque d'itinéraires structurés autour des sites et biens culturels ;
- Très peu d'hôtels faisant partie de grandes chaînes internationales ;
- Patrimoine culturel et naturel très peu mis en valeur ;

Promotion du territoire

- Manque d'une stratégie de marque promotionnelle autour du territoire et son patrimoine ;
- Mauvaise promotion des sites touristiques, faite de façon isolée et pas en réseau ;

Gouvernance du territoire

- Mauvaise gestion des sites culturels, laissés des fois à l'abandon (fouilles de Stabiae, stations thermales et villas des Bourbons) ;
- Manque de fonds publics ou mauvaise gestion des mêmes ;
- Administration publique trop lente quand il s'agit de faire des travaux urbains ;
- Manque de coopération parmi les acteurs (pas de réseau) ;
- Population pas impliquée dans les projets de développement ;
- Présence de criminalité organisée (Camorra) ;
- Il y a très peu d'acteurs privés qui

<ul style="list-style-type: none"> • Présence de beaucoup de bâtiments abandonnés (usines des années 50/60) à aménager ; • Présence de patrimoines culturels à valoriser, comme les villas du « Miglio d’Oro » abandonnées ; <p>Offre touristique</p> <ul style="list-style-type: none"> • Offre touristique très variée (culturelle, naturelle, gastronomique, maritime, thermale) ; 	<p>décident d’investir dans la valorisation du territoire ;</p> <p>Localisation du territoire</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proximité des destinations très touristiques, qui peuvent être des directs concurrents ; • Présence du fleuve Sarno, aujourd’hui le plus pollué d’Europe ; • Saisonnalité des services touristiques ;
<p>Opportunités : opportunités</p> <p>Demande touristique</p> <ul style="list-style-type: none"> • Croissance d’une demande de tourisme culturel ; • Croissance du nombre de touristes qui veulent visiter le Sud de l’Italie et en particulier Naples et sa province ; • Changement des besoins des touristes qui ont de plus en plus envie de faire des expériences authentiques, à contact avec les habitants ; <p>Projets et acteurs locaux</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mise en place de plusieurs projets de développement touristique de la Côte du Vésuve par les administrations communales et la région ; • Des acteurs locaux (petites réalités), comme les pro-loco, se mobilisent de plus en plus pour mettre en place des actions de valorisation du territoire ; • Présence de fonds Européens pour 	<p>Threats : menaces</p> <p>Image du territoire à l’étranger</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mauvaise connaissance du territoire à niveau international ; • Imaginaire du territoire par les touristes étrangers très stéréotypé ; <p>Géolocalisation du territoire</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menaces naturelles (tremblements de terre, etc.) ; • Vésuve en tant que menace constante sur le territoire ; <p>Croissance de la demande touristique</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dégradation du patrimoine culturel suite à une croissance du nombre de touristes (par exemple les écroulements à Pompéi) ; <p>Politiques locales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Il n’y a pas de certitudes sur la durée de mise en place des projets de développement du territoire ;

<p>financier les projets de valorisation du patrimoine et développement du territoire ;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Création de nouveaux emplois dans le secteur touristique ; <p>Localisation du territoire</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saturation de l'offre d'hébergement de la ville de Naples. Vue l'augmentation de la demande, elle n'arrive pas à garantir l'hébergement pour tous les touristes ; • Développement du transport maritime ; • Développement du tourisme de croisière dans la Méditerranée ; 	<ul style="list-style-type: none"> • Possibles conflits d'intérêts parmi les acteurs dans l'actuation des projets ; • Permanence de situations de dégradation urbaine et de constructions illégales ; • Peu d'implication des habitants dans les démarches de promotion et valorisation du territoire ;
---	--

Tableau n.1 : Analyse SWOT de la Côte du Vésuve

e) La Côte du Vésuve comme destination multi touristique.

Le territoire de la Côte du Vésuve présente une offre touristique très variée qui peut être favorable à son développement ainsi qu'à la création de plusieurs types de tourisme.

Le **tourisme culturel** pourrait être sans aucun doute le plus développé grâce à la présence de nombreuses ressources historiques et archéologiques. De plus, en 2016, d'après les études du ministre des biens et activités culturelles et du tourisme, la Campanie est la deuxième région italienne, après le Latium, qui attire le plus de visiteurs et recettes liées à des sites culturels (Pompéi est le deuxième site culturels le plus visité d'Italie, après le Colisée). Elle a connu une croissance de 14,2% par rapport à l'année 2015.²⁷ A la base de ce type de tourisme il y a une grande offre archéologique créée par les vestiges romains de Pompéi, Herculanium, Stabiae et Oplonti. Les deux premiers sont considérés comme des « produits star » avec une importante notoriété à niveau international. Ils ont un pouvoir attractif beaucoup plus fort des autres et ils constituent un potentiel compétitif pour tout le territoire. Les ruines d'Herculanium sont plus petites de celles de Pompéi, mais elles sont mieux

²⁷ MiBACT, 2017, 2016, tutti i numeri dei #museitaliani. http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Comunicati/visualizza_asset.html_892096923.html

conservés parce qu'elles ont vécu un processus de conservation différent. En effet, Herculanium a été submergée par une boue de matériaux volcaniques de plus de quinze mètres, alors que Pompéi a été couverte de cendres volcaniques et lapilli. C'est pour cette raison qu'à Herculanium il est possible de voir aussi les restes du mobilier de l'époque romaine.

Les villas vésuviennes des Bourbons du « Miglio d'oro » font aussi partie de l'offre culturelle du territoire. Elles représentent le témoignage des dynasties royales qui se sont succédées entre le XVIIIe et XIXe siècle. A partir des palais royaux de Quisisana à Castellammare di Stabia, et de Portici, avec les 122 villas entre San Giorgio et Torre Annunziata, ce patrimoine pourrait être une ressource historico-culturelle unique au monde. Comme souligné dans les paragraphes précédents, la plupart de ces villas sont dans un état d'abandon et dégradation, malgré les projets prévus pour les restaurer.

Un autre type de tourisme et celui **maritime** associé aux activités nautiques et à la baignade. La possibilité de développer cette offre est donnée par la proximité à la mer de toutes les villes de la Côte du Vésuve, sauf Pompéi et San Giorgio a Cremano. Il s'agit d'un produit touristique de faible attractivité, caractérisé par une demande locale de type excursionniste. La zone côtière de ce territoire constitue en total 25 km, dont 2,5 sont utilisés pour les ports, 5 km sont occupés par des bâtiments faisant partie des centres historiques des villes, 6 km sont occupés par des usines abandonnées ou partiellement utilisées.²⁸ Il est évident que seulement une petite partie pourrait être utilisée pour le tourisme. Cette zone se présente ainsi, très dégradée, à cause de l'industrialisation des années 50 et 60 ainsi que de constructions illégales. De plus, à ces problèmes s'ajoute l'impureté des eaux. En effet, aujourd'hui il n'est pas possible de se baigner dans certaines zones de la Côte du Vésuve à cause de la pollution marine. Elle est due aux égouts et fleuve très pollué Sarno qui se jette dans la mer entre Torre Annunziata et Castellammare. Des projets de dépollution et nettoyage sont en cours depuis plusieurs années, pour porter l'eau à son niveau de pureté initiale, et pour favoriser, en conséquence, l'aménagement des plages pour la baignade. La présence de deux grands ports dans la ville de Castellammare et d'un autre à Portici, est un facteur attractif pour le développement du tourisme maritime. Ils permettent aux touristes de rejoindre les îles plus facilement sans passer d'abord par Naples. En ce qui concerne les activités nautiques, l'offre

²⁸ TESS – Torre e Stabia Sviluppo S.p.a., il patto territoriale del Miglio d'oro, 2003, Costa del Vesuvio – il piano strategico, Stampa democratica '95. P. 40

et la demande sont saisonnières et locales. Par exemple Castellammare est connue pour son club de canoë qui a gagné plusieurs compétitions internationales.

Les produits locaux liés à la cuisine et à l'artisanat peuvent générer du **tourisme gastronomique et culturel**. Torre del Greco est très connue pour la production artisanale de bijoux obtenue de la transformation de roches magmatiques et de corail. Les produits de la cuisine locale de la Campanie sont reconnus au niveau national et international, comme la mozzarella de bufflonne, les tomates, la pizza, les pâtes de Gragnano (capitale européenne des pâtes), l'ouille, les vins, blancs, rosés ou rouges, des vignes du Vésuve, comme le Lacryma Christi et l'Aglianico. De plus, le raisin cultivé sur le Vésuve a obtenu la reconnaissance DOP (produit d'origine protégé).

Plusieurs événements sont organisés autour de la gastronomie et des produits locaux dans les villes de la Côte du Vésuve, comme par exemple le festival de la pizza, du vin, des aubergines, etc.

La présence des Monts Lattari à sud et du Vésuve à nord, peut favoriser aussi le développement du **tourisme vert**. Le tourisme de nature est assimilé aux activités en plein air, comme la randonnée pédestre, qui impliquent un éloignement du chaos de la ville. Sur les Monts Lattari il est possible de parcourir plusieurs sentiers de randonnée qui amènent jusqu'à la Côte amalfitaine et ils offrent des paysages magnifiques aux excursionnistes. Parmi les plus connus il y a « il sentiero degli dei » (le sentier des dieux), à une altitude d'environ 550 mètres. Ce chemin, d'environ 10 km, longe les falaises qui donnent sur la Côte Amalfitaine, d'où il est possible voir aussi l'île de Capri. Le Mont Faito, à Sud de Castellammare, accessible, entre autres, à travers un téléphérique, propose aussi des sentiers naturels et un panorama unique sur la baie de Naples (Cf. Annexe I). De plus, une association appelée « Faito for Fun », organise beaucoup d'événements sur cette montagne, avec des activités pour sensibiliser les habitants, surtout les plus jeunes.²⁹ D'autres sentiers naturels sont parcourables aussi sur le Vésuve en traversant son parc national. Il y en a neuf au total, des plus simples aux plus tortueux, et ils traversent des milieux naturels différents. Tout au long de la route il est possible d'admirer des sculptures faites avec des roches magmatiques, un vrai musée d'art contemporain à ciel ouvert. Sur la cime la plus haute du cratère, à 1 200 mètres d'altitude, il y a une vue magnifique sur toute la baie de Naples. La notoriété du Vésuve est un atout pour le développement de cette filière touristique.

²⁹ Entretien effectué avec Antonio Pede en août 2017, président de l'association Faito for Fun.

Grace à la présence du sanctuaire de la vierge de Pompéi, ce territoire peut promouvoir, en petite partie, du **tourisme religieux**. Souvent associé à la visite des ruines archéologiques, la Cathédrale dédiée à la vierge du rosaire de Pompéi, est aussi destination de pèlerinages. La plupart des visiteurs sont des excursionnistes ou des groupes organisés qui prennent quelques heures de temps pour la visiter. Plusieurs fois le sanctuaire de Pompéi a accueilli aussi les Papes qu'y sont allés pour rendre hommage à la vierge et pour rencontrer les fidèles. Le 21 Mars 2015 Pape Francesco a été attendu sur la place antérieure à l'église par une foule d'environ 20 000 personnes³⁰. Aujourd'hui cette basilique est parmi les plus visitées d'Italie, avec environ 4 millions de visiteurs chaque année.

Le **thermalisme** se divise en deux sous catégories par rapport au type d'usage des eaux : tourisme de bien-être et de santé. Le premier concerne des activités récréatives liées à la détente, le deuxième prévoit l'utilisation des sources à des fins curatives. Les eaux thermales sont donc utilisées comme traitement médical pour soulager les douleurs musculaires, atténuer les allergies, traiter les maladies de peau, respiratoires, etc. La Cote du Vésuve présente un produit spécifique pour ce type de tourisme, donné par les stations thermales de Torre Annunziata et Castellammare di Stabia. Cette dernière présente deux établissements très connus: les anciennes et les nouvelles stations thermales. La construction des premières stations date de 1836, mais ses eaux étaient déjà utilisées pendant l'époque romaine, et au XVIIIe siècle, Ferdinand Ier de Bourbon demanda d'analyser leurs caractéristiques bénéfiques. Au cours du XIXe siècle, elles étaient très appréciées par les vacanciers de l'époque : « *A Castellammare coulent des sources nombreuses d'eaux minérales. On y distingue surtout les eaux du milieu ; l'eau sulfurée ferrugineuse, l'eau acidulée et la nouvelle eau sulfureuse. Une foule de malades et de convalescents prennent ces eaux avec le plus grand succès* »³¹. Aujourd'hui, après 10 ans de travaux elles ont réouvert en 2016, et elles sont accessibles seulement lorsqu'il y a des événements. Les nouvelles stations thermales ont été inaugurées en 1964 et elles présentent un centre médical pour traiter les maladies respiratoires, du foie, dermatologique et l'obésité. Il y a quelques années elles ont été fermées à cause du manque de fonds publics, et aujourd'hui les employés continuent de manifester pour réclamer une indemnisation jamais reçue.

³⁰<http://www.santuario.it/news/341-pompei-abbraccia-papa-francesco.html>

³¹ Journaliste inconnu, 1847, «vue prise à Castellammare », Magasin Pittoresque, <http://www.liberoricercatore.it/castellamare-1847/>

Le tableau qui suit a le but de synthétiser graphiquement à quel type de tourisme sont associées chacune des villes de la Côte du Vésuve, par rapport à leur offre touristique. La ville avec une différenciation majeure de produits touristiques est Castellammare di Stabia.

	S. Giorgio a Cremano	Portici	Ercolano	Torre del Greco	Torre Annunziata	Pompéi	Castellammare di Stabia
Tourisme culturel							
Tourisme maritime							
Tourisme gastronomique							
Tourisme vert ou de nature							
Tourisme religieux							
Thermalisme							

Tableau n. 2 : Les types de tourisms associés aux villes de la Côte du Vésuve.

Chapitre 1 : Les freins empêchant le développement du tourisme dans le territoire de la Côte du Vésuve.

Comme affirmé dans l'introduction, le Sud de l'Italie constitue aujourd'hui un terrain très riche en termes de patrimoine culturel, naturel et immatériel, mais qui, paradoxalement, se trouve dans des conditions de pauvreté et sous-développement par rapport au reste du pays. Le secteur touristique pourrait constituer une solution à ce déséquilibre, puisque à travers une bonne stratégie de promotion et de mise en valeur de ses ressources, cela contribuerait à rendre l'offre territoriale attractive et adaptée aux visiteurs. Depuis plusieurs années, des actions sont mises en place par les acteurs locaux, en particulier dans le territoire de la Côte du Vésuve, mais elles apportent de très faibles résultats.

Des réflexions approfondies, portant sur des études traitant à la fois des rapports économiques du Sud de l'Italie, des observations faites directement sur le terrain, ainsi que sur l'analyse d'articles de presse, et sur des entretiens avec les acteurs touristiques locaux, ont mené à la conclusion que des obstacles empêchent l'ascension du tourisme et le développement socio-économique de la Côte du Vésuve. Le contexte historique et économique du Sud de l'Italie, les difficultés de gestion des fonds publics et privés, le manque d'aménagements territoriaux et des limites sociales en sont les principaux exemples.

1.1 Une histoire faite de jeux de pouvoirs

En faisant un pas en arrière dans l'histoire de ce territoire, il est possible de découvrir un scénario très différent par rapport à celui que nous connaissons. En effet avant l'unification italienne l'économie au Sud était très florissante. L'Italie, telle qu'elle est aujourd'hui, est le fruit d'un compromis politique passé de 156 ans, il s'agit donc d'une nation relativement jeune.

a) Le Royaume des deux Siciles

Le contexte historique dans lequel le Sud de l'Italie a vécu, a fortement influencé son développement actuel.

Au fil du temps, le sud de l'Italie a été gouverné par plusieurs dynasties comme la couronne d'Aragon (espagnols) et la maison capétienne d'Anjou-Sicile (français) pendant le Moyen Âge. La présence de ces deux dynasties a engendré un territoire divisé en deux parties. Au fil des siècles, plusieurs conflits entre le peuple français et le peuple espagnol causèrent plusieurs

fois des unifications et des ruptures au sein du royaume.

Successivement au début du XIXe siècle, Ferdinand Ier de Bourbon (couronne espagnole) décida de créer définitivement un règne unitaire, appelé Royaume des deux Siciles. Ce dernier était caractérisé par sa richesse économique et industrielle et par une organisation administrative très efficace. Il devint l'un des plus développés d'Europe et Naples en était la capitale et le siège de toutes les activités économiques et politiques. Il s'agit d'un règne d'avant-garde investissant énormément dans les travaux publics et dans les domaines technologiques et industriels. Prenons les exemples suivants, la construction de la première ligne de chemin de fer italienne entre Naples et Portici, inaugurée en 1839 par Ferdinand II, et un système de gaz d'éclairage public (premier en Italie et quatrième en Europe après Paris, Londres et Vienne). Le roi investit aussi dans l'industrie navale, en effet, il possédait la première marine commerciale d'Europe continentale. De plus, à Castellammare di Stabia furent bâtis les premiers chantiers navals d'Italie en 1783.

Un an après fut créé la fabrique royale de Pietrarsa spécialisée dans la construction de locomotives, devenue aujourd'hui Musée national ferroviaire.

Il est important de rappeler que la zone autour de Naples, dont la Côte du Vésuve fait partie, était la région la plus industrialisée d'Italie. Parmi les activités les plus importantes il y avait le tannage, la production de vaisselles, de meubles, de métaux pour la construction, etc. Pendant le royaume des deux Siciles l'art occupait un rôle très important et le théâtre en était la représentation concrète. En 1737, à Naples fut édifié le Teatro San Carlo qui est aujourd'hui le plus ancien opéra encore actif au monde. En 1748 furent retrouvées les ruines de Pompei et toute une série de travaux de restauration commencèrent.

Parallèlement, dans le royaume il y eut des déséquilibres au niveau social et la population qui appartenait à la classe sociale la plus basse était très pauvre et analphabète (90%). L'instruction était diffusée surtout parmi les plus riches qui avaient peur d'une éventuelle insurrection du peuple.

b) A partir de l'unification de l'Italie

Un changement radical se vérifia successivement avec l'Unification de l'Italie en 1861 suite à l'expédition des Mille de Garibaldi, qui avec son armée a vaincu les Bourbons en se proclamant libérateur du sud de l'Italie et en le remettant à Victor-Emmanuel II : nouveau souverain du Royaume. Le pays fut donc unifié politiquement et économiquement, et par conséquent la loi sarde-piémontaise, en vigueur au Nord, devint aussi celle du Sud. C'est à partir de ce moment-là que le déséquilibre économique de l'Italie commença à se développer

avec un nord riche et industriel et un sud contadin et pauvre, appelé également le phénomène de la « question méridionale ». De plus, lors de l'annexion en 1861, les Deux-Siciles représentèrent 66 % des finances publiques de la péninsule italienne. « *C'est la question méridionale qui prend naissance et qui va obséder le pays durant toute son histoire : l'Italie unifiée, encore vêtue de la robe de mariée, fêtant ses noces avec la révolution inaccomplie, accouche du Mezzogiorno. [...] La question Méridionale est non seulement partie prenante du problème social d'un territoire qui s'est érigé en nation mais elle prend originellement naissance à l'intérieur de la conscience bourgeoise* ». ³²

Le processus d'extension des lois piémontaises à l'ex-royaume des deux Siciles, que les historiens ont nommé « la piémontisation » de l'Italie, est souvent expliqué par de nombreux auteurs comme « *le prix pour l'entrée du Mezzogiorno dans la civilisation* ». ³³

Tous ces changements suscitèrent un mécontentement général auprès de la population du Mezzogiorno qui montra toute de suite son refus. Par conséquent, des groupes de citoyens s'organisèrent pour instituer une insurrection avec une véritable armée pour s'opposer au nouveau système politique. Ce type de banditisme sera successivement appelé « brigandage » et il était soutenu par les masses populaires du sud et par les bourgeois borbons qui étaient contre l'unification de l'Italie. Parmi les bandes de brigands, une des plus célèbres est celle de Carmine Crocco, ex soldat de l'armée des borbons et commandant de deux mille hommes. Les brigands avaient un rôle très autoritaire et ils cherchaient à restaurer les lois présentes avant l'unification. ³⁴

Beaucoup d'historiens considèrent cette révolte populaire comme motivée socialement et politiquement, mais qui causa malheureusement plusieurs dizaines de milliers de morts.

Pino Aprile ³⁵, journaliste et écrivain italien, affirme dans un entretien : « *Si les gens du Sud ont combattu pendant des années. C'est parce qu'elles étaient conscientes que l'unification*

Lopreno D., 1992. *La question Nord-Sud en Italie, Histoire du Mezzogiorno - de l'unité italienne 1861 à nos jours*, Peter Lang.

³³ Lopreno D., 1992. *La question Nord-Sud en Italie, Histoire du Mezzogiorno - de l'unité italienne 1861 à nos jours*, Peter Lang. Page 77

³⁴ Francesco Saverio Nitti, *Eroi e briganti*, Osanna Edizioni, 1899, p. 9.

³⁵ Pino Aprile est un journaliste et écrivain italien qui s'est intéressé de manière plus approfondie à la question méridionale et il a écrit beaucoup de ouvrages en racontant une réalité très différente de celle des livres d'histoire. Il a donné un point de vue qui a bouleversé l'histoire et pour cette raison il a été très critiqué.

*n'aurait pas porté des bénéfices sur leur terre, en effet, l'unification économique réelle n'a jamais existé parce que le Sud a toujours été soumis par la politique du Nord ».*³⁶

Comme plusieurs historiens l'ont démontré, l'unification de l'Italie a été le point de départ de son sous-développement social et économique. En effet, les gens du Sud, ont fortement contribué à l'industrialisation du Nord puisque ils versaient dans les caisses de l'État des taxes beaucoup plus élevées³⁷ par rapport au reste du pays. De plus plusieurs industries furent démontées et transférées au Nord, comme les chantiers navals de Castellammare di Stabia et l'usine sidérurgique de Calabre qui furent transférées à Gênes.

Pendant le XXe siècle, il n'y eut pas de changements positifs, au contraire ce siècle fut marqué par plusieurs crises économiques qui contribuèrent à rendre la question méridionale plus évidente.

Le secrétaire du parti communiste italien ainsi que journaliste et intellectuel de l'époque, Antonio Gramsci, écrivit beaucoup sur ce sujet auquel il était très sensible, surtout dès 1926 quand il fut emprisonné par le régime mussolinien. Pendant la période de son arrestation, il écrivit un essai en développant son point de vue sur le retard du "Mezzogiorno", en envisageant des politiques de résolution à ce problème. Il était convaincu que la question méridionale ne pouvait pas être résolue avec des politiques régionales créées que pour le Sud, mais il fallait intervenir avant tout sur l'aspect national. Il fallait donc penser à des politiques dans une optique unitaire, dans le respect des besoins généraux du pays.³⁸ « *Le Mezzogiorno n'a pas besoin de lois spéciales ou de traitements spéciaux. Il a besoin d'une politique générale, extérieure et intérieure, inspirée du respect pour les besoins généraux du pays, et pas de particulières courantes politiques ou régionales.* »³⁹

Pendant le fascisme, ce déséquilibre était considéré comme inadmissible, « *quatre-vingt ans après l'unité on ne peut plus accepter de voir l'Italie divisée en parties économiques si différentes* »⁴⁰. C'est pour cette raison que Mussolini mit en place beaucoup de politiques

³⁶ Entretien fait à Pino Aprile par le site : « il blog di Beppe Grillo », http://www.beppegrillo.it/2010/04/terroni_intervi.html#a3_tito

³⁷ Nitti F. S., 1978, *Scritti sulla questione meridionale*, Laterza, Bari.

³⁸ Gramsci A., 1978, essai "*alcuni temi sulla questione meridionale*", Einaudi, Torino. http://bd.fondazionegramsci.org/bookreader/libri/questione_meridionale_124749.html#page/2/mode/lup

³⁹ Gramsci A., 2008, *la questione meridionale* a cura di Stefania Calcedda, davide Zedda Editore.

⁴⁰ Lopreno D., 1992. *La question Nord-Sud en Italie, Histoire du Mezzogiorno - de l'unité italienne 1861 à nos jours*, Peter Lang. page 184

pour soutenir le développement du Sud comme par exemple la Cassa del Mezzogiorno pour financer les entreprises, la bataille du blé et la bonification intégrale pour augmenter la production agricole. Il était animé aussi par des raisons politiques, puisque l'Italie méridionale était vue comme la porte de l'expansion vers l'Orient et l'Afrique pour sa position géographique.

De plus en raison du désordre socio-économique et à cause du peu d'intérêt manifesté par les gouvernements de l'État unitaire envers le Sud, le Mezzogiorno vit naître aussi les premières mafias, problème enraciné dans la société actuelle.

Enfin, entre le début du XXe siècle et les années 1970/1980, de nombreuses personnes originaires du «Mezzogiorno» émigrèrent pour fuir la misère, vers les pays proches comme la France et l'Allemagne et lointains comme les États Unis, le Canada et l'Argentine. Durant l'après-guerre il y eut aussi une forte migration de chômeurs vers le nord de l'Italie, un phénomène, encore d'actualité aujourd'hui qui concerne surtout les jeunes diplômés.

Malgré les efforts régionaux et nationaux, l'image du Nord industriel et du Sud paysan existe encore aujourd'hui, puisque il est nécessaire de rattraper plusieurs années de retard.

c) Les critiques des historiens modernes

Beaucoup d'historiens et écrivains poursuivent l'idée que l'unification de l'Italie a été l'élément déclencheur du déclin du Sud. C'est à partir de ce moment-là que les régions méridionales ont dû faire face à beaucoup de problèmes économiques, sociaux et politiques causés par un changement radical de la structure organisationnelle de l'État.

Selon la thèse du journaliste Pino Aprile, illustrée dans ses ouvrages, comme « Terroni⁴¹ » et « mai più terroni », c'est le Nord de l'Italie qui a causé le sous-développement du Sud. Il certifie, qu'après l'unification des règnes, une grande partie de la richesse du sud a été transportée au nord pour payer les dettes publiques de ce dernier, en causant le début de la décadence méridionale. L'unification a donc seulement été un prétexte pour favoriser le développement du Nord du pays. Dans un entretien, à la sortie de son premier livre, il affirme : « *Le conseil national des recherches a mené une étude sur l'économie des régions italiennes, dès les années 1860 à nos jours. Les résultats de la recherche ont démontrés qu'au moment de l'unification italienne il n'y avait pas de différence entre nord et sud, mais cette disparité est née quelques années après. Elle a été imposée avec les armes, la politique, le sang et l'argent des gens du sud, et c'est pour cette raison que beaucoup de personnes*

⁴¹ « Terrone » est un terme péjoratif pour désigner les habitants de l'Italie du Sud.

pensent encore aujourd'hui que la qualité de vie était meilleure avec les Bourbons». ⁴² En effet, il pense que Garibaldi, avec l'expédition des mille, n'a pas libéré l'Italie méridionale, mais il l'a rendu dépendante de celle du Nord.

Le même écrivain dans son livre « mai più terroni » parle d'un Sud qui aujourd'hui commence à évoluer et à sortir de la condition d'infériorité grâce aux nouvelles générations toujours plus connectées. Il parle de jeunes entrepreneurs qui se rendent compte du potentiel de leur terre où ils décident d'installer des entreprises pour donner vie à une renaissance du sud à travers des nouveaux marchés. En effet la majorité des entreprises les plus innovantes du sud ont été pensées et financées par des entrepreneurs de moins de 35 ans.

Un autre historien, décrit dans ses livres une réalité historique différente : c'est Arrigo Petacco. Pendant un entretien fait à la veille de l'anniversaire des 150 ans de l'unification, en 2011, il parle d'une Italie qui a fondé son état sur une série de complots et il confirme la thèse de Pino Aprile. « *Ces deux Italies n'ont jamais été unifiées, elles sont différentes : l'agriculteur de la Lombardie est différent de celui de la Sicile. Ils ont des idéaux différents, traditions différentes, habitudes différentes, qui s'ajoutent à une sorte de racisme, qui n'a jamais été complètement éliminé, et aussi parce que souvent du Sud n'arrivent pas des bons exemples.* » ⁴³

1.2 L'Italie du Sud, le poids économique de l'État

Le contexte économique actuel du Sud de l'Italie peut être considéré comme un obstacle au développement du secteur touristique. Encore aujourd'hui, le Sud se retrouve à vivre dans des conditions de précarité qui, en 2017 ne devraient plus être d'actualité dans un pays si moderne et si présent sur la scène internationale. En effet, tout le pays, et surtout le sud, est encore en train de subir les effets de la Grande Récession du 2008, qui a causé la fermeture de beaucoup d'entreprises.

