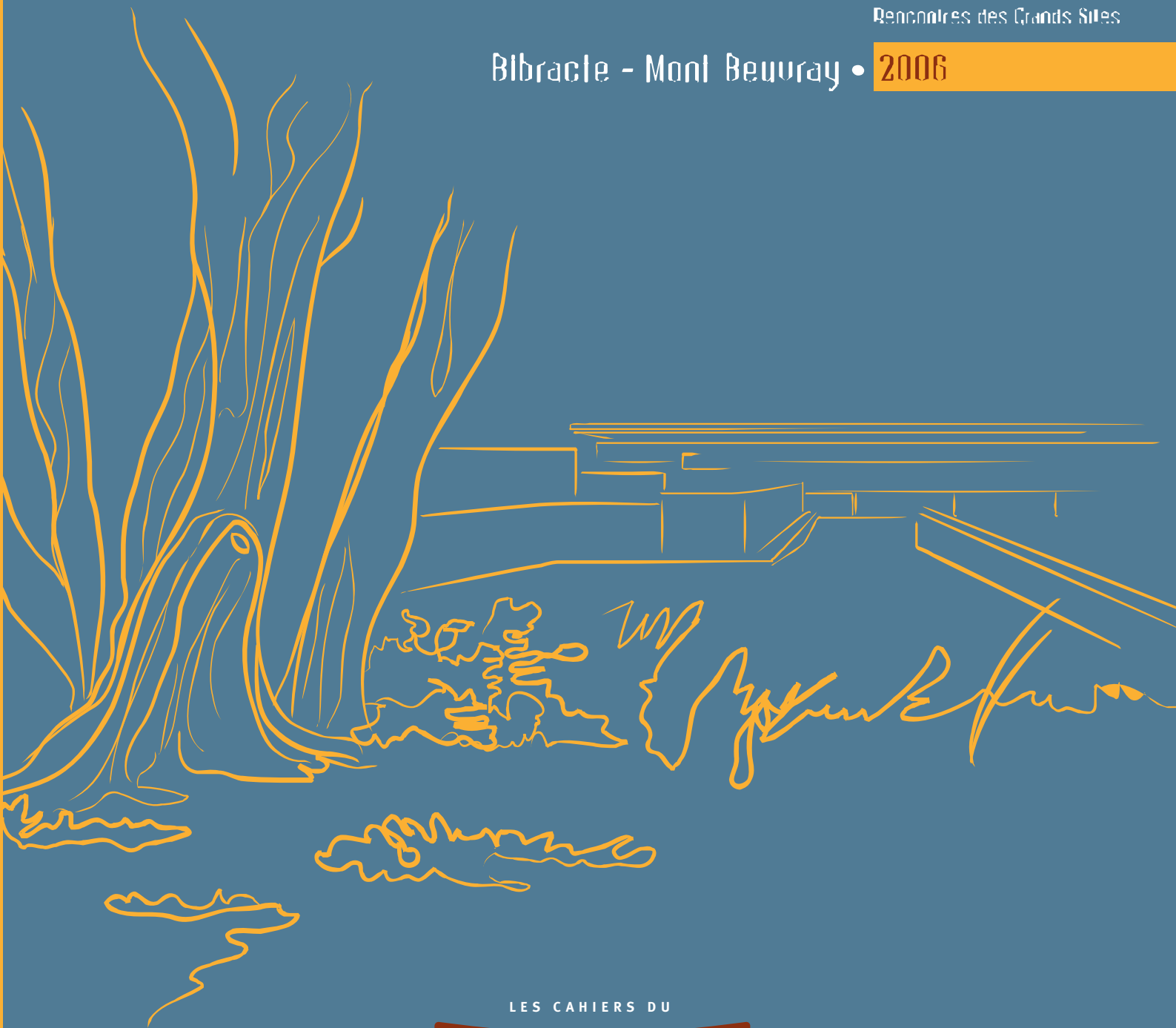


Grands Sites et stratégies touristiques des territoires

Actes des Huitièmes
Rencontres des Grands Sites

Bibracte - Mont Beuvray • 2006



LES CAHIERS DU

RÉSEAU DES GRANDS SITES DE FRANCE

Grands Sites et stratégies touristiques des territoires

Actes des huitièmes Rencontres des Grands Sites

Bibracte - Mont Beuvray

Rencontres des 31 mai et 1^{er} juin 2006

Ces rencontres ont été organisées par

RÉSEAU DES GRANDS SITES DE FRANCE

BIBRACTE

Avec le soutien de



Et de



Édité par le

RÉSEAU DES GRANDS SITES DE FRANCE

9 rue Moncey - 75009 Paris
Tél. : 01 48 74 39 29 - Fax : 01 49 95 01 87
Siège : Grand Site de Solutré - BP 80015 - 71012 Charnay-lès-Mâcon
Tél. : 03 85 35 82 81 - Fax : 03 85 35 87 63
contact@grandsitedefrance.com - www.grandsitedefrance.com

2

Responsable éditoriale
Anne Vourc'h
directrice du Réseau des Grands Sites de France

Interventions recueillies et transcrites par
Roger Cans, journaliste
d'après les présentations et débats
des huitièmes Rencontres des Grand Sites
qui ont eu lieu au Grand Site de Bibracte - Mt Beuvray
les 31 mai et 1^{er} juin 2006

Direction artistique, réalisation et fabrication

MédiaTerra 

Route Royale - 20600 Bastia
www.mediaterra.fr

Couverture
Agence Panama
10 rue de l'Héritan - 71000 Mâcon
www.agence-panama.com

© Réseau des Grands Sites de France, Solutré-Pouilly, 2007

ISBN : 978-2-9527328-1-9
ISSN en cours
Dépôt légal octobre 2007
Première édition

Participants

Ils ont participé à ces rencontres

Jean-Paul Anciaux, *député de Saône et Loire*

Soline Archambault, *chargée de mission Réseau des Grands Sites de France*

Laurent Arcuset, *Géo système*

François Aureau, *Office national des forêts*

Marie-Cécile Bard, *chargée de l'accueil du public, Puy de Dôme*

Stéphane Barelle, *chargé de mission, vallée de la Clarée*

Sylvie Barrère, *chargée de mission, Odit France*

André Baret, *maire de Saint-Léger-sous-Beuwray*

Henri Bassaler, *maire de Collonges-la-Rouge*

Thierry Baudier, *directeur général de Maison de la France*

Stéphanie Beaussier, *directrice, Roches de Solutré Pouilly-Vergisson*

Laure Béné, *chargée de mission OGS, Saint Guilhem le Désert - Gorges de l'Hérault*

Catherine Bergeal, *sous-directrice des sites et des paysages, ministère de l'Écologie et du développement durable*

Annie Besson, *maire de Solutré, Roches de Solutré-Pouilly-Vergisson*

Damien Bessy, *directeur artistique, agence Panama*

Maud Boissac, *Réseau des Grands Sites de France, stagiaire*

Béatrice Bonnamour, *Drac de Bourgogne*

Thierry Bouchie, *maire de Val-des-Prés, Vallée de la Clarée*

Philippe Braive, *chargé de mission, Conservatoire du littoral*

Joseph Brousset, *directeur général des services, Saint Guilhem le Désert - Gorges de l'Hérault*

Patrick Buttin, *sous-préfet d'Autun*

Hélène Cadeau, *Pays Cœur de l'Hérault*

Roger Cans, *journaliste*

Bruno Cariou, *directeur, Pointe du Raz*

Pierre Cartier, *chargé de mission OGS, Gorges du Verdon*

Jean-Marie Chanabé, *Gorges du Gardon*

Gwenaëlle Class, *chargée de mission, Gorges du Tarn et de la Jonte*

Yves Constantin, *directeur, Caps d'Erquy Fréhel*

Bertrand Creuchet, *conseil général des Ponts et Chaussées MIGT*

Thierry Darmusey, *collaborateur technique, Roches de Solutré Pouilly-Vergisson*

Christian de Barbarin, *vice-président, Grand Site Sainte-Victoire, membre de la CSSPP*

Patrice de Bellefon, *MPPM Mont Perdu / Gèdre Gavarnie*

Dominique Desgeorges, *cellule sites et paysages, Diren Bourgogne*

Maria De Vos, *chargée de mission, Dune du Pilat*

Sandrine Deulieger-Froissart, *Roches de Solutré Pouilly-Vergisson*

Yves Ducarre, *chargé de mission projet de PNR Mont Ventoux, conseil général du Vaucluse*

Jean-Baptiste Eynaudi, *chargé de mission OGS, Cirque de Sixt-Fer-à-Cheval*

Lydiane Estève, *chargée de mission OGS, Pont du Gard*

Christophe Ferney, *chargé de mission, parc naturel régional du Morvan*

Eric Gaba, *gérant de la Velotte à Brassy*

Bertrand Gauvrit, *directeur Puy Mary - Volcan du Cantal*

André Gay, *Cirque de Navacelles*

André Gaymard, *président, Gorges du Verdon*

Yves Gorgeu, *mairie-conseils CDC*

Jacques Gorlier, *directeur des affaires techniques et du patrimoine, Bibracte*

Richard Grelon, *directeur, Pointe des Châteaux*

Vincent Guichard, *directeur général, Bibracte*

Sandrine Guiheneuf, *responsable du service
Aménagement développement économique au Marais
Poitevin*

Mathieu Guillot, *directeur, Cirque de Navacelles*

Gustave Havy, *Caps d'Erquy Fréhel*

Armelle Helou, *coordinatrice, Massif dunaire de
Gâvres-Quiberon*

Pascale Humbert, *Diren Bourgogne*

Catherine Jacob, *Maison du Malpas*

Jean-Claude Jacob, *ministère du Tourisme*

Robert Jacquemard, *président du CDT 71*

Jean-Claude Janiaud, *Roches de Solutré Pouilly
Vergisson*

Eric Journaux, *ministère de la Jeunesse, des sports et
de la vie associative*

Sally King, *responsable des publics, Jurassic National
Park*

Fabien Klingelschmidt, *Cirque de Navacelles*

Anne Lafon-Madziarski, *Rocamadour*

Philippe Leglise, *délégué régional du tourisme
Bourgogne*

Nathalie Lesaffre, *conseil général de la Drôme, service
environnement*

Annick Leymarie, *maire, Rocamadour*

Jean Leysseyne, *président de l'Office de tourisme du
marais Poitevin*

Patrick Locage, *cellule des sites et paysages, Diren
Bourgogne*

Jean-Claude Lozachmeur, *Gaz de France*

Philippe Maigne, *directeur, Grand Site Sainte-Victoire*

Daniel Maillard, *Caps d'Erquy Fréhel*

Françoise Maison, *inspectrice des sites Diren Limousin
/ Collonges la Rouge*

Jean-Christophe Malpeyre, *Camval - 71*

Christian Mantei, *directeur général, Odit France*

Bertrand Mantelora, *ministère de l'Agriculture et de la
pêche*

Diane Massenat, *Maison du Malpas*

Claude Mennella, *délégué régional Bourgogne, Gaz de
France*

Alain Millot, *parc naturel régional du Morvan*

Mathilde Milot, *Réseau des Grands Sites de France,
stagiaire*

Françoise Morsel, *Caisse des dépôts et consignations*

Gilles Muhlach, *pôle international Préhistoire*

Claude Murena, *sous-préfet de Château-Chinon*

Ghislaine Niel, *Cirque de Navacelles*

Joël Nogier, *directeur CDT 71*

Françoise Paquetot, *directrice du développement
culturel et des publics, Bibracte*

Christian Paul, *président du parc naturel régional du
Morvan*

Anne-Françoise Pillias-Prunières, *chargée de mission
OGS, ministère de l'Écologie et du développement
durable*

Pascale Plaza, *chargée du développement touristique,
Bibracte*

Bernard Pouverel, *directeur général, EPCC Pont du
Gard*

Michèles Prats, *secrétaire générale, Icomos*

Jérôme Prouheze, *directeur, Gorges du Tarn et de la
Jonte*

Maurice Pujol, *directeur, Conseil général du Puy de
Dôme*

Gérard Rabat, *élu, Massif du Canigou,*

Pascal Ribaud, *directeur du parc naturel régional du
Morvan*

Cécile Ricard-Mundler, *Camargue Gardoise*

Aldo Rizzi, *directeur, Massif du Canigou*

Catherine Robin-Levy, *chargée de mission, Gorges du
Gardon*

Hubert Roche, *Caisse des dépôts et consignations*

Mathieu Rocheblave, *parc naturel régional du Vercors*

Ericka Rolin, *attachée de presse, RGSF*

Gérard Ruiz, *conseiller municipal délégué au tourisme,
Dune du Pilat*

Jean-Philippe Sarette, *directeur régional Caisse des
dépôts et consignations*

Valérie Stopin, *Cirque de Navacelles*

Florence Tastet, *chargée de mission OGS, Puy de Dôme*

Jean-Pierre Thibault, *collège des Diren*

Elisabeth Thurel, *élue, Gorges du Gardon*

Jean Trinquier, *Cirque de Navacelles*

Joël Ughetto, *directeur, Aven d'Orgnac*

Mireille Velay, *chargée de mission, Camargue Gardoise*
Yves Vérilhac, *directeur, Atelier technique des espaces
naturels*

Jean Vichon, *président, Pointe du Raz*

Louis Villaret, *président, Saint Guilhem le Désert –
Gorges de l'Hérault*

Jean-Paul Vilmer, *directeur, Mont Ventoux*

Gérard Voisin, *président du Réseau des Grands Sites de
France*

Anne Vourc'h, *directrice du Réseau des Grands Sites de
France*

Claudine Zysberg, *chargée de mission tourisme,
ministère de l'Écologie et du développement durable*

Sommaire

Sommaire

Séance plénière

Ouverture <i>Gérard Voisin</i>	7
Grands Sites et tourisme, à la croisée des chemins <i>Anne Vourc'h</i>	8
Bibracte-Mont Beuvray et ses enjeux touristiques <i>Vincent Guichard</i>	11
Place et rôle des Grands Sites dans les stratégies touristiques des territoires <i>Christian Mantei</i>	14
Les retombées touristiques des Grands Sites <i>Bernard Pouverel</i>	16
Les partenariats avec les acteurs et professionnels du tourisme, élément clé du tourisme durable <i>Sally King</i>	18
L'œuvre dévoilée Label GRAND SITE DE FRANCE®	20

Atelier 1

Que sait-on des visiteurs des Grands Sites ? Comment mieux connaître leurs besoins et attentes ?	
Les publics des Grands Sites, bilan de l'enquête réalisée auprès des gestionnaires <i>Mathilde Milot, Maud Boissac</i>	22
Les enquêtes de fréquentation du Puy de Dôme <i>Marie-Cécile Bard</i>	26
L'étude qualitative des visiteurs, vallée de la Clarée et vallée Étroite <i>Stéphane Barelle, Laurent Arcuset</i>	28
Synthèse <i>Philippe Maigne</i>	31

Atelier 2

Quel rôle pour les gestionnaires de Grands Sites en matière de tourisme ? Comment mieux travailler avec les offices du tourisme ?	
Dans la promotion touristique du département, le Grand Site de St-Guilhem-le-Désert, Gorges de l'Hérault <i>Louis Villaret</i>	34
Organiser une coopération, Grands Sites et offices du tourisme <i>Jean Leysenne, Sandrine Guiheneuf</i>	37

Acteurs du tourisme et acteurs de la protection : regards croisés <i>Maria De Vos</i>	39
Synthèse <i>Joël Nogier</i>	41

Atelier 3

Les bons partenariats avec les professionnels privés du tourisme	
Fédérer les acteurs du tourisme à partir d'un Grand Site <i>Françoise Paquelot</i>	44
Partenariat entre un parc et un hébergeur <i>Christophe Ferney, Éric Gabat</i>	46
La marque « parc naturel régional » dans les services touristiques <i>Mathieu Rocheblave</i>	47
Synthèse <i>Pascale Piazza</i>	50

Atelier 4

Le tourisme, jusqu'où ? Et quel tourisme ?	
Quel tourisme pour le Grand Site de Rocamadour ? <i>Annick Leymarie</i>	52
La Charte du tourisme durable de l'Icomos <i>Michèle Prats</i>	54
La Charte européenne du tourisme durable <i>Pascal Ribaud, Olaf Holm</i>	56
Synthèse <i>Soline Archambault</i>	59

Séance plénière

Les Grands Sites, une valeur collective <i>Conclusion Catherine Bergeal</i>	61
L'expo photo. À la rencontre des Grands Sites, des paysages et des hommes	62
Discours de clôture <i>Thierry Baudier</i>	63

Ouverture

Gérard Voisin

Président du Réseau des Grands Sites de France



7

L'année 2006 est doublement symbolique pour les Grands Sites. Elle marque en effet le centième anniversaire de la première loi de protection des sites, la loi du 21 avril 1906, qui sera reprise et renforcée par la loi du 2 mai 1930 sur la protection des monuments naturels et des sites de caractère artistique, historique, scientifique, légendaire ou pittoresque. Une grande loi, à qui l'on doit beaucoup, et qui régit toujours le classement ou l'inscription des sites.

Cela fait aussi trente ans que la notion de « Grand Site » a été formalisée par le ministère de l'environnement, alors naissant. Cette politique des Grands Sites, lancée en 1976 et conduite en partenariat avec les collectivités locales, est aujourd'hui reconnue comme une démarche innovante, permettant de répondre aux mutations des territoires ruraux et aux effets de la croissance continue du tourisme. Un grand millésime, donc, qui sera célébré une semaine plus tard, le 9 juin, à la Pointe du Raz, à l'occasion d'une manifestation nationale permettant de mesurer le chemin parcouru depuis les premières « Opérations Grands Sites » jusqu'à aujourd'hui, où les sites réhabilités, accueillant, gérés en respect des valeurs du développement durable, peuvent se voir distingués par le label Grand Site de France® créé par l'État en 2003.

Parce qu'ils sont à la fois démarches de protection, projet d'aménagement du territoire et de développement durable, il est bien naturel que les Grands Sites s'interrogent

sur leur vocation d'accueil et sur leur place dans le système touristique. Leurs gestionnaires sont convaincus qu'il est possible de dépasser le clivage encore très présent dans les esprits entre préservation et tourisme, conservation et développement. Il faut pour cela réflexion, anticipation, savoir faire. Et beaucoup de concertation entre acteurs publics et acteurs privés qui sont déterminants dans l'offre touristique des territoires et dans l'expérience vécue par les visiteurs d'une région.

Cette année, les Rencontres ont eu lieu dans un site qui, à la différence de beaucoup des 31 autres membres du Réseau des Grands Sites de France, n'est pas encore menacé par une fréquentation touristique massive. Le Mont Beuvray, sur lequel a été édifié l'oppidum gaulois de Bibracte, n'en est encore qu'aux débuts de son développement touristique.

Situé à l'écart des grands axes, en plein Morvan, il a bénéficié du soutien exceptionnel du Président de la République François Mitterrand, ancien député de la circonscription et ancien maire de Château-Chinon, la sous-préfecture la plus proche.

C'est donc dans le cadre privilégié du Musée de Bibracte, implanté en limite du département de Saône-et-Loire, et du Centre archéologique européen de Glux-en-Glenne, implanté en limite du département de la Nièvre, qu'ont eu lieu ces huitièmes rencontres des Grands Sites, consacrées à la place des Grands Sites dans la stratégie touristique des territoires. ■

Grands Sites et tourisme, à la croisée des chemins



Anne Vourc'h

Directrice du Réseau des Grands Sites de France

32 Grands Sites, 27 millions de visiteurs : ce chiffre résume bien l'enjeu touristique majeur que représentent la protection, la gestion et l'exploitation de ces hauts-lieux emblématiques qui attirent la foule, comme les gorges du Tarn ou le Puy de Dôme.

