

“Villes fluviales entre tradition, technologie et entretien.

Venise et Phnom Penh en comparaison”

Phnom Penh, le 25 Juillet 2002

*Le développement des quais fluviales:
modèles d'utilisation d'une ressource*

Giuliano Zanon - COSES

RIVIERA DEL BRENTA



Les fleuves du Veneto

Venise est placée dans une lagune entre la mer et des fleuves, dans un contexte, sa région (Veneto), traversé d'un réseau de fleuves, canaux et cours d'eau très articulés.

Les **grands fleuves** du pays sont dans ce territoire: Po, Adige, Brenta, Piave, Sile, Livenza, Tagliamento.

- Pendant sa longue vie (500-1797), la République de Venise a constamment **aménagé les fleuves et les eaux** pour empêcher à la puissance de la mer de détruire son équilibre fragile, et aux fleuves de l'interrer ou de transformer sa lagune salée dans un marais salant et méphitique.
- Pour se protéger, d'un côté elle a bâti des grandes **oeuvres de défense** pour renforcer les longues et minces îles qui la séparent de la mer, et de l'autre, elle a **éloigné des fleuves** qui se jetaient dans sa lagune.

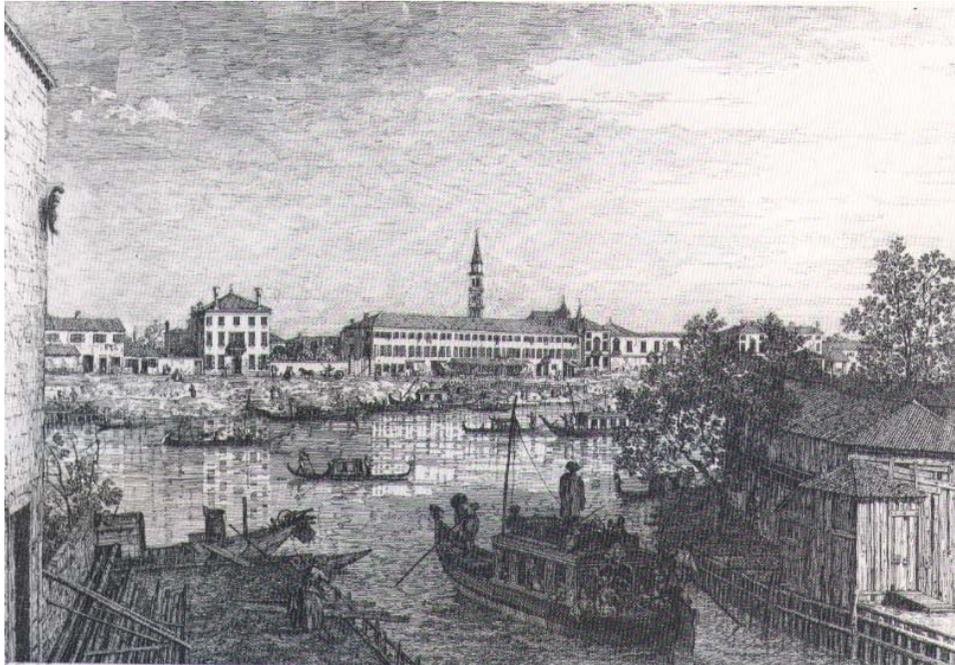




Une de ces interventions a regardé le Brenta et a produit un nouveau cours d'eau “**Le naviglio (Navire) Brenta**”.

Les **fleuves** étaient des **voies de communication** très importantes pour atteindre les localités à l'intérieur de la région, lorsque les routes ordinaires n'étaient si aisées et sûres et jusqu'au moment où les barques ont été remplacées par des moyens à moteur ou mieux par des voitures.