Cette crise économique, appelée grande récession pour son impact mondial, a été considérée comme une des plus profondes, causée par une hausse des prix du pétrole et des produits agricoles.

⁴² Une partie du discours que Pino Aprile a fait pendant un entretien à la sortie du livre « Terroni ». Il a parlé de sa thèse sur les causes qui ont porté à la question méridionale.

http://www.beppegrillo.it/2010/04/terroni_intervi.html#a3_tito

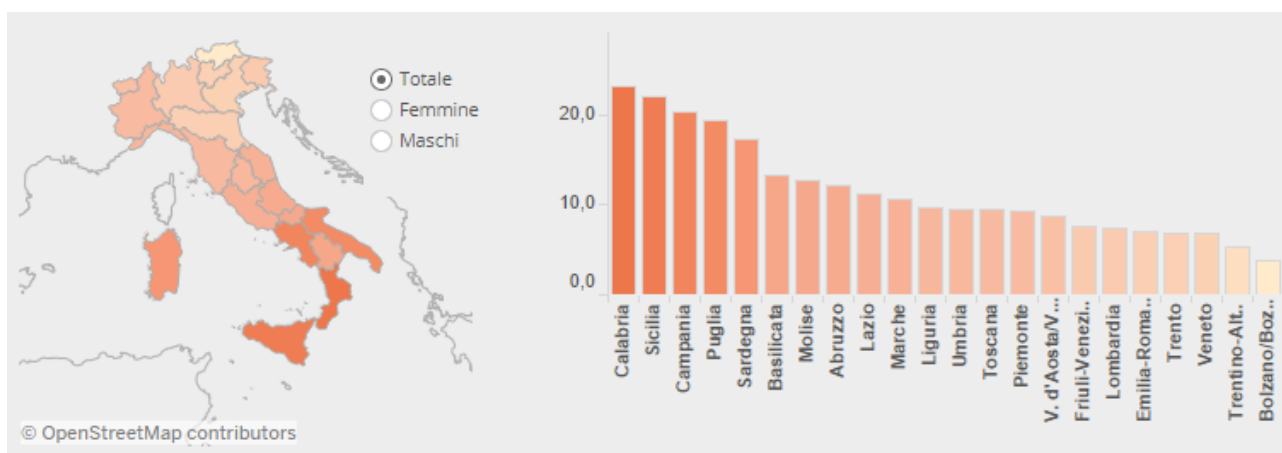
⁴³ Entretien fait à Arrigo Petacco par le site « il blog di Beppe Grillo » :

http://www.beppegrillo.it/2010/04/italia_senza_italiani.html

Elle a donc impacté très négativement l'économie du pays, en provoquant un gonflement des dettes publiques, et elle a contribué à marquer la division entre le Nord et le Sud de l'Italie.

Par exemple, pendant plusieurs années, pour chaque euro du PIB produit au Sud, le centre-nord en produisait deux. De plus l'Italie méridionale constitue 1/3 de la force de travail du pays, mais le taux de chômage est très élevé, et il touche surtout les jeunes. Selon les statistiques « Noi Italia » de l'ISTAT (l'Institut des Statistiques Italien), le taux d'activité⁴⁴ enregistre une grande différence entre le nord, où plus de 7 personnes sur 10 travaillent, et le sud, où moins de 5 personnes sur 10 ont un travail stable.

En 2016, le taux de chômage du Mezzogiorno est d'environ 20%, presque le double par rapport au reste du pays et à la moyenne européenne, et la Calabre est la région où ce taux est le plus élevé (23,2%), la région la moins touchée est la province de Bolzano (environ 4%), à nord-est⁴⁵.



Graphique n.2 : Taux de chômage des régions italiennes en 2016. Source : « Noi Italia », 2016.

Tous les ans une institution, SVIMEZ, à but non lucratif s'occupe de publier un rapport sur la situation économique du « Mezzogiorno ». La SVIMEZ est une association privée pour le développement de l'industrie dans le Mezzogiorno créée en 1946. Elle a été fondée par un groupe d'entrepreneurs italiens pour étudier de façon plus spécifique les conditions économiques du Sud de l'Italie et pour proposer, en suite, des programmes

⁴⁴ Le taux d'activité est le rapport entre l'ensemble de la population active et la population en âge de travailler.

⁴⁵ Noi Italia

http://noiitalia.istat.it/index.php?id=1&no_cache=1&tx_usercento_centofe%5Bcategoria%5D=16&tx_usercento_centofe%5Bdove%5D=REGIONI&tx_usercento_centofe%5Baction%5D=show&tx_usercento_centofe%5Bcontroller%5D=Categoria&cHash=a6a3d2c97933017a226cb889eff56450

concrets de développement. Ils voudraient réaliser l'unification italienne aussi d'un point de vue économique.⁴⁶

Le 28 juillet le président de l'association, Adriano Giannola, et le vice-directeur Giuseppe Provenzano, ont présenté des anticipations sur le rapport du 2017 qui sera publié en décembre.⁴⁷

Selon les dernières études, pendant l'année 2016 il y a eu une forte croissance économique au Sud, et pour la deuxième année consécutive, les régions méridionales ont enregistré une croissance économique majeure par rapport à celles du centre-nord.

Tab. 3. *PIL (variazioni % annue e cumulate) (a)*

Ripartizioni	2001-2007	2008-2014	2014	2015	2016	2008-2016	2001-2016
Mezzogiorno	4,5	-13,2	-1,3	1,1	1,0	-11,3	-7,2
Centro - Nord	9,7	-7,2	0,5	0,7	0,8	-5,8	3,4
- Nord-Ovest	8,7	-6,3	0,2	1,0	1,0	-4,4	3,9
- Nord-Est	9,2	-6,4	0,9	0,7	1,2	-4,5	4,3
- Centro	11,9	-9,3	0,6	0,1	0,2	-9,1	1,8
Italia	8,5	-8,6	0,1	0,8	0,9	-7,1	0,8

(a) Calcolate su valori concatenati - anno di riferimento 2010.

Fonte: Elaborazioni SVIMEZ su dati ISTAT e stime SVIMEZ.

Tableau n. 3 : L'évolution du PIB par régions. Source : SVIMEZ 2017.

De plus, en 2016, la Campanie a été classée comme la région qui a enregistré la croissance économique la plus élevée en Italie avec un taux de +2.4%, grâce au développement du secteur tertiaire, et du tourisme. Une croissance qui est le résultat de l'augmentation de la consommation et des investissements privés.

Il s'agit d'une petite victoire pour tout le Sud qui montre qu'il est en train de parcourir le bon chemin, mais ce n'est pas assez. Parallèlement ce dernier rapport SVIMEZ sonne le signal d'alarme concernant la pauvreté. Environ 10 habitants du sud sur 100 risquent la pauvreté absolue, le triple par rapport au reste du pays.

Il est évident qu'il faut encore du temps pour rejoindre l'équilibre économique qu'il y avait avant la crise de 2008. En effet, selon l'étude, l'Italie méridionale nécessite 10 ans de plus par rapport au centre-nord pour arriver à la stabilité en 2028, puisque les dommages et les dettes à rattraper sont beaucoup plus critiques.

⁴⁶ http://wwwsvimez.info/index.php?option=com_content&view=article&id=24&Itemid=140&lang=it

⁴⁷ SVIMEZ, 2017, "Anticipazioni dei principali andamenti economici e sociali dal rapporto SVIMEZ 2017 sull'economia del mezzogiorno", Roma

1.3 Insuffisance et mauvaise gestion de fonds publics et privés

a) Les difficultés causées du manque de fonds publics et privés

Un autre frein au développement du tourisme en Côte du Vésuve est le manque d'investissements de la part d'institutions publiques ou privées. C'est pourquoi il n'est pas possible de mettre en place les projets de valorisation et développement du territoire, à travers des aménagements touristiques et des travaux de rénovation urbaine. Comme l'affirme Salvatore Vozza, conseiller municipal et ex maire de la ville de Castellammare di Stabia, lors d'un entretien, « *Dans la politique locale il y a la volonté de mettre en valeur les ressources territoriales mais la mise en place de projets prend beaucoup de temps à cause de la mauvaise organisation et du manque de fonds publics.* »⁴⁸

Les pro-loco, associations à but non lucratif qui s'occupent de la promotion touristique d'un territoire, pour faire face à ce problème, sont obligées de s'autofinancer. Par exemple la « Pro Loco Herculaneum » de la ville d'Herculano, malgré les faibles investissements publics, reste très engagée et elle met souvent en place des projets à l'aide de l'administration communale. Le président Gianluigi Noviello affirme : « *Je veux que cette pro loco soit une agence de services dans le domaine touristique plutôt qu'une simple association. Nous distribuons du matériel touristique (brochures, flyers, cartes, etc.) produit par nous-même, à travers nos propres financements et les faibles fonds publics qu'on reçoit de la part de la région* »⁴⁹.

Dans la période 2014-2020, la Campanie recevra environ 2 milliards d'euros, de la part de l'Union Européenne, à intégrer dans les précédents et les nouveaux programmes de réformes de développement territorial⁵⁰. Les investissements publics seront utilisés surtout pour des nouveaux projets d'aménagement du territoire, afin d'attirer un nombre majeur de visiteurs et améliorer la qualité de vie des habitants. Le conseiller régional Maurizio Petrarca, affirme dans une conférence de juin 2017 de vouloir clarifier les actions d'aide de l'UE envers la région, et il ajoute : « *Aujourd'hui les communes ne peuvent pas penser de faire un projet et*

⁴⁸ Citation d'un entretien effectué avec le conseiller municipal Salvatore Vozza, en septembre 2016.

⁴⁹ Citation d'un entretien effectué avec le président de la « pro loco Herculaneum » Gianluigi Noviello, en septembre 2016.

⁵⁰ Unione Europea e Regione Campania, 2014, POR Campania FESR 2014-2020 <http://porfesr.regione.campania.it/assets/documents/por-campania-fesr-2014-2020.pdf>

*demander des financements. Les institutions publiques ont besoin de se réunir et collaborer pour créer une programmation unitaire ».*⁵¹

Les investissements, publics ou privés, utilisés de manière consciencieuse et responsable, peuvent être le début d'un processus de développement économique du territoire.

b) Comment gérer les investissements ?

En Côte du Vésuve, souvent le problème de fond n'est pas constitué par la présence des investissements en soi, mais par leur gérance. Plusieurs exemples concrets le confirment, comme la mauvaise gestion des fonds FEDER⁵² (Fonds Européen de Développement Economique Régional) en ce qui concerne le projet « Più Europa »⁵³. Ces financements publics ont été assignés à la région Campanie par l'Union Européenne en 2007, pour réaliser une série d'aménagements de rénovation urbaine dans 19 villes, dont certaines de la Côte du Vésuve. Selon la programmation initiale le projet devait durer six ans du 2007 au 2013, avec l'objectif de valoriser l'attractivité et la compétitivité des villes et d'améliorer la qualité de vie des habitants. Comme l'explique le document de présentation du projet : « *Les interventions mises en place avec le programme doivent favoriser un développement territoriale sous le point de vue architectural, environnemental, social, économique.* »⁵⁴

La plupart des projets envisagés dans le cadre de ces fonds, aujourd'hui, n'arrivent pas à voir le jour à cause de problèmes de coordination et de gestions de la part des administrations communale. Dans la ville de Castellammare di Stabia, des cinq projets envisagés en 2007, seulement un a été complété, un autre est en cours réalisation et trois autres ont été suspendus⁵⁵. Par exemple le projet du réaménagement du bord de mer devait être terminé en 2014, mais à cause de plusieurs blocages des travaux pour manques de fonds, il est encore en

⁵¹ Citation conseiller régional Maurizio Petrarca au sein d'une conférence presse. <http://www.orticalab.it/Fondi-UE-2014-2020-una-pioggia-di>

⁵² Le Fond européen de développement économique et régional (FEDER) a été créé en 1975 et il est un dispositif de financements mis en place par l'Union européenne. Sa mission principale est d'investir dans des programmes de développement local, qui les états membres peuvent présenter à la Commission européenne. Ces programmes, pour être acceptés, doivent favoriser une réduction des déséquilibres économiques qui existent au niveau régional.

⁵³ Le projet « Più Europa », à travers des fonds Européens vise au renouvellement socio-économique et durable du territoire pour en améliorer l'aspect urbain, social et environnemental et pour contribuer à sa croissance économique. - "PIU Europa" : piano integrato urbano- P.I.U. Europa – città di Castellammare di Stabia.

⁵⁴ Citation du document "Linee Guida Programmi Integrati Urbani P.I.U.'EUROPA"

⁵⁵ <http://www.comune.castellammare-di-stabia.napoli.it/piueuropa/>

travaux. Tout comme le projet de la bibliothèque communale, qui se retrouve dans une situation encore plus tragique, puisque les travaux ont été bloqués en août 2013, et ils n'ont jamais été poursuivis.⁵⁶

Ces exemples démontrent que souvent il résulte d'un vrai défi de mettre en place des actions de développement et aménagement d'un territoire, à cause de longues et lentes pratiques liées à l'emploi de fonds publics.

En effet, il est beaucoup plus simple de réaliser des projets à travers des investissements privés, puisqu'ils ne sont pas soumis à la bureaucratie publique italienne, c'est pourquoi ils avancent plus rapidement.

Malgré ils soient très rares, il est possible d'en trouver quelques exemple en Italie dans le champ des biens culturels. A Rome, l'entrepreneur Diego Della Valle, directeur général du groupe italien Tod's, a financé les travaux pour la restauration du Colisée. A Venise, Renzo Rosso, fondateur d'un autre groupe vestimentaire italien, Otb-Only The Brave, a sponsorisé les travaux du Pont du Rialto. A Herculano l'américain David W. Packard, cofondateur de l'entreprise informatique HP et président de la fondation «Packard humanities institute »⁵⁷, est intervenu pour investir dans la requalification du site archéologique qui était très dégradé. A partir de 2001 la fondation Packard a investi environ 16 millions d'euros dans le projet de restauration des ruines et en 2015 elle a signé un accord avec le star-architecte Renzo Piano, pour financer la construction un nouvel musée archéologique. Aujourd'hui les vestiges romains d'Herculanium se présentent mieux conservé par rapport à Pompéi, grâce à leur gestion privée de la part de l'entrepreneur américain, en collaboration avec les institutions publiques.

Plusieurs ouvrages italiens ont démontré que l'administration d'un patrimoine par des acteurs privés en accélère le développement et la mise en valeur. Lorenzo Salvia⁵⁸, dans son livre

⁵⁶ Relation sur l'état des travaux: http://www.comune.castellammare-di-stabia.napoli.it/piueuropa/allegati_tecnici/biblioteca/Relazione%20stato%20lavori%20del%2004-09-2013.pdf

⁵⁷ Le Packard Humanities Institute est une association américaine à but non lucratif. Elle a été fondée en 1987 et son siège se trouve en Californie, dans la ville de Los Altos. Sa mission principale prévoit le développement d'outils pour la recherche, dans le domaine des sciences humaines, comme l'archéologie, l'histoire, la littérature, etc.

⁵⁸ Lorenzo Salvia est un journaliste italien qui écrit pour le quotidien "Il Corriere della Sera". Son livre "Resort Italia, come diventare il villaggio turistico del mondo" parle des potentialités touristiques de l'Italie qui ne sont pas mises en valeur. Il propose des solutions à travers le développement de ce secteur, sur lequel ce pays pourrait baser toute son économie.

« Resort Italia, come diventare il villaggio turistico del mondo » critique la façon de gérer les biens culturels par les institutions publiques en disant : « *Est-ce mieux un monument public en ruine ou un monument géré par les acteurs privés mais ouvert aux visiteurs ?* »⁵⁹.

1.4 Manque d'aménagements et décadence des infrastructures touristiques

La présence d'infrastructures adaptées est un facteur essentiel pour le développement touristique d'un territoire. Le tourisme est composé par plusieurs facteurs qui ensemble favorisent l'attractivité d'une destination : les ressources naturelles ou culturelle, qui créent des activités de loisir, l'hébergement, les transports, la restauration et d'autres services associés. Seulement à travers le développement de tous ces facteurs un territoire peut devenir une destination touristique attractive. C'est pour cette raison que la seule présence de biens culturels ou naturels, comme dans le cas de la Côte du Vésuve, ne suffit pas, s'il n'existe pas un cadre tout autour pour accueillir les touristes. En effet, si un territoire veut viser à devenir destination, il doit se concentrer sur l'aménagement de transports et hébergement, dans lesquels se concentrent la plupart des dépenses des visiteurs.

Lors d'un entretien, Salvatore Vozza affirme: « *le développement touristique dans le Sud de l'Italie est limité par un manque d'infrastructures, transports, hébergements par rapport au Centre-Nord* »⁶⁰. Par exemple à partir de la province de Salerne en Campanie, en allant vers le sud, les voies ferrées ne sont pas adaptées aux trains à grand vitesse.

Le territoire de la Côte du Vésuve est très attractif du point de vue des ressources patrimoniales, mais souvent il n'est pas facile d'y accéder ou il n'est pas adapté aux besoins des touristes. Il est comparable à un musée sans portes, qui n'est pas visitable et qui perd donc toute sa fonctionnalité.

a) Les transports en commun

« *Faire du tourisme, c'est nécessairement se déplacer* ». ⁶¹ Les transports en commun sont fondamentaux dans une destination puisqu'ils participent à l'ouverture des lieux et ils les rendent accessibles et aux touristes et aux locaux. ⁶²

⁵⁹ Citation - Salvia L., 2015, *Resort Italia – Come diventare il villaggio turistico del mondo e uscire dalla crisi*, Marsilio.

⁶⁰ Citation d'un entretien effectué avec Salvatore Vozza en septembre 2016.

⁶¹ Stock M., 2003. *Le tourisme : acteurs, lieux et enjeux*, Paris : Belin, p. 24

⁶² Stock M., 2003. *Le tourisme : acteurs, lieux et enjeux*, Paris : Belin, p. 108

En Côte du Vésuve le principal moyen de transport en commun utilisé par les visiteurs et par la population est la « Circumvesuviana ». Il s'agit d'un réseau ferroviaire composé de plusieurs lignes qui lient toutes les villes autour du volcan. La ligne Sorrente- Naples lie les villes la Côte du Vésuve et elle permet d'aller vers la métropole de Naples et la touristique Sorrente. C'est pour cette raison qu'elle est la ligne la plus utilisée par les touristes et par les habitants qui font la navette entre l'université ou le travail et leur domicile.

Aujourd'hui ce réseau nécessite des travaux de maintenance en raison du vieillissement et de l'état dégradé des trains. Ils sont souvent très sales, pleins de graffitis, avec des fenêtres bloquées, sans climatisation, etc. De plus il y a souvent des problèmes de forts retards et de ralentissements de la circulation, causés par le mal fonctionnement d'un moteur, incendies, le dernier s'est vérifié en juin 2017, ou par des petites bandes criminelles qui s'amuse à gêner les trains.

D'après les entretiens effectués avec deux touristes, en résulte que le déplacement pendant le séjour est souvent compromis par ces manques. Ils sont accueillis dans un cadre mal organisé et ils doivent faire face à une expérience de voyage pas fluide. « *Il fallait demander pour se repérer, le train (circumvesuviana) était affiché mais on ne savait pas forcément que c'était lui.* »⁶³

A partir de 2015 des nouveaux trains ont été installés, mises à disposition des touristes, appelés « Campania Express ». Il s'agit d'un train direct, qui circule d'avril à octobre, qui s'arrête seulement dans les stations où il y a des sites touristiques comme Naples, Herculano, Torre Annunziata et Pompéi, avec un ticket beaucoup plus cher, égal à 8€ par trajet, au lieu de 4,10€. Si d'un côté l'insertion de ces trains a été un facteur positif pour les touristes, d'un autre elle a seulement endommagé encore une fois les habitants, en réduisant les autres traites, et en causant plus de retards.

La solution apportée par la région n'as pas été très efficiente, puisque au lieu de résoudre les problèmes et garantir une amélioration du service pour tout le monde, elle a apporté des avantages que pour certains. La population, qui vit sur le territoire, est la première à être concernée et affectée par les aménagements. Comme Jean-Louis Caccamo affirme « *la capacité du tourisme à s'insérer dans le développement local doit tenir compte des habitudes de vie des populations* »⁶⁴ et de leur satisfaction.

⁶³ Citation entretien effectué avec une touriste, Sabrina Doukan, qui est allée en Côte du Vésuve en août 2016

⁶⁴ CACCOMO, J.L., 2007, « Fondements d'économie du tourisme. Acteurs, marchés, stratégies », Bruxelles

Un autre exemple de moyen de transports sur le territoire, que les personnes ne peuvent pas utiliser, est le téléphérique qui lie la ville de Castellammare di Stabia au Mont Faito. Après quatre ans de fermeture, l'été dernière il avait été ouvert de mai à septembre, en enregistrant un boom du nombre d'excursionnistes entre touristes et locaux. (Cf. Annexe lettre J) En 2017 son ouverture était prévue pour avril, mais elle a été décalée mois après mois, à cause des retards dans les travaux.⁶⁵ Enfin elle a réouvert le 26 août, et elle a été refermée le jour d'après pour effectuer de nouveau de la maintenance. Les chantiers ont été financés avec des fonds régionaux, et ils sont passés d'une entreprise privée, à l'EAV, l'institution des transports publics en Campanie. De plus, l'ouverture ne dépend pas que de la fin des travaux, mais aussi du temps d'attente pour avoir les autorisations, comme le président de l'EAV affirme « *c'est la faute de la bureaucratie* ». ⁶⁶ Encore une fois, une ressource touristique qui n'est pas mise en valeur, qui ne peut être pas utilisée à cause du manque d'accessibilité. Par conséquent, les entrepreneurs d'hébergements et commerces sur la montagne, se trouvent en difficulté, puisque la saison touristique est fortement compromise.

b) L'hébergement

Un autre frein, qui empêche le développement du tourisme en Cote du Vésuve, est un accueil pas adapté au nombre grandissant de touristes. Dans les dernières années la Campanie, en particulier la province de Naples, a enregistré une augmentation des arrivées touristiques qui malheureusement ne trouvent pas leur nombre équivalent de lits.

Aujourd'hui il s'agit d'une évidence, en Cote du Vésuve le facteur hébergement n'est pas assez adapté en termes qualitatifs et quantitatifs. Ce territoire, en sens large, offre environ 140 auberges, entre Bed&Breakfast et hôtels de 1 à 5 étoiles. Grace aux dernières tendances, comme le phénomène « Airbnb », il y a de plus en plus de locaux qui louent des chambres ou des appartements aux touristes.

Plusieurs institutions s'engagent à valoriser les structures hôtelières présentes sur le territoire, comme la « Federalberghi Costa del Vésuvio » en collaboration avec le « Consortium Costa del Vésuvio ». Cette association s'occupe de fournir des aides aux petits et grands entrepreneurs à travers l'expertise de ses collaborateurs et des petits financements dans l'intérêt de favoriser le développement touristique du territoire. L'objectif partagé par ces deux institutions est aussi celui de créer un réseau collaboratif d'acteurs pour améliorer la qualité de l'offre des structures d'accueil. Dans un entretien, Angelo Pica, président du

⁶⁵ Cette information se base sur une expérience personnelle.

⁶⁶ http://www.ilmattino.it/napoli/cronaca/la_funivia_si_chiama_desiderio_nuovo_rinvio-2584758.html

consortium, exprime sa volonté de favoriser un tourisme de long séjour, puisque actuellement les visiteurs qui se rendent dans le territoire sont surtout des excursionnistes.

c) Les sites touristiques

La Côte du Vésuve, comme déjà souligné dans le chapitre précédent, présente une énorme quantité de sites culturels et archéologiques. La découverte du territoire est « *la source même du tourisme* »⁶⁷, c'est pour cette raison que les sites touristiques nécessitent des aménagements pour accueillir les visiteurs et rendre leur visite fluide.

Par exemple, les touristes viennent du monde entier pour visiter les ruines de Pompéi, Herculaneum, Oplontis, et souvent ils rentrent chez eux très déçu pour ne pas les avoir vues. Il est évident qu'il est impossible de ne pas trouver Pompéi, vu sa proximité à la station. Le même se vérifie pour les vestiges d'Herculaneum, puisqu'il est assez facile d'y arriver depuis la station de la Circumvesuviana, puisque ils ne sont pas loin, sauf pour le théâtre romain. Il se situe en dehors du site archéologique, à environ 500 mètres de l'entrée principale, dans une rue un peu cachée. Selon plusieurs témoignages, souvent les touristes n'arrivent pas à visiter ce monument parce qu'ils ne le trouvent pas, à cause d'un manque de signalétique. De plus, les visiteurs souvent sont obligés à demander aux passants le chemin pour arriver aux ruines principales, parce qu'elles ne sont pas bien indiquées, comme l'affirme une touriste : « *En arrivant sur place à Herculaneum je ne crois pas qu'il y avait un cartel pour aller aux ruines, il fallait demander* »⁶⁸. Les villas d'Oplontis à Torre Annunziata et de Stabiae à Castellammare sont des sites de mineure importance, en conséquence ils accueillent un nombre de touristes limité. En même temps, tous les deux ne se situent pas à proximité d'une station et pour les touristes peut devenir un vrai défi de les rejoindre puisque il n'y a pas de panneaux pour les guider. Le manque d'aménagements touristiques dans les villes peut compromettre le séjour des touristes qui peut en générer une mauvaise expérience. Un employé de la pro loco de Torre Annunziata confirme ce problème, en disant : « *les vestiges de Torre sont très peu promus, il n'y a même pas des panneaux signalétiques. Souvent les touristes viennent ici pour demander où ils se situent, et ils sont juste à 10 mètres d'ici* ». ⁶⁹

⁶⁷ Stock M., 2003. Le tourisme : acteurs, lieux et enjeux, Paris : Belin, p. 30

⁶⁸ Citation d'un entretien effectué avec une touriste, Sabrina Doukan, qui est allée en Côte du Vésuve en août 2016.

⁶⁹ Citation d'un entretien effectué en septembre 2016 avec Amedeo de Simone, employé à la pro loco de Torre Annunziata.

1.5 Les limites sociaux

Un autre frein au développement du tourisme dans le Sud de l'Italie est constitué par des limites sociales qui concernent une partie de la population locale et spécialement les plus jeunes. Ils sont représentés par deux phénomènes très différents : le premier concerne les jeunes diplômés qui sont obligés de quitter le pays, le deuxième les jeunes qui n'ont pas de respect pour leur terre, ils ne comprennent pas sa valeur. Il est important de souligner que seulement une petite part de la nouvelle génération fait partie de ces deux catégories.

a) La fuite de cerveaux

Le phénomène de la fuite de cerveaux ou du capital humain désigne les flux migratoires de personnes, surtout jeunes diplômés, qui partent à l'étranger à la recherche d'une meilleure qualité de vie. Ils proviennent souvent des régions avec un haut taux de chômage et ils se dirigent souvent vers les pays développés pour avoir majeures opportunités de travail.

La journaliste Flavia Amabile, parle dans un article de « la Stampa » daté d'octobre 2014, du phénomène de la « désertification humaine et industrielle »⁷⁰. Cet article a été écrit sur la base du rapport SVIMEZ du 2015, selon lequel, chaque année, il y a des villes entières qui se vident.