Le tourisme consubstantiel à la notion de Grand Site

Dès l'origine, l'histoire des Grands Sites est liée au développement du tourisme. Ils ont en effet été « découverts » par les premiers voyageurs du 19^e siècle, qui ont pris la plume ou le pinceau pour décrire leur émerveillement devant la splendeur d'un paysage souvent insoupçonné de leurs contemporains. Ils ont ensuite pris leurs appareils photo pour fixer sur plaque de verre ou pellicule le spectacle grandiose qui leur était offert par tel site historique ou pittoresque. Écrivains et artistes ont ainsi consacré des sites grandioses comme le Mont Saint-Michel, Gavarnie ou la Pointe du Raz. Avec le développement des moyens de transport, puis du temps libre, les sites grandioses sont devenus de véritables icônes pour les destinations touristiques et largement mis en avant dans leur communication.

Le tourisme trouve sa source dans des époques très lointaines. À la question « comment des anciens Grecs choisissaient-ils leurs Grands Sites ? », Jacques Lacarrière, grand helléniste, mais aussi grand marcheur et amateur de paysages, récemment disparu, répondait : pour l'effroi qu'ils suscitaient, signe de la présence des dieux, et pour l'existence d'eau, et d'eau en abondance capable de répondre aux besoins de la foule des pèlerins. Lieux forts,

lieux sacrés, lieux de rassemblement, religieux puis profanes ; comme Rocamadour ou St Guilhem, situés sur les Chemins de St Jacques.

Le « grand tour » à l'anglaise, à l'origine du mot « touriste », consacre sans doute l'avènement du tourisme au sens moderne qui prendra tout son essor avec l'apparition de l'automobile et du chemin de fer. Michelin et le Touring Club de France seront pour beaucoup dans la popularisation des Grands Sites en « marquant » les sites d'une signalisation que l'on trouve encore aujourd'hui sur les sites, et en éditant cartes et guides pour les premiers automobilistes. Cette popularisation des principaux sites s'accompagne très tôt de mouvements en faveur de leur protection et d'une politique de protection traduite dans la loi de 1906. Les congés payés de 1936 vont multiplier la pratique touristique qui, d'élitiste, devient populaire et, dans les dernières décennies une activité économique primordiale.

C'est dire si le touriste n'est pas un « intrus » dans la problématique des Grands Sites, une incongruité, voire un gêneur. Il vient, attiré par la renommée d'un Grand Site, dont l'image enflamme l'imagination et dont l'accès est facilité par des moyens de transport rapides et des aménagements adaptés.

Le tourisme au cœur de la politique « Grand Site »

En 1950, dans une France encore largement rurale, on compte 20 % des Français partant en vacances. En 2000, ils sont plus de 60 %. Sans oublier le développement du

tourisme international, qui décuple entre 1960 et 1990. Les Grands Sites sont concernés en première ligne par ce développement et subissent les conséquences de cet essor fulgurant du tourisme. La politique « Grand Site » naît en 1976 au ministère de l'environnement pour réhabiliter les sites classés les plus connus, les plus emblématiques, qui correspondent aussi bien souvent aux « 3 étoiles » des guides touristiques et partant, sont l'objet d'une fréquentation mal maîtrisée.

Cette politique, dans laquelle les collectivités locales sont désormais très investies, suscite la mise en œuvre de travaux de réhabilitation, d'aménagements pour le public, de plans de gestion. Il s'agit non seulement d'assurer l'entretien paysager et environnemental des sites, mais aussi d'améliorer l'accueil et les services offerts aux visiteurs. Enfin, il s'agit d'ancrer les sites dans le développement local des territoires qui les abritent.

Après trente ans de politique en faveur des Grands Sites, on constate une demande sociale toujours plus forte pour ces « sites de désir », dont l'originalité et la valeur s'affirment d'autant plus que le reste du territoire s'urbanise et se transforme fortement.

Ainsi, la gestion des Grands Sites a évolué, passant de la protection pure à la réhabilitation et à la mise en valeur, de la conservation à la notion de projet. Enfin, on mise sur un développement durable, c'est-à-dire sur un tourisme durable.

Les équipes de gestion, elles aussi, ont évolué. Elles ont acquis un savoir-faire et des compétences en matière d'aménagement des sites, de régulation des flux dans un espace ouvert et de gestion des conflits d'usage entre résidents permanents, visiteurs, collectivités locales et administrations.

Des problèmes demeurent ou surgissent

Cette longue proximité de l'histoire des Grands Sites et du tourisme ne met pas à l'abri de contradictions, de malentendus, de difficultés. Quelles sont ces contradictions ?

- Le tourisme oui, mais pas trop. Les responsables des sites sont partagés entre ces deux exigences : le Grand Site doit

être un facteur de développement durable, surtout dans certaines régions de confins. Mais en même temps, veut-on réellement un développement touristique ? L'assume-t-on totalement ? Certains sites ne souhaitent pas renforcer leur notoriété ni leur fréquentation, comme la montagne Sainte Victoire, située à proximité de deux grandes villes (Marseille et Aix-en-Provence) où les habitants des villages ne souhaitent pas que la fréquentation touristique se développe davantage, ni que le site ne se résume à sa seule vocation de carte postale de hauts lieux cézanniens destinée à la Terre entière. Le site de Bibracte, en revanche, ne connaît pas cette notoriété et le développement touristique qui l'accompagne. Il est donc en recherche de croissance.

- Certains Grands Sites sont utilisés comme des « locomotives » de promotion d'une région ou d'une destination. Le risque est alors de renforcer la polarisation de l'afflux touristique sur le site, au détriment du reste de la région. L'image du site se limite à une image réductrice où n'existe plus que le site ou son cliché vulgarisé. Et cela donne des sites totalement engorgés comme à Saint Guilhem-le-Désert, où la vie devient difficile pour les visiteurs et les habitants.

- Sur d'autre site inversement, rien n'est fait pour une mise en valeur particulière « pour ne pas faire de jaloux », de crainte de porter ombrage à des sites de moindre notoriété. Cette passivité s'appuie aussi sur l'idée fautive qu'un Grand Site « marche tout seul » du fait de sa notoriété. Ainsi les Gorges du Tarn sont très peu utilisées comme produit d'appel pour la Lozère, l'Aubrac, la Margeride et les Causses.

Une difficulté est de savoir qui fait quoi pour le développement touristique. Il existe en effet de multiples structures dédiées, les CRT (comité régional du tourisme), CDT (comité départemental du tourisme), OT (office de tourisme) et une répartition de compétences pas toujours très claire entre collectivités. À côté des communautés de communes, des « Pays », les syndicats mixtes et autres structures gestionnaires de Grand Site ne sont pas toujours identifiées comme des organismes ayant une fonction d'accueil et de développement d'un certain tourisme.



© Daniel Fouilloux

LE SITE DE
BIBRACTE - MONT
BEUVRAY.

La plupart des structures dédiées au tourisme sont calées sur des limites administratives, or les Grands Sites sont souvent des confins entre deux ou trois entités administratives, comme le Marais Poitevin ou le Mont Beuvray. Cette situation de confins rend plus difficile la cohérence des interventions.

Il faut cependant noter que plus on est proche du terrain, plus le dialogue semble facile. Le partenariat est facile entre les Offices de tourisme et les Grands Sites. En revanche, les relations sont plus difficiles entre les comités départementaux de tourisme et les Grands Sites, car les valeurs et les stratégies sont différentes. Et les visions sont divergentes aussi s'agissant de l'État.

Avec les acteurs privés cette fois, les relations sont parfois tendues lorsque le Grand Site est vécu comme un appareil répressif. Lorsqu'ils sont situés dans la partie classée du site, commerçants, restaurateurs ou hôteliers bénéficient d'une situation de monopole avec l'assurance qu'aucun concurrent ne pourra s'implanter, ce qui autorise quelque paresse, voir même quelque endormissement profond... Combien de Grands Sites ont une offre touristique en deçà des standards actuels, sans même parler du niveau de qualité qu'on serait en droit d'attendre dans des lieux aussi emblématiques !

Les acteurs du tourisme ne considèrent-ils pas assez souvent le Grand Site comme « une vache à lait » à exploiter sans vergogne ? Quelle contribution les acteurs du tourisme qui exploitent l'image du site, qui vivent sur sa notoriété et la fréquentation qu'il génère apportent-ils à l'entretien et à la préservation du site à long terme ?

Passer à une nouvelle étape

Aujourd'hui, l'enjeu touristique des Grands Sites demande à être abordé de façon plus explicite et plus approfondie. Les compétences touristiques méritent d'être développées au sein des équipes en charge des Grands Sites afin qu'elles assument mieux la réalité économique et touristique,

qu'elles en tirent parti sans en être les victimes attentistes. Dans nombre de régions rurales, le salut économique passe assez largement par le tourisme. Les élus en sont convaincus, même si toutes les conséquences ne sont pas tirées de ce constat en terme d'affectation de moyens. Renforcer les liens entre le Grand Site et son territoire, prolonger les visites en séjours, mobiliser l'ensemble des acteurs publics et privés du tourisme sont des enjeux essentiels pour les années à venir.

Bien sûr, il y a des craintes. Pour beaucoup, le tourisme, c'est le béton, c'est la masse, c'est le marketing, les produits normés. Les Grands Sites sont porteurs de valeurs qu'ils ne veulent pas sacrifier sur l'autel de « l'adaptation à la demande » à tous crins. Convaincu qu'il faut être fort sur ses valeurs, le Réseau engage en 2006 un travail approfondi sur « Identités, valeurs communes et positionnement des Grands Sites ». Savoir écouter, transmettre, partager, sans perdre son âme.

Ces 8^{es} Rencontres associent pour la première fois les acteurs des Grands Sites et les décideurs du secteur du tourisme, autour des questions suivantes : que représentent les Grands Sites dans le paysage touristique actuel ? Comment mieux cerner les visiteurs et leurs aspirations ? Comment faire en sorte que les acteurs de la préservation des sites et les acteurs du tourisme dépassent leurs appréhensions réciproques et travaillent mieux ensemble ? Comment mobiliser les entreprises touristiques autour d'un projet de Grand Site ? Quel type de tourisme développer à partir des Grands Sites qui concilie attractivités, satisfaction des publics et cohérence avec les valeurs de développement durable qu'ils portent ? ■



Bibracte - Mt Beuvray et ses enjeux touristiques

Vincent Guichard

Directeur général Bibracte



Vercingétorix y fut proclamé chef de la coalition gauloise en 52 avant J-C. Jules César y acheva la rédaction de ses commentaires sur la Guerre des Gaules. Au sommet du Mont Beuvray, en Bourgogne, l'oppidum de Bibracte était la capitale des Eduens, l'un des peuples gaulois les plus puissants à l'époque de la conquête romaine. Aujourd'hui, après plus de vingt ans de fouilles, Bibracte est à la fois un site archéologique, un musée et un centre de recherche.

Depuis 1991, c'est une société anonyme d'économie mixte nationale (SAEMN) qui gère pour le compte de l'État et du parc naturel régional du Morvan les mille hectares du Mont Beuvray et les équipements qui y ont été édifiés : centre de recherche, gîtes pour les chercheurs et scolaires, restaurant, ateliers techniques, musée, etc. Cette société qui a repris le nom de la ville antique a la maîtrise foncière du site et la maîtrise de la gestion intégrée d'une chaîne opératoire patrimoniale : conservation, étude scientifique, restitution au public et valorisation économique. Cette situation exceptionnelle lui permet de développer une politique d'animation culturelle et touristique cohérente dans un secteur très rural du Morvan.

La spécificité de Bibracte pour l'accueil du public

C'est un vaste parc archéologique et naturel en devenir, où la recherche archéologique de terrain est active en permanence.

Plus de 80 000 personnes parcourent le site du mont Beuvray chaque année. Parmi elles, 45 000 fréquentent le musée. Sur ces 45 000 visiteurs, 50 % sont bourguignons et 20 % sont étrangers (néerlandais pour la moitié). 8 000 jeunes viennent dans le cadre d'activités scolaires.

Bibracte, une problématique atypique

La problématique du site de Bibracte - Mont Beuvray est inverse de celle qui prévaut dans la plupart des Grands Sites. En effet, Bibracte ne subit pas de problèmes de surfréquentation. Bien au contraire, l'ambition des pouvoirs publics est de faire de Bibracte un outil de développement du territoire du Sud-Morvan.

Situé au sein du Parc naturel régional du Morvan, le site offre le cadre atypique d'un domaine de mille hectares, propriété publique gérée par un seul opérateur. Il tend en permanence à asseoir ce développement sur une com-

Typologie des visiteurs de Bibracte - Mont Beuvray

	Amis de la nature	Relais du savoir	Fidèles
Part des visiteurs	35%	50%	15%
Moins de 30 ans	39%	28%	
Plus de 60 ans	18%	18%	
Résidence principale	France / étranger	Bourgogne	
Centres d'intérêt	Nature, voyages, sports et loisirs	Histoire, architecture, loisirs culturels	Histoire, architecture, archéologie
Mode de visite dominant	Site seul	Site et musée	Musée seul

Source : SAEMN de Bibracte

plémentarité harmonieuse entre politique de recherche internationale, valorisation des acquis de la recherche et activités de loisirs nature.

Cela suppose bien sûr de donner une image lisible de l'offre culturelle et touristique et de la renforcer dans ses trois axes privilégiés : archéologie, civilisation celtique, nature, pour passer à une fréquentation de 100 à 120 000 visiteurs par an sur le site archéologique et forestier et de 75 000 visiteurs au musée et ce, dans une perspective de développement durable.

Les actions de Bibracte au plan touristique se déclinent autour des activités culture et nature. En 2006, le site du Mont Beuvray a déposé une demande de labellisation « GRAND SITE DE FRANCE® » auprès du ministère de l'Écologie et du Développement durable, en réponse à son souci de qualité de gestion. En vingt ans d'activités, le centre de recherche a acquis une grande réputation au sein de la communauté archéologique européenne. Cette activité scientifique permanente attise considérablement la curiosité des touristes qui viennent et reviennent voir la pratique archéologique en mouvement.



DANS UNE SALLE DU MUSÉE DE BIBRACTE.

© A. Maillier

L'originalité de Bibracte repose, en effet, sur trois composantes fortes : c'est un oppidum gaulois dont les vestiges sont recouverts par une forêt et qui est animé en permanence par des fouilles archéologiques. C'est l'un des très rares lieux où l'on peut voir « l'archéologie en train de se faire ». C'est un lieu permanent d'expérimentation pour la gestion des chantiers et du milieu forestier comme pour l'animation des lieux et l'innovation dans les pratiques de la recherche en archéologie, en environnement et en vulgarisation.

Avec cette démarche de labellisation, Bibracte souhaite se positionner plus clairement encore comme un domaine intégralement public utilisé comme lieu d'expérimentation. Son intérêt archéologique et scientifique est reconnu. La volonté de sa mise en valeur clairement affirmée. Mais le Mont Beuvray, lieu témoin de l'histoire, des variations de l'occupation de l'espace, des aléas des temps, ne doit pas perdre son pouvoir de fascination dû autant à ses ambiances qu'à sa dimension historique.

Autant les actions sur la requalification du massif sont durables, autant les animations liées aux activités archéolo-

giques et à l'accueil du public doivent être réversibles et sans impact durable, en dehors du centre d'accueil que constituent le musée, le restaurant et le parking. Il s'agit bien de respecter « l'esprit des lieux ».

Site classé Monument Historique, site protégé au titre de la loi de 1930

L'aménagement du site suscite des réflexions et des débats depuis de longues années, puisqu'il a été inscrit dès sa création (1970) parmi les objectifs prioritaires du Parc naturel régional du Morvan en matière de valorisation du patrimoine. L'acquisition par le parc des premiers terrains se réalise en 1979, après accord avec les descendants d'une famille aristocratique, détentrice des lieux depuis le XVIII^e siècle.

Les premières fouilles archéologiques du XX^e siècle sont lancées en 1984. Sous l'impulsion du Président de la République, les cent trente-cinq hectares de la ville antique sont aussi classés « Monument Historique », en 1984. Le site est proclamé « Grand site national » en 1985 et inscrit sur la liste des Grands Travaux en 1989. La réflexion sur les aménagements s'est bien sûr alors accélérée. La politique des Grands Travaux de l'État a permis de multiplier les acquisitions foncières et de construire ou réaménager, dans un délai très bref, sept bâtiments sur le domaine public. Construit par l'architecte Pierre-Louis Faloci, le musée a reçu le prix national de l'Équerre d'argent en 1996. Le 20 mars 1990, par décret en Conseil d'État, le Mont Beuvray était classé au titre de la loi du 2 mai 1930, relative à la protection des monuments naturels et des sites de caractère artistique, historique, scientifique, légendaire ou pittoresque.

À la suite du classement du site au titre des Sites et des Paysages, la Dren de Bourgogne a établi une charte de gestion des terrains concédés à Bibracte.

Un plan de gestion forestière a été défini en 1998 avec l'Office national des forêts à qui Bibracte sous-traite la gestion de ses 920 hectares.

Depuis le 6 septembre 2004, la gestion forestière du Mont Beuvray est certifiée PEFC. Une réflexion avec le parc régional naturel a été engagée pour une éco-certification FSE.

Les trois fondements de la mise en valeur du site de Bibracte - Mont Beuvray

La perception sensible et la compréhension d'un lieu commencent avec le sens géographique. Pour ce faire, dans les décennies à venir, il a été convenu de :

- différencier le site archéologique de son support géographique en donnant la lisibilité des logiques de relief et en donnant à percevoir le site dans toute son extension ;
- rendre intelligibles les espaces signifiants... en mettant en scène l'antériorité des vestiges, par rapport à la végétation qui les recouvre et aux interventions des archéologues ;
- renforcer le pouvoir de séduction des espaces en les inscrivant dans un cadre séduisant au regard, le « lieu » doit exister indépendamment de sa signification archéologique, à charge du paysagiste (voire de l'artiste) de mieux le révéler.

Un nouveau plan de développement pour 2005-2015

Le nouveau plan de développement pour la décennie 2005-2015 intègre les obligations du schéma de gestion «Grands Sites». Il affirme des ambitions en termes de développement de l'offre culturelle, environnementale, de fréquentation touristique et d'impact socio-économique.

Ce plan repose principalement sur :

- un accueil requalifié au musée et un traitement des abords amélioré avec la création de places supplémentaires de parking, un hall d'accueil réorganisé et un espace de restauration ;
- une ville qui émerge de la forêt par une intervention échelonnée sur le couvert forestier pour révéler les vestiges de la ville ;
- une ville auscultée année après année par les archéologues qui dégagent les quartiers de Bibracte ;
- un laboratoire européen qui mobilise des archéologues et des étudiants venus de toute l'Europe et qui continue d'expérimenter les nouvelles techniques de l'archéologie ;
- un héritage pour notre temps, les découvertes de ces dernières décennies obligent à réévaluer considérablement l'héritage celtique ;
- un site en symbiose avec son territoire, le Morvan, en consolidant l'élargissement du programme de recherche au territoire périphérique du Mont Beuvray.