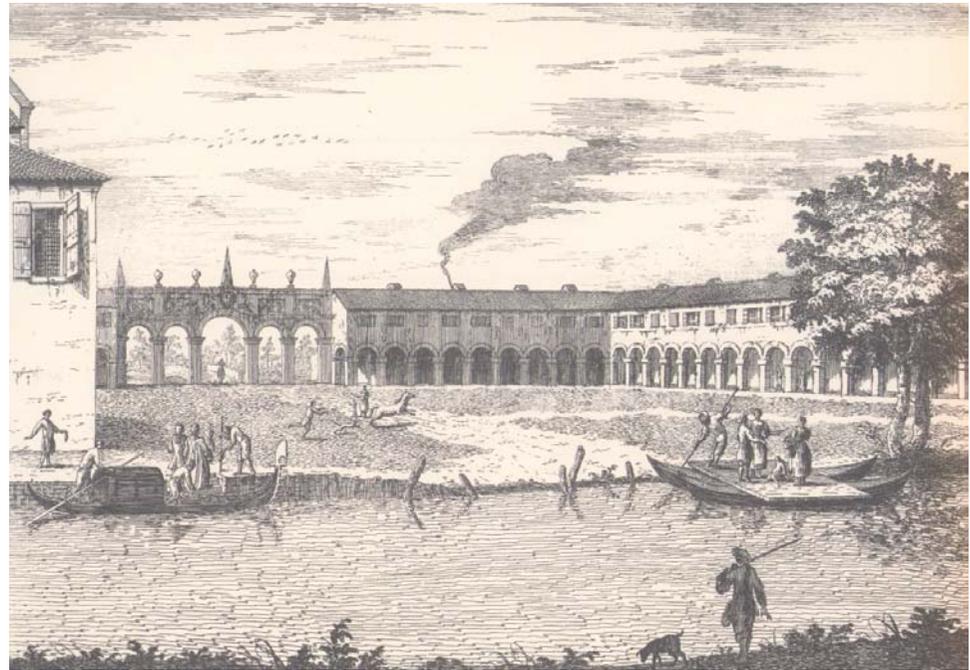


Les fleuves, et notre Naviglio (Navire) Brenta en particulier, déviennent très importants à partir de seizième siècle lorsque Venice doit recourir à son territoire dans la région pour s'approvisionner des **matières premières** et de **produits agricoles** pour la ville.

Pour maintenir une vie agréable ils sont induit à bâtir des **maisons sumptueuses** qui reproduisent les palais de la capital Venise.



Pour aménager la campagne et pour suivre ses intérêts, beaucoup de gens entre les riches familles **des merchants vénitiens se transforment en propriétaires fonciers et entrepreneurs agricoles.**





Ils édifient des **maisons très agréables** dans tout le territoire de l'état de terre.



Les maisons s'appellent *Ville*, parce-que elles sont situées dans les pais des villageois, des paysans.





Le temps qu'on passe dans la *villa* et la façon de vivre dans ces maisons s'appelle *villeggiatura*.

Un exemple emblématique de cette transformation se trouve dans la zone située entre Padoue et Venise, long le cours du **Naviglio Brenta**.



Aux vieux palais déjà
éparpillés dans la campagne
s'ajoutent des autres maisons
modernes et des **ateliers** pour
la transformation des produits
alimentaires et **industrielles**
de l'agriculture.



Les **bâtiments** semblent se défier dans une compétition pour être de plus en **plus beaux et fonctionnels**. Les architectes les plus fameux, les peintres, mais aussi les botaniques, ou les experts en hydraulique et en aménagement des eaux, les techniciens agraires sont employés dans l'entreprise.



En particuliers, le territoire long le Naviglio devient une sorte de **ville continue**. Une ville linéaire où les vénitiens peuvent arriver aisément en quelques heures avec des bateaux particuliers, ou avec le *burchiello*

- Cette façon de vivre, du **point de vue du tourisme** , constituait le début d'un goût et d'un phénomène qui grandira pendant le temps. Une sorte de segment de demande, comme on dirait actuellement, un produit de "niche".
- La **villa devient une mode**. Tout le monde qui compte dans la société vénitienne doit posséder une *villa* ; certaines familles détruisent leur patrimoine dans cette entreprise. Un grand comédien écrit une pièce qui célèbre cette habitude presque maniacale: "Les violents désirs pour la villeggiatura".