Par exemple en 2013, presque 116.000 personnes ont décidé de quitter le Sud de l'Italie, et le taux de naissance a eu son plus bas niveau depuis 1861. Les prévisions futures ne sont pas positives puisqu'il est prévu que dans les 50 prochaines années, le Sud est destiné à perdre 4,2 millions d'habitants en se transformant en un véritable désert. Le rapport annuel de la SVIMEZ met donc en évidence la pauvreté de ces régions méridionales où le PIB par habitant est quasiment la moitié par rapport à celui des régions du nord.

b) Le manque d'éducation au respect de l'environnement

La culture du respect pour le bien publique n'est pas toujours une évidence. Plusieurs facteurs, comme l'analphabétisme, l'ignorance, peu d'éducation, conditions de vie précaires, apportent à des comportements malsains qui impactent le territoire et ses habitants. Au cours des années, plusieurs épisodes se sont vérifiés en Côte du Vésuve, au détriment de son patrimoine culturel. Les vestiges de Pompéi ont souvent été l'objet de vandalisme de la

⁷⁰ Amabile F., 2014, « *Il Sud a rischio desertificazione. Mai così pochi nati dal 1861* », La Stampa <http://www.lastampa.it/2014/10/29/italia/cronache/il-sud-a-rischio-desertificazione-mai-cos-pochi-nati-dal-OR9LCpeCU8eGn9H0cc1mzO/pagina.html>

part de touristes, qui ont contribué à leur dégradation. En sont des exemples les vols des ruines, les graffitis sur les murs, le fait de vouloir tout toucher et de monter sur les ruines juste pour prendre des photos. Comme affirme Jean-Didier Urbain : « *On reproche au touriste sa naïveté, sa crédulité, sa maladresse, sa vision superficielle des choses, son indiscrétion, son invasion, sa grégarité*⁷¹ ». Il est important de souligner que le tourisme est aussi synonyme de dégradation du patrimoine, à cause de la sur-fréquentation des lieux. C'est pour cette raison que les institutions locales en charge des biens, doivent toujours mettre en place des mesures de protection et préservation des ressources, culturelles ou naturelles, afin de réduire les impacts négatifs.

D'autres épisodes similaires de lésions du patrimoine culturel se sont vérifiés à cause du manque de respect de certains habitants. Par exemple, en été 2015 des jeunes garçons se sont baignés dans la grande fontaine de Diana e Atteone qui se trouve dans le parc du palais royal de Caserte, patrimoine UNESCO. Il s'agit d'une œuvre d'art datant de 1700, avec des statues qui représentent la mythologie grecque. Un épisode qui n'est passé inaperçu, en effet, une mesure de renforcement de la vigilance a été mise en place pour surveiller sur le parc de 120 hectares.

La liste de ces épisodes de vandalisme est longue et elle pourrait remplir des dizaines de pages. La réalité est que tous ces événements sont liés par le même facteur, une éducation qui ne donne pas assez de place au patrimoine et à la reconnaissance de sa valeur.

1.6 Conclusion de chapitre

A travers ce premier chapitre il a été possible de montrer les possibles freins qui existent en Côte du Vésuve et qui empêchent son développement économique autour de son patrimoine. Tout le contexte territorial, à partir de son histoire, son économie, la société locale, forment un système complexe qui influence les politiques stratégiques de développement du tourisme. Comme dit le philosophe chinois Lao-Tzu, « *un voyage de mille lieues commence toujours par un premier pas* » et aujourd'hui, dans le territoire de la Côte du Vésuve il faudrait repartir de 0 et tout réorganiser. Il faudrait donc partir de la société locale et mettre en place des actions pour éduquer les habitants au patrimoine et au respect du territoire, et essayer de développer des mesures pour que le capital humain ne parte pas dans d'autres pays.

⁷¹ Urbain J.D.,1991, « *L'idiot du voyage. Histoires de touristes* », Paris, Plon. P. 85

Ensuite pour favoriser la naissance d'une destination touristique, l'espace doit être pensé et pour les habitants et pour les visiteurs, à travers toutes les mesures d'aménagement qui manquent. Aujourd'hui avec l'évolution des pratiques touristiques, il est impensable de développer ce marché seulement avec des ressources culturelles et naturelles. C'est pour cette raison que les acteurs locaux essayent de surmonter ces obstacles à travers des actions à petite échelle. Par exemple il y a de plus en plus la création d'initiatives de la part d'associations locales pour réaliser des projets de promotion et « touristification »⁷² du territoire. Elles essayent de s'adresser de manière directe aux administrations publiques, mais souvent les pratiques sont très lentes, et avec le temps elles risquent que leurs projets ne soient plus innovants, mais dépassés.

⁷² Synonyme de mise en tourisme d'un territoire : « Processus de création d'un lieu touristique ou de subversion d'un lieu ancien par le tourisme qui aboutit à un état : le lieu touristique. » <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/mise-en-tourisme>

Chapitre 2 : L’imaginaire touristique dans la création d’une destination touristique. Le cas du Sud de l’Italie et de la province de Naples

Ce chapitre a pour objectif de montrer comment l’imaginaire touristique peut influencer sur la promotion et le développement d’une destination touristique. Les résultats d’une analyse approfondie sur l’image que les touristes ont du Sud de l’Italie et de la province de Naples, démontreront qu’elle est souvent altérée par des stéréotypes liés à son histoire ou à la culture locale. De plus les médias souvent passent des informations faussés ou exagérées qui peuvent corrompre l’imaginaire des touristes et, par conséquent, influencer le choix de la destination de voyage.

L’imaginaire peut être inspiré par plusieurs facteurs propres aux visiteurs, comme des expériences personnelles, l’éducation, etc., et d’autres propres à la destination comme l’image de marque d’un territoire ou des événements historiques, et ensuite il peut évoluer une fois sur place.

La méthodologie utilisée pour étudier cette hypothèse se base sur un questionnaire partagé sur les réseaux sociaux auprès des touristes de toute nationalité, sauf italienne, pour comprendre quelle est leur vision du Sud de l’Italie et de la province de Naples⁷³, ensuite sur deux entretiens effectués avec deux touristes françaises qui sont allées en Campanie en août 2016, et enfin sur l’analyse d’enquêtes et études menées par des chercheurs ou par des institutions sur cet argument.

2.1 Le développement de la notion d’imaginaire dans la conception des lieux.

a) Qu’est-ce que l’imaginaire géographique ?

La notion de l’imaginaire se réfère à celle de l’image qui existe déjà. C’est-à-dire que l’imaginaire se rapporte de manière analogique à la réalité, mais il n’en crée jamais une copie

⁷³ L’utilise des mots « province de Naples », au lieu de Côte du Vésuve, a été fait intentionnellement. En effet le territoire d’étude se situe en province de Naples, qui a été gardé pour aider les touristes à le situer géographiquement.

parfaitement fidèle⁷⁴.

Par conséquent, dans ce contexte, il est possible de distinguer trois notions différentes :

- Les images qui sont des représentations mentales, qui peuvent produire des reproductions matérielles comme des dessins ou des affiches.
- L'imagination qui est la faculté de créer des images.
- L'imaginaire qui est un ensemble d'une multitude d'images qui forment un système cohérent et structuré.⁷⁵

Ce dernier quand il fait référence à une dimension spatiale, c'est-à-dire à un lieu ou un espace existant, il est conçu comme imaginaire géographique.

L'imaginaire géographique, est défini donc, par plusieurs géographes, comme un ensemble d'images liées à un contexte spatial ainsi que social, puisqu'il fait référence aussi aux interactions dans un espace donné.

Selon Lévy et Lussault, il est « un *ensemble d'images mentales en relation qui confèrent, pour un individu ou un groupe, une signification et une cohérence à la localisation, à la distribution, à l'interaction de phénomènes dans l'espace. L'imaginaire contribue à organiser les conceptions, les perceptions et les pratiques spatiales*⁷⁶ » et selon Staszak, il est « *un système de représentations socialement et culturellement pertinentes pour appréhender un objet géographique*⁷⁷ ».

En outre, toutes les personnes détiennent un stock d'images hérité de leur histoire et expériences personnelles qui vont à influencer l'imaginaire géographique. Quand dans les lieux géographiques de l'imaginaire se déroulent des activités ou des pratiques du secteur du tourisme, il est possible de parler d'imaginaire touristique.

b) Qu'est-ce que l'imaginaire touristique ?

Les imaginaires touristiques concernent des « lieux autres » que ceux de résidence principale, où les individus sont dans un contexte inhabituel et de loisir. Par conséquent ces imaginaires font référence à des lieux neutres qui deviennent destinations touristiques. Ils

⁷⁴ Debarbieux, Bernard, 1995, « *Imagination et imaginaire géographiques* », in Antoine Bailly, Robert Ferras & Denise -Pumain (dir.), *Encyclopédie de géographie*, Paris, Economica.

⁷⁵ Cours « Tourisme et imaginaires géographiques. La notion d'imaginaires et ses enjeux », tenu par Sébastien Jacquot. Master 2 DATT. IREST – Année Universitaire 2016/2017.

⁷⁶ Lévy J. et Lussault M., 2009, *Dictionnaire de la géographie*, Belin éditeur.

⁷⁷ Staszak J. F., décembre 2003, un imaginaire géographique, *Les mouvements sociaux*, Mensuel N° 144.

constituent des éléments déclencheurs qui changent la vision d'un lieu commun, lequel devient désirable. Selon Bachelard, ils représentent une façon d'entrer en relation avec l'espace (Bachelard, 1957, cité en Debarbieux, 2003)⁷⁸, même avant de s'y rendre. Inversement, il existe aussi des lieux qui ne font pas rêver, comme les pays du Proche-Orient, associés à des images négatives, à cause des actuels épisodes de guerre.

Par conséquent ce type d'imaginaire aide à orienter le choix de la destination de voyage, puisque s'il est négatif le touriste se tournera vers d'autres lieux. Pour attirer les visiteurs, les acteurs concernés sont obligés de développer de bonnes stratégies marketing et promotion, afin d'inspirer et persuader leur imaginaire. Les professionnelles du tourisme comme les tour-opérateurs et les agences de voyages jouent aussi sur la perception d'une destination, à travers des instruments de vente.

De plus, une fois la destination choisie, l'imaginaire contribue à réduire la distance avec le lieu désiré, en devenant un espace transitionnel⁷⁹, et à rendre le projet de voyage plus concret. Les imaginaires positifs ou négatifs interviennent également sur place, en conduisant ou éloignant les touristes vers certaines pratiques et activités.

Les imaginaires touristiques sont aussi liés aux pratiques associés aux différentes catégories d'espace. Par exemple, de manière générale, la plage est vue comme un lieu pour se détendre ou se dédier aux activités sportives, la montagne comme un espace pour se ressourcer, la ville pour se balader et visiter, etc. Comme l'affirment Grabun et Gravari Barbas, « *Ils contribuent à la compréhension des rites ou des cérémonials qui s'y déroulent, mais aussi ils les anticipent, pour s'y conformer ou pour les détourner* »⁸⁰.

c) D'où dérive l'imaginaire touristique ?

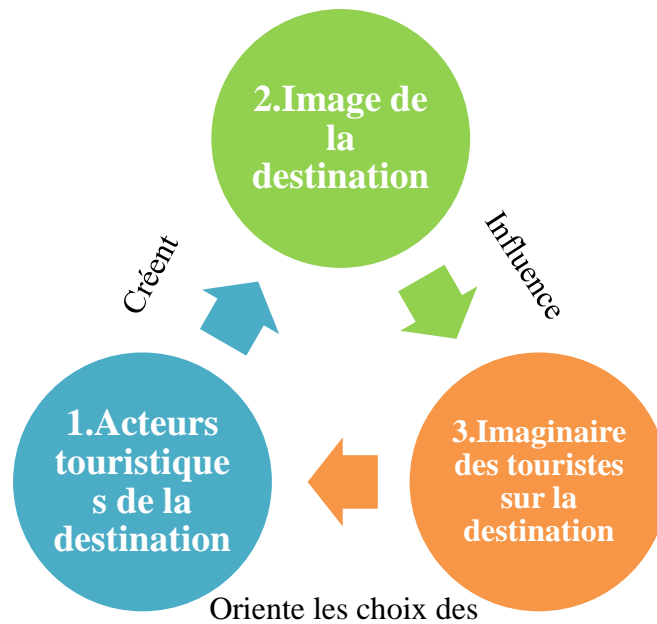
L'imaginaire touristique dépend de deux facteurs fondamentaux. Le premier est propre à l'individu, et il est constitué par sa culture et expériences personnelle, son éducation et le milieu dans lequel il a grandi. Le deuxième dépend d'éléments externes à l'individu, et il se base sur l'époque et la société dans laquelle il vit et sur des images matérielles (cartes postales, blogs, films, brochures, magazines, etc.) ou immatérielles (légendes, récits, anecdotes, etc.), à travers lesquelles les acteurs du tourisme communiquent sur la destination.

⁷⁸ Debarbieux, Bernard, 1995, « *Imagination et imaginaire géographiques* », in Antoine Bailly, Robert Ferras & Denise -Pumain (dir.), *Encyclopédie de géographie*, Paris, Economica.

⁷⁹ Amirou R., 1995, *Imaginaire touristique et sociabilité du voyage*, Paris : Les Presses universitaires de France, Collection le sociologue, p. 110

⁸⁰ Gravari-Barbas M., Graburn N., 2012, « *Imaginaires touristiques* », Via@, n°1, mis en ligne le 16 mars 2012.

Ces images créent donc des attentes auxquelles les acteurs locaux de la destination même doivent répondre. Par conséquent les imaginaires des touristes et les images véhiculées par les destinations s'influencent mutuellement avec un rapport dynamique, en créant un cercle vicieux. « *Images et imaginaires vacillent continuellement entre correspondances et dissonances, par lesquelles se confirme la proximité (ou bien se dessine l'écart) entre le « réel » et sa représentation. Leur correspondance ou leur dissonance provoque gêne ou satisfaction, sentiment de confort ou d'inconfort, d'attraction ou de répulsion.* »⁸¹



Graphique n. 3 : Rapport dynamique entre acteurs touristiques, image et imaginaire de la destination.

Les imaginaires peuvent aussi participer à la création de nouvelles identités locales, comme affirme Debarbieux⁸² « *les habitants d'un lieu fréquenté par les touristes apprennent rapidement la façon dont ils sont perçus par les touristes mais aussi par les médias* » et souvent ils s'y adaptent. Cet auteur, dans un article scientifique, apporte aussi une autre théorie, qui voit l'imaginaire comme un instrument pour les groupes qui vivent dans les lieux touristiques leur permettant d'affirmer leur identité collective⁸³. Pour démontrer son hypothèse il a utilisé l'exemple de Little Italy à New York. Ce quartier a hébergé des milliers d'immigrants italiens entre 1870 jusqu'à 1920, où ont atteint leur maximum de concentration. A partir de 1929 la communauté italo américaine s'est progressivement

⁸¹ Gravari-Barbas M., Graburn N., 2012, « *Imaginaires touristiques* », Via@, n°1, mis en ligne le 16 mars 2012.

⁸² Professeur en géographie et aménagement du territoire à l'université de Genève. Il a travaillé sur le développement du tourisme de montagne et il conduit des recherches dans plusieurs pays d'Amérique et Afrique.

⁸³ Debarbieux B., 2012, *Tourisme, imaginaires et identité : inverser le point de vue*, Via@, les imaginaires touristiques n.1, mis en ligne le 16 mars 2012.

réduite, jusqu'à sa quasi disparition vers les années 2000. Aujourd'hui ce quartier existe encore à Manhattan et il est très appréciée par les touristes. Il doit son existence à des associations locales qui se sont battues pour « *maintenir vivante la culture italo-américaine et défendre les intérêts de la population en place* »⁸⁴, à travers des projets d'aménagement de l'espace ou d'organisation d'événements appartenant à la culture italienne, comme la fête de San Gennaro⁸⁵. Comme affirmait le président de la New York City Planning Commission en 1970 : « *Pour de nombreux New Yorkais, Little Italy est un chez soi loin de chez soi (home away from home). Pour les milliers de visiteurs, c'est un lieu pour glaner des sensations particulier* ». (Citation de Victor Marrero en Debarbieux 2012).

Enfin les imaginaires touristiques représentent donc une façon de lire les lieux touristiques, à travers un ensemble d'images et représentations, et souvent par des stéréotypes.

d) Entre imaginaire et réalité

Dans la représentation de certaines destinations touristiques, imaginaire et réalité ne correspondent pas toujours au même système d'images. Les acteurs qui se portent promoteurs des lieux touristiques véhiculent des images faussées, qui impliquent, à travers l'imaginaire des visiteurs, la distorsion de la réalité. En est un exemple Bora Bora, que Sylvie Brunel décrit avec humour dans son ouvrage « la planète disneylandisée – pour un tourisme responsable ». « *Ce lagon sublime qu'affichent toutes les brochures des agences de voyages est une représentation idéale du paradis tropical, mais justement, ce n'est qu'une représentation. Factice.*⁸⁶ » Le lieu devient donc le produit artificiel du tourisme, qui en transforme l'image pour le rendre attractif aux yeux de potentiels clients. L'exemple de Bora Bora est très parlant, en effet, son image réelle est loin des cartes postales qui montrent la beauté d'une immense mer cristalline, puisque ce lagon est en réalité « *traversé à toute heure et en tous sens par des pêcheurs, des jet skis, [...] dans une persistante odeur de gas-oil.*⁸⁷ » Brunel parle de « disneylandisation » du monde, en raison du fait que le tourisme transforme les lieux en décors, exactement comme à Disneyland, afin d'offrir à cette clientèle itinérante un espace rassurant et protégé où passer de bonnes vacances. De la même manière, Disney propose un décor dans ses parcs où tout est à thème, même les poubelles, les restaurants et les

⁸⁴ Citation de Debarbieux dans son article « *Tourisme, imaginaires et identité : inverser le point de vue* »

⁸⁵ Il s'agit d'une fête religieuse en honneur du saint protecteur de Naples.

⁸⁶ Brunel S., 2012, La planète disneylandisée – Pour un tourisme responsable. Editions Sciences Humaines

⁸⁷ Brunel S., 2012, La planète disneylandisée – Pour un tourisme responsable. Editions Sciences Humaines

lampadaires⁸⁸. Le touriste doit apercevoir le changement et l'entrée dans un autre monde, c'est pour cette raison que même les autoroutes qui conduisent à Disneyland sont aménagées en style Mikey. Les destinations deviennent donc des lieux factices avec l'objectif d'offrir une expérience de voyage authentique, mais en toute sécurité. Par exemple à Bora Bora, les touristes ne se rendent pas compte de cette manipulation du milieu naturel, puisque les agences de voyages leur vendent des excursions dans le seul espace marin préservé de l'île, pour leur montrer, comme dans leur imaginaire, une « nature vierge ».⁸⁹

e) L'évolution de l'imaginaire des lieux : l'exemple de la mer et des eaux tropicales

Il est très intéressant d'analyser comment l'imaginaire de la mer a changé au cours des siècles. L'historien français, Alain Corbin, en parle dès 1988 dans son livre « *le territoire du vide : l'occident et le désir du rivage* », et il montre comment le tourisme maritime se développe à partir de la nouvelle vision de la mer et du rivage qui émerge en occident dès le 17^e siècle. « *L'époque classique, à des rares exceptions près, ignore le charme des plages de la mer, l'émotion du baigneur qui affronte les vagues, es plaisirs de la villégiature maritime. Une chape d'images répulsives gêne l'émergence du désir du rivage* »⁹⁰

Initialement dans les récits bibliques (surtout dans l'épisode du déluge et dans la promesse de l'apocalypse) et dans les mythes antiques la mer est vue comme un espace dangereux et menaçant. Successivement vers le XVII^e et XVIII^e siècle, les courants artistiques, comme le romantisme, le protestantisme et la théologie naturelle, portent l'homme à réévaluer la mer. La peinture flamande commence à présenter les paysages littoraux de façon positive, grâce à la découverte des paysages hollandais. La nature, ainsi que la mer, deviennent des représentations de l'infini, très désiré par les artistes du XVIII^e et XIX^e siècle. Les poètes romantiques commencent à décrire la nature comme un lieu dans lequel se réfugier, et ils cherchent la paix et la tranquillité dans l'observation des eaux. Lamartine en parle dans son poème « le lac », dans lequel il parle de la recherche du confort et soulagement pour ses peines d'amour dans l'infinité de l'océan. L'écrivain espagnol romantique Esproceda dans la « *cancion del pirata* » parle d'une mer agitée dans laquelle l'homme peut enfin se

⁸⁸ Amirou R., 1995, Imaginaire touristique et sociabilité du voyage, Paris : Les Presses universitaires de France, Collection le sociologue, p. 106

⁸⁹ Brunel S., 2012, La planète disneylandisée – Pour un tourisme responsable. Editions Sciences Humaines

⁹⁰ Corbin A., 1988, le territoire du vide : l'occident et le désir du rivage, collection : champs histoire, Editions Flammarion, Paris, 1990.

sentir libre. De plus en 1773 Diderot, lors d'un voyage en Hollande, décrit la mer du Nord comme un « *spectacle [...] vous fera rêver et frémir* »⁹¹. Pendant cette période le rapport avec la mer change aussi en fonction du corps, grâce aux nouvelles découvertes scientifiques sur les qualités bénéfiques de l'air et de l'eau marine. La plage devient donc le lieu idéal pour les activités et pratiques thérapeutiques liées aux composantes des eaux. Il s'agit d'une mode qui naît à la fin du XVIII^e siècle en Angleterre, en particulier à Brighton, village de pêcheurs, où en 1783 il y a l'ouverture du premier établissement de bains dans l'histoire. Aujourd'hui cette ville est devenue une grande station balnéaire. Par conséquent, cette transition montre comment l'imaginaire du littoral et de la mer se transforme, pendant les siècles, de quelque chose de négatif à positif.

Aujourd'hui, dans l'imaginaire touristique, la mer est de plus en plus désirée surtout quand elle est associée à la beauté des destinations tropicales. A partir de la fin XIX^e, début XX^e siècle, les baignants commencent à préférer les eaux chaudes et ils commencent à voyager vers le sud. Les pratiques changent aussi par rapport à la conception du corps, et elles passent de cures thérapeutiques à celles esthétiques, comme le bronzage. L'homme bronzé est ainsi considéré comme un « dieu », que Jack London décrit en 1907 dans « *Riding the south sea surf* », en parlant de George Freeth, un des premiers surfeurs en Californie: «...*en plein large, au milieu d'un tourbillon d'embruns, un troisième personnage, nommé Freeth, se joignit à nous. Me frottant les yeux, je sortais d'une vague et je regardais devant moi pour épier la suivante, lorsque je vis surgir sur le dos de celle-ci un jeune dieu bronzé par le soleil...*»⁹².

La couleur turquoise à laquelle sont associées les eaux tropicales dans l'imaginaire touristique, est une invention récente. En effet, comme Luc Vacher souligne dans son article, « *La découverte récréative des eaux tropicales... et on inventa l'eau chaude et le blue lagoon* », dans les récits de voyages de James Cook en 1768 ou de Bougainville en 1768, il n'y a aucune description de cette couleur. Même en 1880 Pierre Loti dans « *Rarahu le mariage de Loti* », en parlant de l'île Maurice ou de Tahiti, se focalise surtout sur les paysages naturels, les cascades et la végétation luxuriante. Ça sera seulement à partir des années 1970, au

⁹¹ Diderot D., 1971, Voyage en Hollande et dans les Pays-Bas autrichiens, in œuvres complètes, Paris, le club français du livre, p. 365.

⁹² London J., 1907 - Riding the south sea surf. In : The Woman's Home Companion publié en octobre 1907 ; repris in : London J., 1911 - La croisière du Snark. New York : Macmillan Co, 340 p.

moment de la création des îles-hôtels⁹³, que les agences de voyages et les tour-opérateurs commencent à communiquer sur cet aspect des lieux tropicaux, en développant un imaginaire collectif autour des vacances de rêve.⁹⁴

2.2 L’imaginaire touristique du Sud de l’Italie et de la région Campanie

a) Le niveau de connaissance du Sud de l’Italie

Le Sud de l’Italie reste la partie du pays la moins connue par les touristes étrangers. Il est ainsi possible de démontrer ce constat à travers deux enquêtes sur l’imaginaire et la connaissance du Sud de l’Italie. La première, datant de 2005, a été financée par le Ministère Italien de l’Economie et des Finances. Elle pour but de comprendre la perception que les acteurs économiques des autres pays ont envers l’Italie méridionale, par rapport à différents secteurs économiques, dont le tourisme. Les pays qui ont constitué l’échantillon sont dix : Brasil, Egypte, France, Allemagne, Japon, Royaume Uni, Russie, Singapour, Etats Unis et Suède, auxquels a été ajouté aussi le Centre-Nord de l’Italie. Environ 30 000 personnes ont été interviewées à travers des entretiens téléphoniques.⁹⁵

La deuxième a été effectuée dans le cadre de ce mémoire, entre 2016 et 2017, à travers la réalisation et l’administration d’un questionnaire auprès de 170 touristes étrangers. Elle pour but de comprendre quel est l’imaginaire que les touristes étrangers ont du Sud de l’Italie et en particulier de la province de Naples et de la Côte du Vésuve⁹⁶. L’échantillon est constitué surtout par des touristes de nationalité française (66% des répondants). (Cf. Dossier d’outils méthodologiques). Malgré ces deux enquêtes aient plus de dix ans de différence, les résultats qu’en ressortent sont très similaires.

Les visiteurs étrangers préfèrent souvent se rendre dans les régions ou les villes les plus

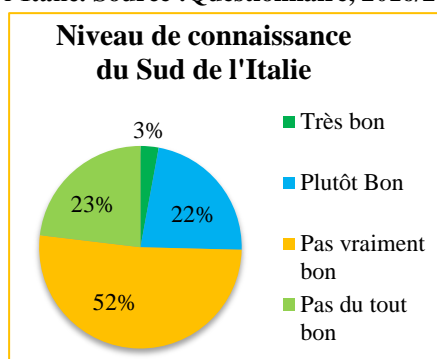
⁹³ Une île-hôtel (tourist resort island) est une station de vacance située sur une île, où il n’y a rien d’autre que l’hôtel.

⁹⁴ Vacher L., 2012, « La découverte récréative des eaux tropicales... et on inventa l’eau chaude et le blue lagoon», Les Cahiers d’Outre-Mer, 555-567.

⁹⁵ Ministero dell’Economia e delle Finanze, 2005, L’immagine del Sud Italia nel mondo - Esiti della rilevazione condotta nel 2004 presso la Business Community di 10 Paesi esteri e del Centro Nord Italia, Progetto cofinanziato dall’Unione Europea Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR). http://www.dps.tesoro.it/documentazione/qcs/immagine_sud_italia/L_immagine_del_Sud_Italia_nel_mondo.pdf

⁹⁶ Article réalisé pour le journal en ligne “Qualcosa di Napoli” sur la base des données ressorties du questionnaire. http://www.qdnapoli.it/index.php?option=com_content&view=article&id=1759:inchiesta-l-immagine-che-i-turisti-hanno-di-napoli&catid=19:napoli-in-out&Itemid=115

Graphique n. 4 : Connaissance du Sud de l'Italie. Source : Questionnaire, 2016/2017.



populaires de l'Italie, comme Rome, Venise ou Florence, surtout quand ils voyagent pour la première fois dans le pays. (Cf. Annexe lettre K). 55 % des personnes (parmi celles interviewées) qui sont allées une seule fois en Italie ont choisi Rome comme destination de voyage⁹⁷. Entre autres, il est aussi plus facile d'accéder aux régions du nord en raison de leur position géographique en proximité

des nations limitrophes. Même les résultats du questionnaire certifient que les touristes connaissent le Nord et le Centre de l'Italie, mieux que le Sud. (Cf. Graphique n. 4). De plus, parmi les personnes qui sont déjà allées en Italie (137 des répondants), 70 % d'entre elles ne connaissent pas le Sud du pays. Ça permet donc de confirmer encore une fois, que la plupart des gens qui vont en Italie choisissent des destinations au Nord ou Centre.

En ce qui concerne le niveau de connaissance du Sud de l'Italie l'enquête du Ministère de l'Economie et des Finances démontre que la quasi-totalité de l'échantillon a entendu parler de ce territoire, mais à un niveau très superficiel. Par conséquent la vision de cette terre reste très floue et peu précise, surtout de la part des pays qui sont loin de l'Italie, comme le Japon, la Russie ou le Brésil.

En effet, même la plupart des personnes qui ont répondu au questionnaire (75%) ont un niveau de connaissance de ce territoire pas très bon.