Bibracte SAEMN : un instrument de gestion

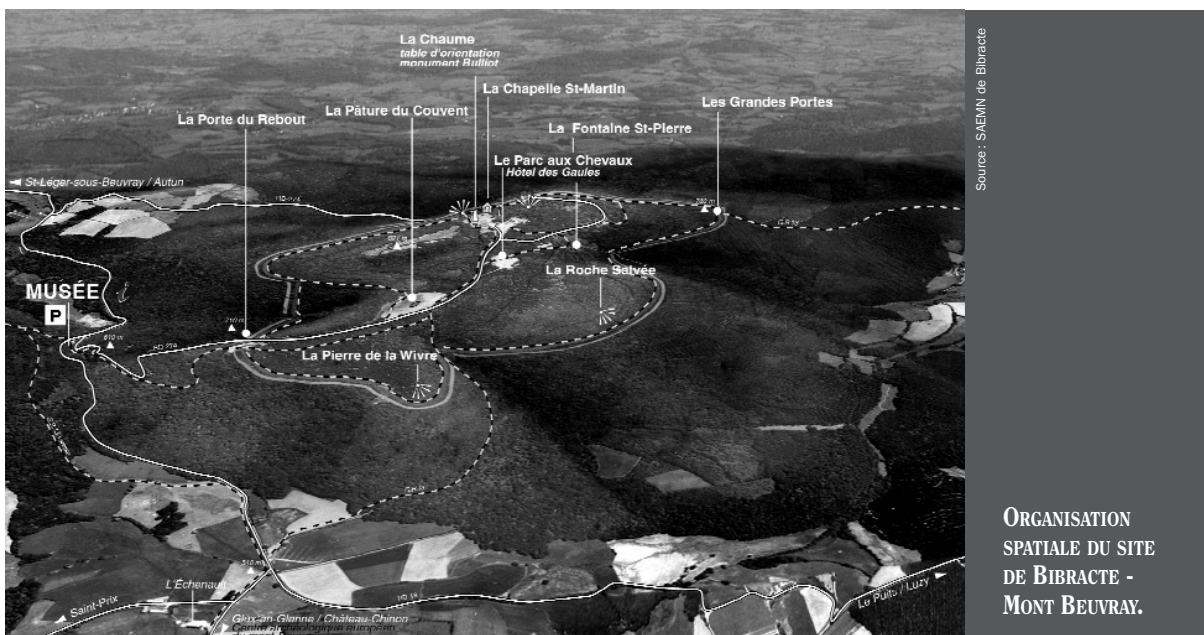
Pour développer et gérer le projet de mise en valeur du site du Mont Beuvray et des fouilles qui y sont menées, l'État a concédé à une société anonyme d'économie mixte nationale: Bibracte SAEMN. La société est soumise au contrôle économique et financier de l'État. Elle comprend les participations de l'État, du Monum (ex Caisse des monuments historiques et des sites), du CNRS, de la caisse des dépôts et consignations, du Conseil général de la Nièvre, du Conseil général de la Saône et Loire, du Parc naturel régional du Morvan et du comité régional du Tourisme de Bourgogne.

Elle a pour mission :

- de gérer le site national du Mont Beuvray et les équipements qui y sont édifiés ;
- d'assurer des recherches archéologiques et de promouvoir, à partir des fouilles archéologiques de Bibracte, les rencontres et les recherches pluridisciplinaires, la formation pratique, universitaire, professionnelle et scolaire ainsi que la conception et l'expérimentation de nouveaux outils et de nouvelles méthodes de travail en archéologie ;
- de diffuser à travers le musée de site et les aménagements du Mont Beuvray, où sera suggérée la ville antique et où sera présenté le résultat des recherches, le message du monde celtique et en particulier des II^e et I^e siècles av. J-C ;
- de contribuer au développement touristique, à l'animation et à la notoriété du Morvan et de la Bourgogne, notamment au travers d'une politique d'accueil du public et d'actions culturelles et éducatives ;
- de mener une politique de coopération avec des sites et des institutions nationales et européennes de même nature.

Un acteur du développement régional

Au cœur d'un territoire démographiquement et économiquement déprimé (la population du Morvan est passée de 140 000 à 30 000 habitants en 150 ans), Bibracte s'inscrit fortement dans le développement local avec plus de trente-cinq emplois salariés permanents, dix-huit guides animateurs vacataires, une vingtaine d'emplois induits (sécurité, nettoyage...), des retombées économiques sensibles sur les structures d'accueil locales : restaurants, hôtels, campings, gîtes... liés au flux des visiteurs et à l'accueil régulier de nombreuses équipes d'archéologues français et étrangers. ■



Place et rôle des Grands Sites dans les stratégies touristiques des territoires



Christian Mantei

Directeur général d'Odit France

Le tourisme est consubstantiel aux Grands Sites. C'est pourquoi leurs gestionnaires doivent organiser la fréquentation touristique et non la subir. C'est une vérité pour les Grands Sites, c'est aussi une vérité partout en France.

Une économie majeure mais en sous-investissement

À Odit France, nous pensons que l'échelle la plus noble est celle du microprojet, ancré dans un territoire. Mais il faut toujours replacer le microprojet dans son contexte général et donc commencer par la vision « macro ».

Rappelons que le tourisme représente pour la France un million d'emplois directs. Il rapporte 6,7 % du produit intérieur brut. C'est un poids lourd de l'économie nationale, mais nous n'en tirons pas toutes les conséquences pour que le secteur continue de prospérer. Car le tourisme ne totalise que 3 % de l'investissement national, un niveau qui est le même qu'en 1990 !

La France est, avec les États-Unis et l'Espagne, une des premières destinations touristiques du monde. Première activité économique de la France, le tourisme apparaît comme une vitrine identitaire, un patrimoine qui va de soi. Mais il faut bien être conscient que rien de va de soi. Et le revers de la médaille, c'est que, malgré une fréquentation record, le tourisme produit moins de recettes qu'en Espagne et aux États-Unis.

L'hôtellerie française est un exemple de sous-investissement chronique dont souffre gravement le secteur touristique. Entre 20 % et 25 % de l'offre touristique sont obsolètes, faute d'avoir évolué depuis les années 1970. Sur le littoral, par exemple, on continue à faire de l'urbanisme en oubliant la problématique majeure de l'automobile. La réhabilitation du parc hôtelier exige un travail en pro-

fondeur. Mais la tâche est malaisée, car il est difficile d'inciter les propriétaires privés et les collectivités à faire cet effort de remise en cause. Le développement touristique suppose une diversification de l'offre, par exemple être en mesure de proposer la montagne en été et pas simplement le littoral. L'objectif à atteindre est une meilleure répartition des flux touristiques. On constate aujourd'hui que de 20 à 26 départements, dans 8 régions, vivent bien du tourisme. Les autres vivent avec le même niveau d'investissements et de recettes qu'en 1980. On estime communément qu'un hôtel a besoin d'un réinvestissement annuel de 6 % environ pour se maintenir à niveau. Pour les parcs d'attraction, il faudrait 15 % de réinvestissement annuel, or on est parfois à zéro, ce qui est très inquiétant.

Le montage des projets devient plus exigeant

Du côté de la demande, il faut se rendre compte qu'avec internet, les touristes ont toutes les informations très vite. Nous nous retrouvons donc aujourd'hui dans une situation « d'hyper-choix » et donc aussi « d'hyper-concurrence ». Il y a vingt ans, on avait le choix entre vingt départements ou territoires. Aujourd'hui, on peut choisir parmi 650 destinations.

Les clients ont aussi beaucoup évolué. Ce sont des consommateurs plus avertis, plus cultivés, qui ne veulent plus du « tout balnéaire » ou du « tout soleil ». Le marché évolue très vite et il est indispensable de bien suivre cette évolution, avec des études fines appropriées.

Il faut développer l'ingénierie touristique qui s'efforce de suivre attentivement la clientèle et d'analyser sa perception des produits offerts. Cette analyse doit être poursuivie durant toute la durée de la vie d'un projet.

On constate par ailleurs la montée d'un nouveau public,

qui a de nouvelles habitudes. Les «ex-urbains» retirés à la campagne, par exemple, sont très prompts à créer des associations qui vont militer contre des projets de développement touristique. Un projet ne se conçoit plus en deux ans, mais en quatre ou cinq ans. On doit y intégrer le marché, le territoire et le modèle économique global. Car la collectivité cherche à évaluer le coût global d'un projet, c'est-à-dire le coût économique et les conséquences de l'investissement sur le modèle économique global du territoire. La question se pose du modèle économique auquel se réfère un entrepreneur privé. Pour une vraie destination, il faut impérativement penser une offre globale. Mais il faut se soucier de tout, il n'y a pas de petits détails, tous les échelons de la chaîne qui aboutissent à un service touristique doivent être examinés de près. En Guyane, par exemple, le ministère du Tourisme vérifie que la personne qui transporte les touristes en bateau touche effectivement sa part des bénéfices ; car il sait que, sinon, l'offre ne sera pas durable dans le temps.

Pour Odit France, le partenariat public-privé est la clé de tout projet de développement. Il faut rappeler qu'Odit France, dont la mission est de faire de l'ingénierie de développement touristique, a été créé par l'État, avec la participation de huit ministères (Agriculture, Culture, Écologie, Économie, Équipement, Outre-Mer, Tourisme, Transports) et la Caisse des dépôts et consignations. Le GIP associe également des entreprises privées.

Les atouts des Grands Sites

Les Grands Sites représentent un actif très important dans l'attractivité de la destination France. Certains sont mondialement connus et attirent des flux très importants, Le Mont St Michel et sa baie, avec leurs trois millions de visiteurs par an l'illustre bien, St Guilhem le Désert avec 800 000 visiteurs également. Quels sont ces atouts des Grands Sites dans le champ du tourisme ?

- Les attentes des clientèles qui vont vers une demande de plus de qualité, plus de confort, plus de services. Mais qui vont aussi vers une plus grande exigence environnementale, une meilleure prise en compte de la durabilité dans les destinations et les services touristiques. Les Grands Sites correspondent à ces attentes.

- Un nombre de plus en plus élevé de territoires qui ne sont pas perçus *a priori* comme touristiques s'intéressent à l'effet levier économique du développement du tourisme. Dans l'appel à projet en cours de la Diact sur les pôles d'excellence rurale, nous voyons émerger un nombre très important de projets touristiques hors des destinations touristiques classiques. Cela signifie que chacun est amené à se poser des questions. Comment me différencier ? Sur quels actifs je m'appuie ? Pour quels publics ? Il faut donc travailler sur les outils (internet, guides...), mais aussi beaucoup approfondir l'imaginaire du visiteur. À ce titre, un Grand Site joue incontestablement un rôle majeur dans l'identité d'une région et dans la recherche d'excellence d'une destination.

- Aujourd'hui, les acteurs territoriaux concernés par les Grands Sites s'organisent à la bonne échelle technique et politique, l'échelle intercommunale. Ceci est très important pour porter des démarches pérennes et ambitieuses. Les démarches Grand Site prennent du temps, le process

amont est très long car il faut restructurer les acteurs, organiser les socioprofessionnels du tourisme, les activités de pleine nature. Et internet modifie le comportement des touristes et amène aussi à repenser les rôles des acteurs traditionnels du tourisme, comme les OT par exemple.

On peut distinguer différents enjeux pour les Grands Sites :
- La préservation des sites, des paysages et globalement de l'environnement est un enjeu aussi pour le tourisme et demande des moyens. Les sites du Patrimoine mondial ou les Grands Sites doivent générer des services à forte valeur ajoutée (en terme d'interprétation par exemple) ; ils obligent à des choix d'aménagement particulièrement bien pensés. Il faut être conscient que ceci nécessite des moyens financiers, techniques et humains importants et qu'il faut intégrer la vision budgétaire tout au long des projets. Sur ce point, travailler en réseau, c'est essentiel, cela apporte autant que le benchmarking.

- Un enjeu économique : il est certain, mais il faut l'évaluer de façon plus précise et mieux cerner les retombées économiques des investissements qui sont réalisés. Ceci est tout à fait dans l'esprit de la Loi organique relative aux lois de finances (LOLF) et doit se développer. Il n'y a pas d'évaluation économique s'il n'y a pas d'observation sérieuse des clientèles. Et nous avons des surprises. Par exemple un Grand Site qui reçoit 10 % d'étrangers doit s'interroger car c'est très faible par rapport à la moyenne nationale ! De même on sous-évalue la part des clientèles de proximité, y compris en haute saison. Les Grands Sites qui veulent développer leur offre touristique doivent chercher des partenaires, publics ou privés. Pour cela, ils doivent monter des projets complets, prévoyant les coûts d'investissement et les bénéfices attendus, tant pour le site lui-même que pour son environnement. Un Grand Site est par nature un pôle d'attraction, mais il doit développer des services et former des personnels s'il veut valoriser la venue des visiteurs.

- Un enjeu d'organisation territoriale : la plupart des Grands Sites ont des périodes de sur-fréquentation (et pas seulement dans les périodes de pointe classiques), mais la durée moyenne de visite sur un Grand Site, ne dépasse pas 2 à 3 heures, parfois beaucoup moins. L'objectif de nombreux sites est de faire évoluer le tourisme-visite en tourisme de séjour, en multisaisonnalité. Ce sont des politiques de longue haleine, qui se voient moins, mais qui sont essentielles. Cela suppose de travailler avec les agences réceptives, d'offrir des villages vivants en avant ou arrière-saison, de soigner les espaces publics, de travailler en amont sur l'hébergement et d'arrêter de produire du T2, qui plus est, vendu en pleine propriété. Toute la chaîne de production doit se mettre à niveau.

- Un enjeu de marketing : la notion de marque est devenue essentielle, sachant qu'à chaque fois qu'on peut s'appuyer sur l'existant on y gagne en lisibilité et en efficacité. La marque « qualité tourisme », promue par la Direction du tourisme est intéressante ; elle ne concerne pas uniquement les prestataires, mais va s'étendre également aux sites.

En conclusion, il faut conserver à l'idée que chaque site est unique, que les solutions ne peuvent être que du « sur-mesure ». Aujourd'hui, le tourisme est une économie territoriale, ancrée dans la réalité humaine, sociale, identitaire. Cela exige du doigté, du respect, avec comme finalité de faire du développement durable. ■

Les retombées touristiques des Grands Sites



Bernard Pouverel

Directeur de l'EPCC du Pont du Gard

En 2005, l'EPCC du Pont du Gard a souhaité lancer une étude destinée à mesurer les retombées économiques du site du Pont du Gard. Il s'agissait en effet de cerner l'impact du site et de le mettre en relation avec la contribution publique apportée par les collectivités, et principalement par le Conseil général du Gard, au financement de la gestion et de l'animation du site. L'existence de ce site patrimonial fort (inscrit sur la liste du patrimoine mondial de l'Unesco) est-il aussi un atout au plan économique? L'effort financier du conseil général a-t-il un « effet levier » sur la région? Le Conseil général du Gard souhaitait également mieux connaître la géographie des retombées économiques du site (sur les environs proches du site, sur le Gard, sur le Languedoc Roussillon, sur les autres régions).

L'étude a été menée par le cabinet Figesma du 15 juin au 15 septembre 2005 auprès d'un échantillon représentatif de 1 026 visiteurs du Site du Pont du Gard. Sur la base d'un questionnaire très élaboré, les enquêteurs ont recueilli les déclarations des visiteurs sur leurs dépenses et leurs activités durant leur séjour ou leur excursion dans la région du Pont du Gard.

Les réponses ont ensuite été analysées pour mesurer l'impact économique et social en termes d'emplois du site. L'étude a également permis d'évaluer les retombées fiscales du site, ainsi que les retombées en termes d'image du Site. Ont été distinguées :

- Les retombées directes, correspondant aux dépenses effectuées par les visiteurs durant leur visite du site et sur le site. L'EPCC étant gestionnaire du site et de l'ensemble des services présents sur le site, ces dépenses correspondent grosso modo aux recettes propres de l'EPCC.
- Les retombées indirectes, c'est-à-dire les retombées gé-

nérées en dehors du site lui-même, pour les entreprises de la région, du fait que les visiteurs viennent visiter le Pont du Gard. L'impact du Grand Site est calculé dans un rayon concentrique à partir du site lui-même, puis de l'arrondissement de Nîmes, du département du Gard, de la région Languedoc-Roussillon, et enfin des régions Rhône-Alpes et Provence-Alpes-Côte d'Azur.

Le profil des visiteurs du Pont du Gard

Le Pont du Gard reçoit 1,1 million de visiteurs chaque année, dont 34 % de touristes étrangers, 41 % de touristes français et 25 % d'excursionnistes locaux. Ainsi, à la différence de beaucoup de Grands Sites, le Pont du Gard attire une forte proportion d'étrangers (plus du tiers des visiteurs). Cela est dû à la notoriété du monument, mais aussi à la forte fréquentation des étrangers dans le midi de la France. Au total, 75 % des visiteurs du site sont extérieurs à la région au sens large. Notons que, par « touristes », on entend les visiteurs effectuant un séjour comportant au moins une nuit hors du domicile. Les excursionnistes locaux sont des visiteurs habitant à proximité du site, dans le Gard ou les départements limitrophes (Lozère, Ardèche, Vaucluse, Bouches-du-Rhône, Hérault, Aveyron). Ils ont dormi chez eux (résidence principale ou secondaire) la nuit précédant la visite et la nuit suivant la visite.

Les visiteurs du Site du Pont du Gard se répartissent de la façon suivante : moins de 1 % de personnes seules, 17 % de couples, 45 % de familles (4 personnes en moyenne), 18 % de groupes d'amis (4,3 personnes en moyenne), et 20 % de visiteurs en voyage organisé.

La durée moyenne de séjour d'un touriste visitant le Pont

du Gard est de 9,5 jours, un touriste sur quatre séjournant dans l'arrondissement de Nîmes, un touriste sur trois dans le Gard, un touriste sur deux dans la région Languedoc-Roussillon.

Les dépenses des visiteurs

L'enquête de Figesma a permis d'évaluer pour 2005 à 263 millions d'euros la dépense des visiteurs du site durant leur séjour (pour les touristes en séjour) ou leur journée de visite (pour les excursionnistes locaux), 56 % de cette dépense touristique étant consacrée à l'hébergement, 35 % à la restauration/alimentation et le reste en activités culturelles, loisirs, sports, souvenirs.

Dans l'ensemble de ces dépenses, comment cerner celles qui sont directement liées au site lui-même ? Quelle part de ces dépenses peut-on attribuer à « l'effet site du Pont du Gard » ?

Les retombées liées à « l'effet Pont du Gard »

L'affectation des dépenses en fonction de l'attractivité du Pont du Gard repose sur une question posée à chaque personne enquêtée concernant la raison de sa présence dans la région (cf. tableau). À ces réponses ont été attribués des coefficients d'affectation de la dépense en fonction de « l'effet Pont du Gard ». Ainsi les retombées économiques liées au site du Pont du Gard sont évaluées à 135 millions d'euros. 23 % de ces dépenses ont lieu dans l'arrondissement de Nîmes, 32 % dans l'ensemble du département du Gard, 50 % dans la région Languedoc Roussillon et 50 % hors région Languedoc-Roussillon (Paca pour l'essentiel).

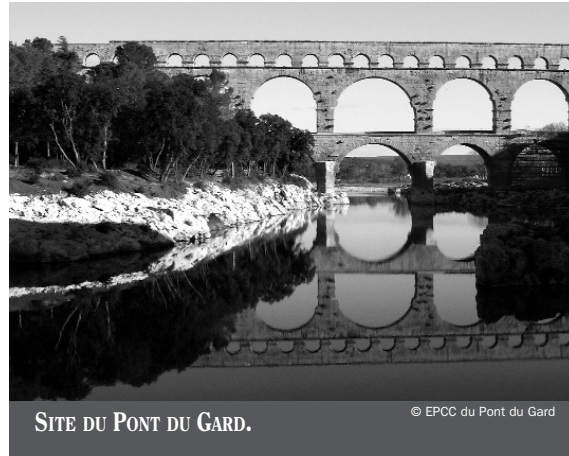
En termes d'emplois, l'EPCC compte 112 emplois équivalent temps plein (ETP). Par les achats qu'il effectue, l'EPCC génère 24 ETP. Les emplois indirects générés par les retombées touristiques du site s'élèvent à 1 073 ETP, soit un total de 1 209 emplois. Ainsi, pour un emploi créé sur le site, ce sont dix emplois induits dans la région.

L'impact médiatique

L'étude a permis d'estimer également la valeur de l'impact médiatique du site. Durant l'année 2004, le site du Pont du Gard est mentionné à de multiples occasions dans la presse écrite et audiovisuelle. On a comptabilisé 1 261 mentions, qui peuvent correspondre à une simple brève, une citation dans un article, un papier de plusieurs pages ou un sujet de radio ou de télévision.

Pour comptabiliser les retombées médiatiques, est attri-

bué à chaque mention dans la presse son équivalent en coût de publicité (nombre de lignes sur papier ou nombre de minutes à l'antenne ou sur écran). Les retombées médiatiques sont ainsi estimées à 2,8 millions d'euros.



Les retombées fiscales

En 2004, l'EPCC du Pont du Gard et sa filiale restauration ont versé au total un peu plus de 1,5 million d'euros en impôts et taxes, dont 1,25 million d'euros de TVA.