Pendant les siècles suivants, au fur et à mesure que **le progrès technique** entre dans l'organisation des transports et la production industrielle lourde, permise par l'introduction de la machine à vapeur, supplante celle des petites usines de la manufacture traditionnelle qui étaient la caractéristique du dix-huitième siècle...



... les *ville* ne trouvent plus la vraie raison économique et sociale pour continuer à exister et elles sont remplacées par des **modernes industries**.



La **décadence** est rapide, les transformations pour des utilisations alternatives souvent ne sont pas à même de sauver les riches patrimoines artistiques et architectoniques du milieu.



Malgré tout aujourd'hui il nous restent **plusieurs memoires**, des cas interessants, des morceaux de ce qui a été une inestimable richesse et varieté du paysage et des milieux, mêlés avec des utilisations modernes tout affet indifférentes à l'histoire et à la memoire du passé.

La tentative de conserver, de restaurer les **anciens bâtiments**, les **paysages**, les frêches, resulte une bataille très difficile, si on ne trouve pas une motivation économique, ou une fonction suffisante a donner des rentes nécessaires pour une équilibre entre coûts et avantages, plusieurs *ville* ont disparues.





La carence d'un plan général et à long terme empêche de mêler organiquement les **fonctions différentes** qui se font concurrence dans le territoire...



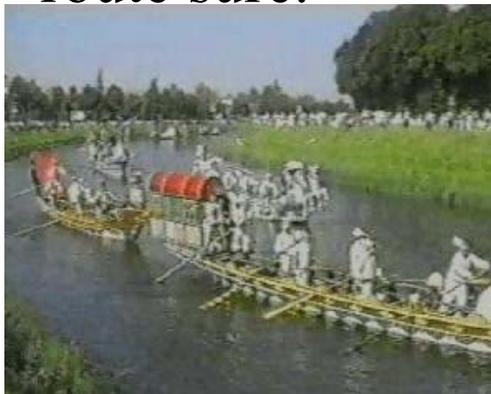


... de **libérer les routes** qui se trouvent long la *Riviera* et de créer une bande protégée pour les touristes.





Le rélancement en terme d'**utilisation touristique** et d'attraction pour les visiteurs rencontre encore des grandes difficultés à individuer une route sûre.





Mais, comme on peut voir dans les images, lorsqu' on s'approche à Venise la bagarre est grande et les **contradictions** deviennent de plus en plus **évidentes**, jusqu' à l'énorme zone industrielle de Marghera.





Seulement dans les derniers mois, les municipalités et les autres gouvernements locaux ont lancé une société pour la **valorisation touristique** de la *Riviera* mais le chemin est sûrement très long, et certainement peu aisé.

Les tentatives de remplacer les vieilles structures de l'ancien terminal de Fusina en ce moment sont arrêtées, il ne reste qu'un petit bateau traditionnel pour atteindre Venise.



CAMBODGE

L'exploitation d'une **ressource** physique, naturelle, historique, du milieu ambiant, pour le transformer dans un “**produit touristique**” dont on peut jouir et économiquement sensible, implique la définition préliminaire des certains paramètres et des opérations logiques et pratiques conséquentes.



Il faut commencer avec la définition d'un **début** clair et un **projet** conséquent, à moyen-long terme, qui prévoit:

- phases et temps;
- financements et ressources
- sujets promoteurs
- participants et gérants primaires.