Il est très intéressant de remarquer qu'aussi les réponses libres des répondants à la question « où vous voudriez aller pour un prochain voyage en Italie », sont le témoignage d'une connaissance vague du Sud. En effet les personnes qui veulent aller au Sud nomment souvent les régions (Sicile et Pouilles) et pas les villes. Alors que s'ils veulent aller dans les régions du Nord et du Centre, ils nomment surtout des villes comme Vénice, Florence et Rome ou Milan.

Si nous prenons en considération la région Campanie et la province de Naples, il est possible de remarquer encore une fois une connaissance très imprécise du territoire. Selon les résultats du questionnaire, 90% des personnes qui ne sont pas allées en Campanie ont une connaissance limitée de Naples et sa province⁹⁸. Le pourquoi de cette donnée peut être associé à plusieurs facteurs internes à la destination, comme le manque d'une stratégie marketing de communication, le manque d'une marque territoriale, ou internes à la personne comme l'impossibilité de se rendre en Italie ou le manque d'intérêt envers les voyages et la culture

⁹⁷ Donnée ressortie de l'analyse des résultats du questionnaire créé et administré dans le cadre de ce mémoire.

⁹⁸ Donnée ressortie de l'analyse des résultats du questionnaire créé et administré dans le cadre de ce mémoire.

italienne, etc.

De plus à exception des pays limitrophes qui ont des sources directes de connaissance, comme des voyages ou la connaissance d'amis et parents, les autres, comme les Etats Unis, le Brasil, basent leur image surtout sur les mass media, qui ont un rôle fondamental dans la création de l'imaginaire⁹⁹.

Enfin parmi villes qui font partie du territoire de la Côte du Vésuve, Pompéi est la plus connue par les touristes étrangers. 97% des répondants en a déjà entendu parler grâce à sa célèbre histoire liée à l'explosion du Vésuve, apprise à l'école et raconté par plusieurs films et documentaires. (Cf. Annexe lettre L). « *I studied Pompeii as part of my Ancient History Degree. I know it was the centre after the merge of Greece with the Roman Empire. It is part of Campania*¹⁰⁰ ». En effet, parmi les sites touristiques que les interviewés connaissent le mieux de ce territoire, il y a les vestiges de Pompéi, la ville de Naples et le Vésuve.

b) La place des médias et d'internet dans la création de l'imaginaire du Sud de l'Italie

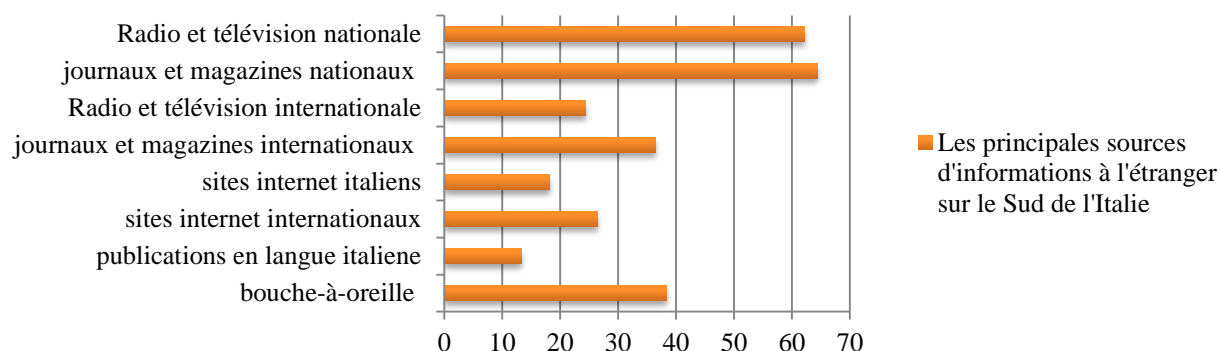
Les médias ont un rôle très important dans la création de l'imaginaire touristique, puisqu'ils ont un grand pouvoir de communication et ils peuvent influencer l'image véhiculée des lieux. De plus, aujourd'hui avec la diffusion d'internet, les informations circulent très rapidement et elles sont à la portée de tout le monde, en risquant d'être déformées ou faussées. Parmi les medias qui peuvent être considéré des sources d'information influentes sur l'Italie du Sud, ceux qui ont plus de poids sont la télévision, la radio et les journaux nationaux. Il faut aussi considérer l'affirmation de nouveaux canaux d'informations comme le « bouche-à-oreille » dans les communautés en ligne, les forums et sites internet¹⁰¹.

⁹⁹ Ministero dell'Economia e delle Finanze, 2005, L'immagine del Sud Italia nel mondo - Esiti della rilevazione condotta nel 2004 presso la Business Community di 10 Paesi esteri e del Centro Nord Italia, Progetto cofinanziato dall'Unione Europea Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR). http://www.dps.tesoro.it/documentazione/qcs/immagine_sud_italia/L_immagine_del_Sud_Italia_nel_mondo.

¹⁰⁰ Citation d'une personne qui a répondu au questionnaire, plus précisément à la demande « Spécifiez ce que vous connaissez du patrimoine de la Côte du Vésuve.

¹⁰¹ Ministero dell'Economia e delle Finanze, 2005, L'immagine del Sud Italia nel mondo - Esiti della rilevazione condotta nel 2004 presso la Business Community di 10 Paesi esteri e del Centro Nord Italia, Progetto cofinanziato dall'Unione Europea Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR). http://www.dps.tesoro.it/documentazione/qcs/immagine_sud_italia/L_immagine_del_Sud_Italia_nel_mondo.pdf

Les principales sources d'informations à l'étranger sur le Sud de l'Italie



Graphique n. 5 : Les sources d'informations sur le Sud de l'Italie à l'étranger. Source :enquête « l'immagine del Sud Italia nel mondo », 2005.

Aujourd'hui, les réseaux sociaux et les forums constituent un instrument fondamental pour transmettre les images, les informations, les opinions et ils peuvent beaucoup influencer l'imaginaire des visiteurs et la connaissance du territoire. Sur les forums les plus connus comme Tripadvisor, LonelyPlanet et Guide du Routard, les principales questions que les touristes posent avant le voyage, concernent les transports, les sites à visiter dans la région et des conseils sur l'hébergement. Cela peut signifier que les touristes ne trouvent pas facilement ce type d'informations sur d'autres sites. L'accueil du touriste se fait avant le départ, à travers une mise à disposition des informations dont il a besoin pour se rassurer, puisque le voyage vers de lieux inconnus implique toujours une légère forme de stress. C'est pour cette raison que le touriste a besoin de connaître le plus possible avant.

Comme le graphique n. 5 le montre, par rapport à l'enquête financée par le ministère de l'économie et des finances, les journaux et les magazines ont une fonction importante dans la création de l'imaginaire du territoire. Par conséquent il est intéressant d'analyser, aussi comment la presse étrangère parle de ce territoire. Selon une recherche datant de 2015 sur la presse internationale, financée par l'agence Arlas¹⁰² et par l'assessorat régional du travail de la région Campanie, qui a duré cinq ans (de 2010 à 2014), la « *Campanie est la troisième région italienne la plus citée dans les articles de presse, avec 67% d'articles positifs et 33% négatifs* »¹⁰³. L'enquête a pris en considération environ 100 journaux de plusieurs pays du

¹⁰² L'ARLAS est une institution publique de la région Campanie qui s'occupe d'apporter une assistance technique à la région, à travers des études du secteur du travail. Elle apporte aussi de l'aide dans l'administration et la programmation des politiques régionales en matière de travail et d'instruction et formation professionnelle.

¹⁰³ Redazione Gazzetta di Salerno, janvier 2015, *Sorpresa, per la stampa estera la Campania è ancora Felix, anche se permangono le zone d'ombra. La ricerca Arlas, Gazzetta di Salerno.*

monde entier, et les résultats ont été positivement surprenants, puisque la Campanie a collecté 6574 citations, après le Latium et la Toscane. Les nations qui l'ont citée le plus ont été le Royaume Uni (20% des articles trouvés), l'Allemagne (18%), la France et les Etats Unis (13%), Espagne (10%), Russie (5%) et Chine (4%). Elle a été citée surtout en raison de l'intérêt que les étrangers portent à son immense patrimoine culturel et historique, en particulier les destinations les plus touristiques comme Capri, Pompéi, le Vésuve et la Côte d'Amalfi, ainsi qu'à la gastronomie locale. Par exemple le journal espagnol « ABC » cite « *la délicieuse découverte des pâtes de Gragnano* ». Ensuite les critiques se concentrent sur des thèmes délicats comme la criminalité, les problèmes environnementaux et la dégradation du patrimoine artistique. Par exemple le journal français « le nouvel Observateur » écrit : « *Destination touristique très recherchée pour son patrimoine culturel, Pompéi et la cote d'Amalfi. Naples est célèbre aussi pour la mafia et une administration locale peu efficiente* ». D'autres exemples sont portés par les journaux anglais comme « the Independent » qui parle de Naples comme « *la poubelle de l'Italie* », et « the Guardian » qui traite le sujet des écroulements dans les vestiges de Pompéi en 2013¹⁰⁴.

Enfin, selon un récent classement réalisé par le journal anglais « The Sun » en juillet 2017, Naples « était » parmi les villes les plus dangereuses au monde, à cause d'un taux élevé de criminalité et de trafic de drogue. Cet événement a suscité beaucoup de critiques de la part de la presse et des institutions italiennes, comme l'Ambassade italienne à Londres, puisque le journal n'a jamais donné des valides explications sur les sources de son classement. Le site « Visitnaples.eu », guide officiel de la ville, a aussi publié une vidéo pour démentir de façon ironique la nouvelle¹⁰⁵. Elle a été partagée sur les réseaux sociaux par environ 45 mille personnes et visualisé par 2 millions d'internautes (photo dans les annexes, lettre x). Par conséquent, une semaine plus tard, le journal s'est excusé publiquement et il a mis à jour son article en supprimant la ville de Naples du classement¹⁰⁶. (Cf. Annexe lettre M)

<https://www.gazzettadisalerno.it/news/sorpresa-per-stampa-estera-campania-felix-se-permangono-zone-dombra-ricerca-arlas-2/>

¹⁰⁴ Toutes les citations des journaux mentionnées dans ce paragraphe ont comme source l'article de la "gazzetta di Salerno, concernant la recherche sur la presse internationale effectuée par l'agence Arlas et l'assessorat régional du travail de la région Campanie. Malgré les efforts, il n'a pas été possible de trouver les articles originaux.

¹⁰⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=IkwKiUCGWAo>

¹⁰⁶ Birchall G., juillet 2017, « *World's most dangerous cities revealed – from drug cartel run hellholes to war-ravaged cities where headchopping ISIS fanatics run wild* », The Sun.

c) Un imaginaire stéréotypé de la province de Naples

Le terme stéréotype fait référence à une « expression ou opinion toute faite, sans aucune originalité, cliché¹⁰⁷ ». Les résultats de l'enquête développée dans cette étude démontrent que le territoire de la province de Naples, dont la Côte du Vésuve fait partie, est riche de clichés dans l'imaginaire des touristes étrangers. Les stéréotypes deviennent souvent des images représentatives de l'espace sur la base de l'histoire ou des us et coutumes de la population locale. Les travaux de Ruth Amossy et Anne Herschberg-Pierrot, datant de 1997, montrent la nécessité de l'existence des stéréotypes dans la communication interculturelle. Un mot qui est devenu d'usage courant en sociologie et psychologie sociale à partir du XXe siècle et qui s'est vite affirmé dans plusieurs disciplines. Par exemple en psychologie le stéréotype est une image partagée qui influe sur la perception du monde et sur les comportements sociaux, en linguistique il renvoie à quelque chose de figé, en stylistique à une formulation peu originale. Il est fondamental de souligner que, malgré ces différents emplois, ce concept présente un élément commun à toutes les disciplines. C'est-à-dire le fait qu'il dérive d'une pensée commune et collective. Aujourd'hui les clichés et les stéréotypes sont aussi à la base de la construction d'une représentation sociale¹⁰⁸.

L'enquête effectuée dans le cadre de ce mémoire permet de constater que l'image de la province de Naples, dans l'imaginaire des étrangers, se base sur une multitude de clichés positifs ou négatifs. Pour certains ils peuvent constituer un obstacle qui limite le choix de ce territoire comme destination de voyage, alors que pour d'autres ils sont créateurs d'un véritable charme qui les attire dans la région. La majorité des images clichés (76%)¹⁰⁹ sorties des réponses du questionnaire renvoient à une représentation positive du territoire. En sont un exemple la pizza et la gastronomie locale, le soleil, la mer, le Vésuve et la chaleur humaine. Cette dernière, à laquelle les touristes ne s'attendent pas, est souvent beaucoup appréciée. Comme l'affirme une touriste française interviewée: « *Un autre atout c'est l'accueil et la*

<https://www.thesun.co.uk/news/3987914/worlds-most-dangerous-cities-revealed-from-drug-cartel-run-hellholes-to-war-ravaged-cities-where-headchopping-isis-fanatics-run-wild/>

¹⁰⁷ Définition de stéréotype selon le dictionnaire Larousse.

<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/st%C3%A9r%C3%A9otype/74654>

¹⁰⁸ Amossy R., Herschberg-Pierrot A., 1997, *Stéréotypes et clichés. Langue, discours, société*, Paris, Nathan, coll. « 128 ».

¹⁰⁹ Donnée ressortie de l'analyse des résultats du questionnaire créé et administré dans le cadre de ce mémoire. Il fait référence à la question « Quel est le premier mot auquel vous pensez si on vous parle de la province de Naples ? ».

chaleur des gens. Les touristes aiment quand ils sont bien accueillis et quand les gens s'occupent d'eux avec un sourire ». ¹¹⁰

Parmi les clichés négatifs associés à ce territoire, qui reflètent en partie la réalité, ressortent la mafia, le chaos et la saleté des rues. Il s'agit de facteurs qui des fois peuvent décevoir les visiteurs, comme dans le cas d'une autre touriste qui s'est rendu en Campanie en août 2016. Dans un entretien elle affirme : « *Parmi les aspects négatifs j'ai trouvé que les rues étaient un peu sales, surtout à Naples* » ¹¹¹. En parallèle d'autres visiteurs associent ces caractéristiques négatives à l'identité du territoire, qui ne dérange pas la visite, mais au contraire la rend plus authentiques. Sur cette idée se base l'affirmation de la touriste interviewée, Sabrina Doukan : « *C'est vrai que Naples c'est chaotique, mais en même temps c'est organisé dans son chaos. Il y a une logique dans le désordre* ». En ce qui concerne la mafia, il ne s'agit pas que d'un cliché, elle existe et elle s'appelle Camorra en Campanie. Mais comme affirme un blog, « l'occhio de Lucie », en parlant des stéréotypes de Naples, la Mafia n'existe pas qu'en Campanie, mais dans le monde entier ¹¹². De plus, aujourd'hui elle est devenue aussi un facteur d'attraction pour une niche de visiteurs qui pratique le tourisme noir. Il s'agit d'un type de pratiques de voyage liées à des événements macabres et dramatiques. Elles sont nées en Angleterre entre 1993 et 2000 avec l'appellation de « dark tourism », et elles amènent à la visite de sites où se sont passés des crimes ou des tragédies, où il y a eu la mort de personnes ¹¹³. Ce phénomène est arrivé aussi en Italie, en effet, en Sicile et en Campanie, des agences de voyages organisent des parcours guidés pour découvrir des lieux emblématiques liés à la Mafia, qui ont été des scènes de crimes. Ils s'appellent donc, « Mafia tours ». De plus, ces visites concernent du tourisme social puisqu'elles ont aussi l'objectif de montrer la vérité des crimes de la Mafia et de la dénoncer ¹¹⁴.

¹¹⁰ Citation d'un entretien effectué avec une touriste, Sabrina Doukan, qui est allée en voyage en Campanie en août 2016.

¹¹¹ Citation d'un entretien effectué avec Julie Rousselet, qui est allée en voyage en Campanie en août 2016.

¹¹² L'occhio di Lucie, 2015, Naples et ses clichés. <http://occhiodilucie.com/naples-et-ses-cliches/#comment-5195>

¹¹³ Binik O., 2016, « *il fenomeno del dark tourism nella società contemporanea : una rassegna critica della letteratura* », Rassegna Italiana di Sociologia, pp. 551-574, il Mulino.

¹¹⁴ Deux exemples d'agences qui organisent des « anti-mafia tours » : <http://www.scampiatriptour.it/> à Naples et <http://www.easytrapani.com/eng/other-tour.php?id=63> en Sicile.

2.3 Conclusion de chapitre

Enfin ce chapitre nous montre l'importance de l'imaginaire dans les pratiques touristiques et dans le choix de la destination de voyage. Dans la province de Naples, il est riche de stéréotypes et clichés, souvent négatifs, qui peuvent influencer la représentation que les étrangers ont du territoire, même avant d'y être allés. Selon l'enquête sur l'image du Mezzogiorno effectuée par le ministère de l'économie, les touristes ont une vision assez positive de tout le Sud de l'Italie en tant que destination de voyage. La plupart des personnes interviewées a été d'accord sur l'affirmation qu'il s'agit d'un territoire intéressant, riche de patrimoines artistiques et culturels¹¹⁵.

En revenant sur la province de Naples, il est possible d'affirmer, grâce aux résultats du questionnaire réalisé pour ce mémoire, que ce territoire est très bien vu par les touristes. En effet, 90 %¹¹⁶ des répondants en a une représentation positive, malgré les clichés négatifs de la saleté et la mafia. De plus un élément très important, qui infirme ou confirme les clichés, est le changement d'avis suite au voyage. Par exemple, il en ressort du questionnaire que parmi les personnes qui avaient une vision négative du territoire, 68 % d'entre elles ont modifié leur opinion après y être allées. 66 % des personnes qui avaient déjà une image positive avant le voyage n'ont pas changé d'avis, et 33% d'entre eux se sont ravisés en passant à une opinion négative¹¹⁷.

Enfin, la dernière information, qui ressorte de toute la recherche et à laquelle il faut accorder de l'importance, est que, malgré les stéréotypes, malgré la communication d'une image souvent négative, les touristes ont toujours plus envie de visiter ce territoire, surtout pour découvrir son patrimoine culturel et naturel, qui reste l'aspect le plus apprécié¹¹⁸. Par exemple parmi les personnes sont déjà allée en Italie, 50 % ont envie de découvrir le Sud pour leur

¹¹⁵ Ministero dell'Economia e delle Finanze, 2005, L'immagine del Sud Italia nel mondo - Esiti della rilevazione condotta nel 2004 presso la Business Community di 10 Paesi esteri e del Centro Nord Italia, Capitolo 2: il Mezzogiorno come meta turistica. Progetto cofinanziato dall'Unione Europea Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR).

http://www.dps.tesoro.it/documentazione/qcs/immagine_sud_italia/L_immagine_del_Sud_Italia_nel_mondo.pdf

¹¹⁶ Donnée ressortie de l'analyse des résultats du questionnaire créé et administré dans le cadre de ce mémoire. Elle se réfère à la question « Comment est votre opinion sur ce territoire ? ».

¹¹⁷ Donnée ressortie de l'analyse des résultats du questionnaire créé et administré dans le cadre de ce mémoire. Elle fait référence à la question « Si oui, Votre opinion a-t-elle changée après votre voyage ? ».

¹¹⁸ Donnée ressortie de l'analyse des résultats du questionnaire créé et administré dans le cadre de ce mémoire. Elle se réfère à la question « Si oui, qu'est-ce que vous avez apprécié le plus sur le territoire? ».

prochain voyage : « *je connais le nord mais pas le sud, donc la prochaine fois j'irai plus au sud* », et, plus précisément 30% des répondants ont envie d'aller en Campanie¹¹⁹.

¹¹⁹ Données ressorties de l'analyse des résultats du questionnaire créé et administré dans le cadre de ce mémoire. Il fait référence à la question « Si vous deviez choisir de faire un voyage en Italie, où voudriez-vous aller ? ».

Chapitre 3 : La gouvernance dans le du secteur touristique

3.1 La notion de gouvernance appliquée au territoire

Le thème de la gouvernance est assez complexe et étendu, et applicable à plusieurs disciplines. Il s'agit d'un « *concept à la mode* », comme le définit Bernard Jouve, « *utilisé en ancien français au XIIIe siècle comme équivalent de gouvernement (i.e. l'art et la manière de gouverner). Aujourd'hui, face à la crise du politique, la gouvernance rend compte des transformations des formes de l'action publique.* »¹²⁰

Le terme « gouvernance » est souvent utilisé dans la politique pour désigner l'art d'agir, de prendre des décisions et d'administrer un espace et ce en favorisant son développement. C'est ainsi dans ce cadre, qu'il est possible de parler de « gouvernance territoriale » qui implique l'engagement et la coordination des acteurs locaux, privés ou publics, dans la mise en place d'actions au bénéfice d'un territoire.¹²¹ Ce dernier évolue donc, physiquement et socialement, en fonction des décisions prises par l'ensemble des acteurs, et par conséquent il apparaît comme une entité active et en transformation constante. De cette manière, il peut aussi développer sa propre identité dans un construit en toute cohérence, à travers le processus mis en place par les acteurs.

La gouvernance territoriale peut être aussi analysée à plusieurs échelles, de la nationale, à la régionale et à la locale.

Ce chapitre a ainsi pour but de présenter l'administration territoriale italienne et sa façon de « gouverner », à ces différents niveaux, en faisant un focus sur le secteur touristique. De plus, un paragraphe détaillé concernera aussi l'analyse de différents projets envisagés dans le territoire de la Côte du Vésuve en 2003, en les comparant à ce qui a été effectivement réalisé aujourd'hui.

La méthode utilisée pour démontrer cette hypothèse, s'appuie sur un panel d'entretiens avec les acteurs locaux de la Côte du Vésuve et sur l'étude de plusieurs rapports concernant les stratégies de développement du territoire.

¹²⁰ Jouve B., 2002, *la gouvernance urbaine en questions*, Elsevier

¹²¹ Leloup F., 2005, « *La gouvernance territoriale comme nouveau mode de coordination territoriale ?* », Géographie, économie et société, vol. 7, Lavoisier.

3.2 L'art de gérer le tourisme en Italie

L'analyse du système de gouvernance à niveau national et régional peut être un point de départ pour comprendre le fonctionnement concret du tourisme dans le pays, ainsi que l'organisation des compétences des institutions à plusieurs échelles.

La répartition des pouvoirs en Italie a toujours été un problème influent sur la gestion économique du pays, surtout dans le cadre du tourisme, qui, dans ces dernières années, a été influencé par plusieurs réformes. Stefano Landi, président de l'entreprise « SL&A Turismo e Territorio » et professeur à l'Université LUISS de Rome, a analysé le système de gouvernance du tourisme en Italie. Il a démontré, dans son ouvrage, « Turismo : 20 anni senza », les conséquences produites par les interventions normatives touristiques pendant les 20 dernières années. La gestion du secteur touristique en Italie a toujours été très fragmentée et imprécise, surtout à partir de la réforme du « 5ème Titre de la Constitution »¹²², qui sera approfondie dans le paragraphe suivant. Cette loi a déplacé les compétences en matière de tourisme du centre à la périphérie, de l'État aux régions.

a) La place du tourisme dans le gouvernement italien

Le tourisme a récemment trouvé une place stable dans le gouvernement italien, un facteur qui n'a pas rendu facile sa gouvernance au fil des années.

Dans le but de bien comprendre comment ce secteur est administré aujourd'hui, il faut regarder son histoire, à partir des politiques mises en place par l'État, dès les années 1950. Un ministère du tourisme et du spectacle fut ainsi créé en 1959, afin de gérer plusieurs domaines qui rentraient dans la catégorie du « temps libre » : tourisme, et toutes formes de spectacle et sport. A cause de cette pluralité de compétences, l'organisation de ce ministère n'était pas très harmonieuse et rationnelle. En 1993 ce ministère fut supprimé, suite à la décision d'un referendum, au cours duquel le peuple se prononça sur plusieurs arguments ainsi que sur l'abrogation de la réforme de 1959. Le résultat fut incontestable puisque 82,3% des électeurs exprimèrent leur consensus en faveur de l'abolition de ce ministère.

L'année suivante, les compétences en matière de tourisme furent confiées à la présidence du conseil, où il y avait un département spécifique. Ensuite en 1998 le gouvernement décida de transférer la gestion de ce secteur au Ministre de l'industrie et ensuite à celui du développement économique. Mais son administration restait encore trop compliquée et

¹²² Landi S., 2015. *Turismo, 20 anni senza-come ha fatto il turismo italiano a sopravvivere nonostante tutto*, I tascabili di rassegna sindacale. http://www.slea.it/images/RicercaTurismo_20anniSenza.pdf

inadéquate, en raison du fait que cela nécessitait la création d'un comité s'occupant de manière exclusive et à temps plein de ce domaine, qui devenait de plus en plus une source de développement pour le pays.

En 2006, le gouvernement Prodi II confia la promotion du tourisme à un autre département dans le conseil pour « le développement et la compétitivité », sous la direction du ministre des biens et activités culturelles en charge, Francesco Rutelli. Avec le gouvernement Monti en 2011 il y eut d'autres changements et la gestion du tourisme passa sous un autre département qui comprenait les affaires régionales et le sport, géré par le ministre Gnudi qui, en janvier 2013, contribua à la publication du « plan stratégique pour le développement du tourisme en Italie ».

Suite à la démission du président du conseil, quelques mois plus tard, le nouveau gouvernement Letta, confia la gestion du secteur touristique au « Ministère des biens et des activités culturels », créé en 1974. Il fut ainsi appelé MiBACT (Ministère des Biens et des Activités culturels et du Tourisme) et il débuta sous le ministre Bray. Depuis 2013 tout est resté inchangé, à l'exception de la nomination d'un nouveau ministre du Tourisme, Dario Franceschini, en 2014, toujours en charge aujourd'hui.

A travers l'évolution de la gestion du tourisme en Italie, nous pouvons constater l'instabilité de ce secteur, au cours des années, à cause des constants déplacements de ministère en ministère, ce qui a généré bien des difficultés pour les institutions. De plus, à ce problème il s'ajoute l'incohérence constitutionnelle qui affecte le pays et qui génère du désordre dans la division des compétences entre État et régions.

b) La division des compétences régionales et de l'État en matière de tourisme

La division des compétences touristiques entre État et régions a toujours suscité des oppositions entre les deux, en raison de l'incohérence des normes qui se trouvent dans la Constitution italienne.

Selon l'article 1 de la loi n. 135/2001¹²³, le tourisme doit être aussi un facteur d'équilibre avec des politiques concrètes et pas fragmentées : « *la République reconnaît le rôle stratégique du tourisme pour le développement économique du pays [...] ; Elle favorise le développement du système touristique national, régional et local, afin de mettre en place un équilibre territorial*

¹²³ Loi 29 Mars 2001, n. 135, "Reforme de la législation national du tourisme".
<http://www.camera.it/parlam/leggi/011351.htm>

des zones dégradées... ».

En octobre 2001, il y eut la réforme du « Cinquième Titre de la Constitution », qui règle les rapports entre État et régions¹²⁴. Avant cette date, les compétences touristiques étaient partagées entre l'État et les régions. Le premier émanait les lois applicables dans tout le pays pour donner les lignes directrices de la stratégie touristique italienne. Les deuxièmes agissaient pour mettre en place concrètement les directives de l'État, tout en conservant dans certains domaines, leur autonomie législative. De plus, l'État devait aussi se porter comme garant d'une politique touristique unitaire, en lien avec l'équilibre et le développement territorial.

Successivement, avec la nouvelle réforme du « Cinquième Titre de la Constitution », les rapports entre les deux entités ont changé. En effet, les régions ont acquis l'autonomie complète dans le champ financier et administratif, ainsi que dans le tourisme. Ce secteur est donc devenu de compétence exclusive aux régions en causant des problèmes administratifs et des conflits d'intérêt. Les compétences régionales concernent trois fonctions principales: la programmation dans l'adoption d'une stratégie de développement touristique, la promotion d'une image unitaire, et le financement des projets. Elles agissent à l'aide des districts touristiques, des assessorats au tourisme et des administrations locales.