Si l'on se réfère à l'indice INSEE, qui indique que le poids des impôts et taxes représente 14,8 % de la production, on constate que l'ensemble des retombées économiques imputables au site du Pont du Gard (135 millions d'euros) génère donc indirectement 20 millions d'euros d'impôts. Les conclusions de cette étude sont très importantes pour nous, gestionnaires du site du Pont du Gard. Elles montrent l'impact économique élevé d'un tel site, du fait de sa notoriété de la qualité de sa mise en valeur et de l'accueil des visiteurs. Nous nous doutions d'un tel impact, mais sans pouvoir le quantifier. C'est chose faite, et je crois que c'est une première parmi les Grands Sites.

Cette étude a également conforté les collectivités publiques dans leur choix d'appuyer fortement la réhabilitation puis aujourd'hui la politique d'animation et développement de ce site. Elle a le mérite enfin de resituer les sites patrimoniaux dans leur dimension économique, qui fait partie intégrante de la politique de développement durable que l'on y conduit. ■

NB : tous les chiffres de cette présentation sont arrondis.

Enquête sur la fréquentation du Pont du Gard

Vous êtes venu dans la région pour visiter prioritairement le Pont du Gard.....	27,9%
Le Pont du Gard était un objectif certain durant votre séjour.....	29,4%
Le Pont du Gard était un objectif éventuel de visite durant votre séjour.....	28,0%
Vous connaissiez l'existence du Pont du Gard mais vous n'aviez pas l'intention de le visiter.....	13,4%
Vous ne connaissiez pas l'existence du Pont du Gard avant d'arriver dans la région.....	1,3%

LA CONNAISSANCE DES MOTIVATIONS DE SÉJOUR DES VISITEURS PERMET DE DÉFINIR LA PART DE LEURS DÉPENSES LIÉES AU SITE DU PONT DU GARD.

Source : Étude sur les retombées économiques du Pont du Gard - EPCC du Pont du Gard / Figesma

Partenariats avec les acteurs et professionnels du tourisme

Élément clé du tourisme durable



Sally King

Responsable des publics, Jurassic Coast,
site du Patrimoine mondial, Dorset, Royaume Uni.

La « Jurassic Coast » est un vaste site classé au Patrimoine mondial, situé sur la côte sud de l'Angleterre, entre les deux villes de Bournemouth et d'Exeter. Il est très connu et très attractif. Nous estimons qu'il accueille environ 10 millions de visiteurs et touristes chaque année.

Un site du Patrimoine mondial est un espace qui a une « valeur universelle » et est considéré comme un patrimoine pour l'humanité entière. Les sites sont désignés par l'Unesco.

Sur les 812 sites retenus par l'Unesco à l'échelle mondiale, 628 sont des sites culturels, 160 des sites naturels et 24 des sites mixtes. Parmi les plus connus, citons le Grand Canyon du Colorado (USA), la Grande Barrière de corail (Australie), les Temples d'Angkor (Cambodge), le mausolée du Taj Mahal (Inde) et la Grande Muraille de Chine. Les sites naturels sont beaucoup moins nombreux que les sites culturels. Sur les 28 sites du Patrimoine mondial en France, un seul l'est au titre du patrimoine naturel : la réserve de Scandola, en Corse.

Au Royaume-Uni, il y a 21 sites culturels et 5 sites naturels (la Chaussée des Géants, en Irlande du Nord, l'île de Saint Kilda, dans les Hébrides, les îles d'Henderson et de Gough, et la Jurassic Coast).

La Jurassic Coast a été inscrite au Patrimoine mondial pour son intérêt géologique majeur : il témoigne de 185 millions d'années de l'histoire du monde, sur seulement 155 km de côte !

Ce littoral est entièrement protégé, du haut des falaises jusqu'aux basses eaux, à l'exception des villes.

Le site comprend des roches sédimentaires qui se sont déposées dès l'âge triassique (200 à 250 millions d'années), puis à l'âge jurassique (144 à 200 millions d'années) et en-

fin au bas Crétacé (100 à 144 millions d'années). Du fait de la pente et de l'érosion, les couches de sédiments ont glissé d'ouest en est, ce qui offre aux visiteurs d'aujourd'hui une véritable promenade géologique à travers les âges.

Notre rôle de gestionnaires

Les deux comtés sur lesquels il est situé, le Dorset et le Devon, ont créé une structure spécifique pour gérer l'ensemble. Elle regroupe une équipe de six personnes, dont je fais partie. L'équipe est composée de deux chargés de mission pour la conservation du site, deux chargés de mission pour la pédagogie et deux chargés de mission pour le tourisme et le marketing.

Cette structure est financée à 100 % par les deux comtés. Les équipements d'accueil du public, comme les « visitors centers » par exemple, sont gérés par des structures indépendantes de l'équipe. Les parkings sont privés ou, parfois, sont propriété du National Trust et gérés par lui.

Notre équipe de gestion du site n'exploite donc pas elle-même les équipements d'accueil des visiteurs et ne perçoit pas les droits d'entrée. C'est une structure de coordination entre partenaires et d'animation de projet, ce qui est une fonction très importante en matière de valorisation du patrimoine. Notre équipe travaille avec environ 200 partenaires, privés pour l'essentiel !

Notre action auprès des acteurs du tourisme

Nous nous concentrons sur sept messages dans notre communication vers les entreprises :

- ce qui vaut à la Jurassic Coast d'être au patrimoine mondial de l'Unesco ;

- son caractère unique;
- l'importance de sa conservation;
- développer le tourisme hors saison;
- faire des entreprises des relais d'information vers les visiteurs;
- opter pour des solutions de transport durable;
- opter pour l'éco-développement.

Nous faisons beaucoup de formation des opérateurs. Notre programme s'appelle « Bienvenue aux hôtes de la Jurassic Coast » et s'inscrit dans un programme national « Bienvenue dans l'excellence ». Notre objectif premier est que chaque prestataire touristique devienne un véritable ambassadeur de la Jurassic Coast. 300 entreprises ont bénéficié de ces formations entre 2003 et 2005.

Notre équipe a développé des supports de communication expressifs et simples, car expliquer des phénomènes géologiques au grand public est ardu ! Nous avons beaucoup travaillé les diaporamas, les images animées permettant à chacun de comprendre les phénomènes qui se sont produits au cours des âges. Nous les mettons à disposition des entreprises nous faisons des visites avec elles pour qu'elle puisse expliquer à leur tour le site.

Nous cherchons à faire passer le message suivant lequel il vaut mieux visiter le site hors saison, afin de réduire la pression estivale sur la côte et d'étaler les retombées économiques sur toute l'année.

Pour les touristes, l'avantage de visiter ce littoral hors saison est de le découvrir sous de multiples facettes, avec beaucoup moins de monde. On découvre sa flore de printemps, les oiseaux à l'automne... et les dauphins qui eux sont présents toute l'année. Les sentiers sont beaucoup moins encombrés et l'on peut y jouir d'une parfaite tranquillité. Nous avons une grande chance, car la grande attraction de la Jurassic Coast consiste à ramasser des fossiles, ce qui est beaucoup plus facile en hiver car les grandes marées et les vents violents les extraient de la falaise et les font tomber sur les plages. Les gens sont toujours surpris que le ramassage des fossiles soit autorisé, mais s'ils n'étaient pas ramassés, ces fossiles seraient emportés par la mer et perdus à jamais. La collection de fossile existe depuis 200 ans et de nouvelles espèces étonnantes sont encore trouvées aujourd'hui, notamment un dinosaure spécifique de la Jurassic Coast.

Tous les dépliants que nous diffusons ne sont pas juste des dépliants touristiques sur papier glacé. Tous sont porteurs de messages sur le tourisme durable. Ils insistent sur l'avantage qu'il y a à laisser sa voiture au garage. Nous proposons un circuit en bus qui, au fil des ans, connaît un succès remarquable avec 120 % d'augmentation du nombre de passagers entre 2002 et 2005. Le transport par bus est associé au transport par bateau, qui reste le meilleur moyen pour contempler les falaises depuis la mer.

La mobilisation des professionnels

Entre 2003 et 2005, 300 voyageurs britanniques ont proposé la découverte de Jurassic Coast. C'est dire la notoriété du site et son importance dans l'économie touristique. L'implication des professionnels vis-à-vis du site, leur responsabilisation envers sa protection, sont donc très importants.

Les chauffeurs de bus reçoivent une formation particulière pour pouvoir parler du site, commenter ce que les gens

voient du bus, répondre aux questions. Cela contribue à l'information des visiteurs mais aussi à donner une bonne impression de la région.

Nous développons également un programme d'incitation des entreprises à la gestion environnementale. Soixante entreprises de Jurassic Coast ont manifesté leur intérêt pour être labellisées « entreprise verte », programme national du Royaume Uni (Green Tourism Business Scheme – GTBS). Onze d'entre elles, à ce jour, ont reçu le label. Ces entreprises cotisent à hauteur de 100 à 550 euros par an au GTBS (en fonction de leur nombre de chambres) et la Jurassic Coast prend en charge une partie de leur cotisation (90 euros).

Notre meilleur argument est de montrer, par les études réalisées auprès des touristes, que les visiteurs de Jurassic Coast, dans leur très grande majorité, se déclarent sensibles à la protection de l'environnement. 82 % d'entre eux sont prêts à payer plus pour un hébergement « écologique » et qui recourt à des productions locales. 84 % disent qu'ils préfèrent choisir un hébergement ayant un label vert de préférence à un gîte non labellisé. 54 % d'entre eux disent prendre en compte le critère environnemental quand ils réservent un séjour.

L'équipe de gestion s'efforce donc de former les personnels des prestataires touristiques aux « pratiques vertes ». C'est une action que nous renforçons notamment dans la perspective des jeux olympiques de 2012, puisque les épreuves de voile auront lieu au large de la Jurassic Coast.

Nous avons été particulièrement fiers de recevoir le prix « Tourism for Tomorrow » en 2005 dans la catégorie « destination touristique » ce qui est une marque de reconnaissance de la Jurassic Coast en tant qu'un des leader internationaux dans le domaine du tourisme durable. Et une grande part de notre succès tient à la manière dont nous avons réussi à impliquer les entreprises dans l'aventure. Pour les années à venir, nous allons encore renforcer nos plans de formation, au travers d'un programme triennal de 380 000 euros financé par la South West UK Regional Development Agency.

Les gestionnaires de Jurassic Coast auraient pu se contenter de la notoriété attachée à un domaine du Patrimoine mondial et attendre le visiteur l'arme au pied. Ils ont voulu que les gens qui visitent le site soient heureux de leur visite, respectent le site et le comprennent mieux. Nous avons au contraire décidé de profiter de cette plus-value internationale pour faire du site un acteur du développement local, en liaison étroite avec les professionnels du tourisme. ■

L'œuvre dévoilée

Label GRAND SITE DE FRANCE®

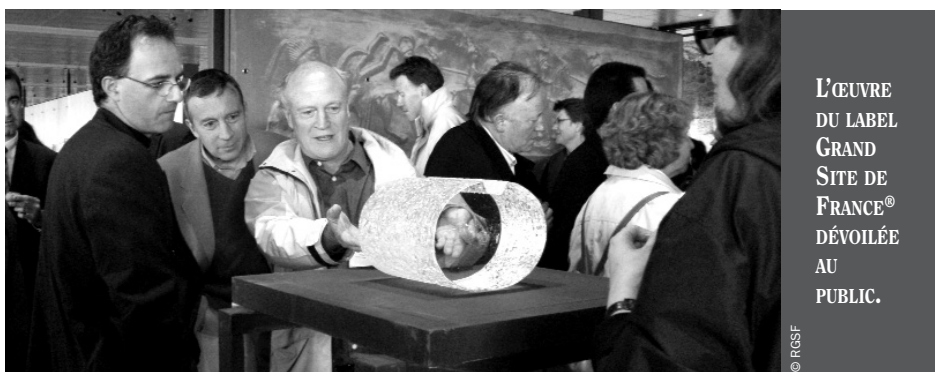
Le soir du 30 mai, un apéritif gaulois, original et festif, rassemble les quelque 140 participants à ces huitièmes Rencontres dans le musée de la civilisation celtique de Bibracte, tout de verre et de transparence, fenêtre sur la forêt du Mont-Beuvray. C'est pour tous les membres du Réseau l'occasion et le cadre rêvés pour découvrir l'œuvre créée par Bernard Dejonghe pour symboliser les valeurs du label GRAND SITE DE FRANCE®.

Le label GRAND SITE DE FRANCE®, décerné par l'État aux gestionnaires des sites, est destiné à distinguer l'excellence de la réhabilitation et de la gestion d'un lieu. Il encourage les efforts importants consentis par les collectivités pour améliorer la protection des sites et l'accueil des visiteurs. Chaque membre du Réseau des Grands Sites de France s'engage lors de son adhésion à mettre en œuvre les conditions permettant d'y prétendre.

Le Réseau, en lien avec le ministère de l'Écologie et du développement durable et avec le soutien de la fondation d'entreprise Gaz de France, a souhaité qu'une œuvre d'art, remise aux sites qui obtiennent le label, vienne incarner ses valeurs aux yeux de tous, gestionnaires, habitants, visiteurs.

Par sa qualité artistique, sa simplicité et son extraordinaire maîtrise technique, c'est la création de Bernard Dejonghe, « Écouter le monde », réalisée en verre optique massif, qui a obtenu les suffrages du jury présidant au choix de l'œuvre. Bernard Dejonghe expose en France et à l'étranger depuis 1979. Souvent primées, ses pièces figurent dans les collections des plus grands musées : le Musée des Arts Décoratifs de Paris, le Musée National de la céramique de Sèvres, le Victoria and Albert Museum de Londres...

Dévoilée pour la première fois à Bibracte, l'œuvre a interpellé et séduit les membres du Réseau qui avaient suivi toute sa genèse avec attention. Elle est repartie au siège du Réseau, en attendant d'y revenir sans doute prochainement : en effet, la SEM de Bibracte a déposé une demande de labellisation qui a reçu le 21 juin 2007 un avis favorable de la Commission Supérieure des Sites, Perspectives et Paysages. D'ores et déjà, l'œuvre est présente dans les sites labellisés : l'Aven d'Orgnac, la Pointe du Raz, le Pont du Gard et Sainte-Victoire. ■



L'ŒUVRE
DU LABEL
GRAND
SITE DE
FRANCE®
DÉVOILÉE
AU
PUBLIC.

Que sait-on des visiteurs des Grands Sites ? Comment mieux connaître leurs besoins et attentes

Pourquoi réaliser des études de publics ? Comment en tirer réellement parti ? Les réaliser en régie ou bien les confier à des cabinets spécialisés ? Vaut-il mieux une bonne étude qualitative tous les cinq ans ou une étude de fréquentation tous les ans ? Les publics des grands sites ont-ils des caractéristiques communes par rapport à d'autres espaces ? Sont-ils singuliers ?

Philippe Braive, animateur
Chargé de mission tourisme au Conservatoire du littoral

Philippe Maigne, rapporteur
Directeur du syndicat mixte Concors- Sainte Victoire

Les publics des Grands Sites

Bilan de l'enquête réalisée auprès des gestionnaires



Mathilde Milot

Étudiante de l'Institut de Recherches et d'Études Supérieures du Tourisme - Master 2 Valorisation touristique des sites culturels.
Université de Paris 1, Panthéon-Sorbonne

Maud Boissac



Étudiante de l'Institut de Recherches et d'Études Supérieures du Tourisme - Master 2 Valorisation touristique des sites culturels.
Université de Paris 1, Panthéon-Sorbonne

La question des publics est aujourd'hui au cœur des enjeux des stratégies touristiques ainsi que de la bonne gestion des sites. Pour accompagner ou infléchir l'évolution d'un site, il est important de pouvoir connaître ses niveaux de fréquentation, les profils des visiteurs, leurs pratiques sur un site, ainsi que leurs motivations. Dans le cas de sites à forte valeur patrimoniale comme le sont les Grands Sites, la question n'est pas de s'adapter à n'importe quel prix aux attentes des visiteurs, mais de trouver l'équilibre entre les aspirations des visiteurs, la préservation de l'environnement et le respect des populations locales.

L'enquête que nous avons réalisée auprès des 32 membres du Réseau des Grands Sites de France a eu pour but de rassembler les connaissances dont disposent chaque site sur leurs publics, de faire le point sur les méthodes d'enquête en usage dans les différents sites. Sur cette base nous avons dégagé une typologie des publics.

Une question de méthodologie

Il faut d'abord rappeler que les Grands Sites peuvent disposer des enquêtes de fréquentation réalisées par les organismes spécialisés. Odit France, Monum et la Direction du tourisme produisent des chiffres sur la fréquentation touristique des régions françaises, à des échelles plus ou moins fines. En 2004, le Conservatoire du littoral a mené sa propre enquête sur 167 sites du littoral, ce qui correspond à près de 40 % des Sites du Réseau. Ces études peuvent aider les sites à mieux cerner les publics, leurs attentes et à mieux comprendre les tendances d'une période sur un

territoire. Elles sont utiles en phase de pré-étude, ou pour enrichir ou comparer des résultats.

L'état des lieux en matière d'études de publics sur les Grands Sites, réalisée en 2006, a permis d'extraire des tendances et différents niveaux de méthodologie. En voici un aperçu. Tout d'abord, l'enquête quantitative se limite parfois à des comptages. On place des éco-compteurs à l'entrée des sites ou l'on réalise des comptages de voitures sur les parkings. C'est l'enquête de type « basique ».

On peut aussi réaliser des enquêtes quantitatives « améliorées », en relevant les plaques d'immatriculation pour connaître la provenance des visiteurs. On peut affiner encore les comptages en confiant aux personnels du site et saisonniers le soin d'interroger les visiteurs sur 2 ou 3 questions simples pour dresser des profils (ville d'origine, profession, etc.).

L'étude qualitative suppose une enquête avec des questions ciblées. Elle peut être confiée à un bureau d'études, comme cela a été le cas dans le Marais poitevin, ou réalisées en interne, ce qui est souvent moins coûteux (mais attention à ne pas sous-estimer la charge de travail que cela suppose pour être mené à bien).

Le premier niveau de ce type d'étude, que nous pourrions nommer « intermédiaire », repose sur un questionnaire semi-directif, ciblé sur un aspect du site, que les personnels du site, ou des saisonniers, ou un office de tourisme remplissent pendant la saison estivale. Ce sont essentiellement des enquêtes de satisfaction, comme il a été fait pour l'animation au Cap Fréhel ou la « charte de qualité vélo » dans le Marais poitevin.

Le deuxième niveau consiste à réaliser une enquête plus

importante prenant en compte la globalité des caractéristiques du site, à faire la synthèse des réponses, à les analyser et à en tirer une typologie des visiteurs. Le troisième niveau consiste à renouveler l'enquête de satisfaction sur plusieurs années, afin de connaître l'évolution des publics. Pour finir, le niveau ultime débouche sur une étude très complète menée tous les cinq ans avec des études intermédiaires tous les ans. Pourquoi cinq ans ? Parce qu'il faut déjà deux ans pour concevoir le questionnaire, réaliser l'enquête et en livrer la synthèse.

Quelle que soit l'option retenue, il faut impérativement bien définir la finalité d'une enquête.

Lorsqu'elle est sous-traitée, une enquête un peu approfondie coûte entre 15 000 et 30 000 euros, suivant son ampleur et la taille du site.

Lorsqu'elle est menée en interne, elle soulève des problèmes de disponibilité de personnel. En effet, la collecte, le tri et le traitement des données sont un travail long et fastidieux. Il y a aussi un problème de formation et de qualification. L'établissement d'un questionnaire repose sur des compétences et un savoir-faire. Quant à la synthèse des résultats, elle exige des connaissances spécifiques dans certains domaines comme par exemple, l'utilisation de logiciels spécialisés (ex : Sphynx).