Un projet:

- écocompatible

- écosostenible

c'est à dire qui utilise les ressources disponibles sans provoquer des dommages qui arrivent, à la longue, à les détruire;

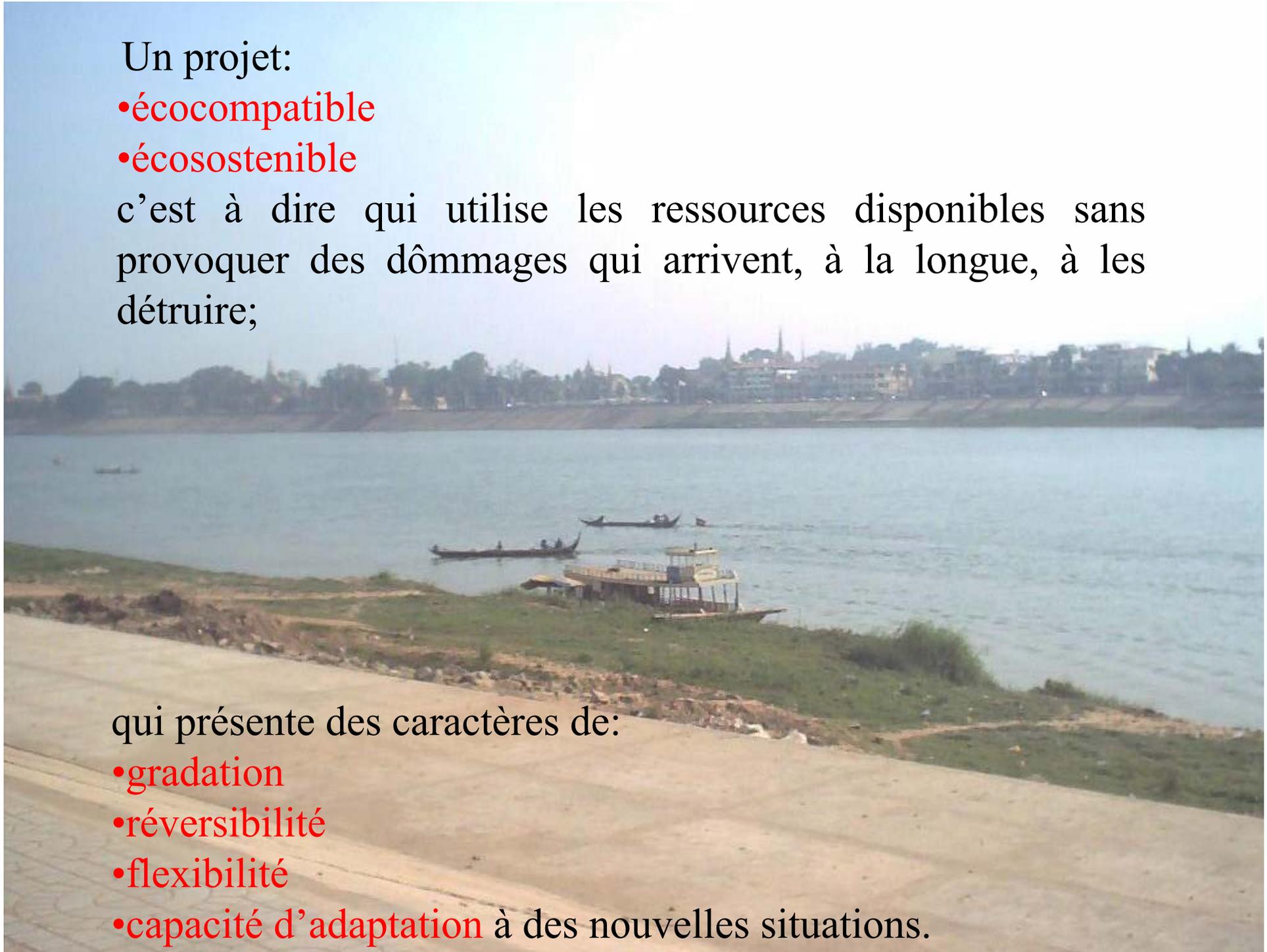
qui présente des caractères de:

- gradation

- réversibilité

- flexibilité

- capacité d'adaptation à des nouvelles situations.



qui dispose d'une **planification financière** qui prévoit des ressources nécessaires et le **parténariats** indispensables pour les:

- investissements
- entrétiens

- bonifications
- reconstructions

- sauvegarde
- mise en valeur



Les interventions pour réaliser le projet doivent activer toute de suite l'entière ensemble des **services essentiels** pour la valorisation de la ressource et pour l'accueil des touristes.