Par conséquent, chaque division régionale a commencé à adopter des stratégies de promotion et développement touristique distinctes et autonomes. Ceci a ainsi généré une image de l'Italie à l'international très hétérogène avec une offre fragmentée.

Entre autres, ce changement radical a aussi contribué à alimenter les déséquilibres économiques internes au pays. En effet, certaines régions se sont engagées dans le secteur touristique en mettant en place des systèmes de gestion et des stratégies de marketing efficaces. D'autres se sont appuyées sur des actions de promotion traditionnelles et répétitives avec des résultats faibles.

En 2014, le gouvernement Renzi a proposé de remodeler cette partie de la Constitution pour rétablir un programme de gestion du tourisme plus homogène, à travers un système législatif plus ordonné. Deux ans après, en décembre 2016, il s'est rapproché davantage de son projet politique, à travers un référendum constitutionnel. Ce dernier, troisième dans l'histoire de la République italienne, a eu lieu le 4 décembre 2016 et il n'a pas été validé par la majorité des Italiens qui l'ont voté. Il visait à simplifier le système politique italien en

¹²⁴ Réforme n. 3 du 18 octobre 2001, <http://www.parlamento.it/parlam/leggi/01003lc.htm>

modifiant 49 articles de la constitution, parmi lesquelles le « Ve titre de la Constitution »¹²⁵. Cette réforme prévoyait ainsi, de réorganiser les compétences de l'État et des régions, et le tourisme en faisait partie. En effet, son objectif était de dépasser l'organisation fragmentée de ce secteur, en transférant l'exclusivité de légiférer, des régions à l'État, comme elle l'était avant l'année 2001. Enfin, l'État aurait donné les dispositions générales sur la stratégie touristique italienne et les régions l'auraient appliquée par rapport à leurs besoins. De plus, suite à ce referendum, Matteo Renzi, qui à l'époque était Président du Conseil des ministres, a dû démissionner, comme il l'avait annoncé pendant la campagne de promotion. Les italiens se sont retrouvés à voter plus parce qu'ils voulaient chasser Matteo Renzi du gouvernement, que pour le referendum en soi. La politique italienne est un sujet très compliqué qui depuis le siècle dernier génère un sentiment de mécontentement général. Comme l'affirme l'Encyclopédie Treccani : « *En Italie le sentiment antipolitique a une longue histoire. Il est possible de le trouver à partir des années 1920* ». ¹²⁶

c) Les actions mises en place par les différents gouvernements

« *L'offre touristique pour rester dans le marché, pour évoluer, pour se défendre des compétiteurs, pour gagner la bataille concurrentielle, devra mettre en place des stratégies de marketing touristique. Le choix de ces stratégies se fait suite à une action de recherche qui est à la base du marketing touristique et qui en établira les contenus, les modalités et les objectifs à viser.* »¹²⁷ comme l'affirme Antonio Foglio¹²⁸ dans son ouvrage « le marketing du tourisme », sans une stratégie de marketing touristique adéquate, il n'est pas possible de développer une destination quel que soit son territoire.

Le tourisme est un secteur qui évolue très rapidement, les besoins des visiteurs changent constamment, et il faut donc, une offre adaptée qui puisse les satisfaire de façon adéquate. A cause de l'instabilité du secteur touristique dans la politique italienne, ce pays a dû attendre 2013 pour voir la naissance d'une concrète stratégie touristique, en étant en retard par rapport à d'autres nations européennes comme la France ou l'Espagne. La première a

¹²⁵ <http://www.ilpost.it/2016/11/13/referendum-guida-riforma-titolo-v/>

¹²⁶ Ignazi P., 2009, *la crisi della politica italiana*, TRECCANI. [http://www.treccani.it/enciclopedia/la-crisi-della-politica-in-italia_\(XXI-Secolo\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/la-crisi-della-politica-in-italia_(XXI-Secolo)/)

¹²⁷ Foglio A., 2015, *il marketing del turismo – politiche e strategie di marketing per località, imprese e prodotti/ servizi turistici*, Franco Angeli, Milano.

¹²⁸ Antonio Foglio est professeur dans plusieurs universités italiennes et étrangères, il s'occupe aussi de fournir du consulting à entreprises et organisations internationales comme l'Unesco.

connu la *Stratégie touristique Destination France 2010-2020* en 2010, un an après la création d'ATOOUT France¹²⁹, laquelle s'est occupée de sa réalisation. L'exigence de créer un plan stratégique se manifeste suite à la perte de vitesse du tourisme européen, tout comme celui français, à cause de l'apparition du marché asiatique. L'objectif de la France est celui de développer le tourisme en tant que « *levier de croissance économique et de création d'emplois* »¹³⁰. Avec un programme de renforcement de la compétitivité française dans l'économie touristique mondiale, cette stratégie vise à une croissance de 3,5 % par an des recettes liées à ce secteur, afin de se positionner comme première destination d'Europe, en dépassant l'Espagne en ces termes.

Trois ans après la France, en 2013, un plan stratégique du tourisme a été lancé aussi en Italie. Piero Gnudi, Ministre à l'époque, pour les Affaires Régionales, le Tourisme et le Sport, a été le porte-parole du projet « l'Italie 2020 »¹³¹, mis en place par un groupe d'experts du secteur et qui a pour objectif de relancer le tourisme italien et de rendre le pays compétitif sur le marché international. « *C'est la première fois que dans notre pays un plan stratégique a été élaboré afin de faire face à la perte de compétitivité de l'Italie dans le secteur du tourisme et réobtenir la leadership* »¹³², affirme Gnudi dans un article sur le journal « Il sole 24 ore ». Dans cette étude, il a été mis en évidence, avant tout, les problématiques italiennes liées à ce secteur, comme la gouvernance fragmentée entre régions et État, une offre inadéquate par rapport à la demande, la perte de compétitivité, le manque d'aménagements touristiques, d'investissements, etc. Dans ce même article, Gnudi affirme qu'il faudrait revoir la gouvernance du tourisme en Italie, puisqu'à cause de ces compétences fragmentées régionales, il n'est pas possible de définir une stratégie unitaire et coordonnée. « *Stratégie unitaire ne signifie pas manque de valorisation des territoires, mais utilisation rationnelle et*

¹²⁹ Atout France est une agence nationale, géré par l'État, qui s'occupe de développer le tourisme français et la France en tant que destination. Ses missions concernent la veille et l'observation du marché touristique international, la promotion et la commercialisation de l'offre et la marque française à l'international, l'accompagnement des professionnels du tourisme (CDT, CRT, OT) pour garantir la qualité de l'offre. Elle possède 33 bureaux répartis dans 30 pays et elle collabore avec les Ambassades de France.

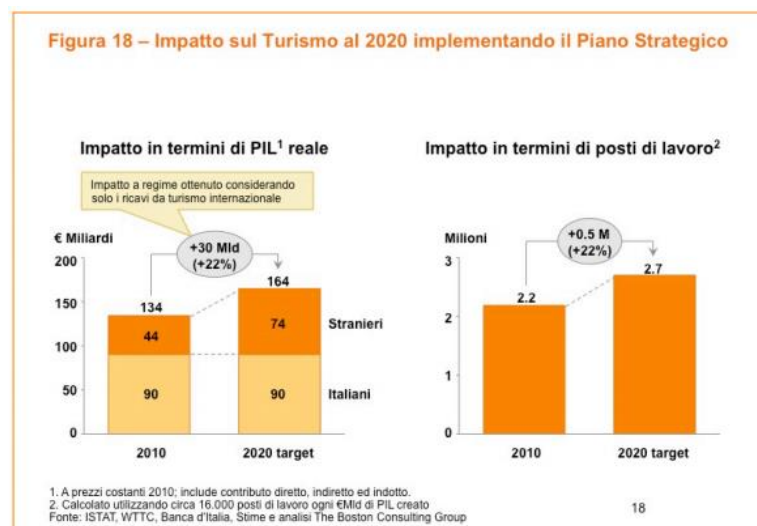
¹³⁰ ATOOUT France, 2010, *stratégie destination France 2010-2020, et plan marketing 2010-2015*. https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/tourisme/territoires/Contrats_de_destination/atout-france-strategie-marketing-2010-2020.pdf

¹³¹ Gnudi P., 2013. *Turismo, Italia 2020. Leadership, lavoro, sud. Piano strategico per lo sviluppo del turismo in Italia*, Roma

¹³² Gnudi P., 2013, *Una strategia unica per il turismo*, il sole 24 ore. <http://www.ilsole24ore.com/art/commenti-e-idee/2013-01-19/strategia-unica-turismo-093612.shtml?uid=AbD3vrLH>

coordonnée de ressources dans un contexte de ressources limités et forte concurrence.¹³³ » Successivement il a été proposé des lignes directrices pour faire face à ces défauts à travers des actions concrètes, comme des changements dans l'organisation politique du tourisme en Italie, la création d'une nouvelle campagne stratégique pour l'ENIT¹³⁴, la promotion d'une offre moderne, la mise en place d'investissements dans la formation de ressources humaines, et le réaménagement du territoire. Entres autres, selon l'ex-ministre et son équipe d'experts, il aurait fallu porter le tourisme au centre des discussions politiques nationales, afin de lui donner une place plus importante dans l'économie du pays. Le tourisme est ainsi vu comme une opportunité de développement économique et de mise en valeur de son patrimoine culturel.

Ce plan stratégique a été pensé en partie pour l'Italie méridionale (présente dans le titre même du plan), décrite comme une terre pleine de ressources, sur laquelle il faut se concentrer de manière particulière, au vue de son économie moins développée par rapport au reste de la péninsule. En effet, parmi les objectifs finaux de cette stratégie il y a aussi une croissance du PIB et des postes de travail dans le secteur touristique qui devraient augmenter de 22 % (augmentation du PIB de 30 milliards d'euros et 500 000 nouveaux postes de travail) grâce aux recettes apportées par les touristes internationaux (graphique n. 5)¹³⁵.



Graphique n. 6: L'évolution du PIB italien suite au Plan Stratégique de 2013. Source : Gnudi P., 2013, *Turismo, Italia 2020*.

Enfin, ce plan a aussi l'objectif de favoriser une coopération harmonieuse entre les différentes institutions : État, régions, provinces, communes.

¹³³ Gnudi P., 2013, *Una strategia unica per il turismo*, il sole 24 ore. <http://www.ilsole24ore.com/art/commenti-e-idee/2013-01-19/strategia-unica-turismo-093612.shtml?uuiid=AbD3vrLH>

¹³⁴ L'ENIT (Ente Nazionale Italiano per il Turismo) est l'agence nationale du tourisme italien qui s'occupe de promouvoir l'image et l'offre du pays à l'étranger et de favoriser la commercialisation des services touristiques

¹³⁵ Gnudi P., 2013. *Turismo, Italia 2020-Leadership, lavoro, sud. Piano strategico per lo sviluppo del turismo in Italia*, Roma, Pp. 37-38.

Jusqu' à aujourd'hui ce projet n'a pas été mis en place à cause du changement de gouvernement. En même temps, il n'a pas été réalisé en vain, puisque l'actuel ministre des Biens et des Activités culturels et du Tourisme, Franceschini, s'est proposé, dès son arrivée au gouvernement, de mettre en place un nouveau plan stratégique à partir de celui proposé par Gnudi, en apportant les justes modifications dues à l'évolution technologique et au dynamisme du secteur. « *Le nouveau plan sera* », dit-il dans une conférence de presse, « *une mise à jour du plan de Gnudi, pour ne pas faire la même erreur du passé, de ne pas mettre en valeur ce que les gouvernements précédents avaient réalisé de bien, au-delà des orientations politiques* »¹³⁶.

En 2014, il a ainsi envisagé un nouveau programme de réformes pour changer radicalement l'administration du tourisme en Italie. « *Il est temps* », dit le ministre à la presse italienne, « *de travailler sur le patrimoine, l'histoire et l'archéologie et sur les investissements à réaliser pour qu'ils deviennent aussi des outils pour la croissance* »¹³⁷. En effet, il veut réaliser un nouvel axe stratégique en s'appuyant sur l'intégration du tourisme aux biens culturels, en faisant une sorte de révolution culturelle. Parmi ses défis il y a aussi celui de sauver Pompéi à travers une grande campagne de restauration. De plus, le site archéologique avait risqué en 2013 de rentrer dans la liste du patrimoine mondial en péril, à cause de sa dégradation et des nombreux écroulements qui avaient eu lieu. L'adoption du nouveau décret « *Art Bonus* », en juillet 2014, fait partie des nouveautés apportées par le ministre Franceschini. Il s'agit d'un acte pour réglementer les rapports entre public et privé, grâce auquel l'État donne des bénéfices fiscaux aux mécénats qui décident d'investir dans le patrimoine italien. Ils peuvent s'engager par exemple dans la restauration d'un bien culturel ou dans la construction de structures allant au bénéfice de la culture.¹³⁸Trois ans après, le ministère des Biens et des Activités culturels et du Tourisme a fait un premier bilan sur les actions mises en place jusque-là. L'art bonus a encouragé 4250

¹³⁶ ANSA, 2015, Turismo: Franceschini, nuovo piano strategico ad aprile. <http://www.regioni.it/turismo/2015/10/03/turismo-franceschini-nuovo-piano-strategico-ad-aprile-423662>

¹³⁷ Lehalle E., 2014. « Italie : une révolution culturelle ! », NTC. <http://www.nouveautourismeculturel.com/blog/2014/07/23/italieune-revolution-culturelle/>

¹³⁸ <http://artbonus.gov.it/>

mécénats à offrir environ 158 millions d'euros pour un total de 1150 interventions en faveur de musées, sites historiques et biens culturels.¹³⁹

En Septembre 2016, le Ministre Franceschini a officiellement approuvé la nouvelle stratégie touristique de l'Italie, le PST 2017-2022¹⁴⁰, avec pour objectif principal de faire du tourisme un important instrument de développement social et économique du pays, en le remettant au centre des politiques nationales.

Ce plan est très innovant puisqu'il donne la possibilité de participer à sa rédaction aussi autant aux acteurs locaux, publics et privés, qu'à tous les habitants, à travers une méthode ouverte et participative. Tout le monde peut donc proposer des idées et des projets touristiques sur une plateforme dédiée¹⁴¹ qui permettront au PST d'évoluer et de s'améliorer. Par conséquent, ce plan se porte promoteur d'une stratégie unitaire qui essaie de faire coopérer depuis le début les acteurs touristiques, et non pas seulement, à plusieurs échelles. En effet, il a été coordonné par le MiBACT et la Direction Générale du Tourisme¹⁴², et réalisé en collaboration avec les régions, les institutions locales, et d'autres organisations touristiques qui partagent les mêmes valeurs en matière de tourisme et culture. Le PST a été réalisé pour développer le secteur touristique italien afin de favoriser le bien-être social et économique pour tout le pays. Les objectifs principaux de ce plan (Cf. Tableau n. 4) sont quatre:

1. Le premier concerne l'innovation et la spécialisation de l'offre nationale et il s'appuie sur des actions de valorisation du patrimoine UNESCO, le développement de

¹³⁹ Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, 2017, *Cultura e turismo, tre anni di governo*. http://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1488016102062_3annigoverno_24_febbraio_2017.pdf

¹⁴⁰ Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, 2016, *PST 2017-2022 Italia Paese per Viaggiatori – piano strategico di sviluppo del turismo*. http://www.pst.beniculturali.it/wp-content/uploads/2017/05/PST_2017_IT_5mag17.pdf

¹⁴¹ <https://ideeperilturismo.ideascale.com/a/community/login>

¹⁴² La Direction Générale du Tourisme est une institution gérée par le Mibact, qui s'occupe de coordonner les politiques touristiques nationales, les rapports avec les régions en ce qui concerne les projets de développement touristique, les relations avec l'Union Européenne en matière de tourisme et les rapports avec les entreprises et associations touristiques.

destinations affirmés et émergentes¹⁴³, les restaurations de biens culturels, requalification des parcs naturels Nationaux, l'aide aux districts touristiques régionaux.

2. Le deuxième concerne la croissance de la compétitivité du système touristique italien et il se base sur des actions visées au développement d'une offre innovante et digitale afin de s'adapter aux nouvelles clientèles toujours plus connectées, à l'amélioration de l'accessibilité et du réseau national des transports, à favoriser la naissance d'entreprises touristiques, à la promotion de formations touristiques dans les écoles, à régler la qualité des structures d'accueil et à réorganiser la gouvernance du secteur touristique en Italie.
3. Le troisième concerne la promotion et la communication de la marque de la destination italienne, à travers des instruments innovants et créatifs pour attirer les clientèles.
4. Le quatrième concerne la gouvernance participative du tourisme et il s'appuie sur des actions de collaboration entre les institutions et les acteurs touristiques afin de mettre à jour constamment le plan, l'améliorer et observer les résultats.

De manière transversale tous les objectifs se croisent avec des principes fondamentaux qu'il est possible de retrouver dans plusieurs actions :

1. La durabilité, très importante pour favoriser la préservation des ressources culturelles et naturelles.
2. L'innovation, pour rendre l'offre touristique attractive et moderne en fonction des nouvelles tendances.
3. L'accessibilité, pour permettre à tous les touristes d'accéder à tout le territoire, pour en apprécier l'« unicité et la beauté¹⁴⁴ ».

Enfin, il s'agit d'un plan stratégique riche de bonnes résolutions avec des actions innovatrices et révolutionnaires qui n'avaient jamais été envisagées par les ministères précédents.

¹⁴³ Elles sont considérées des destinations émergentes des petites villes et villages avec un riche patrimoine historique et culturel. Les grandes métropoles peuvent être des portes d'accès à ces réalités plus petites, mais également intéressantes.

¹⁴⁴ Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, 2016, *PST 2017-2022 Italia Paese per Viaggiatori – piano strategico di sviluppo del turismo*. http://www.pst.beniculturali.it/wp-content/uploads/2017/05/PST_2017_IT_5mag17.pdf

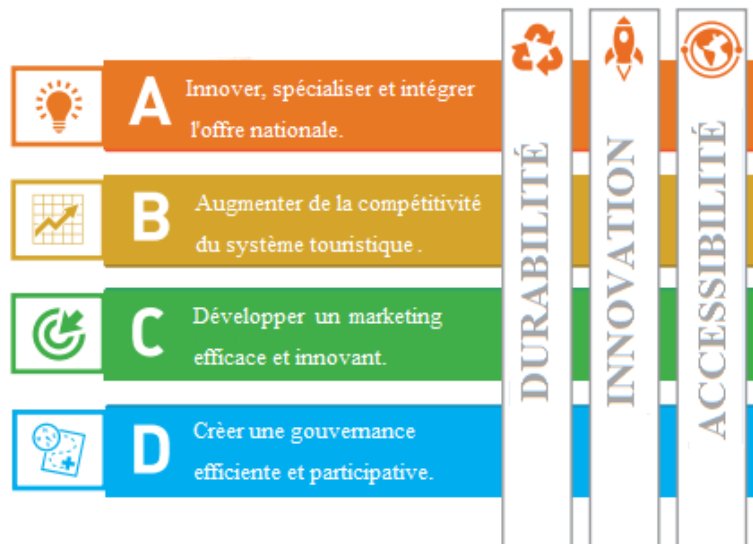


Tableau n. 4 : Les objectifs du PST. Source : Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, 2016, PST 2017-2022 Italia Paese per Viaggiatori – piano strategico di sviluppo del turismo.

3.3 La gouvernance du tourisme en Campanie et en Côte du Vésuve

a) Le tourisme en Campanie, une industrie en évolution

La Campanie est la première région du Sud de l'Italie en termes d'arrivées touristique et, dans les dernières années, elle a connu de grandes évolutions dans le secteur touristique. Il est important de rappeler que les régions sont libres de légiférer en matière de tourisme et de mettre en place des instruments de promotion et valorisation du territoire selon leurs besoins, tout en respectant les valeurs du plan stratégique Italien.

Les acteurs régionaux et locaux mettent en place beaucoup d'initiatives grâce aux fonds de l'État et l'Europe, mais souvent les obstacles deviennent trop grands et les projets sont mis de côté.

En Campanie, les statistiques enregistrées par la Banque d'Italie par rapport à l'année 2016, signalent une légère reprise économique grâce au boom de touristes qui ont apporté dans les caisses de la région 1,8 milliards d'euros (Cf. tableau n. 5).

Années	Variations			Parts en %		
	Naples	Salerne	Autres provinces	Naples	Salerne	Autres provinces
2014	6,8	0,6	-7,8	73,5	19,2	7,4
2015	3,0	-11,7	49,4	73,0	16,4	10,6
2016	9,0	27,8	9,0	71,0	18,7	10,3

Tableau n. 5 : Présences de touristes étrangers en Campanie par rapport aux provinces. Source : Banca d'Italia, 2016, indagine sul turismo internazionale.

En particulier le tourisme international enregistre une importante augmentation qui a favorisé, par conséquent, une croissance du trafic de passagers aéroportuaires, augmenté de 18,5%¹⁴⁵.

Il s'agit de chiffres très significatifs qui témoignent une évolution positive, mais ce n'est pas encore assez pour sortir complètement des impacts causés par la récession de 2008. Par conséquent, il paraît nécessaire de mettre en place une stratégie touristique afin de régler l'organisation du tourisme en Campanie, gérer les flux des visiteurs pour leur garantir une expérience satisfaisante et apporter des retombées positives à l'économie régionale.

b) Les actions mises en place par la région

La région, en tant qu'institution publique, est un acteur public très influent, qui a le dernier mot sur l'approbation des projets touristiques proposés par les acteurs locaux. Vincenzo De Luca en est l'actuel président, et il est le responsable et représentant du conseil régional. Il est considéré comme un chef de gouvernement à l'échelle régionale, en effet il s'occupe de gérer les rapports administratifs avec l'État et il peut adopter des réglementations applicables dans le territoire de compétence.

Aujourd'hui la région Campanie n'a pas encore approuvé un plan stratégique pour promouvoir une marque touristique représentative pour tout le territoire. En effet, toutes les actions de « destination marketing » sont effectuées par micro zones ou par métropoles, comme Naples ou Salerne. Par exemple la ville de Naples a présenté les bases de la stratégie touristique « Napoli 2020 » en mars 2017. Elle sera créée grâce à la collaboration

¹⁴⁵ Banca d'Italia Eurosystem, 2017, *Economie regionali – l'economia della Campania, rapporto annuale*, Napoli. <https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/economie-regionali/2017/2017-0015/1715-campania.pdf>

participative de plusieurs acteurs publics et privés, comme associations locales, le MiBACT, les universités, les professionnels du tourisme. Ensuite elle prévoit la promotion de produits locaux, l'amélioration de l'accueil touristique, la mise en place de systèmes de communication en ligne et hors ligne, l'amélioration de l'accessibilité, etc.¹⁴⁶

En 2002, le département Tourisme de la région avait élaboré un document avec des lignes directrices à suivre pour développer ce territoire. La stratégie de marketing proposée se s'appuyait sur la mise en valeur des ressources présentes sur le territoire comme facteur d'avantage compétitif (Resource Based View), ceci étant à adapter ensuite à la demande des marchés touristiques. Selon cette étude la plupart des visiteurs qui choisissent la Campanie, privilégient un tourisme balnéaire et se concentrent surtout dans la province de Naples¹⁴⁷. De plus, les chercheurs du département d'analyse des systèmes économiques et sociales (DASES) de l'université de Sannio, ont mené des recherches en collaboration avec de l'Observatoire du Tourisme de la région Campanie¹⁴⁸, dans la période 2000-2006, sur les facteurs d'attractivité de ce territoire afin d'envisager des stratégies concrètes de développement. Ils voulaient insérer la région Campanie dans un projet de développement unique du Mezzogiorno Italien. L'étude a visé aussi à analyser les impacts économiques et sociaux portés par le tourisme sur le territoire et l'évolution des flux touristiques. Entre autres, ils se sont rendus compte que l'offre touristique de la Campanie est perçue par les visiteurs étrangers comme quelque chose de ponctuel. En effet elle n'est pas promue de façon égalitaire dans toute la région, mais il y a des sites qui ont plus de visibilité par rapport à d'autres. A cause du manque de plan touristique unitaire, la promotion et la valorisation du territoire est donc fragmentée et pas mise en réseau¹⁴⁹. Comme l'affirme aussi le directeur du journal « e-campania » : « *il n'existe pas un brand unique pour la région Campanie, mais seulement des brands locaux comme Naples, Pompei, Herculano et Cote d'Amalfi* ». ¹⁵⁰

Parallèlement, le président de la région De Luca, depuis 2015, envisage un plan stratégique du tourisme, en accord avec le MiBACT, basé sur la valorisation du patrimoine

¹⁴⁶ <http://www.napoliturismo2020.it/>

¹⁴⁷ Regione Campania Assessorato al Turismo, 2002, linee guida per lo sviluppo turistico della regione Campania.

¹⁴⁸ L'Observatoire du tourisme de la région Campanie est un instrument, pour analyser les flux de touristes qui vont en Campanie.

¹⁴⁹ Bencardino F., 2010, *Turismo e territorio, l'impatto economico e territoriale del turismo in Campania*, pubblicazioni DASES, Franco Angeli.

¹⁵⁰ Citation de l'entretien effectué avec Marco de Rosa en juin 2016.

culturel situé en Campanie. Une des dernières mesures mises en place par la région est le nouveau site touristique de la région Campanie, qui se présente comme une vitrine de toutes les ressources de la région. Il a été lancé en phase expérimentale et il est possible d'y trouver des informations sur les patrimoines UNESCO, sur des itinéraires naturels, gastronomiques et sur des événements. Il dispose aussi d'une section pour aider les touristes à planifier leurs vacances en Campanie en sélectionnant les thèmes d'intérêts.

Actuellement, la Campanie, même s'il y a les éléments de base, n'a pas mis en place un plan stratégique du tourisme, contrairement à une autre région méridionale : les Pouilles.

En effet, cette région a été la première en Italie à réaliser sa propre stratégie touristique, « Puglia365 », mise en œuvre pour la période 2016-2025. Le nouveau plan, en accord avec celui national du MiBACT, a été créé par le département régional du tourisme et l'agence de promotion des Pouilles (Pugliapromozione), en collaboration avec les professionnels du tourisme, les associations, les administrations municipales et les universités. Le président de la région, Michele Emiliano, lors de conférence de presse au lancement du plan, en février 2017, a affirmé : « *Les Pouilles est la première région italienne à avoir son propre plan stratégique du tourisme conformément à la loi nationale, [...] en liant les institutions et les opérateurs touristiques. Ceci est une équipe qui se bat pour l'Italie et pour soi elle-même, pour créer des postes de travail, une identité et favoriser l'économie des Pouilles, puisque le tourisme est un secteur capable de faire développer tous les autres...* »¹⁵¹. Les principaux objectifs et thèmes de ce plan concernent le développement socio-économique du territoire, l'organisation de projets et événements culturels, la promotion de la région à l'échelle nationale et internationale, l'aménagement de l'espace pour en favoriser l'accessibilité (aéroports, gares, ports), l'amélioration de l'accueil et la formation des jeunes¹⁵².

La clé de la réussite de la stratégie touristique des Pouilles, sur laquelle se base aussi une bonne politique de gouvernance, est dans la coopération et la synergie entre les acteurs locaux et régionaux et jusqu'à aujourd'hui ce facteur n'a pas été mis en valeur en Campanie.¹⁵³ « *La*

¹⁵¹ Michele Emiliano, président de la région des Pouilles. Press Regione, 2017, *Piano strategico turismo Puglia 365*. <http://old.regione.puglia.it/index.php?page=pressregione&id=21436&opz=display>

¹⁵² Regione Puglia, 2016, *Piano strategico del turismo 2016/2025 – Puglia 365*. <http://www.puglia365.it/wp-content/uploads/2017/02/Piano-Strategico-del-Turismo-Puglia365.pdf>

¹⁵³ Salmieri L., 2006, *i fabbisogni formativi del turismo nella provincia di Napoli*, Economia - ricerche.

proximité géographique est nécessaire pour la création de réseaux locaux, basés sur des relations qui impliquent connaissance, confiance, partage des intérêts et des projets... »¹⁵⁴.

c) Les projets dans le territoire de la Côte du Vésuve

Le territoire de la Côte du Vésuve se présente comme un cas exceptionnel en ce qui concerne les ressources culturelles et naturelles, dans lequel il n'existe pas une stratégie unique de développement touristique et de « valorisation de ses potentialités. Comme le directeur du journal en ligne e-campania affirme: « *Malheureusement il n'existe pas jusqu'à aujourd'hui, dans ce territoire, une vision stratégique du tourisme* »¹⁵⁵.