Certains sites disposent d'un observatoire de la fréquentation. C'est un outil qui mesure les indicateurs de la fréquentation, afin de répondre aux questions de tous les Grands Sites : y a-t-il une évolution significative du nombre de visiteurs ? Qui sont les publics ? Y a-t-il des conflits d'usage sur le site ? Comment est répartie la fréquentation ? C'est le cas au Grand Site Sainte Victoire, où une consultante a mis au point un protocole original : elle confie aux gardes la charge d'observer ponctuellement la fréquentation à travers le comptage des publics et le comptage sur les parkings. Aux données fournies par les observations directes des gardes, on croise les données des éco-compteurs. On peut aussi prendre des photos. Un sentier, photographié chaque année, donnera l'impact du passage des visiteurs et suggérera les mesures à prendre pour y remédier.

Les enjeux

Pourquoi ces enquêtes et ces études de fréquentation ? Parce que la bonne gestion d'un Grand Site très fréquenté nécessite de pouvoir en maîtriser des flux. Effectivement, en comprenant les motivations et les attentes des visiteurs, il est possible de dégager une typologie et de répartir ces flux en proposant une offre alternative différenciée selon les profils des visiteurs. L'étude permet de mieux cerner le site, d'évaluer le bien-fondé des attentes explicitement formulées par divers publics, comme par exemple, la demande d'installer une navette ou de créer des aires de pique-nique. C'est donc une aide à la décision. L'étude va démentir ou documenter les propositions et prises de position d'un Grand Site.

L'étude permet aussi de mieux anticiper la saturation d'un site, de mesurer les capacités d'un parking et aussi de prévoir les mesures conservatoires. Elle permet d'inscrire le Grand Site dans son environnement socio-économique. Il s'agit d'avoir une connaissance quantitative et qualitative des flux qu'il génère ou qu'il accueille. Ainsi, le Grand Site acquiert une base de connaissances et renforce son position-

nement sur le territoire. Les enquêtes de fréquentation permettent de mieux évaluer les forces et les faiblesses d'un site, de mieux connaître pour mieux agir.

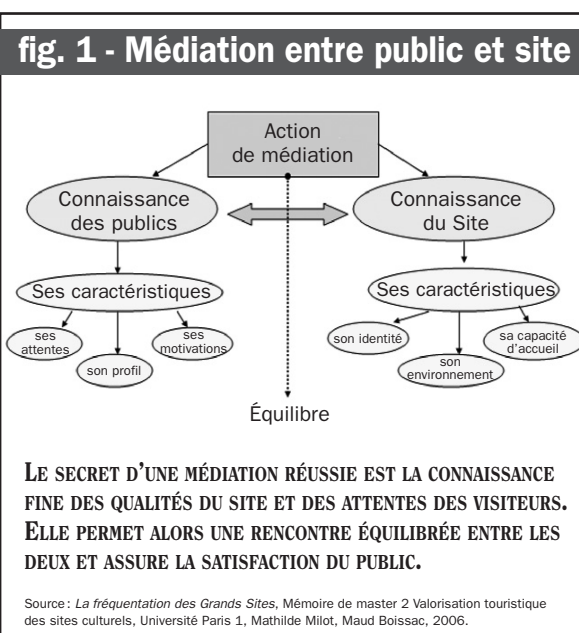
Réception et médiation

La rencontre avec un Grand Site, c'est avant tout une expérience. Celle-ci est motivée en amont par des idées, différentes selon le profil de la personne. On parle d'expérience mais nous pourrions aussi parler de réception. Le visiteur une fois sur le site vit son expérience et sa rencontre avec le lieu grâce à des dispositifs, plus ou moins visibles, qui permettent une bonne réception de celui-ci. Cette opération est donc privilégiée par une action de médiation. Le taux de satisfaction dépend pour beaucoup de l'action de médiation entreprise par les gestionnaires. Par médiation, il faut entendre l'interaction entre la connaissance du public et la connaissance du site. Le gestionnaire doit connaître ses différents publics mais aussi son site : son identité, son environnement et sa capacité d'accueil. Tout l'art du gestionnaire consiste à trouver l'équilibre entre ces deux versants, afin de répondre aux attentes mutuelles (cf. figure 1).

Pour dresser la typologie du visiteur, nous avons eu recours à trois sources. Tout d'abord, les travaux de sociologues comme André Micoud et Pierre Bourdieu. Ensuite, les observations recueillies sur les sites. Enfin, nos entretiens avec les gestionnaires des Grands Sites. Il est important de souligner, en premier lieu, que tous les sites sont singuliers. Mais cela n'empêche pas de faire un bilan général.

Notre enquête montre que contrairement peut-être aux idées reçues, les Grands Sites sont très fréquentés par un public national et de proximité. Si des sites de renommée internationale accueillent un grand nombre d'étrangers (34 % au Pont du Gard), d'autres sites ont un public très local, comme Sainte Victoire, par exemple, fréquenté à 80 % par des locaux. Ces derniers sites ont une identité forte auprès des populations locales.

D'une manière générale, le taux de satisfaction est élevé sur tous les sites. L'émotion est réelle chez les « primo-visiteurs », qui viennent accompagnés par la famille proche



ou des amis. La plupart indiquent leur intention de revenir sur le site au cas où ils repasseraient à proximité.

Les différentes familles

Notre interprétation est que le visiteur du Grand Site se répartit en cinq grandes familles :

- le visiteur « courant d'air », qui ne fait que passer ;
- le « nature actif », qui apprécie le cadre naturel pour se livrer à son sport favori et veut se mesurer aux éléments ;
- l'amateur de nature, qui aime se promener et s'intéresse à la faune, la flore et au milieu ;
- le « relais du savoir », en général un enseignant ou un senior, qui veut découvrir et apprendre. Il apprécie les thématiques liées au site (volcanologie, pêche, etc.) ;
- le « fidèle », celui qui revient comme excursionniste chevronné ou comme gastronome ;

Chaque famille ne constitue pas un système fermé car un individu catégorisé dans l'une des familles peut s'apparenter à une autre selon la période et le type de tourisme auquel il se rattache. En effet, on identifie aussi quatre espaces distincts liés à des types de tourisme (cf. figure 2) :

- le tourisme de passage, qui correspond souvent au visiteur « courant d'air » ;
- le tourisme de séjour, qui correspond plutôt au « nature actif » ou au « nature » ;
- le voyage d'affaires ou professionnel, qui inclut une brève visite du site ;
- le tourisme lié au territoire et à son identité, qui correspond souvent aux « fidèles » ou au « relais du savoir » qui reviennent pour mieux connaître le site.

Nous n'avons pas étudié les groupes scolaires, qui mériteraient à eux seuls une autre étude, ainsi que l'importance que prend le tourisme d'affaires.

Gestion et politique des publics

Toutes les enquêtes de fréquentation notent l'existence de conflits d'usage dans les Grands Sites. On trouve par exemple l'opposition randonneurs/chasseurs, touristes/propriétaires privés, pêcheurs/amateurs de sports d'eaux vives.

Ces conflits sont des éléments importants à prendre en compte dans la gestion d'un site.

On observe aussi des reproches des visiteurs venant en basse ou moyenne saison qui caractérisent le site comme « mort », « sans d'activité », où « tout est fermé ». À cet égard, 70 % des visiteurs des gorges du Tarn en basse et moyenne saison sont sévères sur le manque d'animation du site. Il est donc impératif de rééquilibrer la dynamique d'un site entre la surfréquentation estivale et la basse saison.

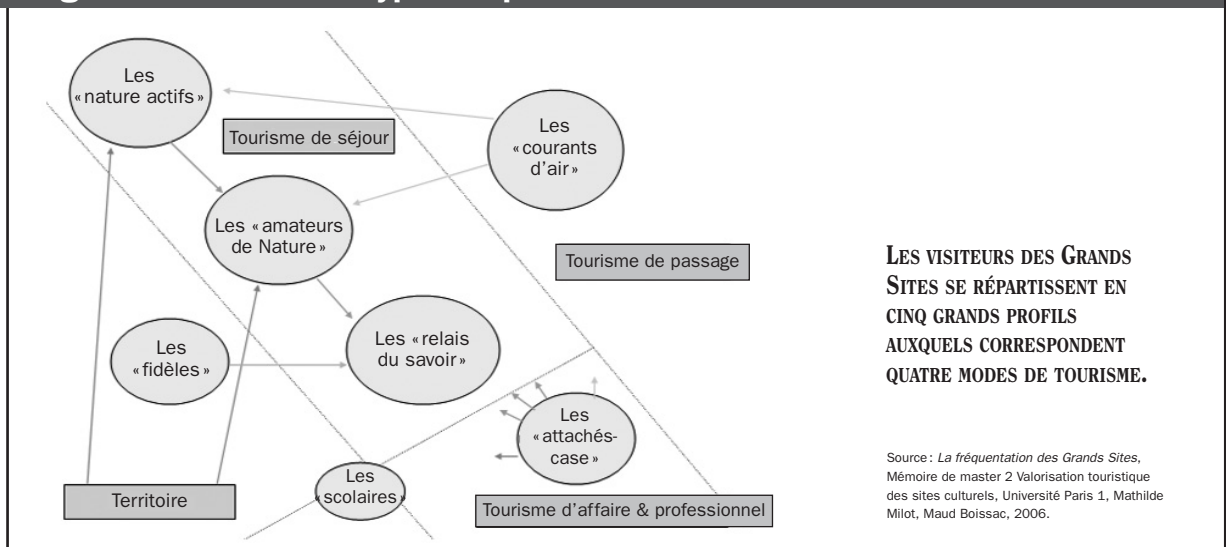
De plus, ces données sur la typologie des visiteurs, sur la fréquence et la durée de l'activité touristique vont faciliter l'adoption de mesures d'incitation au voyage, les propositions de nouveaux centres d'intérêt et le ciblage efficace des campagnes de promotion pour encourager les visiteurs à se déplacer sur tout le territoire. Comprendre les facteurs qui exercent une influence sur la demande touristique à la destination est aussi une manière de gérer les pics de fréquentation et d'améliorer le degré de satisfaction du visiteur ainsi que la qualité du souvenir qu'il conservera des lieux.

La pointe du Raz, par exemple, site clé de la Bretagne largement plébiscité, va faire l'objet de brochures qui font la promotion d'autres sites présents sur le territoire. Son site web établit un lien direct entre la pointe du Raz et la gestion de l'Ouest-Cornouaille. La Pointe du Raz s'inscrit sur un territoire et devient un vecteur de retombées économiques sur celui-ci.

Nous espérons que le travail d'enquête que nous avons mené cette année pourra être une base de travail pour le Réseau des Grands Sites de France. Nous avons analysé les données recueillies, ciblé des thématiques à développer, puis établi une fiche pratique sur chaque site, reprenant le niveau de connaissance des publics, les profils de ceux-ci ou la typologie réalisée. Ces fiches pourront être actualisées tous les ans par le réseau, afin de mieux comprendre les enjeux actuels. ■

1. BOISSAC Maud, MILOT Mathilde, *La fréquentation des Grands Sites de France, État des lieux et bilan des études des publics au sein du RGSF*, Mémoire professionnel Master Professionnel Tourisme (2^e année), Spécialité Valorisation touristique des sites culturels, sous la direction d'Anne Vourc'h, Juin 2006.

fig. 2 - Les différents types de publics des Grands Sites



Échanges

**Les publics des
Grands Sites,
bilan de l'enquête
réalisée auprès des
gestionnaires**

La sous-représentation des étrangers

Un participant s'étonne de la sous-représentation des étrangers dans les Grands Sites, si l'on se fie aux enquêtes de fréquentation.

Il est répondu que cette part d'étrangers est quand même très variable d'un site à l'autre. Elle est assez importante au Pont du Gard par exemple (près de 35 %) ou au Mont Saint Michel, mais ces études montrent surtout la part très importante des publics régionaux qui se montrent attachés à ces sites et qui y vont beaucoup. Cette sous-représentation s'explique aussi peut-être par le fait que sur certains sites les questionnaires sont essentiellement en français et parfois en anglais, ce qui peut rebuter bon nombre de visiteurs étrangers.

Le taux de satisfaction

Daniel Maillard, du Cap d'Erquy-Fréhel fait observer que le taux de satisfaction de 70 %, présenté sans nuances, risque de démobiliser les élus lorsqu'il s'agira de voter des crédits d'aménagement. Pourquoi s'en faire puisque les trois quarts des visiteurs sont contents ?

Il est répondu que le taux de satisfaction, présenté de manière globale, peut en effet induire en erreur. On peut être satisfait d'avoir vu la Dune du Pilat et ne pas apprécier les services proposés, ni les commerces alignés le long du chemin d'accès (c'est bien ce qui ressort des enquêtes). Presque partout, la satisfaction vient du cadre, souvent grandiose, qui masque l'insatisfaction à l'égard des activités, des services proposés ou encore des abords du site. Il est donc important de distinguer ces différentes thématiques lors de l'élaboration d'un questionnaire afin d'avoir des données précises sur chacune des caractéristiques du site.

Par ailleurs, il ne faut pas se tromper : des visiteurs contents à 70 %, c'est un taux faible ; cela veut dire 1 visiteur sur 3 insatisfait, c'est beaucoup pour des sites qui devraient être des lieux de beauté, d'enchantement, où l'on vient en vacances ou en week-end, en famille ou avec des amis !

Bouche à oreille ou internet ?

Un participant relève que les « primo-visiteurs » ont été motivés par le bouche à oreille ou la famille. Mais qu'en est-il d'internet ?

Il est répondu qu'internet touche surtout les moins de trente ans, ce qui limite son impact. L'information sur le Web est un phénomène émergent en ce qui concerne les Grands Sites. Cela changera dans les années à venir, il serait intéressant alors de mener une étude à ce propos. ■

Les enquêtes de fréquentation du Puy de Dôme



Marie-Cécile Bard

Chargée par le conseil général du Puy de Dôme de l'accueil du public sur le Grand Site

Le Puy de Dôme est le seul volcan urbanisé de la chaîne des puys. Il s'étend, au sommet, sur une surface de 20 hectares. Les possibilités d'accès au sommet sont variées : une route (avec péage) et deux chemins de randonnée. Durant les périodes de fréquentation importante, un système de navettes est mis en place.

La convention Grand Site, signée le 26 avril 2005, a lancé le Conseil général dans de grands travaux d'aménagement. Nous sommes actuellement à la deuxième phase des travaux, qui a débouché cette année sur la réfection du restaurant-bar-brasserie-boutique du sommet et la création d'une salle séminaire. La salle de pique-nique sera aménagée pour l'été prochain et le Centre d'accueil en 2008. Le Conseil général a racheté à l'État le chalet de l'Observatoire qui va s'enrichir d'un espace d'exposition dédié à la culture scientifique. Les chemins piétonniers sont en travaux depuis 2003 jusqu'en 2008...

Depuis 1999, un comptage est effectué au péage situé au point de départ des véhicules. Ces comptages sont croisés avec les données météorologiques, qui sont déterminantes au Puy de Dôme pour la visite d'un site culminant à près de 1,465 m. Un éco-compteur a également été installé à l'entrée des sentiers pédestres, ce qui permet de suivre l'évolution de la fréquentation pédestre sur le chemin des Muletiers.

Un bilan saisonnier

L'agence départementale de développement touristique présente au sommet via 2 à 3 hôtesse d'accueil pendant la haute saison établit chaque année un bilan qualitatif de la saison : le nombre de personnes renseignées, type de renseignements demandés, etc. Nous disposons également du

bilan comptable du restaurant et de la boutique à souvenirs, qui sont en gérance. Ces chiffres nous donnent des indications sur la fréquentation du site.

La fréquentation du Puy de Dôme a augmenté dans les années 2002 et 2003 sous l'effet de Vulcania, le parc à thème sur les volcans situé à une quinzaine de kilomètres. Les divers relevés font apparaître une fréquentation de 450 000 visiteurs dans l'année, dont 100 000 piétons environ.

Cependant, les données quantitatives ne suffisent pas. Lorsqu'un site est en travaux, de nombreuses questions apparaissent : comment mieux accueillir le visiteur sans vraiment savoir qui il est ? Comment le connaître en lui demandant ce qu'il attend du site ? Comment orienter nos choix et privilégier certaines actions ? Comment justifier certaines orientations ? Quelles sont les attentes globales des différents publics ?

Nous avons mené une enquête qualitative en 2005 afin de connaître les points positifs et les points négatifs des travaux mis en place mais également des souhaits des visiteurs. Nous avons d'abord établi un questionnaire, qui est l'étape primordiale. Il faut poser les bonnes questions pour disposer d'un outil performant. Il faut définir des objectifs clairs et précis, traduire ses hypothèses sous forme de questions et, surtout, tester le questionnaire sur un petit échantillon. Ensuite, on dépouille les résultats du pré-test et on les analyse pour éliminer les questions mal comprises, mal formulées ou redondantes.

Nous avons eu un bon taux de retour à notre questionnaire. Nous l'attribuons entre autres au fait qu'il s'agissait d'un document agréablement présenté, en français ou anglais, avec un graphisme étudié et des encadrés accrocheurs (« le saviez-vous ? »).

De cette expérience, nous retenons qu'il faut proscrire les questions trop longues ou compliquées. Il faut aussi faire attention au choix des mots. Par exemple, on n'obtient pas la même réponse si l'on propose un « train à crémaillère », trop technique, ou un « train panoramique », plus valorisant.

Un questionnaire exhaustif a donc été distribué à chaque personne entrant dans la navette, à chaque personne empruntant le Sentier des muletiers et au Centre d'accueil du sommet. Au total, 8 000 questionnaires ont été distribués et 2 000 ont été remplis. De ces 2 000 réponses, nous avons saisi seulement 1 000 questionnaires pour des questions de temps principalement. Nous avons largement limité les dépenses puisque nous avons mené cette opération en interne. Les dépenses extérieures comprenaient uniquement les frais d'impression.

Pour le traitement des données, nous avons utilisé le logiciel Sphinx, sur les conseils de notre service informatique. C'est un logiciel ludique et facile d'accès. La saisie des données a été faite en interne, à raison de 3 à 4 minutes pour saisir chaque questionnaire. Il a fallu un mois et demi pour saisir les 1 000 réponses.

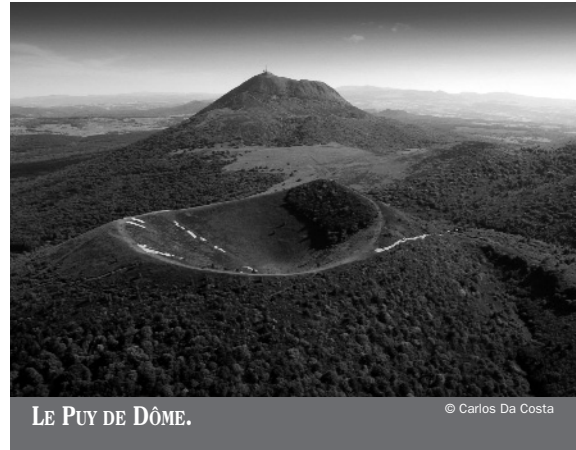
Nous avons ensuite fait des tris à plat, des tris croisés et il nous reste à définir des typologies de visiteurs. Il faut un minimum de savoir-faire statistique pour parvenir au but. La saisie est très longue. Pour l'analyse, un stagiaire nous a aidés pendant un mois.

Résultats

L'enquête a été menée durant la semaine du 14 juillet et celle du 15 août, durant les pics de fréquentation, afin d'obtenir le maximum d'informations. Voici la typologie des visiteurs : 55 % viennent pour la première fois ; 27 % sont des visiteurs occasionnels, qui viennent moins d'une fois par an. La satisfaction peut se mesurer au retour des gens tous les 2 ou 3 ans ; 74 % des visiteurs prennent la navette

(obligatoire en haute saison durant la journée) ; 16 % montent avec leur véhicule (avant 10h ou après 18h), 6 % empruntent le Sentier des muletiers, 1 % le Sentier des chèvres.

S'agissant des motivations, 41 % des visiteurs du Puy de Dôme viennent pour contempler le paysage ; 19 % viennent se détendre dans un cadre naturel ; 11, % viennent observer la faune et la flore ; 7 % viennent par intérêt pour le volcanisme. Les visiteurs réguliers sont les clients du restaurant gastronomique du sommet. Certains visiteurs occasionnels s'intéressent plus particulièrement au temple de Mercure.