Par exemple:

- réception
- renseignements
- logistique (pour les personnes et pour les voitures) ...





- banque
- sécurité
- santé

- restauration
- hôtellerie
- transport

- commerce
- amusement
- ...



Mais pour avoir des chances de succès il faut une large campagne de **promotion** et de **marketing**



L'aménagement d'une destination, comme ensemble de produits touristiques cohérents avec le segment/objectif définis sur la base des stratégies de développement touristique, réflète le délicat **rapport entre le tourisme et l'environnement**, considéré dans tous ses aspects.



Les dynamiques, du côté de la demande et de l'offre, posent en évidence le thème de la **gérance des flux** et de l'organisation de l'offre/dédestination dans une optique de cohérence, intégration et qualité de tout le système. Un système dans lequel **les parties impliquées** tirent des avantages et **participent** aux **coûts en manière différente**.





Le **produit touristique** ne peut pas être unique mais il doit être référé à des différents “target” et **composé d’une variété d’éléments**, qui concourent tous ensemble à former l’expérience touristique et à permettre une valutation de la qualité.



À ce propos il faut considerer le thème de la compatibilité des **différentes utilisations** et fonctions du fleuve avec les touristiques, p.e. transport, commerce, industrie, pêche... exc.



Le tourisme ne doit pas dénaturer la **vie commune**, au contraire il doit les utiliser comme une **chance** pour créer des spécifiques segments de demande.



Les destinations qui veulent réjoindre un **avantage compétitif** sur le **marché globale**, doivent se doter de **méthode** et instruments fonctionnels à évaluer la situation actuelle et future et à les gérer en terme de qualité, valeur et soutenabilité du système.

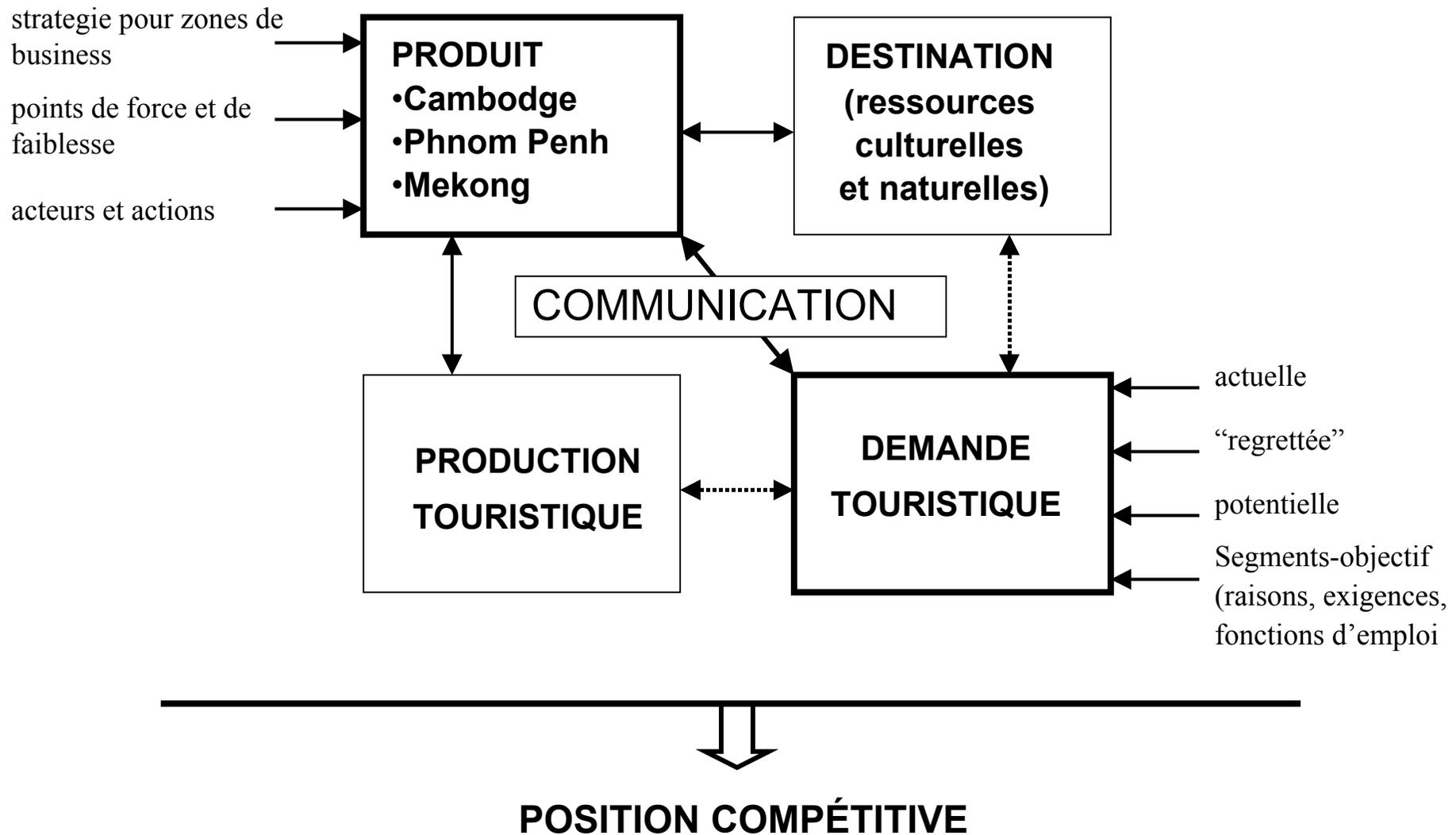
Gérer une destination demande qu'on travaille sur toute la chaîne de la valeur, à partir de l'entreprise jusqu'aux gérants des ressources et à toute la population. C'est à dire qu'il faut comprendre **les mécanismes** du fonctionnement et d'interaction aussi bien au **niveau locale** que **globale** et contrôler le développement, l'articulation et les effets conséquents, en utilisant la valuation d'impact total sur l'économie globale.