Il s'agit d'une réalité très paradoxale puisqu'il y a tous les facteurs pour mettre en œuvre un plan de développement du tourisme, comme les fonds publics, la volonté de la part des acteurs locaux de s'engager, mais il n'arrive pas à se concrétiser.

Il y a environ quinze ans, en 2003, deux agences de promotion et développement du territoire, « TESS » (Torre e Stabia Sviluppo) et « Patto territoriale del miglio d'oro »¹⁵⁶, ont réalisé, à l'aide de la région, le seul et unique « plan stratégique de développement de la Côte du Vésuve », qui regroupe toute une série de projets pensés pour engendrer une renaissance économique du territoire. « *Cette étude est le résultat d'un travail d'analyses et planification stratégique effectué dans les dernières années, il est aussi le témoignage de la croissance du territoire par rapport à des thèmes de développement* ».¹⁵⁷

Les projets concernent 17 villes, dont les 7 analysées dans le cadre de ce mémoire, et ils se fondent sur 3 axes stratégiques : les activités productives traditionnelles, l'environnement et le

¹⁵⁴ Sommella R., 2008, *Le città del Mezzogiorno – politiche, dinamiche e attori*, Scienze geografiche FrancoAngeli, Milano, p. 28.

¹⁵⁵ Entretien effectué avec Marco De Rosa, directeur du journal e-campania, en juin 2016.

¹⁵⁶ « TESS » et « patto territoriale del miglio d'oro » sont deux organisations qui s'occupent de développer économiquement certaines villes de la Côte du Vésuve. Elles naissent pendant les années 90 (1994 et 1996) et elles sont parmi les premières à vouloir aider les ouvriers qui, à la fin des années 80, perdirent leur travail dans les usines et dans les chantiers navals à cause de la crise économique. Ensuite elles ont collaboré avec d'autres acteurs publics à réaliser des projets pour développer la vocation touristique du territoire en promouvant et en valorisant ses ressources. A l'époque le directeur général de la TESS était Salvatore Voza et celui de il miglio d'oro, Angelo Pica (deux acteurs interviewés dans le cadre de ce mémoire). En 2008 les deux sociétés ont fusionné en devenant Tess Costa del Vesuvio Spa. En 2012 elle a déclaré faillite à cause du manque de fonds publics et de la désorganisation politique régionale.

¹⁵⁷ TESS – Torre e Stabia Sviluppo S.p.a., *il patto territoriale del Miglio d'oro, 2003, Costa del Vesuvio – il piano strategico*, Stampa democratica '95. P. 11

développement durable et le tourisme, ou « tourisimes », vu qu'il est possible d'en promouvoir plusieurs grâce à la richesse du territoire (culturel, thermalisme, maritime, naturel, gastronomique, etc.). Ce plan est considéré comme le point de départ d'un nouveau défi pour la région et les administrations municipales avec le but de mettre en place une concrète politique de réorganisation territoriale. A la base de la stratégie il y a aussi des principes fondamentaux, comme la coordination et la mise en réseau des acteurs locaux, la sensibilisation des habitants et la valorisation des ressources patrimoniales, desquelles il faut partir pour favoriser une renaissance économique, sociale et culturelle du territoire.

Il a fallu 5 ans pour réaliser ce plan avec la collaboration de plusieurs acteurs publics et privés. De plus, malgré ce dernier date d'il y a plus de 10 ans, il reste toujours d'actualité puisqu'il met en lumière des problématiques qui existent encore aujourd'hui, comme la dégradation et l'abandon du territoire.

Les projets présentés visent à reconvertir le cadre urbain du territoire à travers des travaux d'aménagement, construction et récupération du bâti et du paysage naturel dans une optique de développement économique et touristique.

Ceux qui concernent les 7 villes de la Côte du Vésuve sont au nombre d'environ 40 et seulement une partie d'entre eux ont été réalisés (30 %).¹⁵⁸ Par conséquent 70 % des projets prévus dans le plan de développement datant de 2003 n'ont jamais vu le jour. Depuis la publication de ce document stratégique beaucoup de choses ont changé, des plans ont évolué, d'autres ont été supprimés et mis de côté.

Il est possible de diviser les projets contenus dans le document en trois catégories : ceux qui ont été accompli à travers des travaux, ceux qui ont été terminés partiellement, et ceux qui n'ont jamais commencé.

Dans la première catégorie il y a la construction d'un centre culturel et poly-fonctionnel dans la ville de San Giorgio a Cremano, en accord avec la stratégie touristique de réaménagement urbain de la ville. En effet, le projet initial proposait de réaliser un palais des congrès, des zones de loisirs constituées par un cinéma, un bowling, bar et restaurants, un parking et un hôtel avec 200 lits. Parmi les atouts majeurs de ce centre il aurait la proximité de la ville de Naples et des sites archéologiques, une bonne accessibilité, avec la proximité

¹⁵⁸ Ces données sont fruit d'une analyse des documents réalisés par la région Campanie en Collaboration avec les organisations TESS et patto territoriale dl miglio d'oro. Ensuite j'ai effectué une comparaison entre les projets envisagés dans les documents et ce qui a été effectivement réalisé, à travers des articles d'actualités et des témoignages de personnes qui habitent dans les villes concernées.

des transports en commun et de l'autoroute. L'investissement pour la construction de cette structure était estimé, selon le projet initial, à 20 millions d'euros à prendre sur les fonds publics régionaux. En 2010, le centre culturel et polyfonctionnel a été inauguré, avec une fonction différente de celle proposée dans le plan stratégique de 2003, moins touristique et à une échelle plus petite. En effet, le projet initial a changé en devenant un centre dédié aux jeunes et aux associations, avec une bibliothèque, des salles pour se réunir et étudier, un théâtre et des espaces en plein air, réalisé avec 1 million et 600 mille euros¹⁵⁹.

Un autre projet très important qui a été réalisé surtout pour les touristes est la restauration du musée national ferroviaire de Pietrarsa entre Naples et Portici¹⁶⁰. A l'origine, en 1845, ce musée était une usine de fonderie et de fabrication de locomotives à vapeur et il appartenait au roi Fernand II de Bourbon. Avec l'Unité de l'Italie en 1861, la fabrique eut des problèmes économiques et, seulement en 1905, elle devint propriété de l'État qui la transforma en un atelier de réparation pour chemins de fer. En 1975, il y eut la décision de transformer cette usine, qui était en déclin, en un musée ferroviaire. Ce dernier fut inauguré en 1989, successivement, il ferma plusieurs fois ses portes pour les réouvrir après des travaux de restauration. En avril 2017 il a réouvert après des années de travaux. Depuis sa dernière ouverture le musée de Pietrarsa ne s'est plus arrêté, en accueillant beaucoup de visiteurs grâce à son vaste programme d'événements et expositions. De plus, il propose aussi des voyages sur des trains à vapeur, comme « l'Archeotreno », un train des années 30 qui lie Naples aux sites archéologiques de Pompéi et Paestum¹⁶¹.

D'autres projets ont été terminés mais ils n'ont pas été mis à disposition de la communauté. Il est ainsi possible d'en citer un dans la ville de Castellammare di Stabia. Par exemple « les anciennes stations thermales » ont été restaurées en 2016, après 10 ans de fermeture, avec un budget de 2 millions d'euro, mais actuellement elles ne sont pas entièrement mises en fonction. Elles présentent 28 eaux thermales, dont certaines avec des bénéfices sanitaires donnés par leur composition naturelle. A la fin du 1700, Ferdinando de Bourbon demanda à les analyser et à partir de ce moment-là elles furent la destination de beaucoup de bourgeois. Aujourd'hui, elles ne sont pas mises à disposition de la population,

¹⁵⁹ Stabia Channel, 2010, San Giorgio – la giunta delibera l'intitolazione del teatro a Giancarlo Siani. https://www.stabiachannel.it/mobile/news/san_giorgio_la_giunta_delibera_1146intitolazione_del_teatro_a_giancarlo_siani-19653.html

¹⁶⁰ Donnée sur le financement nécessaire pas disponible. TESS – Torre e Stabia Sviluppo S.p.a., il patto territoriale del Miglio d'oro, 2003, Costa del Vesuvio – il piano strategico, Stampa democratica '95. Page 93

¹⁶¹ <http://www.fondazionefs.it/content/fondazione/it/it.html>

puisque elles sont ouvertes au public seulement quand il y a des spectacles théâtraux (3 ou 4 fois par an). De plus, elles détiennent beaucoup de locaux et d'espace extérieur qui reste donc inutilisés. Avant leur fermeture, elles étaient ouvertes tous les jours pour permettre aux habitants de se ressourcer avec ses eaux curatives.

Ensuite, le plan stratégique de 2003, prévoyait beaucoup de projets pour restaurer et valoriser le patrimoine historique et artistique de la Côte du Vésuve, qui n'ont pas été réalisés. Beaucoup d'entre eux concernent certaines villas du Miglio d'oro qui aujourd'hui sont laissées à l'abandon.

Dans plusieurs cas, les mairies des villes concernées sont intervenues avec des actions pour limiter les dommages, mais elles n'ont jamais résolu complètement le problème. Par exemple la « villa Pignatelli di Montecalvo », à San Giorgio a Cremano, est en train de s'effondrer jours après jour. L'édifice date de 1747, construit par l'architecte Sanfelice sur demande de la duchesse de Montecalvo, la princesse Emanuella Caracciolo Pignatelli, qui passa ensuite à ses successeurs. Cette villa était très fréquentée par la noblesse de l'époque surtout pour sa position géographique entre Vésuve et la mer, sur laquelle cette dernière étant surplombée par une grande terrasse. Sa richesse est constituée par une architecture baroque tardive et rococo, par un portail construit avec la roche volcanique avec des décors très détaillés et par des fresques qui, au fil du temps, ont disparu à cause des intempéries et des actes de vandalisme. De plus, les nombreux séismes, ainsi que les événements historiques (première et deuxième guerre mondiale) ont contribué à sa dégradation.

Selon le plan stratégique, cette villa devait être restaurée dans une intervention de rénovation urbaine, afin de créer un itinéraire touristique entre terre et mer, avec un budget estimé à environ 45 millions d'euro¹⁶². En 2013, au vue du risque d'écroulement, la municipalité de la ville est intervenue pour faire construire un échafaudage afin de soutenir sa structure. (Cf. Annexe lettre N). Aujourd'hui, après 4 ans, rien n'a changé, sauf les éboulements qui sont devenus de plus en plus nombreux.

Ensuite, d'autres bâtiments historiques se trouvent dans le même état d'abandon comme la villa d'Elboeuf à Portici. Elle fut bâtie par l'architecte Sanfelice sur demande du prince d'Elboeuf, et elle est l'exemple de l'architecture très complexe de style baroque tardif. Elle se situe en bord de mer, c'est pour cette raison qu'en 1738 elle fut achetée par les borbons qui

¹⁶² TESS – Torre e Stabia Sviluppo S.p.a., il patto territoriale del Miglio d'oro, 2003, Costa del Vesuvio – il piano strategico, Stampa democratica '95. P. 93.

l'utilisaient comme dépendance du palais royal de Portici, où ils se rendaient pour pêcher¹⁶³. Malgré le projet de restauration prévu dans le plan, aujourd'hui cette villa se trouve dans une grave situation de dégradation et abandon qui a enchaîné plusieurs écroulements. Le document stratégique prévoyait pour cet édifice une restauration et reconversion en hôtel, associée à un plan de rénovation urbaine de toute la zone côtière, mais il n'a jamais été mis en place par les institutions publiques.

D'autres projets, qui étaient prévus dans le plan stratégique de 2003, sont en cours d'achèvement et d'autres vont commencer bientôt les travaux. Par exemple, en janvier 2017, il a été signé le contrat pour restaurer le Palais Royal de Portici, grâce à la collaboration de la ville métropolitaine de Naples avec la direction des beaux-arts de Naples et l'Université Federico II. Les travaux devraient se terminer fin 2018, grâce à un financement public d'environ 1 million d'euros, et ils comportent une rénovation architectonique des façades, qui donnent sur la cour interne, pour conférer à l'édifice la même beauté qu'il avait au XVIIIe siècle.¹⁶⁴

Tous ces projets inaccomplis témoignent ainsi l'inefficience de l'administration communale au Sud de l'Italie et la lenteur de la bureaucratie italienne quand il s'agit de mettre en place des travaux publics. En effet, entre la conception d'une idée et son achèvement il y a beaucoup d'années, remplis par les demandes de fonds régionaux ou européens et de permissions pour commencer les travaux.

d) Les acteurs du tourisme en Côte du Vésuve

Le cas de la Côte du Vésuve est très intéressant à étudier, puisqu'il présente une multitude d'acteurs, publics et privés, qui sont prêts à s'engager pour le développement touristique du territoire.

Parmi les plus influents il y a le « Consortium de la Côte du Vésuve »¹⁶⁵, dont Angelo Pica en est le vice-président. L'objectif principal du Consortium est celui de créer un pôle touristique, une idée qui vient d'un groupe d'entrepreneurs qui travaillent dans le tourisme. Ils voudraient ainsi développer une destination à part entière, où les touristes ne sont pas des excursionnistes. Comme Pica l'affirme dans un entretien il veut « *transformer ce territoire riche de ressources historiques, environnementales, de beauté paysagère, en un lieu*

¹⁶³ Abetti L., 2015, Villa d'Elboeuf a Portici e la transazione al tardo barocco napoletano, ARACNE editrice, Roma.

¹⁶⁴ http://www.ilmattino.it/napoli/politica/citta_metropolitana_napoli_restauero_reggia_portici-2193652.html

¹⁶⁵ <http://www.costadelvesuvio.it/informazioni>

*intéressant pour un séjour touristique*¹⁶⁶». C'est pour cette raison qu'ils s'occupent surtout de mettre en place de projets pour améliorer la qualité de l'accueil et de l'offre touristique. Les missions principales du Consortium concernent :

- ✚ Le développement d'une offre touristique de qualité qui vise à valoriser le patrimoine culturel et naturel du territoire.
- ✚ La croissance de l'attractivité à travers l'organisation d'événements, comme par exemple la visite des vestiges de Pompei de nuit, un événement très apprécié par les touristes qui, en 2017, a enregistré presque toujours le « sold out »¹⁶⁷.
- ✚ La diversification de l'offre, pour attirer les touristes tout au long de l'année. En effet, dans ce territoire pour le rendre plus attractif. Un tourisme naturel grâce au parc du Vésuve, un tourisme gastronomique grâce à la richesse du régime méditerranéen, un tourisme culturel grâce à tous les vestiges archéologiques et enfin un tourisme religieux grâce au sanctuaire de Pompéi, lieu de pèlerinages, etc.
- ✚ La promotion de la culture de l'hospitalité et du soutien des structures d'hébergement.

Le Consortium essaie de créer un réseau d'acteurs dans ce territoire qui actuellement n'existe pas, mais qui devrait être à la base d'une destination touristique. En effet, c'est à travers la collaboration parmi les acteurs locaux que les actions peuvent se mettre en place de manière plus efficace. G. Cazes (1992), en particulier, considère que « *le tourisme est constitué d'un système d'acteurs mis en relation avec un système de lieux et un système d'images* »¹⁶⁸. Souvent il est difficile de créer une coopération, surtout quand il s'agit de secteur public et privé, qui ont des organisations complètement différentes.

De plus il est très important de souligner que beaucoup d'agences et associations investissent sur les jeunes, représentants les futures porte-paroles du développement du tourisme dans le territoire. C'est pour cette raison que le Consortium organise des rencontres pour parler aux jeunes, les motiver et les former pour qu'ils puissent trouver plus facilement du travail dans le domaine du tourisme.

¹⁶⁶ Citation de l'entretien effectué avec Angelo Pica en novembre 2016.

¹⁶⁷ Information certifiée par un appel téléphonique avec un opérateur qui gérait les réservations de l'événement.

¹⁶⁸ STOCK M., 2003. Le tourisme : acteurs, lieux et enjeux, Paris : Belin. P. 174

Dans le même esprit, l'association « Faito for fun ¹⁶⁹ » a organisé des cours gratuits pour former des jeunes opérateurs touristiques d'accueil, à partir de septembre 2017. Ces nouvelles figures touristiques auront pour but de promouvoir le territoire à travers l'accueil dans les hôtels du territoire. Ils devront donc recevoir les groupes de touristes étrangers, répondre à leurs besoins et leur fournir un paquet de visite personnalisé en fonction de leurs intérêts. Ensuite, ils devront les accompagner dans les sites touristiques et garantir la réussite de leur séjour.

Une autre association, Federalberghi Costa del Vesuvio, s'occupe, en collaboration avec le Consortium, de valoriser le territoire à travers des actions pour améliorer la qualité des hébergements. Elle regroupe une vingtaine de structures d'accueil situées en Côte du Vésuve. L'accueil des touristes, et dans le territoire à travers des infrastructures adaptées et dans les hébergements, est la base de leur séjour, pour garantir aussi une fidélisation. Dans les dernières années ce territoire a enregistré une augmentation de touristes, mais qui au final n'ont pas été satisfaits. En effet, un article, daté 7 août 2017, sorti sur le journal « Metropolis », affirme que les touristes ne sont pas satisfaits de leur séjour à cause d'un territoire qui n'est pas prêt à les accueillir, malgré ses potentialités. (Cf. Annexe lettre O). Cet article a été réalisé après une étude des avis en ligne sur les plateformes de réservation ¹⁷⁰. D'autres acteurs, qui ont un rôle très important dans la promotion et développement touristique du territoire, sont les pro loco. Il s'agit d'associations à but non lucratif, qui collaborent avec l'administration locale pour mettre en place des actions de promotion et valorisation du territoire, comme l'organisation d'événements culturels. (Cf. Annexe lettre P) Toutes les villes de la Côte du Vésuve possèdent une pro loco et chacune d'entre elles s'occupe de créer un plan d'actions au bénéfice de son territoire de compétence.

La pro loco d'Herculano est la plus active, surtout grâce à un président jeune très motivé, Gianluigi Noviello, qui s'engage à 100 % pour la croissance économique de sa ville. ¹⁷¹ En étant conscient du potentiel touristique d'Herculano, le président organise beaucoup

¹⁶⁹ Faito for fun est une association qui a pour objectif le développement et la valorisation du mont Faito, adjacent à la ville de Castellammare, où elle opère. Antonio Pede, interviewé en août 2017, en est le fondateur.

¹⁷⁰ De Riso M., 2017, Turisti in fuga da Castellammare, « troppo caos e poca sicurezza », Metropolis, Castellammare di Stabia.

¹⁷¹ Serpico M., février 2017, *Ercolano una città sempre più impegnata culturalmente, grazie alla pro loco*, Qualcosa di Napoli.
http://www.qdnapoli.it/index.php?option=com_content&view=article&id=2115%3Aercolano-una-citta-sempre-piu-impegnata-culturalmente-grazie-alla-pro-loco&catid=14&Itemid=112

d'initiatives et événements pour mettre en valeur la culture et les ressources du territoire, malgré le manque de financements publics. Par exemple, pendant deux ans consécutifs, la pro loco s'est chargée de candidater Herculano comme Capitale Italienne de la culture¹⁷², pour faire reconnaître son potentiel au niveau national et international, ainsi que pour pouvoir bénéficier d'aides financiers de l'État. Cette démarche a représenté une petite victoire pour la ville, puisqu'elle est arrivée en finale et elle a gagné beaucoup de visibilité sur les médias locaux. « *Jusqu'à il y a 5 ans, les journaux parlaient d'Herculano seulement pour la Camorra. Aujourd'hui ils parlent d'une ville culturelle qui accueille des millions de touristes chaque année* »¹⁷³. D'autres projets d'aménagement touristique ont été mis en place par cette pro loco, comme l'installation d'un totem digital à l'entrée des vestiges archéologiques, visé à favoriser l'innovation technologique. Il s'agit d'un support pour aider les touristes à se repérer et à avoir des informations sur la ville en leur langue, en effet, il est disponible en 7 langues différentes. De plus, il est important de souligner que cette association organise des événements et pour les touristes et pour les habitants, comme par exemple le festival national de la chorale de l'école ou des visites nocturnes des ruines. L'organisation d'événements a ainsi l'objectif d'attirer les touristes pas seulement pendant une journée, mais de les faire séjourner dans le territoire. Il faut donc penser la ville en fonction du touriste et pour faire ça il faut partir de l'éducation des habitants : « *Il faut que les habitants comprennent que tout doit être pensé pour le touriste. Il doit être comme un invité qui peut apporter des bénéfices sous plusieurs points de vue, économique et culturel* ».

De plus, cette pro loco essaie, d'impliquer les jeunes, à l'instar des autres institutions et associations, dans les démarches de développement territorial et de les sensibiliser à participer à la vie associative pour promouvoir leur terre natale et pour qu'ils en soient fiers. D'autres associations s'engagent dans le développement économique et touristique de ce territoire, comme Faito for Fun, qui organise des événements pour les habitants dans le milieu naturel du Mont Faito. Ensuite, le président Antonio Pede¹⁷⁴ a présenté deux projets d'aménagement touristique aux institutions publiques (région et administration municipale).

¹⁷² La capitale italienne de la culture est une ville désignée par le Ministère des Biens et des Activités Culturelles, pour une période d'une année, durant laquelle un programme d'événements et initiatives est organisé pour promouvoir sa culture.

¹⁷³ Citation de l'entretien effectué avec Gianluigi Noviello, président de la pro loco d'Herculano, en septembre 2016.

¹⁷⁴ Antonio Pede est le fondateur de l'association Faito for fun, qui opère dans le territoire de la Côte du Vésuve, en particulier à Castellammare di Stabia.

Ils concernent l'installation d'une station pour faire du deltaplane depuis la montagne, et l'aménagement d'un bike Park à travers des sentiers naturels. L'origine de ces projets vient de la présence du téléphérique, qui est un moyen de déplacement fondamental pour développer ces activités. Néanmoins, les travaux de ces projets n'arrivent pas à débouter à cause de conflits d'intérêt avec des habitants qui habitent sur la montagne.

Enfin aujourd'hui, il est important de souligner l'importance des réseaux sociaux et des plateformes de blogging dans les démarches de promotion du territoire et de sensibilisation des habitants. C'est de cette manière que souvent les associations promeuvent les événements comme dénoncent les problèmes. C'est l'exemple du site « pensiero plurimo », géré par des jeunes pour parler de l'actualité politique et sociale de façon critique et dénoncer les problèmes du territoire¹⁷⁵, et la page Facebook « SOS STABIA – ricomincio da tre », toujours pour mettre en lumière des problèmes sociaux.

Institutions publiques et administratives	Acteurs publics locaux	Acteurs privés locaux
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Région Campanie ➤ Ville métropolitaine de Naples ➤ Municipalités 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Consortium Costa del Vesuvio ➤ District touristique Atargatis ➤ Federalberghi ➤ Pro loco ➤ Associations 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Entreprises productrices de services touristiques (transports, hébergement, restauration, activités touristiques)

Tableau n. 6 : Les acteurs de la Côte du Vésuve.

3.4 Conclusion de chapitre

En conclusion de ce chapitre nous pouvons donc affirmer qu'à la base des problèmes liés au développement touristique du territoire il y a un manque de synergie parmi les acteurs, ainsi que des conflits d'intérêts qui parfois en dérivent. En effet, comme affirme Antonio Pedè au sein d'un entretien, « *souvent le bien-être de quelque personne empêche le bien-être de toute une population* »¹⁷⁶. Entre autres, presque toutes les personnes interviewées, ont parlé de

¹⁷⁵ <https://pensieroplurimo.wordpress.com/dal-pensiero-unico-al-pensiero-plurimo/>

¹⁷⁶ Citation de l'entretien effectué avec Antonio Pedè, effectué le 10/08/2017

la nécessité absolue de créer un réseau d'acteurs publics et privés afin de créer une stratégie unique de développement d'une destination touristique. Il s'agit d'un concept à la base même de la notion de gouvernance comme « *coordination des dynamiques socio-économiques auxquelles participent une multiplicité d'acteurs : administrations publiques, associations, habitants*¹⁷⁷ ».

En même temps les acteurs locaux, surtout les associations sont prêtes à s'engager et à coopérer avec les municipalités et les régions, ainsi qu'avec les entrepreneurs privés, afin de « créer un programme d'accueil avec la réalisation d'une série d'interventions sur le territoire pour offrir aux touristes des services adaptés, et pour leur faire découvrir les ressources de ce territoire». ¹⁷⁸

Aujourd'hui d'autres institutions naissent, afin de résoudre les problèmes de coordination et collaboration parmi les acteurs locaux, comme le district touristique « Atargatis ». Il a été créé en juillet 2016, suite à une réforme du ministre Franceschini¹⁷⁹ et il englobe des territoires de la cote du Vésuve. Les districts ont le but de développer l'industrie touristique dans le territoire, et surtout de soutenir les entreprises touristiques, de les accompagner, afin de créer une offre de qualité. De plus, les districts visent à améliorer l'offre des services, favoriser les investissements et simplifier les relations avec les administrations locales¹⁸⁰.

Enfin la création d'une destination touristique, réalisée dans une logique collaborative entre les acteurs et dans un système organisationnel régional, pourrait être le seul moyen aujourd'hui pour favoriser la renaissance économique de cette terre.

Plusieurs spécialistes en économie du tourisme se sont occupés d'analyser les atouts de ce territoire et les stratégies envisageables pour le développer. Grâce à des recherches effectuées directement sur le terrain d'étude, ils ont pu déchiffrer les problématiques du développement

¹⁷⁷ Sommella R., 2008, *Le città del Mezzogiorno – politiche, dinamiche e attori*, Scienze geografiche FrancoAngeli, Milano, p. 27.

¹⁷⁸ Citation de l'entretien effectué avec Luigi Coppola, président de la Pro Loco de Castellammare di Stabia.

¹⁷⁹ Il ministro dei beni e delle attività culturali e del turismo, 30 juin 2016, *Istituzione del distretto turistico ATARGATIS*,

http://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1470385386712_ATARGATIS.pdf

¹⁸⁰ Repubblica.it, 2016, «Franceschini istituisce quattro distretti turistici in Campania» http://napoli.repubblica.it/cronaca/2016/07/01/news/franceschini_istituisce_tre_distretti_turistic_i_in_campania-143211445/

touristique local à partir du manque d'infrastructures et de promotion de l'offre, mais surtout de la mauvaise mise en réseau des compétences des acteurs touristiques et territoriaux.¹⁸¹

Conclusion

Ce mémoire de recherche nous a permis de démontrer que le tourisme peut être un important facteur de développement économique d'un territoire, surtout quand ce dernier présente déjà des éléments d'attractivité, comme dans le cas de la Côte du Vésuve. Le développement d'activités touristiques dans un espace permet donc de mettre en valeur ses potentialités, à travers des politiques stratégiques cohérentes pensées et pour le territoire et pour ses habitants.

A plusieurs occasions, cette étude a pu démontrer la situation de déséquilibre économique de l'Italie, avec un Sud plus « pauvre », par rapport au reste du pays, qui est resté en arrière dans plusieurs secteurs, dont celui du tourisme. En effet, les enquêtes et les recherches effectuées dans le cadre de ce mémoire ont constaté que la majorité des touristes étrangers préfèrent se rendre au Centre- Nord plutôt qu'au Sud. Il s'agit d'une réalité qui montre l'échec des politiques de gouvernance de ce secteur.