Mener une enquête quantitative en interne est une démarche intéressante mais assez lourde, peu coûteuse pour le budget mais importante en temps. Notre objectif à court terme est d'améliorer et compléter le système de comptage sur le site. Nous allons donc réaliser des enquêtes de fréquentation tous les deux ans et réaliser dès cette année une enquête auprès du public de basse saison (mai-juin et septembre). On suppose qu'il s'agit alors d'un public plus local, mais on voudrait vérifier. ■

Échanges

Les enquêtes de fréquentation du Puy de Dôme

Le choix des aménagements

Quels enseignements avez-vous tirés pour l'aménagement du site ?

- Nous refaisons les chemins piétonniers en béton désactivé. On pouvait s'interroger sur le bien-fondé de cette technique dans un site naturel. Au Puy de Sancy, le PNR a privilégié le bois. Or 86 % de nos visiteurs répondent que le béton est le plus adapté pour le site. Pourquoi ? Parce qu'il est accessible aux poussettes quand on vient en famille, et plus accessible aux personnes à mobilité réduite (c'est moins glissant). Bien sûr, on ne peut tout de même pas faire tout le tour du Puy de Dôme.

S'agissant de la réfection du Centre d'accueil, nous nous sommes servi du questionnaire pour établir le programme technique et architectural. Quant au volcanisme, on se demandait si cela ne faisait pas redondance avec Vulcania. Les réponses ont permis d'établir le cahier des charges pour recruter l'architecte.

L'étude quantitative des visiteurs

Vallée de la Clarée et vallée Étroite



Stéphane Barelle

Chargé de mission vallée de la Clarée et vallée Étroite

Laurent Arcuset

Bureau d'études Géosystème. Professeur associé à l'université d'Avignon (Master MCI Tourisme).



Situé à proximité de Briançon, le Grand Site de la vallée de la Clarée s'étage de 1 300 m à plus de 2 800 m d'altitude. Il s'étend sur 26 000 hectares, quatre communes et deux vallées, classées depuis 1992. L'opération Grand Site a démarré en 1998-2000 avec l'élaboration d'un programme d'une vingtaine d'actions à entreprendre, réduit à une dizaine après redéfinition des objectifs en 2004-2005, grâce à un important travail de concertation et d'enquête.

Le contexte

En début d'année 1998, lors d'un Comité de Pilotage du Site Classé, le Préfet des Hautes-Alpes et les représentants de la Diren Paca proposent dans le cadre de la relance au niveau national de la politique « Grands Sites », une étude préfigurative à ce type d'opération sur la vallée de la Clarée et la vallée Étroite.

L'étude démarre en 1999 (diagnostic, enquête de fréquentation, document d'orientation) et s'achève en mars 2000.

Malgré l'aval de principe de la Direction de la Nature et des Paysages ainsi que l'avis favorable de la Commission Départementale des Sites, Perspectives et Paysages, cette dernière reste sans suite et la mise en œuvre du programme est mise en sommeil. En 2003, la démarche prend un nouvel essor. La redéfinition des priorités à accorder dans le cadre du projet lors de la re-mobilisation des acteurs aboutit au lancement de l'actualisation de l'étude de 2000 afin de corriger certaines de ses faiblesses, notamment au niveau de l'enquête de fréquentation.

L'enquête de fréquentation

« Mieux connaître le visiteur et ses attentes »

En effet, sur certains points, l'enquête de fréquentation « 2000 », nécessitait un complément de réflexion (données obsolètes, saisonnalité non prise en compte et visiteurs étrangers non interrogés). D'autre part aucune « mise en relation directe » entre l'étude de fréquentation et les orientations retenues émergeait véritablement du document d'orientation OGS.

GRC : gestion de la relation client

La Gestion de la relation client (GRC) est la traduction de l'anglais Customer Relationship Management (CRM) qui constitue un nouveau paradigme dans le domaine du marketing. La GRC a pour but de créer et entretenir une relation mutuellement bénéfique entre une entreprise (un territoire) et ses clients (les visiteurs). Dans ce mode de relations commerciales, l'entreprise (le territoire) s'attache à la fidélité du client (des visiteurs) en lui offrant une qualité de service qu'il ne trouverait pas ailleurs. L'image souvent employée pour illustrer ce concept est celle de la relation entre un petit commerçant et ses clients. La fidélité de ces derniers est récompensée, car le commerçant connaît leurs attentes et est capable d'y répondre et de les anticiper (comme un boulanger qui vous met de côté une baguette cuite selon votre préférence et vous fait crédit). ■

D'après Wikipédia, l'encyclopédie libre.

En 2004, l'Agence Paysages associée au bureau d'étude Géosystème (spécialiste en enquête et ingénierie touristique) est missionnée pour mener à bien cette actualisation. L'orientation de travail des deux bureaux d'études est délibérément axée sur une élaboration partagée du projet tout en s'appuyant sur une enquête qualitative de fréquentation complète.

Pour le maître d'ouvrage (la Communauté de Communes du Briançonnais) il s'agissait à travers cette dernière de bien connaître les visiteurs du Grand Site (profils, motivations, comportements, consommations, satisfaction et insatisfaction, attentes...) avec pour objectif d'une part, de gérer la fréquentation (estimée entre 500 000 et 700 000 visiteurs) et d'autre part, de favoriser les retombées économiques (c'est-à-dire comment augmenter la marge de bénéfice sur le visiteur et comment augmenter son « cycle de vie » sur le site en le faisant consommer plus ou en le fidélisant (principe de la GRC : gestion relation client, voir encadré).

Méthodologie : « une démarche qualité tourisme »

Avant toute chose, le document de 2000 a été examiné à la loupe afin d'en repérer précisément les carences et les défauts. Aussi, pour assurer une analyse cohérente et un rendu pertinent, les élus et les socioprofessionnels de la Vallée ont été étroitement associés.

Après concertation, un protocole précis a été établi : lieux d'enquêtes, durée de l'enquête, nombre d'entretiens...

Dix lieux situés à l'aval du site et les grands parkings ont été choisis. Par ailleurs, il a été décidé également d'enquêter aussi sur les marchés et lors des manifestations locales. La durée de l'enquête a été fixée pour des raisons budgétaires à moins de 40 jours, et le nombre d'entretiens à au moins 400, qui est la limite statistique pour un tri « à plat ».

La « population de référence » n'a pas été déterminée mais le parti pris a été d'interroger en fonction du moment et de l'endroit. Ce qui permet finalement d'obtenir une population représentative.

Le questionnaire, semi-directif, a été établi suivant la trame conseillée par Odit France. Ainsi ne sont interrogés que les « consommateurs » de la vallée, ceux qui ont parcouru le territoire et utilisé les services offerts dans la vallée.

Enfin, en matière de communication, une campagne d'affichage a été organisée pour annoncer l'enquête.

Modalités pratiques

L'enquêteur ne peut pas être un stagiaire car il faut une personne déjà formée à ce type d'enquête. C'est pourquoi, une enquêtrice polyglotte qui parlait français, anglais, allemand, italien et croate a été recrutée. Son profil est le suivant :

- Qualités requises : aimer le contact, être rigoureux, parler plusieurs langues (français, anglais, une autre langue minimum) ;

- Formation : reconnaissance terrain et appréhension de la problématique, appropriation du questionnaire, maîtrise de la saisie informatique.

L'entretien a lieu en vis-à-vis. Il peut durer jusqu'à une heure et demie. Pour tenir compte de la saisonnalité, le public hivernal et le public estival (qui est très dominant) ont été distingués. L'enquêteur interroge avant tout sur les motifs de satisfaction ou d'insatisfaction rencontrés par le visiteur.

Les questions sont d'abord fermées, puis une relance est effectuée par des questions ouvertes.

Compte tenu du contexte géographique (site montagnard) l'accent a été mis sur la randonnée, activité principale des deux vallées. Par ailleurs, des questions ont porté sur les projets d'aménagement qui pourraient répondre à l'attente des visiteurs. C'était un moyen de tester les projets des élus et de les hiérarchiser pour aider à la décision.

Les résultats de l'enquête

Il a été décidé de reprendre les résultats obtenus lors de l'enquête de 1998-2000 et de les comparer aux nouveaux résultats, afin de suivre l'évolution des points essentiels comme les insatisfactions exprimées par la clientèle, la pratique des visiteurs et les priorités accordées par les acteurs locaux.

Au total, en 2004, 419 personnes ont été interrogées, avec une majorité de retraités et de socioprofessionnels de catégorie supérieure. 68 % étaient déjà venues sur le site, dont 54 % grâce au bouche à oreille et 1 % par internet. Quant aux motivations, 68 % des clients viennent pour randonner, 55 % pour le cadre naturel et 26 % pour se reposer. Le croisement de tous les résultats conduit à cibler les actions à entreprendre :

- sur l'entrée de la vallée et sur la définition d'une « maison de pays ou de site » ;

- sur la gestion des flux, des parkings et des navettes ;

- sur la réhabilitation du milieu naturel et la protection des paysages (En effet, 90 % des gens viennent pour la qualité des paysages et de l'environnement).

À partir de ce constat, un certain nombre d'actions à entreprendre en ce sens a été décliné avec l'accent mis sur la réhabilitation des milieux, des sites et des paysages :

- inventaire de la connaissance des milieux naturels ;

- gestion forestière en site classé ;

- « Charte architecturale et paysagère » ;

- paysage d'accueil des communes, (afin d'éviter certaines erreurs comme un camping à l'entrée du hameau de Roubion à Névache) ;

- résorption des deux décharges qui subsistent dans la vallée.

En conclusion, le croisement des résultats de l'enquête avec les attentes des élus, l'enquête des socioprofessionnels, les conseils et suggestions techniques des bureaux d'études ont contribué à l'élaboration d'un projet de territoire consensuel, conforme à la vision de ses acteurs. Cette méthodologie couplée à une concertation élargie, a permis de mieux faire comprendre le principe de l'Opération Grand Site et d'améliorer son appropriation. ■

Synthèse pratique

1. Définir le protocole : où, quand (ex. : 40 jours), combien (ex. : 400 entretiens).
2. Élaborer le questionnaire (semi-directif) avec le maître d'ouvrage (les élus...).
3. Recruter et former l'enquêteur (le profil : parler plusieurs langues, aimer le contact).
4. Débuter l'enquête face à face (en instaurant un véritable dialogue). ■

Échanges

L'étude quantitative des visiteurs, vallée de la Clarée et vallée Étroite

Le taux d'insatisfaction

À la question d'un participant sur les attentes des publics, Laurent Arcuset met l'assistance en garde sur certains chiffres : au-delà de 5 % d'insatisfaction, il faut commencer à agir. Au-delà de 10 % d'insatisfaction, c'est grave.

Il faut également faire remonter les souhaits des prestataires, des professionnels (interrogés par ailleurs lors d'une enquête spécifique) et des élus, en y associant la vision des experts, toujours utile.

L'enquête et les acteurs locaux

Thierry Bouchie, Maire de Val-des-Prés, précise que, contrairement à beaucoup de Grands Sites, la vallée de la Clarée est habitée. L'enquête a donc permis également aux acteurs locaux de s'exprimer et de répondre à des questions précises, qui dépassaient de très loin les habituelles discussions de comptoir. Grâce à l'enquête, dont les résultats sont primordiaux sur le plan politique, les acteurs locaux se sont approprié le projet d'opération Grand Site, alors qu'avant ils le subissaient.

Le coût d'une enquête

Une personne demande le coût d'une enquête de ce type : entre 10 000 et 15 000 euros, à raison de 20 à 30 euros par questionnaire. Au total, avec l'ingénierie qui l'a accompagnée, l'étude a coûté 50 000 euros. Mais c'est un travail de professionnels, dont le savoir-faire permet d'obtenir un taux de réponses très élevé, d'environ 98 %. ■



Synthèse

Philippe Maigne

Directeur du syndicat mixte Concors- Sainte-Victoire



C'est parce que la relation aux visiteurs est un enjeu très important de la vie des Grands Sites que le Réseau des Grands Sites de France a souhaité faire le point sur les connaissances existantes sur leurs publics. S'il n'est pas aisé de comparer des données obtenues sur divers sites et avec des méthodes différentes, quelques idées clés apparaissent : importance de la fréquentation régionale (à ne pas sous-estimer y compris dans les sites de notoriété internationale) montrant un attachement fort à des sites très populaires ; la motivation première de la venue sur le site, à savoir « le paysage » ; et enfin, un grand public très large, familial, pas forcément familier des espaces naturels ni spécialiste de l'environnement.

Ce bilan a également permis de faire le point sur les différentes méthodes utilisées sur les sites, illustrées durant l'atelier par deux exemples.

L'équipe Grand Site du Puy de Dôme a réalisé une étude qualitative des visiteurs, le simple suivi quantitatif de la fréquentation lui étant apparu très insuffisant dans la phase de définition du projet pour le Grand Site et de programmation des aménagements. L'étude a été conduite en interne, et le site s'oriente vers la reconduction de ces études tous les 2 ans, permettant d'obtenir une sorte d'observatoire de la fréquentation.

La vallée de la Clarée a choisi de confier l'étude de ses publics à un bureau d'étude extérieur. Celui-ci a été associé à l'équipe de paysagistes chargée d'élaborer le programme de l'opération Grand site et a travaillé en lien très étroit avec le gestionnaire du site. Cette bonne « alchimie » est apparue un facteur essentiel d'appropriation des résultats par les responsables locaux et a même permis de relancer la démarche Grand Site.

De ces présentations et des discussions avec la salle, il ressort qu'il faut être très clair sur les objectifs que l'on assigne aux études de publics, car les méthodes et indicateurs ne sont pas les mêmes en fonction des questions que le gestionnaire se pose.

On peut distinguer plusieurs objectifs :

- contribuer à répondre à des problèmes d'impacts environnementaux générés par une forte fréquentation et

mettre en place une stratégie de meilleure gestion des flux (spatiale et temporelle) ;

- définir des aménagements : calibrer le dimensionnement d'un parking, opter pour tel ou tel revêtement de sentier en fonction du passage existant ou souhaité, évaluer l'utilité d'une navette et la capacité nécessaire ;

- connaître les attentes des visiteurs selon les profils, saisir leur perception d'un site, de sa qualité, identifier les attentes du public vis-à-vis du gestionnaire, par exemple en vue de créer une Maison de site

- détecter et résoudre des conflits d'usage entre différents publics, entre visiteurs et habitants, promeneurs et chasseurs, etc.

- optimiser les retombées économiques pour la région environnante, justifier la nécessité de consacrer des moyens de gestion du site au regard de son utilité sociale et économique.

La mise en œuvre tiendra compte du besoin précis du gestionnaire : réalisation en interne ou par des spécialistes, choix des outils privilégiant l'observation directe, le comptage, les éco-compteurs ou les entretiens approfondis, prévision du suivi et de la périodicité de l'observation, etc. Il est mis l'accent sur la nécessité d'une méthodologie rigoureuse pour appliquer ces différentes techniques de comptage et enquête (ex-guide ODIT).

Dans tous les cas, cela demande une implication forte de sa part. Faute de quoi, l'étude de fréquentation ne sera qu'une base de données, alors qu'elle peut être un véritable outil de pilotage stratégique, que ce soit dans la phase de programmation d'aménagement ou dans celle de gestion du site.

Enfin, les débats ont souligné que, s'agissant de Grands Sites protégés, fragiles, à forte valeur patrimoniale au plan culturel et environnemental, le gestionnaire ne pouvait pas être dans une stratégie de réponse aveugle à « la demande » du public, ou à ce qu'il suppose telle. Il convient d'abord de privilégier les valeurs du site, l'esprit du lieu qui est le fondement du projet pour le site et qu'il propose au visiteur de partager. ■

Quel rôle pour les gestionnaires de Grands Sites en matière de tourisme ?

Comment mieux travailler avec les offices du tourisme ?

Les structures gestionnaires de Grands Sites ont souvent l'impression que les décisions en matière de tourisme se font sans eux : comment peuvent-ils jouer un rôle actif dans les politiques touristiques ? comment peuvent-ils être identifiés comme acteurs incontournables du tourisme ? Comment concilier le rôle de promotion des OT et CDT qui les amène souvent à communiquer sur l'image des Grands Sites et le besoin de protection des sites ? Contradiction ? Si oui, comment la gérer ?

Sylvie Barrère, animatrice

Chargée de mission Environnement, Odit France

Joël Nogier, rapporteur

Directeur du Comité départemental du tourisme de Saône et Loire

Dans la promotion touristique du département

Le Grand Site de St-Guilhem-le-Désert/Gorges de l'Hérault



Louis Villaret

Président du CDT de l'Hérault, président de la communauté de communes de la haute vallée de l'Hérault.

J'interviens ici à deux titres : en tant que président de la communauté de communes de la vallée de l'Hérault qui gère le Grand Site de Saint-Guilhem-le-Désert et aussi en tant que président du comité départemental du tourisme de l'Hérault. C'est dire si le thème de ces Rencontres est parlant pour moi !

Le site de Saint-Guilhem-le-Désert est à la fois un décor naturel (les gorges de l'Hérault) et un lieu culturel (le village), inscrit au Patrimoine mondial par l'UNESCO au titre des Chemins de St Jacques. Aussi est-il très fréquenté, et parfois même trop. Il reçoit près d'un million de visiteurs par an. Mais, durant 60 jours de l'année, la surfréquentation automobile est infernale. Les gens stationnent n'importe où, en double file, ce qui pose des problèmes de sécurité pour l'accès des ambulances ou des pompiers. Cette trop forte fréquentation nuit à la préservation du site. Les Grands Sites font souvent l'objet d'une exploitation insuffisamment « durable ». Et notre problème est donc de trouver un équilibre entre la protection et l'exploitation touristique du site.

C'est la même situation dans l'autre Grand Site de l'Hérault, le cirque de Navacelles. Pour éloigner l'automobile des Grands Sites, il existe toute une panoplie d'outils comme les parkings de dissuasion, une régulation de la circulation, des cheminements doux et des navettes. Nous y recourons, bien sûr, mais il n'y a pas de solution miracle lorsque, au plus fort de la saison, un site attire les foules par sa notoriété.

Le tourisme dans l'Hérault

Le tourisme représente 12 % du PIB départemental, 1,5 milliard d'euros de chiffre d'affaires et 40 000 emplois.

Notre département occupe la quatrième place pour le tourisme en France.

Que fait le Comité départemental du tourisme (CDT) de l'Hérault ? Il élabore actuellement un Plan de développement touristique, par destinations structurées en Pays, communautés d'agglomération, ou EPCI, et par thématiques : entreprises, labellisation, signalisation.

Le CDT organise le marketing des destinations, c'est-à-dire les campagnes de publicité, la participation aux salons et les voyages de presse. Nous communiquons dans les salons et nous faisons du marketing direct. Nous accueillons des journalistes et nous les envoyons sur les sites, chez des restaurateurs et des hébergeurs, pour faire connaître les capacités et les potentialités que nous avons dans le département. Cela représente un budget d'un million d'euros par an.

Le CDT s'appuie sur les Grands Sites pour leur image, leur notoriété. Les Grands Sites jouent un peu le rôle de « tête de gondole » des grandes surfaces. C'est incontestablement un concept porteur. Le schéma départemental en cours d'élaboration va déboucher sur toute une série de mesures pour développer les principaux sites du département, qu'ils soient ou non des Grands Sites au sens où nous l'entendons dans le Réseau. Par développement touristique, il faut entendre à la fois protection, aménagements et régulation de la fréquentation. La difficulté est de trouver le bon équilibre entre trois éléments : la protection de l'environnement naturel et culturel, la qualité de vie des gens qui habitent le site au quotidien et l'activité des commerçants et prestataires de services.

Une étude menée en 2004 auprès de la clientèle a montré qu'il demeure trois points de « non-qualité » dans l'offre touristique de l'Hérault :

- la non-maîtrise de la circulation automobile. C'est le problème n° 1 et à ce titre il nous semble que les solutions mises en œuvre sur les Grands Sites pour reculer l'impact de la voiture préfigurent sans doute celles qui devront être adoptées dans les zones urbaines dans les décennies à venir.