Demande et offre touristique sont reliées par le **produit**.

Le produit peut être caractérisé par la **même destination**, par ses ressources et par son identité, mais il peut être aussi le résultat d'un spécifique procès de production qui transforme et combine chaque composant de la destination.

La **communication** représente le **point** de contact **stratégique** entre la demande et l'offre du produit touristique.

LA LOGIQUE DU SYSTÈME

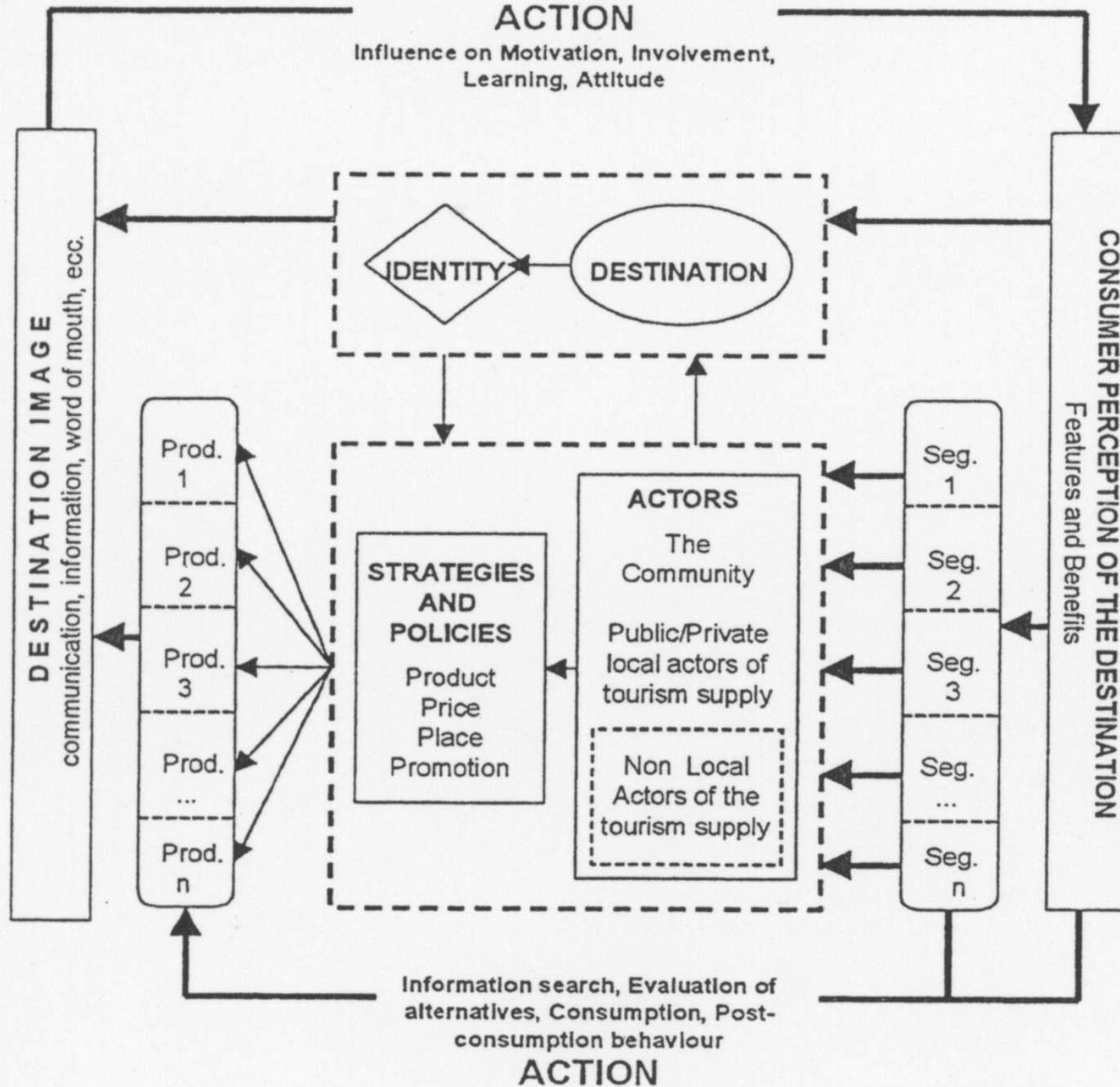


Il faut déterminer un **portefeuille de produits** à vendre en connection cohérente avec les segments objectifs individués à commencer des caractérisations de la destination.

L'approche managerial au développement et à la gestion du tourisme n'est pas le lieu-mète des visiteurs mais un système complète dont le bout est d'un côté d'assurer la satisfaction des visiteurs et, de l'autre, de produire de la valeur pour le système entier.



COMPETITIVE ENVIRONMENT



COMPETITIVE ENVIRONMENT



A' partir des **points de force** typiques de la destination (Cambodge, les fleuves, les lacs, les villes) :

- nature
- histoire
- traditions
- culture
- ethnographie
- spectacles
- gastronomie
- folklore
- les activités productives
- les établissements urbains

on definit les **segments du produit** et de la demande sur lesquels on peut s'adresser, aussi bien à l'intérieur d'un unique marché, que dans plusieurs marchés.

La méthode à suivre sera:

- Une logique de **système** à l'intérieur d'un milieu compétitif
- L'analyse de la **demande** pour explorer les caractéristiques et les motivations de l'univers des visiteurs de la destination
- La valuation de l'**offre** et de la production touristiques de la destination par zones de business et lignes de produit, qui en commençant avec l'analyse de la demande examine la concurrence de l'offre.
- La considération du rôle de la **communication** dans les stratégies promotionnelles, comme principal instrument pour la diffusion de l'image et de l'information sur l'offre touristique, à côté des stratégies utilisées par la concurrence.