Le cas de la Côte du Vésuve a voulu être un exemple pour mettre en avance une condition qui reflète en réalité toute l'Italie Méridionale. Dans le chapitre de présentation du territoire nous avons pu voir tous les atouts, ainsi que les défauts, de cette terre, qui grâce à son patrimoine pourrait concurrencer n'importe quelle destination touristique. En effet, aujourd'hui, elle ne peut pas être considérée comme telle, puisque, sauf dans des cas particuliers comme les vestiges de Pompéi, elle n'est pas mise en valeur et adaptée aux exigences des visiteurs. Un espace, pour être considéré destination touristique, doit être l'objet d'une gestion spécifique et une promotion cohérente afin de « mettre en vente » son offre sur un marché particulier¹⁸². Selon l'OMT (Organisation Mondiale du Tourisme) elle est « *un espace physique dans lequel le visiteur passe plus d'une nuit. Il inclut des services et des attractions, et des ressources touristiques qui se situent à moins d'une journée de déplacement. Cet espace a des limites physiques et administratives qui définissent sa gestion, ses images et ses perceptions et sa dimension compétitive. Les destinations touristiques*

¹⁸¹ Salmieri L., 2006, *i fabbisogni formativi del turismo nella provincia di Napoli*, Economia - ricerca.

¹⁸² Cours « Stratégies des destinations touristiques » tenu par Aurélie Condevaux. Master 2 DATT. IREST – Année Universitaire 2016/2017

locales incluent des parties prenantes diverses, et peuvent s'organiser en réseau pour former des destinations plus larges ».

Il existe plusieurs cas de territoires avec une image négative qui sont arrivés à développer leurs économies à travers des stratégies touristiques, mises en place par ses habitants et associations. Par exemple les quartiers du nord de Marseille sont devenus une attraction touristique grâce au travail constant d'une coopérative d'habitants. Il s'agit d'une zone de la ville qui a une réputation négative à cause d'événements liés à des crimes comme agressions et vols. Le collectif « Hôtel du Nord »¹⁸³ a ainsi commencé à proposer des balades pour découvrir les beautés de ce quartier et connaître ses habitants, suite auxquelles beaucoup de personnes ont changé d'avis sur son image. Un cas très similaire est celui des Bidonvilles à Rio de Janeiro où, à partir des années 1990, il y a eu le développement du « favela tourism »¹⁸⁴, surtout grâce à des programmes de rénovation urbaine réalisés par la ville. Les favelas sont des habitats informels et illégaux, qui existent depuis 100 ans et qui n'arrivent pas à être éradiqués par les autorités. À partir de 2006 les Favelas intègrent la promotion touristique de la ville de Rio de Janeiro, grâce à la proposition, par des agences de voyage, des « Favela Tours »¹⁸⁵. Il s'agit de visites guidées de ces quartiers suivies de rencontres avec les habitants locaux. Ils attirent surtout des européens qui constituent 60% des visiteurs.

Ces deux exemples montrent comme des lieux a priori peu attractifs, dans lesquels personne n'y mettrait pied, peuvent devenir, à travers des simples initiatives, des destinations touristiques.

S'il est possible de favoriser le tourisme dans des lieux si peu accessibles, pourquoi le territoire de la Côte du Vésuve, qui vit une situation beaucoup plus propice, n'arrive-t-il pas à se développer ?

Ainsi comme la banlieue et les espaces périphériques peuvent être une alternative touristique à la métropole, le Sud de l'Italie peut être aussi une option valide aux régions du Centre-Nord, où les lieux sont pris d'assaut par les touristes et commencent à en ressentir les conséquences. La ville de Venise en est un exemple très parlant. En effet, dans les dernières années, surtout

¹⁸³ <http://hoteldunord.coop/>

¹⁸⁴ Le favela tourism est un type de Slum tourism, qui concerne la mise en tourisme d'espaces résidentiels marginalisés et de la pauvreté. Ces pratiques naissent en Angleterre à la fin du XIXe siècle, quand la bourgeoisie locale se rendait dans les quartiers à l'est de la ville pour les visiter. Les visites ont le but de changer le regard porté sur ces espaces considérés dangereux et misérables.

¹⁸⁵ Cours « Métropolisation, globalisation et tourisme » tenu par Sébastien Jacquot. Master 2, IREST- Année universitaire 2016/2017

en été, dans ses rues se renverse un tel flux de personnes que la mobilité devient presque impossible. En raison de cela, en juillet 2017, environ 40 associations d'habitants ont manifesté dans les places contre le tourisme de masse.

Par conséquent, il est possible d'affirmer dans le contexte actuel que, le développement du tourisme au Sud de l'Italie, dévient une mesure de plus en plus urgente, à prendre dans l'intérêt de tout le pays.

En revenant à la problématique de fond du mémoire, et donc sur le questionnement de comment le tourisme peut être un facteur de développement économique du Sud de l'Italie et en particulier de la Côte du Vésuve, il est possible d'affirmer que les trois hypothèses proposées ont été confirmées. L'objectif de ce mémoire était aussi de comprendre pourquoi ce territoire n'arrive pas à croître, malgré il y ait tous les éléments pour construire une destination touristique.

Selon la première hypothèse il existe des freins qui bloquent l'évolution du territoire. Effectivement il y a des obstacles qui ralentissent le processus de valorisation et développement touristique, mais ils ne sont pas insurmontables. Il s'agit surtout de facteurs qui appartiennent au contexte social et administratif, dont les professionnels du tourisme, publics et privés, doivent tenir compte pour réaliser les stratégies et les politiques touristiques. Pour mettre en place un projet concret il faudrait partir du bas et tout reconsidérer en fonction de l'accueil du touriste. Les administrations publiques locales devraient d'abord proposer des actions pour éduquer et sensibiliser les habitants au respect du territoire en tant que bien public appartenant à tout le monde. Les espaces communs doivent donc être gardés dans des bonnes conditions pour recevoir les visiteurs dans un cadre adéquat. Il est aussi fondamental de former les jeunes, représentants le futur du territoire, aux professions touristiques, toujours en raison de la mise en place d'un bon accueil des visiteurs. Les associations locales commencent à se mobiliser pour organiser ce type d'initiatives, comme Faito for Fun, qui a lancé un cours pour former les professionnels de l'accueil. De plus, les habitants de la province de Naples, et plus en général du Sud, ont dans la plupart des cas, un caractère assez chaleureux, qui, comme le montrent aussi les entretiens, est très apprécié des touristes étrangers. Un frein qui impacte négativement sur l'expérience des visiteurs est l'inadaptation ou le manque des infrastructures touristiques. Le produit touristique pour fonctionner a besoin de quatre éléments fondamentaux qui ensemble en déterminent la qualité. Ils sont la présence de ressources culturelles et naturelles qui déterminent le « quoi faire » dans un territoire, l'hébergement, parce que le touriste, pour être considéré tel, a besoin de passer plus d'une nuit

sur place, les transports en commun, puisqu'il a besoin de bouger pour participer aux activités touristiques et découvrir la destination, et la restauration. Dans la Côte du Vésuve ce produit n'existe pas, en effet, les entretiens ont confirmé que les touristes perçoivent l'inadéquation des transports en commun ou des sites visitables.

La deuxième hypothèse concernant la perception qu'ont les touristes étrangers de la province de Naples, laquelle est souvent faussée est stéréotypée, a été aussi confirmée grâce et à l'analyse d'une enquête réalisée par le Ministère de l'Economie et des Finances et au partage d'un questionnaire administré auprès de 170 personnes. Il est très important pour un territoire d'intervenir sur l'image et l'imaginaire touristique des potentiels clients puisqu'il influence fortement le choix de la destination de voyage. En effet, l'image d'un lieu est « *la somme de toutes les perceptions, croyances et impressions que des gens ont à l'égard d'un lieu. C'est ce qui génère l'attractivité d'un lieu et le choix d'une destination* »¹⁸⁶. Selon les enquêtes, les touristes étrangers ont une vision assez positive de tout le Sud de l'Italie et de la province de Naples en tant que destination de voyage. L'image actuelle que les touristes ont de la province de Naples est riche de stéréotypes et clichés, et positifs comme la pizza, le soleil, le Vésuve, et négatifs, comme la Mafia et les poubelles.

L'information la plus importante qui ressorte, est que, malgré les stéréotypes, malgré la communication par les médias d'une image qui est souvent négative, les touristes gardent le désir de visiter ce territoire et de découvrir son patrimoine culturel et naturel. Aujourd'hui, pour se positionner comme destination touristique, ce territoire ne peut plus rester passif. Il ne peut pas laisser que les touristes continuent à se baser sur des stéréotypes pour en créer l'image.

Les professionnels locaux du tourisme nécessitent de s'engager pour créer une stratégie de marque et de la promouvoir, afin de transmettre une perception positive du territoire. De plus, à cause d'une forte concurrence dans le marché touristique, la présence d'une image de marque (brand) est plus importante que jamais, puisqu'elle elle permet à un territoire de se différencier et de créer ou affirmer sa propre identité¹⁸⁷. La marque est ainsi « *un ensemble cohérent de signes, d'images ou d'émotions, dont les consommateurs se souviennent ou font l'expérience quand ils pensent à un symbole spécifique, un produit, un service, une*

¹⁸⁶ Kotler P., Haider D. H., & Rein I., 1993, *Marketing places*, New York: Free Press.

¹⁸⁷ Cours « Stratégies des destinations touristiques » tenu par Aurélie Condevaux. Master 2 DATT. IREST – Année Universitaire 2016/2017

organisation, un lieu »¹⁸⁸.

Les images de marque les plus réussies sont celles de capitales et grandes villes comme New York, Amsterdam, Lyon. Elles ont défini leur positionnement à travers la création de logos ou slogans et une communication affinée pour « vendre » le territoire. Dans le cas d'Amsterdam, elle a développé en 2004, suite à des études, le brand « I Amsterdam », qui, en étant très apprécié par les touristes, est devenu le symbole de l'image de la ville. Aujourd'hui autour de ce logo se base toute la stratégie de communication et de promotion de la destination. La création d'une stratégie de marque est fondamentale aussi pour créer l'identité du territoire et pour les habitants et pour les touristes. De plus, comme le précise Corrado Di Martino dans un entretien, « *la Côte du Vésuve aujourd'hui est un territoire sans aucune identité* »¹⁸⁹.

En conclusion la troisième hypothèse selon laquelle il existe des problèmes de gouvernance dans le secteur touristique italien, à différentes échelles, a été aussi confirmée. Les incohérences gouvernementales de la gestion du tourisme en Italie dérivent d'un manque d'organisation dans la politique nationale à partir des années 1950, quand l'Etat a commencé à réglementer ce secteur. Ensuite les différentes réformes sur les compétences en matière de tourisme et le partage des pouvoirs entre Etat et régions n'ont pas favorisé un cadre cohérent et organisationnel.

L'analyse des stratégies touristiques mises en place dans le territoire de la côte du Vésuve ont certifié une certaine inefficience dans les politiques régionales et locales, causé surtout par le manque de collaboration et de mise en réseaux des acteurs publics et privés. Cet élément est à la base de la notion même de gouvernance, puisque aucune destination touristique ne peut se développer si dans le territoire n'existe pas de synergie parmi les acteurs locaux. Comme l'assure le conseiller municipal Salvatore Vozza, sur la base de son expérience professionnelle : « *la coordination des institutions publiques et privées est fondamentale. Un travail d'équipe est nécessaire pour valoriser le patrimoine architectural, archéologique et naturel de tout le territoire* »¹⁹⁰. En outre Angelo Pica, vice-président du "Consortium Costa del Vesuvio", en parle dans un entretien, en affirmant qu'une collaboration difficile et pas constante avec les acteurs publics régionaux, ne favorise pas la création de projets de

¹⁸⁸ Simeon R., 2006. *A Conceptual Model Linking Brand Building Strategies and Japanese Popular Culture*. *Marketing Intelligence & Planning* 24(5): 463–476.

¹⁸⁹ Citation d'un entretien effectué avec Corrado di Martino, directeur du journal en ligne « Libero ricercatore », en juin 2016.

¹⁹⁰ Citation d'un entretien effectué avec Salvatore Vozza, conseiller municipal et ex maire de Castellammare Di Stabia, en septembre 2016.

développement, mais au contraire elle les ralentit¹⁹¹.

Aujourd'hui la gestion de ce secteur est en train d'évoluer surtout grâce à la naissance d'autres acteurs et institutions, comme le district « Atargatis ». Ce dernier a le but de réorganiser la structure du tourisme et de garantir la promotion d'une offre de qualité et homogène sur tout le territoire. Par contre il faut attendre probablement quelques années pour voir se réaliser concrètement les objectifs du district, puisqu'il s'agit d'une institution née seulement l'année dernière.

Parallèlement il est intéressant de remarquer que dans les dernières années les associations locales ont commencé à s'impliquer réellement, surtout à travers la proposition de projets et initiatives pour chercher une reconnaissance collective de la valeur patrimoniale du territoire. En sont des exemples les pro locos, comme celle de Herculano, très engagée dans la promotion des biens culturels de la ville, et les associations privées constituées par les habitants, souvent très jeunes et très sensibles aux problématiques du territoire. De plus aujourd'hui, des canaux de communication comme sites et blogs en ligne, sont devenus les nouveaux moyens pour les jeunes de faire entendre leur voix. Le blog « pensiero plurimo »¹⁹² en est un exemple. En effet il est né de l'idée de jeunes journalistes animés par la volonté de vouloir raconter la réalité territoriale de la Côte du Vésuve dans toute sa complexité.

Toutes ces actions démontrent que les habitants croient dans la valeur de leur territoire et ils veulent le revendiquer. Un article, datant d'avril 2017, sur le blog « pensiero plurimo », écrit par plusieurs personnes de la « génération under »¹⁹³, confirme ce sentiment collectif. Ils affirment donc: « *Nous croyons encore dans la ville de Castellammare di Stabia. [...] Malgré la fermeture de la promenade en bord de mer, des stations thermales, les données de l'été 2016 ont démontré que le tourisme nous a choisis. Sommes-nous en mesure de gérer la complexité des dynamiques touristiques ? La sensation d'un « tourisme à notre insu » nous inquiète* ».

Le questionnement mis en avance par l'article est donc lié à la problématique de cette étude. Cette dernière a permis de démontrer que tout le Sud de l'Italie et plus précisément la Côte du Vésuve, ont dans leur ADN les potentialités pour devenir une destination touristique bien placée sur la scène internationale. De plus ce territoire, qui ressent encore les effets

¹⁹¹ Entretien effectué avec Angelo Pica, vice-président du Consortium Costa del Vesuvio, en novembre 2016.

¹⁹² <https://pensieroplurimo.wordpress.com/dal-pensiero-unico-al-pensiero-plurimo/>

¹⁹³ Ils ont décidé de se présenter comme “generation under”, qui veut dire qu'il font partie des personnes les plus jeunes qui souvent partent du territoire.

négatifs de la crise économique de 2008, ne peut plus se contenter d'être seulement une zone de passage de touristes qui vont de Naples à Sorrente, en faisant un arrêt à Pompéi. Pour cette raison il devient nécessaire la mise en place d'un plan touristique pour en développer et valoriser l'offre, à travers un travail de coopération entre les institutions publiques, les professionnels du tourisme et les associations locales.



Photo : En prenant une photo de la Côte du Vésuve, depuis le Mont Faito – Michele Serpico, 27/08/2017

Bibliographie

- Abetti L., 2015, *Villa d'Elboeuf a Portici e la transazione al tardo barocco napoletano*, ARACNE editrice, Roma.
- Aloï F., 2003, *Mezzogiorno Oggi – Attualità della Questione Meridionale*, Luigi Pellegrini Editore.
- Amirou R., 1995, *Imaginaire touristique et sociabilité du voyage*, Paris : Les Presses universitaires de France, Collection le sociologue, p. 110
- Amossy R., Herschberg-Pierrot A., 1997, *Stéréotypes et clichés. Langue, discours, société*, Paris, Nathan, coll. « 128 ».
- Aprile P., 2010. *Terroni. Tutto quello che è stato fatto perché gli italiani del Sud diventassero Meridionali*, Edizioni Piemme.
- Aprile P., 2012. *Mai più terroni*, Edizioni Piemme.
- ATOUT France, 2010, *Stratégie destination France 2010-2020, et plan marketing 2010-2015*.
https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/tourisme/territoires/Contrats_de_destination/atout-france-strategie-marketing-2010-2020.pdf
- AVV 2005, *L'immagine del Sud Italia nel mondo* : Enquête financé par le ministère italien de l'économie et des finances pour analyser l'imaginaire que les autres pays ont du sud de l'Italie.
- Banca d'Italia Eurosystema, 2017, *Economie regionali – l'economia della Campania*, rapporto annuale. <https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/economie-regionali/2017/2017-0015/1715-campania.pdf>
- Brunel S., 2012, *La planète disneylandisée – Pour un tourisme responsable*. Editions Sciences Humaines.
- Bencardino F., 2010, *Turismo e territorio, l'impatto economico e territoriale del turismo in Campania*, pubblicazioni DASES, Franco Angeli.
- Binik O., 2016, « *il fenomeno del dark tourism nella società contemporanea : una rassegna critica della letteratura* », *Rassegna Italiana di Sociologia*, pp. 551-574, il Mulino.
- Caccomo, J.L., 2007, *Fondements d'économie du tourisme. Acteurs, marchés, stratégies*, Bruxelles, De Boek.

- Corbin A., 1988, *le territoire du vide : l'occident et le désir du rivage*, collection : champs histoire, Editions Flammarion, Paris, 1990.
- Debarbieux B., 1995, *Imagination et imaginaire géographiques* , in Antoine Bailly, Robert Ferras & Denise -Pumain (dir.), Encyclopédie de géographie, Paris, Economica.
- Debarbieux B., 2012, *Tourisme, imaginaires et identité : inverser le point de vue*, Via@, les imaginaires touristiques n.1, mis en ligne le 16 mars 2012.
- Diderot D., 1771, *Voyage en Hollande et dans les Pays-Bas autrichiens*, in œuvres complètes, Paris, le club français du livre.
- Ente Nazionale per il turismo italiano, 2015, *il turismo straniero in Italia*, <http://www.enit.it/it/studi.html>
- FOGLIO A., 2015, *il marketing del turismo – politiche e strategie di marketing per località, imprese e prodotti/ servizi turistici*, Franco Angeli, Milano.
- Froment P., 2013. « *Crise et territoires productifs du Mezzogiorno italien* », mélanges de l'école française de Rome – Italie et Méditerranée modernes et contemporaines, 125-2. <https://mefrim.revues.org/1408>
- Gnudi P., 2013. *Turismo, Italia 2020. Piano strategico per lo sviluppo del turismo in Italia*. [http://www.agenziademanio.it/export/download/demanio/agenzia/5 Piano strategico del Turismo 2020.pdf](http://www.agenziademanio.it/export/download/demanio/agenzia/5_Piano_strategico_del_Turismo_2020.pdf)
- Gramsci A., 2014. *La questione meridionale*, Melampo.
- Gramsci A., 2014. *Alcuni temi sulla questione meridionale*, Erreciedizioni
- Gravari-Barbas M., Graburn N., 2012, « *Imaginaires touristiques* », Via@, n°1, mis en ligne le 16 mars 2012.
- Grell C., 1982, *Herculanum et Pompéi dans les récits des voyageurs français du XVIII siècle*, centre Jean Berard.
- Ignazi P., 2009, *la crisi della politica italiana*, TRECCANI.
- Istat, 2015, *L'italia in cifre*, <https://www.istat.it/it/files/2015/08/ItaliaInCifre2015It.pdf>
- Journaliste inconnu, 1847, *Vue prise à Castellammare* , Magasin Pittoresque.
- Jouve B., 2002, *la gouvernance urbaine en questions*, Elsevier.
- Kotler P., Haider D. H., & Rein I., 1993, *Marketing places*, New York: Free Press.

- Landi S., 2015. *Turismo, 20 anni senza*, I tascabili di rassegna sindacale. http://www.slea.it/images/RicercaTurismo_20anniSenza.pdf
- Lehalle E., 2014. « *Italie : une révolution culturelle !* », NTC. <http://www.nouveautourismeculturel.com/blog/2014/07/23/italieune-revolution-culturelle/>
- Leloup F., 2005, « *La gouvernance territoriale comme nouveau mode de coordination territoriale ?* », Géographie, économie et société, vol. 7, Lavoisier.
- Lévy J. et Lussault M., 2009, *Dictionnaire de la géographie*, Belin éditeur.
- Lopreno D., 1992. *La question Nord-Sud en Italie, Histoire du Mezzogiorno - de l'unité italienne 1861 à nos jours*, Peter Lang.
- MiBACT, 2017, 2016, tutti i numeri dei #museitaliani. http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Comunicati/visualizza_asset.html_892096923.html
- Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, 2016, *PST 2017-2022 Italia Paese per Viaggiatori – piano strategico di sviluppo del turismo*. http://www.pst.beniculturali.it/wp-content/uploads/2017/05/PST_2017_IT_5mag17.pdf
- Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, 2017, *Cultura e turismo, tre anni di governo*. http://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1488016102062_3a_nnigoverno_24_febbraio_2017.pdf
- Nitti F. S., 1899, *Eroi e briganti*, Osanna Edizioni.
- Nitti, F. S., 1978, *Scritti sulla questione meridionale*, Laterza.
- Osservatorio Nazionale del turismo, 2017, *il turismo in cifre* http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/stampa/in_evidenza/Turismo_in_Cifre
- Pasca D Magliano R., *Il Mezzogiorno d'Italia: discontinuità per uno sviluppo responsabile*. <http://www.ces.uc.pt/ficheiros2/files/Mezzogiorno,%20Pasca,%20relazione%20completa.pdf>
- Perrotta C., 2012. *L'ARRETRATEZZA DEL MEZZOGIORNO: Le idee, l'economia e la storia*, Mondadori.
- Preiti A., 2014. “*Il sole nero del turismo nel sud*”, l’Huffington post. http://www.huffingtonpost.it/antonio-preiti/turismo-sud-italia_b_5189855.html

- Presidenza del Consiglio dei Ministri, Dipartimento per gli Affari Regionali, il Turismo e lo Sport, 2013. *“turismo Italia 2020, piano strategico per lo sviluppo del turismo in Italia”*.
[http://www.agenziademanio.it/export/download/demanio/agenzia/5 Piano strategico del Turismo 2020.pdf](http://www.agenziademanio.it/export/download/demanio/agenzia/5_Piano_strategico_del_Turismo_2020.pdf)
- Regione Campania Assessorato al Turismo, 2002. *Linee guida per lo sviluppo turistico della regione Campania*.
- Regione Campania, 2007, Line guida Programmi Integrati Urbani – P.I.U. EUROPA.
<http://www.regione.campania.it/assets/documents/Linee%20Guida%20Programmi%20PIU%27%20EUROPA.pdf>
- Regione Puglia, 2016, *Piano strategico del turismo 2016/2025 – Puglia 365*.
<http://www.puglia365.it/wp-content/uploads/2017/02/Piano-Strategico-del-Turismo-Puglia365.pdf>
- Sachs I., 1885. *L'Italie, ses finances et son développement économique depuis l'unification du royaume*, Paris : librairie Guillaumin.
- Salmieri L., 2006, *i fabbisogni formativi del turismo nella provincia di Napoli*, Economia - ricerche.
- Salvia L., 2015, *Resort Italia – Come diventare il villaggio turistico del mondo e uscire dalla crisi*, Marsilio.
- Simeon R., 2006. *A Conceptual Model Linking Brand Building Strategies and Japanese Popular Culture*. Marketing Intelligence & Planning.
- Sommella R., 2009, *Le città del Mezzogiorno. Politiche, dinamiche, attori*, Scienze geografiche – Franco Angeli.
- Staszak J. F., décembre 2003, *un imaginaire géographique*, Les mouvements sociaux, Mensuel N°144.
- Stock M., 2003. *Le tourisme : acteurs, lieux et enjeux*, Paris : Belin.
- SVIMEZ, 2015. *Rapporto SVIMEZ 2015 sull'economia del Mezzogiorno*.
<http://www.west-info.eu/it/primi-segnali-di-ripresa-nel-mezzogiorno-ditalia/svimez-rapporto-svimez-2015-sulleconomia-del-mezzogiorno-introduzione-e-sintesi/>
- SVIMEZ, 2016, *Rapporto SVIMEZ 2016 sull'economia del Mezzogiorno*.
http://www.svimez.info/images/RAPPORTO/materiali2016/2016_11_10_linee_testo.pdf

- SVIMEZ, 2017, *Anticipazioni dei principali andamenti economici e sociali - Dal Rapporto SVIMEZ sull'economia del Mezzogiorno*.
http://www.svimez.info/images/RAPPORTO/materiali2017/2017_07_28_anticipazioni_testo.pdf
- TESS – Torre e Stabia Sviluppo S.p.a., *il patto territoriale del Miglio d'oro*, 2003, *Costa del Vesuvio – il piano strategico*, Stampa democratica '95
- TESS – Torre e Stabia Sviluppo S.p.a., *il patto territoriale del Miglio d'oro*, 2004, *Costa del Vesuvio – Un distretto turistico di eccellenza*, Stampa democratica '95
- Ungaretti G., 1995. *Viaggio nel Mezzogiorno*, Guida.
- Unione Europea e Regione Campania, 2014, *POR Campania FESR 2014-2020*
<http://porfesr.regione.campania.it/assets/documents/por-campania-fesr-2014-2020.pdf>
- Urbain J.D., 1991, *L'idiot du voyage. Histoires de touristes*, Paris, Plon.
- Vacher L., 2012, « *La découverte récréative des eaux tropicales... et on inventa l'eau chaude et le blue lagoon* », *Les Cahiers d'Outre-Mer*, 555-567.
- Verga G., Serao M., 1993. *Gente e paesaggi del Mezzogiorno – Gens et paysages du Sud*, Paris : Librairie générale française.
- William Hamilton, 1766, *An account of the eruption of Mount Vesuvius in 1766: in a letter of the honourable William Hamilton, His Majesty's envoy extraordinary at Naples*, *Philos. Trans. R. Soc., London, London*.
- WTTC, 2017, *Travel and tourism global economic impact e issues 2017*
<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/2017-documents/global-economic-impact-and-issues-2017.pdf>
- - WTTC, 2017 *Travel and Tourism, economic impact 2017 – Italy*
<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/italy2017.pdf>

Webographie

- Amabile F., 2014, « *Il Sud a rischio desertificazione. Mai così pochi nati dal 1861* », La Stampa <http://www.lastampa.it/2014/10/29/italia/cronache/il-sud-a-rischio-desertificazione-mai-cos-pochi-nati-dal-OR9LCpeCU8eGn9H0cc1mzO/pagina.html>
- ANSA, 2015, *Turismo: Franceschini, nuovo piano strategico ad aprile*. <http://www.regioni.it/turismo/2015/10/03/turismo-franceschini-nuovo-piano-strategico-ad-aprile-423662>
- Birchall G., juillet 2017, « *World's most dangerous cities revealed – from drug cartel run hellholes to war-ravaged cities where headchopping ISIS fanatics run wild* », The Sun. <https://www.thesun.co.uk/news/3987914/worlds-most-dangerous-cities-revealed-from-drug-cartel-run-hellholes-to-war-ravaged-cities-where-headchopping-isis-fanatics-run-wild/>
- L'occhio di Lucie, 2015, Naples et ses clichés. <http://occhiodilucie.com/naples-et-ses-cliches/#comment-5195>
- <http://artbonus.gov.it/>
- <http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/index.html#&panel1-1>
- http://www.beppegrillo.it/2010/04/italia_senza_italiani.html
- <http://www.camera.it/parlam/leggi/011351.htm>
- <http://www.comune.castellammare-di-stabia.napoli.it/piueuropa>
- http://www.dps.tesoro.it/documentazione/qcs/immagine_sud_italia/L_immagine_del_Sud_Italia_nel_mondo.
- <http://www.easytrapani.com/eng/other-tour.php?id=63>
- <http://www.enit.it/it/studi.html>
- http://www.huffingtonpost.it/antonio-preiti/turismo-sud-italia_b_5189855.html
- <http://www.liberoricercatore.it/castellamare-1847/>
- <https://pensieroplurimo.wordpress.com/2017/04/20/lettera-aperta-a-castellammare-tra-10-anni/>
- http://www.qdnapoli.it/index.php?option=com_content&view=article&id=1759:inchiesta-l-immagine-che-i-turisti-hanno-di-napoli&catid=19:napoli-in-out&Itemid=115
- <http://www.scampiatriptour.it/>
- http://www.treccani.it/enciclopedia/costituzione-italiana-riforma-del-titolo-v-della_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/