- la gestion au quotidien parfois défailante (accueil du public, entretien des équipements, signalisation, maintien de « l'esprit du site »). Or aucune action d'aménagement n'a de valeur durable si elle n'est pas confortée par une gestion permanente et rigoureuse

- l'identité et la communication sur les valeurs du site, qui méritent une meilleure mise en valeur : références historiques ou environnementales, cahier des charges pour les commerçants. Et nous devons inviter le visiteur à y contribuer (frais de stationnement ou de navettes, adaptation du comportement de chacun, pédagogie).

À l'échelon régional du Languedoc-Roussillon, nous avons une dizaine de Grands Sites (Cité de Carcassonne, Massif du Canigou, Gorges de l'Hérault, Pont du Gard, etc.) sur lesquels s'appuie le développement touristique. Mais il ne faut pas que le tourisme tue la qualité de la vie et l'environnement. Il faut donc que les Grands Sites se rapprochent des Offices du tourisme et du CDT afin d'organiser la discussion et faire comprendre à tous les acteurs que l'on doit à tout prix chercher un bon équilibre entre la protection de ces sites, leur développement touristique et l'usage de leur image à des fins de promotion de la région.

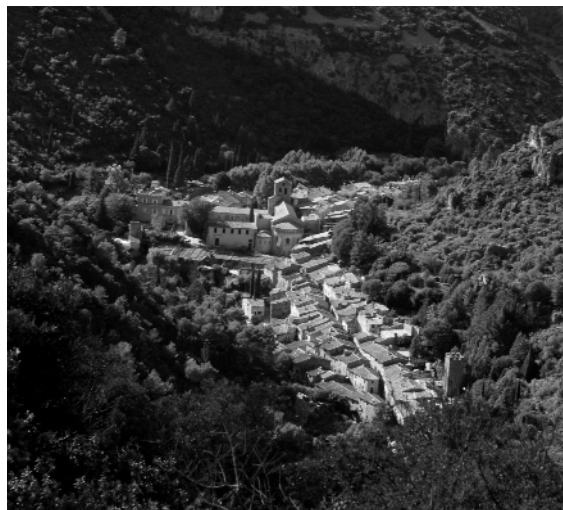
Quel usage de l'image des Grands Sites ?

Au travers de la fédération nationale des Comités départementaux du tourisme, nous avons demandé par courrier électronique à tous les CDT de France quelles étaient leurs relations avec les Grands Sites. Nous avons eu une quinzaine de réponses. Il apparaît d'après ces réponses que les relations fonctionnent plutôt bien.

Mais il faut reconnaître que, très souvent, il n'y a pas ou peu de relations. C'est regrettable. Il faudrait que les Grands Sites se rapprochent du tourisme et que les uns et les autres travaillent intelligemment ensemble pour régler les problèmes qui se posent à eux, et notamment le problème

de surfréquentation de certains sites, qui est un risque pour le site et pour le tourisme.

L'entité Grand Site est souvent utilisée par le CDT. Dans l'Hérault, il est utilisé par l'OT de Montpellier et aussi par le Comité Régional du Tourisme (CRT). L'image de Saint-Guilhem est même exploitée par d'autres acteurs du tourisme (CDT...), sans demande d'autorisation.



© Olivier Arsandaux

ST-GUILHEM-LE-DÉSERT, GORGES DE L'HÉRAULT.

Il y a quelques années, nous avons fait une campagne de promotion de la destination Hérault dans le métro parisien avec deux grandes affiches qui représentaient les deux attraits de l'Hérault, à savoir la mer bien sûr, mais aussi l'intérieur... illustrée en l'occurrence par une très belle photo de Saint-Guilhem ! Aujourd'hui, étant donné la surfréquentation du site, nous ne faisons plus de publicité pour Saint-Guilhem.

Les habitants du lieu nous demandent au contraire d'envoyer les touristes vers les autres villages.

Nous avons aussi établi des itinéraires de découverte à partir de l'autoroute A 75, et des sentiers de randonnée qui passent aussi par Saint-Guilhem. ■

Échos des gestionnaires de Grands Sites

« **P**as toujours facile de faire vivre deux logiques différentes, celle du tourisme de masse des organisations touristiques et la nôtre, plus environnementaliste. Ce qui nous rassemble, c'est la volonté de générer un développement économique pour les territoires à travers nos plus beaux sites. À nous d'inventer un partage des valeurs ! » (Puy de Dôme)

« Des contacts réguliers avec le CDT, mais peu d'actions opérationnelles, si ce n'est l'information des visiteurs sur les conditions d'accès aux massifs en été (régulées en fonction du risque incendie), par un numéro d'appel enregistré actualisé tous les jours. Nous avons une volonté de renforcer nos relations avec les offices du tourisme car ils sont en lien direct avec les visiteurs. Mais il faut dire que nous ne cherchons

pas à faire la promotion de notre site, ce qui est quand même le rôle principal des OT ». (Ste Victoire)

« Avec les OT, on organise régulièrement des manifestations culturelles et patrimoniales sur notre site, nous rédigeons des fiches de randonnées qu'ils diffusent. Et les OT sont pour nous d'excellents prescripteurs des animations grand public que nous organisons. Et par eux nous avons des retours sur les attentes des visiteurs, c'est appréciable. Nous consultons le CDT pour des conseils, nous participons aux éductions des hôtesses des OT, nous faisons de l'accueil de journalistes. Quand ils participent à nos commissions de travail, les présidents d'OT apportent un autre regard et enrichissent le débat. » (Caps Erquy-Fréhel) ■

Échanges

Dans la promotion
touristique du
département,
le Grand Site
de St-Guilhem-le-
Désert/Gorges de
l'Hérault

La coopération entre le CDT et les Grands Sites

« Comment associez-vous les Grands Sites à vos décisions ? Comment travaillez-vous avec les Grands Sites pour mettre en œuvre votre politique ? »

- Le CDT a pour mission de préparer un schéma départemental du tourisme. Pour cela, il a organisé une quinzaine de réunions avec les professionnels et les institutionnels. La communauté de communes a travaillé avec le CDT.

Pour chaque destination touristique, nous avons recruté une personne qui a une vision globale du territoire et qui travaille avec les responsables des Grands Sites.

Le schéma départemental n'est pas élaboré par le Conseil général mais par le CDT, à la demande du Conseil général. Le CDT multiplie les réunions avec tous les partenaires et, au terme de la consultation, le schéma départemental se met en place.

Notre stratégie générale repose sur cinq grands axes :

- 1) Le soutien aux entreprises.
- 2) Offrir des loisirs aux Héraultais, qui sont nos premiers touristes et représentent la moitié des visiteurs.
- 3) La définition des destinations touristiques.
- 4) La mise en marché, avec la mise en place d'un portail pour le marketing.
- 5) Garantir la qualité. Pour cela, nous avons constitué un « réseau Qualité », avec un « correspondant Qualité » dans chaque établissement (hôtel, restaurant, camping, chambres d'hôte, etc.). On veut du concret pour satisfaire le client, qui est exigeant et a raison de l'être.

L'appropriation par la population

« Vous avez parlé d'appropriation des Grands Sites par la population. Chez nous, en Ardèche, elle ne se fait pas. Pourquoi ? »

- C'est l'État qui a lancé les opérations Grand Site et peut-être est-ce encore vécu comme une démarche « venant d'en haut » ? Ce n'est pas le cas chez nous. Le tourisme, pour nous, ce sont des milliers d'emplois et les Grands Sites y sont pour quelque chose ! Mais nous avons besoin de soutien. La Région Languedoc-Roussillon est maintenant convaincue qu'il faut s'appuyer sur les huit Grands Sites que nous avons la chance d'avoir dans la Région pour développer un tourisme de qualité, en respectant l'esprit des lieux. Et la politique de la Région contribue financièrement aux programmes de réhabilitation et de mise en valeur de nos sites.

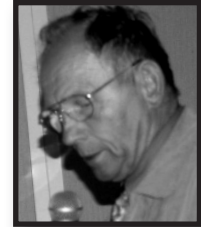
Cependant, les Grands Sites auraient besoin d'une communication nationale pour que les institutions du tourisme connaissent mieux qui nous sommes et comment nous travaillons. Il nous faut être à la fois plus offensifs et plus solidaires. ■

Organiser une coopération

Grands Sites et offices du tourisme

Jean Leysenne

Président de l'office du tourisme du Marais poitevin des Deux-Sèvres



37



Sandrine Guiheneuf

Chargée de mission Grand Site du Marais poitevin

Le Marais poitevin, c'est 100 000 hectares de zone humide, composé du « Marais desséché » et du « Marais mouillé ». 18 500 ha du Marais mouillé sont en site classé et font l'objet d'une Opération Grand Site dont le syndicat mixte du Parc interrégional du Marais poitevin est animateur. Avec 100 000 habitants sur l'ensemble du marais, dont 24 000 habitants dans les 24 communes concernées par le site classé (sans compter la ville de Niort), c'est un territoire très vivant, y compris dans les communes du site classé.

Le Marais poitevin s'étend sur 3 départements (Deux-Sèvres, Vendée et Charente-Maritime) et deux régions (Poitou-Charentes et Aquitaine) et reçoit 650 000 visiteurs par an. Il compte 10 Offices de tourisme, avec 14 antennes sur tout le territoire. Il rayonne de Niort à La Rochelle, avec en point d'appui la baie de l'Aiguillon. Le Marais poitevin est donc réparti entre plusieurs Offices de tourisme et Syndicats d'initiative, fédérés par le Syndicat mixte du parc interrégional du Marais poitevin, projet de parc naturel régional.

Un Office de tourisme de pôle

En 2003, sur la partie du Marais poitevin des Deux-Sèvres, quatre de ces Offices de tourisme ont été regroupés en « Office de tourisme de pôle ». Il couvre une grande partie du Marais Mouillé, c'est-à-dire la partie la plus emblématique du Marais et accueille à lui seul environ 70 % des visiteurs

du marais. C'est un peu la vitrine du département des Deux-Sèvres en matière touristique.

Cet OT de pôle a pour mission d'améliorer l'accueil et l'information du public avec des outils communs; de mutualiser les moyens humains, techniques et financiers; et enfin d'intervenir de manière homogène sur un territoire intercommunal. Nous sommes la vitrine du tourisme dans le département, et le Département est notre appui pour développer le tourisme.

L'OTSI du Marais poitevin regroupe aujourd'hui 18 communes adhérentes, 300 prestataires de services, qui représentent 800 emplois directs ou induits. Il couvre une capacité de 5 000 lits. Son budget est de 250 000 euros, dont 150 000 euros de subventions. Il traite 50 000 demandes d'informations par an.

Son conseil d'administration est constitué de 9 élus (3 départementaux et 6 communaux), 8 professionnels et 4 bénévoles. Ce rôle nouveau des bénévoles est important pour l'appropriation de la politique touristique par la population. Les premiers « touristes » sont en effet les habitants de nos communes.

L'articulation entre le parc et les OTSI

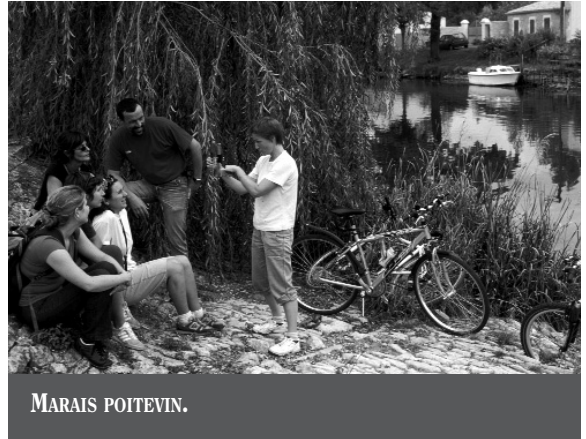
Le parc met les OTSI de tout le territoire en réseau pour harmoniser l'accueil et l'information du public; il leur apporte une aide technique et il signe des conventions de partenariat pour des opérations de promotion et de

communication, comme le prêt d'expositions par exemple. Le territoire est très vaste et mobilise une multiplicité d'acteurs. Comme il couvre 3 départements et 2 régions qui ont chacun leur politique touristique et de communication qui leur est propre, le risque serait grand qu'il y ait une dispersion et une confusion des messages pour le public. Or il est important que la promotion auprès du public soit large mais cohérente et de qualité, à l'échelle du Marais poitevin qui constitue une entité géographique et touristique, malgré les limites administratives.

Pour cela, nous avons réalisé une carte globale du Marais poitevin qui donne une vision d'ensemble du site, distribuée partout. Le parc en a édité 150 000 exemplaires. Il existe aussi un Journal du Marais, qui est distribué aux habitants et diffusé dans les OTSI. Le parc met à disposition des OTSI toutes sortes de documents, des diapos, des photos, des affiches.

D'avril à septembre, le parc organise avec les OTSI des animations pour la découverte du Marais : balades à pied, à vélo ou en voiture ; initiation à la pêche ; découverte des savoir-faire locaux. Les Offices servent de relais de l'information pour le Parc et ils récoltent 40 % des recettes.

Enfin, le parc organise aussi des journées de formation pour les personnels des OTSI. Les stages de formation sont organisés aussi bien pour les hôtesses des centres d'accueil que pour les animateurs de terrain, permanents ou saisonniers. Quelque 2 000 stagiaires ont à ce jour reçu une formation du parc. C'est un élément très important dans l'ensemble de ce dispositif de coopération entre les acteurs. ■



MARAIS POITEVIN.

© Syndicat mixte du parc interrégional du Marais Poitevin

Échanges

Organiser une coopération Grands Sites et offices du tourisme

Quelle est l'articulation entre le Parc et le Grand Site ?

C'est le Parc qui gère le Grand Site. Mais le Grand Site n'est qu'une partie du Parc, puisque seul le marais mouillé est classé.

Comment, dans ces opérations de communication, distinguez-vous le Parc et le Grand Site ?

En fait, on n'entre pas dans le détail des périmètres de gestion. On distingue seulement le marais mouillé, qui correspond au Grand Site, le marais desséché et le littoral.

Est-ce que vous communiquez sur le thème du Grand Site ?

Nous communiquons toujours sur l'ensemble du territoire. Bien sûr, nous avons des actions spécifiques sur le Grand Site, car les animations sont toujours identifiées à un espace donné, y compris le Grand Site. Mais nous démarrons seulement, et il est pour nous plus facile d'évoquer l'entité « Marais poitevin », avec la démarche Parc qui a presque 30 ans, et le Grand Site qui est seulement émergent. Mais nous allons favoriser à l'avenir la visibilité du Grand Site.

Que vous apporte le Grand Site ?

Un programme d'action et un label. L'image du Grand Site a un effet levier. C'est aussi un état d'esprit et une démarche. Nous affichons une stratégie de développement durable, qui renforce le Parc. Les Grands Sites doivent diffuser sur les petits sites. Le Pont du Gard a un effet diffuseur puissant. Le Puy de Dôme aussi. ■

Acteurs du tourisme et acteurs de la protection : regards croisés

Maria De Vos

Directrice de l'office du tourisme en charge du programme d'aménagement et de développement touristique de la ville



39

La dune du Pilat se trouve sur la commune de La Teste de Buch (Gironde), qui est, avec 26 000 hectares et 25 000 habitants, la plus vaste commune du bassin d'Arcachon et sa capitale économique. Les sites les plus emblématiques du Bassin d'Arcachon se situent sur son territoire : la dune du pilat, site classé depuis 1994 mais aussi le Banc d'Arguin, réserve naturelle avec la plus importante colonie de sternes gauecks, l'île aux oiseaux et ses célèbres cabanes tchanquées qui fait actuellement l'objet d'une demande de classement.

La commune dispose également de 24 kilomètres de plages océanes, de 10 000 hectares de forêt (dont une partie classée), d'un lac d'eau douce, de zones de prés salés et de ports ostréicoles. Ce patrimoine exceptionnel qui fait la notoriété du Bassin d'Arcachon attire depuis de nombreuses décennies, une fréquentation touristique spontanée. La dune du Pilat est le site le plus visité d'Aquitaine avec plus d'un million de visiteurs par an.

Une volonté d'actions pour un tourisme durable

Avec de tels attraits l'activité touristique s'est développée de manière spontanée sans politique touristique réellement bien définie et avec peu de retombées économiques pour la commune et le Sud Bassin.

En 2002, l'équipe municipale nouvellement élue souhaite mener une réflexion sur son activité touristique. Parallèlement, dans le cadre de la politique nationale des Grands

Sites, un bilan de l'OGS menée dans les années 80 sur le site de la dune du Pilat est effectué.

Au regard de ces études, une volonté municipale s'affiche pour établir un équilibre entre :

- La sauvegarde et la préservation de ce patrimoine naturel exceptionnel
- La valorisation touristique de ce patrimoine environnemental
- La réappropriation de ces espaces par les habitants et acteurs économiques locaux

Des actions concrètes autour de 3 axes

Les actions se mènent autour de trois axes : la relance de l'O.G.S de la dune du Pilat, l'élaboration d'un programme d'éco-station et la professionnalisation de l'Office de tourisme.

1. Relance de l'O.G.S de la dune du Pilat

Le Comité de Pilotage a validé la décision de créer un Syndicat Mixte alliant les compétences d'acquisition foncière, d'aménagement et de gestion du site, le but étant de ré-intégrer le site de la dune du Pilat dans la sphère publique pour lui redonner une dimension culturelle et retrouver « l'esprit des lieux ».

2. Élaboration d'un programme d'éco-station

Suite à la réflexion menée sur le positionnement touristique de la commune, ses centres d'attractivité mais aussi sur ses lacunes et faiblesses en matière d'animation et de qualité de prestations, un programme d'éco-station a été

élaboré et les actions concrètes définies dans celui-ci sont progressivement mises en place.

3. La professionnalisation de l'Office de tourisme.

Par la création d'un Office de tourisme unique sur le territoire sous la forme d'un Établissement Public à caractère Industriel et Commercial opérationnel depuis juillet 2005, la commune s'est dotée d'un réel « outil touristique » pour mener à bien ce programme d'éco-station.

Les actions de L'Office de tourisme

Cet Établissement Public dont le président est le maire mène les missions traditionnelles d'un Office de tourisme à savoir : l'accueil, l'information et la promotion touristique du territoire.

Il a en plus la particularité de s'être vu confier, lors de sa création, la mission de mener le programme d'aménagement et de développement touristique de la commune et notamment de suivre le projet de relance de l'O.G.S de la Dune du Pilat.

Cette « spécificité » est pilotée par un binôme élu/technicien :
- Gérard Ruiz, conseiller municipal en charge du tourisme et du développement durable, vice-président de l'Office de tourisme, exerçant des responsabilités au sein du Ministère du tourisme ;

- Maria de Vos, de formation géographe, spécialisée dans l'aménagement du territoire, chargée de mission dès 2002 pour élaborer la stratégie touristique de la ville et depuis août 2005, directrice de l'Office de tourisme en charge du programme d'aménagement et de développement touristique.

Leur double appartenance au monde du tourisme et à celui de l'environnement permet de bien appréhender les deux « univers », de connaître leur fonctionnement, leur vocabulaire et leurs limites aussi.

De ce fait, le dialogue et la concertation avec les divers interlocuteurs privés et publics concernés en sont facilités.

Les actions concrètes de l'Office de tourisme pour le site de la dune du Pilat

Dans l'attente de la création du Syndicat Mixte, l'Office de tourisme contribue à sensibiliser le public au caractère exceptionnel de ce site mais aussi et surtout à sa fragilité en lui apportant de l'information pédagogique de qualité.

Un guide présentant le site exceptionnel a été édité en 2005 et un programme de visites thématiques élaboré pour la saison 2007.

Les périodes d'ouverture du point d'information de l'aire d'accueil de la dune ont été optimisées et la directrice de l'Office de tourisme participe activement à tous les accueils de journalistes intéressés par la dune du Pilat pour présenter le projet de revalorisation du site.

Cette politique touristique menée par la ville de La Teste de Buch basée sur la recherche constante d'équilibre entre préservation et valorisation reçoit l'adhésion des associations locales de défense de l'environnement, des acteurs économiques et de la population.