Table des tableaux

Tableau n. 1 : Analyse SWOT de la Côte du Vésuve	p. 24
Tableau n. 2 : Les types de tourisms associés aux villes de la Côte du Vésuve	p. 28
Tableau n. 3 : L'évolution du PIB par régions.	p. 36
Tableau n. 4 : Les objectifs du PST 2017-2022	p. 79
Tableau n. 5 : Présences de touristes en Campanie par rapport aux provinces	p. 80
Tableau n. 6 : Les acteurs de la Côte du Vésuve.	p. 91

Table des graphiques

Graphique n. 1 : Les arrivés touristiques par macro zones	p. 9
Graphique n.2 : Taux de chômage des régions italiennes en 2016	p. 35
Graphique n. 3 : Rapport dynamique entre acteurs touristiques, image et imaginaire de la destination	p. 56
Graphique n. 4 : Connaissance du Sud de l'Italie.	p. 55
Graphique n. 5 : Les sources d'informations sur le Sud de l'Italie à l'étranger	p. 63
Graphique n. 6 : L'évolution du PIB italien suite au Plan Stratégique de 2013	p. 75

Table des entretiens

Entretien 1 : Marco De Rosa : Directeur journal « E-Campania », 12/06/2016 (par mail)

Entretien 2 : Luigi Coppola: président de la Pro Loco de Castellammare di Stabia, 22/06/2016 (par mail)

Entretien 3 : Corrado Di Martino : directeur du journal en ligne « Libero ricercatore », 28/06/2016 (par mail)

Entretien 4 : Vincenzo Amato, conseiller municipal dans la ville de Castellammare di Stabia, 11/07/2016 (par mail)

Entretien 5 : Salvatore Vozza, conseiller municipal et ex maire de Castellammare Di Stabia, 7/09/2019 (en personne)

Entretien 6 : Gianluigi Noviello, président de la pro loco Ercolano, 8/09/2016 (en personne)

Entretien 7 : Massimo De Angelis, secrétaire d'un parti politique, 8/09/2016 (en personne)

Entretien 8 : Amedeo De Simone, volontaire au service civique de la pro loco de Torre Annunziata, 9/09/2016 (en personne)

Entretien 9 : Soprintendenza Speciale Per I Beni Archeologici Di Napoli E Pompei, 5/10/2016 (par mail)

Entretien 10 : Julie Rousselet, voyage en aout 2016, 15/09/2016 (en personne)

Entretien 11 : Sabrina Doukhan, voyage en aout 2016, 24/09/2016 (en personne)

Entretien 12 : Angelo Pica, vice-président du “Consortium Costa del Vesuvio”, 2/11/2016 (par mail et par téléphone)

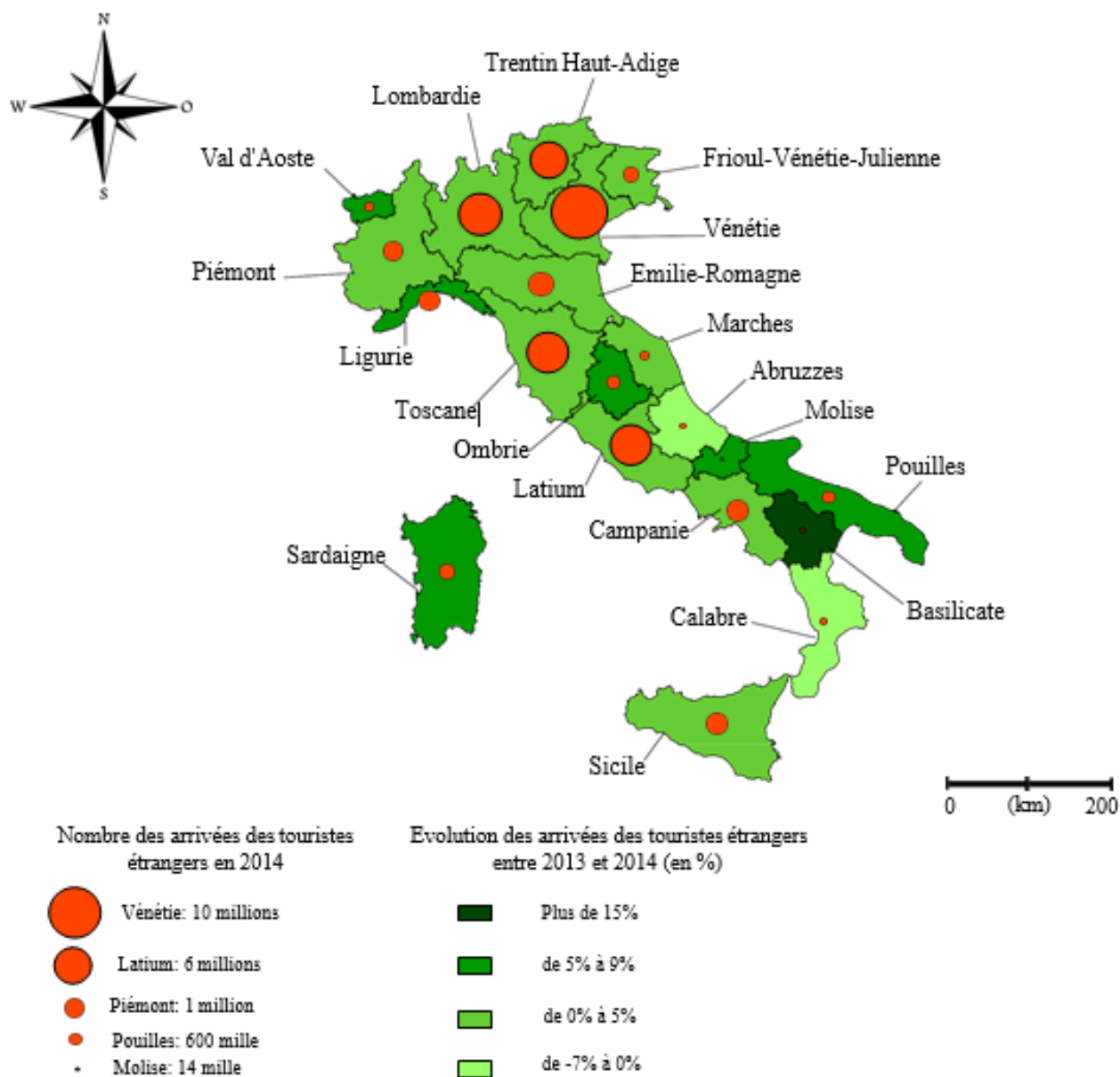
Entretien 13 : Antonio Pede, président de l'association « Faito for Fun », 10/08/2017 (en personne)

Table des Annexes

A) Carte : Arrivées des touristes étrangers en 2014 et leur taux d'évolution entre 2013 et 2014	p. 103
B) Carte sur la distribution du PIB dans les régions de l'Italie	p. 104
C) Carte de la région Campanie, en soulignant la « côte du Vésuve »	p. 105
D) Graphique sur la tendance de la population de la Campanie	p. 105
E) Carte du territoire « Côte du Vésuve »	p. 106
F) Photo du territoire de la Côte du Vésuve prise du téléphérique	p. 106
G) Tableau du Vésuve	p. 107
H) Le patrimoine de la Côte du Vésuve	p. 107
I) Photos depuis le Mont Faito	p. 112
J) Le téléphérique qui lie la ville de Castellammare di Stabia au Mont Faito	p. 113
K) Les destinations des touristes étrangers pour leurs voyages en Italie	p. 113
L) Pompéi, la ville la plus connue par les étrangers	p. 114
M) Naples parmi les villes les plus dangereuses au monde	p. 114
N) Condition actuelle de villa Pignatelli di Montecalvo	p.115
O) Article de aout 2017 sorti sur le journal "Metropolis"	p. 116
P) Pro loco Torre Annunziata	p. 116

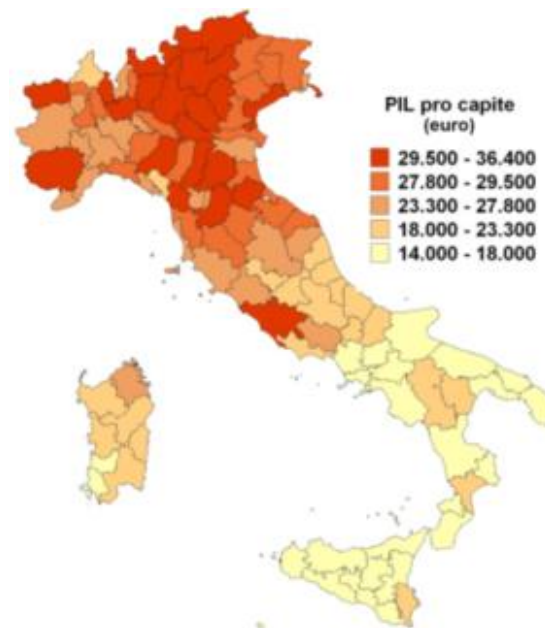
Annexes

A) Carte : Arrivées des touristes étrangers en 2014 et leur taux d'évolution entre 2013 et 2014



Sources: Philcarto, ENIT (agence nationale du tourisme italien), ISTAT (institut national de statistique)

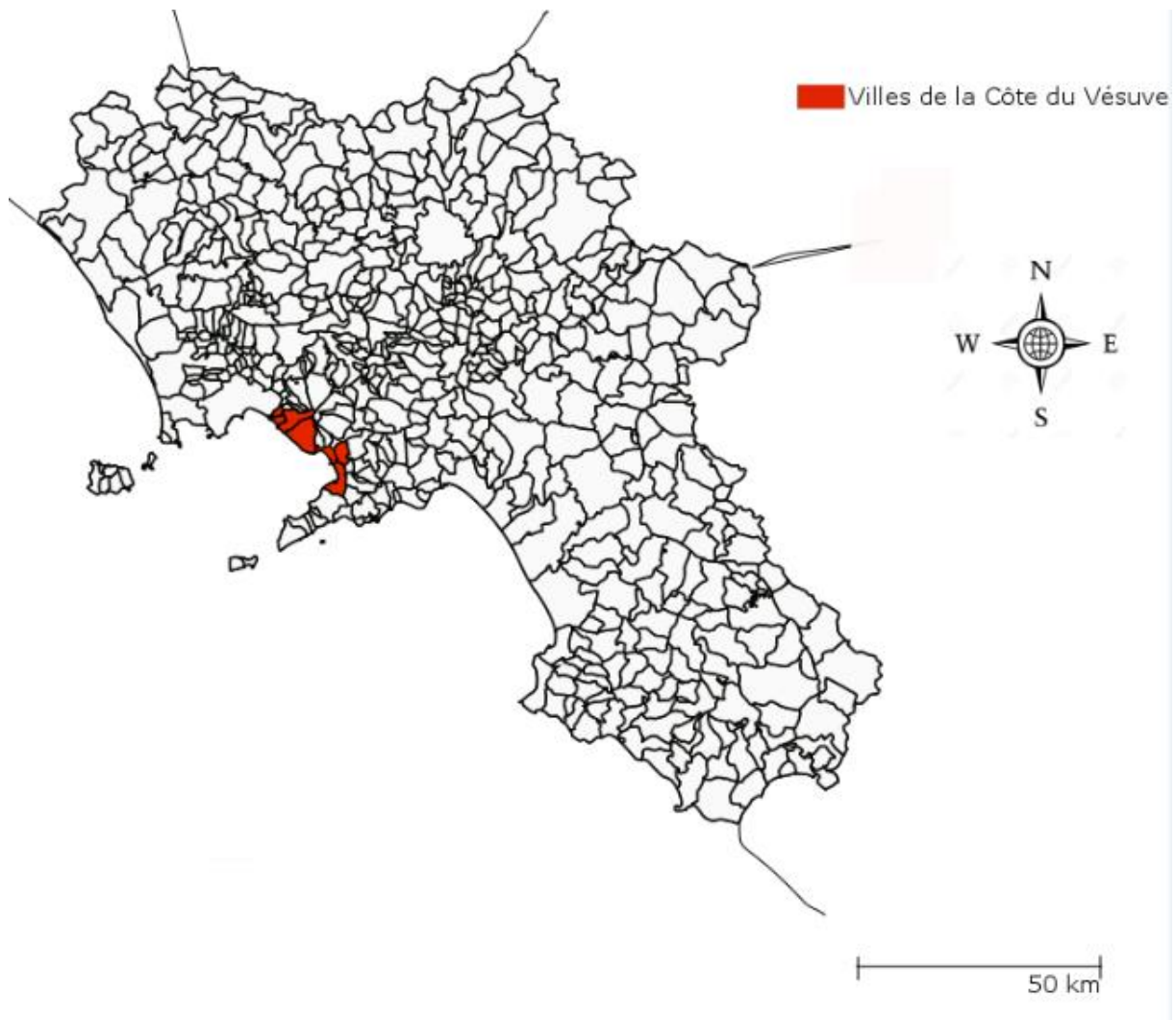
B) Carte sur la distribution du PIB dans les régions de l'Italie



*Prodotto Interno Lordo (PIL) per abitante in Italia.
Anno 2010. Fonte: elab. Il Sole 24 Ore su dati Ist.
Tagliacarne*

Source: <http://www.ausl.mo.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/8676>

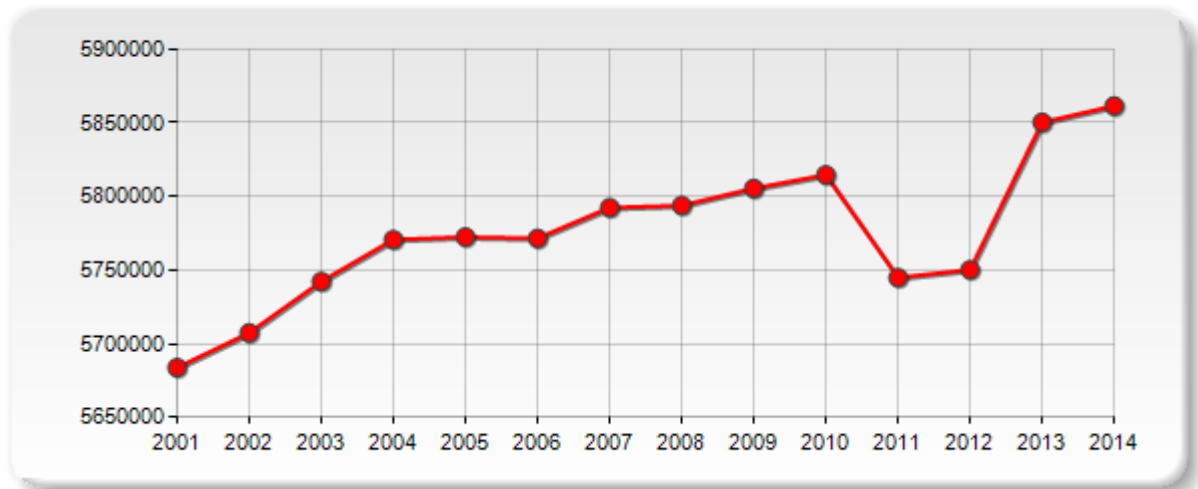
C) Carte de la région Campanie, en soulignant la « côte du Vésuve »



Source: logiciel Philcarto.

D) Graphique sur la tendance de la population de la Campanie

TREND POPOLAZIONE



Source : <http://www.urbistat.it/AdminStat/it/it/demografia/popolazione/campania/15/2>

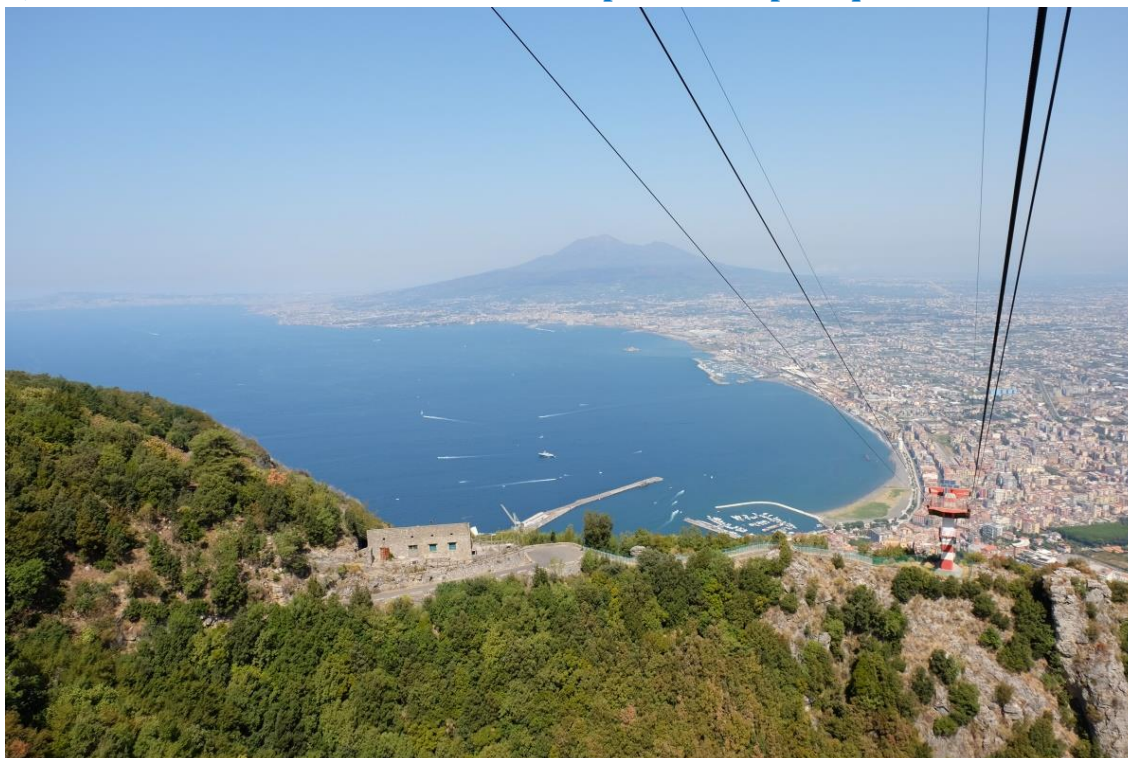
E) Carte du territoire « Côte du Vésuve » avec les 7 villes



Cette carte a été choisie pour montrer la géolocalisation des sept villes de la Côte du Vésuve par rapport au Vésuve.

Source : http://www.viamichelin.fr/web/Cartes-plans/Carte_plan-Portici-80055-Napoli-Italie?strLocid=31NDFsYmQxMGNOREF1T0RFME1EZz1jTVRRdU16TTVNRGc9

F) Photo du territoire de la Côte du Vésuve prise du téléphérique



Marialuisa Serpico, 27/08/17

G) Tableau du Vésuve



Emilia Lauro – Infiorescenze Vesuviane. Source: Pro Loco Herculaneum

H) Le patrimoine de la Côte du Vésuve

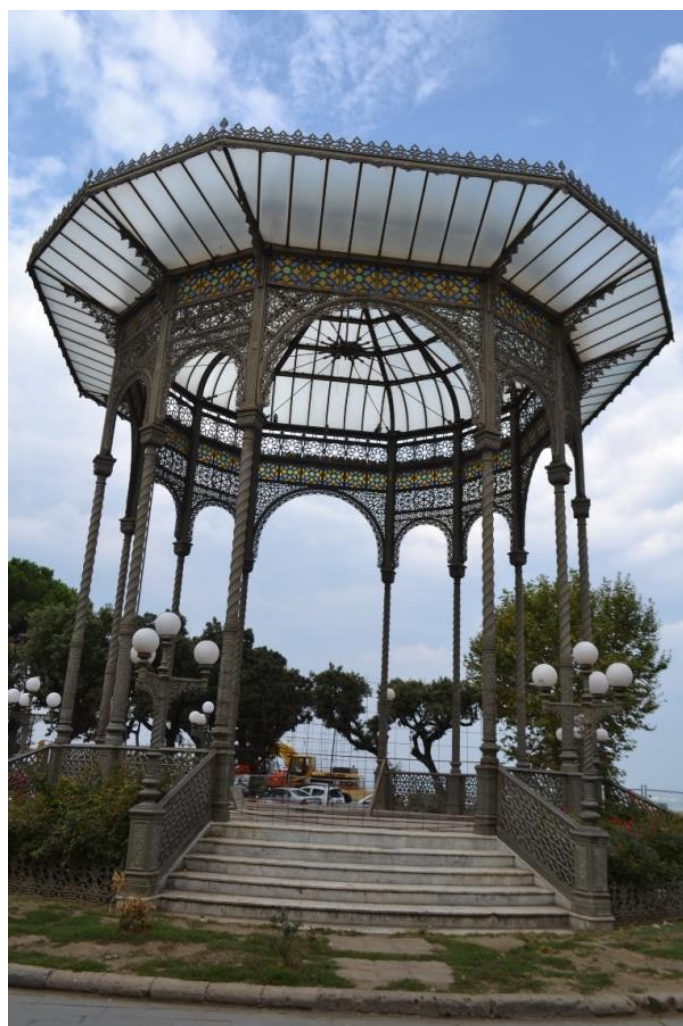
Toutes ces photos ont été prises par moi-même pendant mon observation de terrain en septembre 2016.

1. Castellammare di Stabia

- Les eaux thermales



- La Cassarmonica



- Les vestiges



2. Herculano

- Les vestiges



3. Pompei

- Les vestiges



4. Torre Annunziata

- Villa Oplonti



5. Portici
- Palais royal



I) Photos depuis le Mont Faito



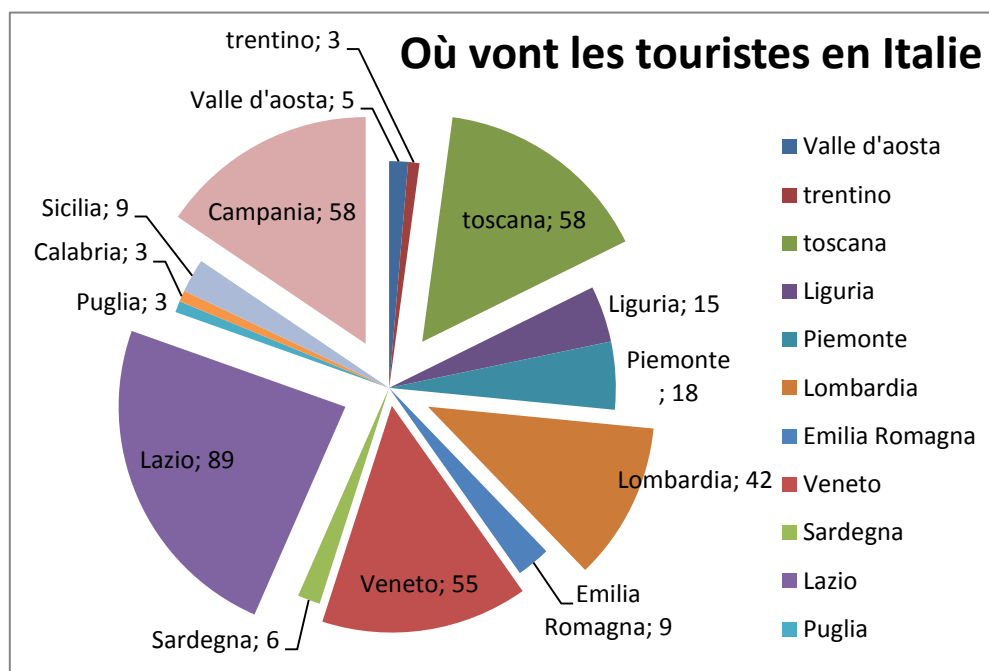
Marialuisa Serpico, 27/08/17

J) Le téléphérique qui lie la ville de Castellammare di Stabia au Mont Faito



Marialuisa Serpico, 27/08/2017

K) Les destinations des touristes étrangers pour leurs voyages en Italie

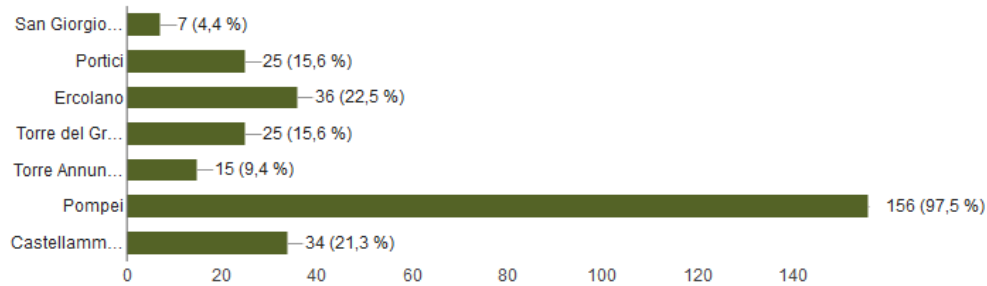


Source : questionnaire 2016/2017

L) Pompéi, la ville la plus connue par les étrangers

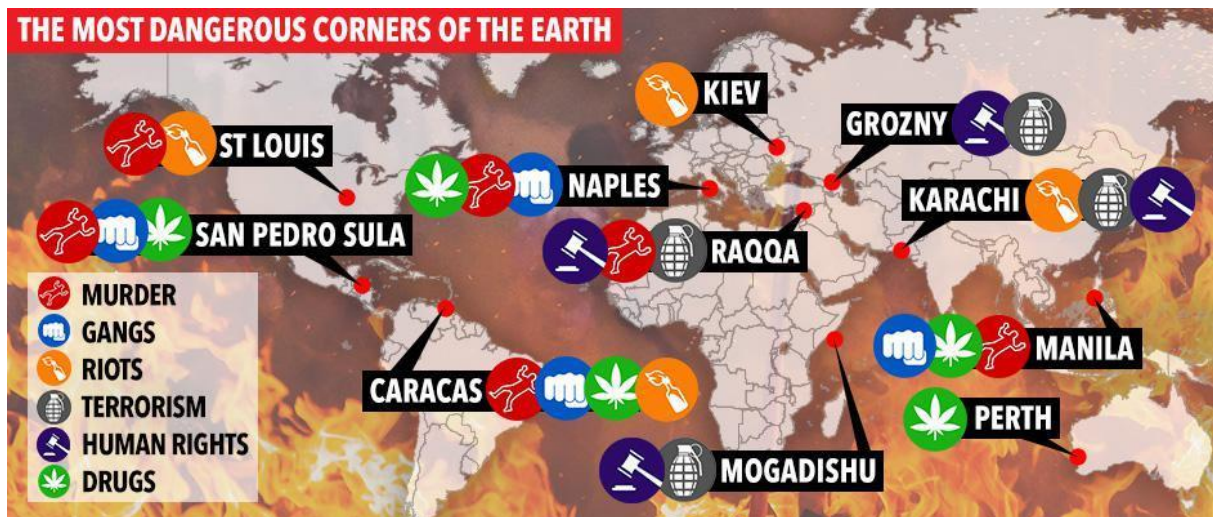
Parmi ces villes, de laquelle avez-vous déjà entendu parler ? Within these cities which one have you already heard about?

(160 réponses)



Source : questionnaire 2016/2017

M) Naples parmi les villes les plus dangereuses au monde



Source : <https://www.wired.it/attualita/politica/2017/07/20/sun-napoli-pericoli-camorra/>

- Les réponses sur les réseaux sociaux

Italian Embassy in London
16 ore fa · 🌐

#FakeNews

#Naples| #Napoli is not included in any official index of the 50 most dangerous #cities in the world. The Sun must have had a sun stroke... confusing fiction with reality when it listed the city by Mount Vesuvius along with the likes of Raqqa, Mogadishu and Grozny.

The article in question - <https://goo.gl/6GNyzN>

Visualizza traduzione

Visit Naples à Naples, Italy.
29 juillet, 06:30 · Naples ·

#Naples: the most #DANGEROUS city on Earth according to The Sun 🚨🚨

★ In partnership with #CaffèBorbone

📍 More info here → <http://bit.ly/2vdlqSt>

2,2 M vues

J'aime Commenter Partager

28 K Melleurs commentaires

44 429 partages

N) Condition actuelle de villa Pignatelli di Montecalvo



Source : google maps, 2016

O) Article de aout 2017 sorti sur le journal "Metropolis"



Source : journal « Metropolis »

P) Pro loco Torre Annunziata



Marialuisa Serpico, settembre 2016