La dune du Pilat est ainsi en train de retrouver sa place incontestée d'emblème de la commune de La Teste de Buch. ■



DUNE DU PILAT.

© Brigitte Ruiz - Siba

Synthèse

Joël Nogier

Directeur du Comité départemental du tourisme de Saône et Loire

Le cas du Grand Site de St Guilhem le Désert, présenté par son président qui se trouve également être le président du CDT de l'Hérault, a posé très clairement les termes du problème : la tentation légitime de s'appuyer sur l'image du Grand Site pour promouvoir celle du département (le 4^e en France pour le tourisme !) et, ce faisant, la polarisation que cela induit sur un site qui accueille déjà plus de monde qu'il ne peut en recevoir correctement ! C'est pourquoi, le CDT exploite aujourd'hui moins l'image du site que l'expérience que le site a développé pour en faire bénéficier les autres sites majeurs du département en matière de gestion des flux, de gestion et de mise en valeur environnementale et culturelle.

Le Marais Poitevin illustre bien la question de la gouvernance, du point de vue de sa valorisation touristique d'un site partagé entre 3 départements et 2 régions, chacun ayant sa politique en la matière. La création, pour la partie Deux-Sèvres d'un « office de pôle » centré sur le Marais mouillé et dépassant les limites administratives traditionnelles est déjà un facteur de cohérence. Celle-ci est confortée par la mise en réseau de tous les OT concernés par le Marais Poitevin par la structure qui anime la démarche « Grand Site » qui crée les outils de communication communs mettant en valeur la globalité du site.

Enfin, la Dune du Pilat située sur une seule commune montre une coordination très poussée tourisme et Grand Site, la démarche OGS étant portée par l'adjoint en charge du développement durable et du tourisme et la directrice de l'OT. La préservation du site est totalement partie prenante de la politique touristique de la commune et la gestion du site intègre fortement la dimension touristique.

Les discussions de l'atelier ont mis en évidence la nécessité d'un rapprochement entre gestionnaire d'un Grand Site et acteurs publics et professionnels du tourisme, que ce

soit au plan local (CRT, CDT, OT/SI, ensemble des collectivités) et au plan national (Ministère du tourisme, Maison de la France, fédérations nationales du secteur du tourisme, etc.) afin de mieux faire connaître les Grands Sites, leurs gestionnaires, la dynamique de développement durable dans laquelle ils s'inscrivent. Les Grands Sites, des phares du tourisme durable ?

Au plan local et régional, la mise en réseau des OT à l'échelle d'un territoire de Grand Site et la formation croisée des personnels est certainement hautement souhaitable. Et au delà, peut-on imaginer un jour un office de tourisme couvrant de façon homogène un Grand Site, aussi vaste soit-il ?

Cependant, on ne saurait se cantonner au rapprochement des acteurs de la seule sphère publique et para-publique. Il est en effet indispensable de faire travailler ensemble les partenaires publics et privés (hébergeurs, commerçants, guides, entreprises de services, TO, etc.). ■



SYNTHÈSE DES ATELIERS : LA TRIBUNE.

© RGSF

Les bons partenariats avec les professionnels privés du tourisme

Un acteur public et des entreprises touristiques peuvent-ils travailler ensemble? Comment mobiliser des acteurs privés sur les valeurs et les objectifs des Grands Sites? Quels « retours » des bénéficiaires générés par l'attractivité d'un Grand Site au profit de sa protection et de sa gestion?

Éric Journaux, animateur

Ministère de la Jeunesse, des sports et de la vie associative

Pascale Plaza, rapporteure

Chargée de la communication à la SEAMN de Bibracte

Fédérer les acteurs du tourisme à partir d'un Grand Site



Françoise Paquelot

Directrice du développement culturel et des publics de Bibracte

Bibracte est le nom de la capitale du puissant peuple gaulois, les Eduens, fortement impliqués dans la guerre des Gaules, abandonnée dans les décennies qui ont suivi la conquête romaine au profit d'Autun, (la ville de l'empereur Auguste). Le projet présidentiel d'aménagement du mont Beuvray-Bibracte comprenant divers équipements dont un musée a été perçu comme l'arrivée d'« une soucoupe volante » sur le Morvan. Dans les années 80, en pleine crise agricole, le Morvan peuplé de seulement 13 habitants au km² a mal compris ce qui pouvait et allait devenir un établissement porteur de développement culturel et touristique.

Le mont Beuvray et son pittoresque appartenaient à la population locale qui craignait de se sentir dépossédée de son bien, de son lieu de promenade favori, joyau grandiose, mais méconnu hors de la Bourgogne. On est donc ici dans une configuration totalement différente de sites surfréquentés comme la montagne Sainte Victoire (Bouches-du-Rhône) ou les Caps d'Erquy-Fréhel (Côtes d'Armor).

La moitié de la fréquentation reste aujourd'hui bourguignonne, c'est-à-dire que les visiteurs rentrent le soir chez eux et ne sont pas à proprement parlés des touristes, c'est-à-dire des personnes passant au moins une nuit hors de chez elles. À Bibracte, le tourisme est culturel, scientifique et environnemental. Il faut avoir l'esprit pionnier pour faire venir des touristes dans ce site isolé au sommet du mont Beuvray, à quatre kilomètres du premier village habité. La

question qui se pose ici est « comment faire venir des gens dans un site de notoriété zéro? », alors qu'une grande partie des habitants d'Autun, située à 30 km, ignore l'histoire de ce site. Ils continuent de penser que les racines d'Augustunum ont leur ancrage sous ses pieds, et non sur la montagne!

La promotion du site

Un système de laisser-passer gratuit pour la saison après achat d'un premier billet a comme objectif de favoriser le bouche à oreille, « donner de la fierté » et de fidéliser les visiteurs.

À l'ouverture du musée, dans les années quatre-vingt-dix, un gros budget de promotion du site a été dégagé permettant notamment de faire de l'affichage sur les quais de la gare TGV du Creusot et à la gare de Lyon à Paris. Mais il s'est révélé insuffisant compte tenu du manque de notoriété du site et de son isolement. Cette stratégie inadaptée a débouché sur un flop.

Dans les années 2000, l'option a été prise de créer un réseau de partenaires aussi dense que possible pour rendre tous les commerçants et prestataires touristiques prescripteurs de Bibracte. A alors commencé un travail minutieux et de très longue haleine pour nouer des liens individuels avec tous et proposer à chacun des avantages gratuits pour leurs clients.

Plutôt que de payer des affiches, on a payé de notre personne et nous démarchons systématiquement chaque année environ 550 partenaires locaux. On a mobilisé aussi bien les station-services, les boulangeries, les épiceries, que les campings et hôtels sur un parcours totalisant près de 200 km. En été, on leur distribue de la documentation tous les quinze jours, au printemps, on les invite pour présenter la saison et échanger entre professionnels de façon conviviale et tout au long de l'année, ils reçoivent des e-mailings sur l'actualité du site. Nous rappelons régulièrement aux hébergeurs que « quand il pleut, vite, au musée ! » et que nous sommes aussi ouverts tous les jours, même le mardi. Nous échangeons aussi notre documentation entre pôles d'attraction.

Nous avons mis en place un « café touristique » diffusant la documentation touristique des autres sites avec du personnel qui peut indiquer aux visiteurs ce qu'ils peuvent faire « après ». Avec les offices de tourisme, nous avons monté



© RGSF

VISITE DE TERRAIN À BIBRACTE LORS DES RENCONTRES 2006.



© A. Maillier

APÉRITIF GAULOIS À BIBRACTE LORS DES RENCONTRES 2006.

l'opération « Carte blanche » au café, qui leur permet de venir présenter leurs animations phares à Bibracte pendant une semaine.

Nos efforts ont aussi porté sur l'inscription de Bibracte dans les circuits touristiques de la région et la multiplication des manifestations festives dans l'intention de faire venir des gens qui a priori pensent que le lieu n'est pas fait pour eux. Ainsi, pour le solstice d'hiver, un marché de Noël gratuit et abrité dans le musée propose des produits originaux et attire des visiteurs qui découvrent le lieu et se promettent de revenir. Sur le même principe, le solstice d'été touche les amoureux des beaux tissus et est l'occasion de présentation de travaux de métiers d'art et de conférences en lien avec l'archéologie ou la nature.

Très vite, les équipes ont compris que « Bibracte ne peut pas se vendre seul ». Selon le principe du « 1+1 = 2, voire 3 », il a fallu trouver des « trucs » pour élargir le bassin de fréquentation. La mutualisation des moyens et des réseaux est indispensable.

Notre démarche marketing s'est donc affinée sur deux axes : le côté culture avec Autun, ville d'art et d'histoire et le côté nature avec le Parc naturel régional du Morvan. Notre développement passe par le sens de l'opportunité des partenariats, avec le Bureau interprofessionnel des vins de Bourgogne, à l'occasion de l'exposition temporaire « le vin, nectar des dieux » et du renouvellement de notre offre. Ainsi, les enfants en été peuvent découvrir le site à hauteur du sol avec des animations archéologiques ou à hauteur de poney en se promenant sur le site ou du haut des arbres grâce aux pratiques non agressives des grimpeurs d'arbres.

Ce qui se révèle le plus difficile, c'est peut-être de convaincre les institutionnels du tourisme dont le Comité régional du tourisme qu'il y a autre chose à promouvoir que le vin en Bourgogne. Mais c'est difficile, surtout si l'on songe que la région a non seulement un patrimoine archéologique intéressant mais aussi un patrimoine médiéval exceptionnel avec Cluny, Fontenay et Vézelay.

Campagne de communication

Après avoir rafraîchi la ligne graphique des documents en préservant son mystère et cette alliance subtile entre archéologie, histoire et nature et mis en place un site internet dense mais convivial, ce sont maintenant les relations presse qui sont travaillées en relation avec une agence spécialisée pour tous les médias non locaux. Ces derniers nous étant très fidèles, nous sommes en relation constante et directe.

La démarche globale est basée sur une politique du mieux-disant culturel plutôt que de l'achat publicitaire. Pour la presse écrite et la radio, on fournit des images gratuites grâce à notre très abondante iconothèque ou des sujets clefs en main, voire un feuilleton de l'été avec une question donnant droit à des entrées gratuites à Bibracte. Bibracte comme lieu chargé d'Histoire attire beaucoup les chaînes généralistes et thématiques, françaises et étrangères (anglaises notamment) pour des reportages et émissions longues, mais qui ont surtout une audience auprès de publics avertis. ■

Partenariat entre un parc et un hébergeur

Christophe Ferney

Chargé de mission tourisme au PNR du Morvan

Eric Gabat

Gérant de La Velotte à Brassy.

Dans les années 2000, nous nous sommes aperçus que les professionnels s'appuyaient sur le Parc, mais sans être force de proposition. Nous nous sommes alors mis à la recherche de partenaires privés susceptibles de porter des projets, notamment dans le tourisme de la pêche ou le secteur de la gastronomie. Nous nous appuyons à notre tour sur le Pôle d'excellence rurale des grands lacs du Morvan pour créer des synergies.

Du côté de l'agriculture, nous avons créé une filière « bio » avec 15 producteurs affiliés. Nous faisons la promotion des produits fermiers. Une boucherie et cinq bistrotts bénéficient aussi de la marque « Parc ».

Une opération de promotion d'envergure a été menée en association avec le Parc et les professionnels du tourisme, grâce notamment à une présence systématique dans les grands salons régionaux ou thématiques d'envergure nationale (pour la randonnée par exemple). Un guide touristique recensant les prestataires est distribué à 40 000 ou 50 000 exemplaires et un site internet a été créé avec 150 professionnels du tourisme.

Une de nos difficultés réside dans le fait que le rythme de vie des privés et des collectivités, n'est pas le même. Après 2000, nous avons signé des « chartes d'accueil », mais les professionnels n'ont pas fait les efforts attendus. Nous constatons dans le périmètre du Parc un manque flagrant de qualité de l'hôtellerie et des gîtes. Et pourtant, les 150 professionnels ne sont pas seuls, nous les aidons dans leur démarche de labellisation. L'expérience tentée avec « Morvan Tourisme » a permis d'impliquer plus de 50 professionnels dans « l'accueil de charme », qui comprend le déjeuner à prendre sur place. Nous le referons l'hiver prochain.

Nous développons de multiples activités pour le tourisme adapté avec « Morvan pour tous » et avons un partenariat novateur avec l'hôtel de la Velotte.

L'hôtel de la Velotte

La Velotte est un hôtel-restaurant de tourisme deux étoiles situé dans l'Est du Morvan. Son établissement est classé HQE (Haute qualité environnementale) et est particulièrement adapté à l'accueil des handicapés. Il devrait bientôt être certifié pour la norme ISO 14 001. L'hôtel est une société anonyme dont le portefeuille est réparti entre 64 actionnaires du canton. Bien entendu, l'établissement est ouvert à tous, handicapés ou non.

En octobre 2005, à l'occasion du raid organisé par l'association « Dream », il a été proposé de rendre accessible aux handicapés l'ensemble des commerces et des équipements touristiques de pleine nature du Parc du Morvan. Avec l'université de Dijon, nous avons organisé une compétition handisports, avec une épreuve sur la base handi-voile. Les responsables travaillaient à mi-temps pour la Jeunesse et les Sports et à mi-temps pour le Parc. L'événement conforte ainsi le pôle d'excellence rurale.

L'important, dans ces opérations, c'est d'apprendre à se connaître entre partenaires publics et privés. Car le temps économique n'est pas le même que le temps institutionnel. Il faut aussi lancer des actions concrètes pour séduire les professionnels. « Morvan pour tous », le montage audiovisuel, a été fait en commun. Mais l'institutionnel ne doit pas s'approprier le projet et doit aussi laisser les professionnels piloter des opérations. ■

La marque « parc naturel régional » dans les services touristiques

Mathieu Rocheblave

Chargé de mission PNR du Vercors



47

Le Parc naturel régional du Vercors qui couvre 72 communes, à cheval entre Isère et Drôme, comprenant 32 300 habitants, s'étage entre 180 et 2 341 mètres d'altitude. Il offre une densité d'activités de pleine nature et de sites de pratique exceptionnelle (cf. tableau).

L'offre, importante et très diverse, s'est un temps développée dans une certaine anarchie, peu conforme avec ce qu'on peut attendre dans un territoire Parc.

Comme de nombreux parcs, le PNR du Vercors a mis en place la marque « Parc » sur différents secteurs : les produits alimentaires (viande, fromage, miel...) et des hébergements (hôtels, gîtes, centres de vacances, campings), ainsi que des restaurants.

Mais la particularité du PNR du Vercors, comme d'ailleurs de celui du Morvan, est de s'être engagé dans le marquage aussi des séjours, des produits de découverte et de loisirs. Depuis 1998, les professionnels et le PNR se sont mis d'ac-

cord pour mieux organiser les pratiques et mieux gérer les flux dans les espaces naturels.

Un partenariat avec les prestataires de l'accompagnement d'activités de loisirs et de découverte a été mis en place par le Parc et la marque concerne aujourd'hui des sorties accompagnées (randonnées pédestres, avec des ânes, VTT, raquettes à neige, en ski de fond...) et des formules « séjour tout compris ».

Pour le Parc, les objectifs sont les suivants :

- développer un réseau des professionnels et faire en sorte qu'il définisse ses objectifs ;
- soutenir l'économie locale du secteur de l'accompagnement ;
- proposer une offre complémentaire dans la politique de randonnées du PNR (sentiers balisés), et s'appuyer sur le réseau des accompagnateurs comme « passeurs de messages » auprès du public qui est demandeurs d'information par exemple sur l'aigle royal ou la marmotte, etc. ;
- développer la promotion de l'offre touristique du territoire.

Les différentes activités du site

Activité	Nombre de sites	Chiffre d'affaire annuel en euros
Spéléologie	3 000	640 000
Descente de canyon	32	380 000
Escalade	150	150 000
Vol libre	44	260 000
Itinéraires	2 800 km	1 780 000
Traîneaux à chiens	8	411 600

La marque « Accueil du PNR du Vercors »

L'action du Parc en la matière s'inscrit dans le cadre du référentiel commun que la Fédération des PNR a établi autour de la marque PNR. La marque, déposée à l'INPI est une démarche volontaire et collective attribuée à nos produits mettant en valeur les enjeux fondamentaux des PNR. Le cahier des charges de la marque fixe un cadre particulier pour chaque type d'activité et de service.

En Vercors, les prestataires sont venus à nous. En 2002, nous avons engagé une concertation afin d'établir avec eux une grille de référence pour les critères d'obtention ou non de la marque PNR et afin de mettre en place la procédure de marquage des activités. Nous avons beaucoup travaillé avec le syndicat des accompagnateurs en montagne « section Vercors » qui regroupe environ 50 accompagnateurs. Notre marque s'appelle « Accueil du PNR du Vercors » et porte sur des produits de visite ou de séjours.

En 2004, nous avons attribué la marque à 30 produits, qui sont passés à 50 en 2005 et 70 aujourd'hui. En 2004 nous avons accompagné ce « marquage » d'une plaquette de promotion que nous avons réorganisée en 2005.

Chaque prestataire dont la prestation correspond au cahier des charges et qui le souhaite, signe une convention d'utilisation de la marque avec le PNR, d'une durée de 3 ans renouvelables.

Le cahier des charges précise les conditions d'agrément, de contrôle, les engagements du prestataire et du PNR. Le référentiel pour l'accompagnement des activités de loisirs et de découverte est précis. Il est scindé en deux parties : les critères d'amélioration de la qualité et le « plus parc ». Il détaille les caractéristiques du service, le niveau de performance requis et fixe des critères obligatoires et d'autres indicatifs (avec un objectif de réalisation dans les 3 ans). Pour les accompagnateurs, le prestataire indique sur une carte les itinéraires empruntés ; il est prévu en outre que dans la Réserve naturelle des Hauts plateaux du Vercors, le prestataire doit prévenir le conservateur de la réserve des dates de la prestation (1 semaine avant) et le groupe peut, en retour, rencontrer le garde de la réserve.

Que garantit la marque pour un visiteur du Vercors ?

- des sorties qui lui permettent à coup sûr d'observer la nature, d'en comprendre le fonctionnement et les liens avec les hommes qui y vivent ;
- des thèmes variés, accessibles pour tous, principalement ciblés sur les familles ;

- des liens avec les produits du terroir ;
- la convivialité de la rencontre avec l'accompagnateur et son implication forte dans la démarche ;
- l'engagement de toute la chaîne des prestataires : ainsi par exemple, si deux personnes seulement sont inscrites pour une sortie, elle a quand même lieu ;
- la garantie que son avis sera pris en compte de façon à améliorer ces sorties en permanence (fiches de satisfaction) ; La marque est attachée à quatre valeurs fortes des PNR, valeurs qui doivent se retrouver dans chaque produit ou prestation d'accompagnement d'activités de loisirs et de découvertes marqués :

- la valeur de nature : « les prestations ne doivent pas créer d'impacts négatifs sur les habitats et milieux traversés. Elles doivent permettre de faire comprendre la dynamique d'espèces et les inter-actions avec l'homme. Les Accompagnateurs doivent avoir développé une éthique de pratique et être impliqués dans la préservation des milieux » ;

- la valeur d'authenticité : « les prestations doivent être sur la découverte des différents patrimoines (naturels, culturels, humains...). Les Accompagnateurs habitent le territoire, y pratiquent depuis au moins 3 ans et suivent volontairement les rencontres et publications qui peuvent contribuer à enrichir leurs connaissances » ;

- la valeur d'origine : « les Accompagnateurs habitent le territoire. Les prestations proposées bénéficient d'une expérience de l'encadrement de longue date dans le Vercors (regroupements commerciaux depuis 1960, passage dans les organismes de formation tels que le GRETA et l'AFRAT créant une « culture commune »). La mise en valeur des savoirs-faire et des produits locaux est systématiquement recherchée. »

- la valeur de dimension humaine : « Recherche d'un accueil chaleureux, convivial et personnalisé. L'accompagnateur crée une atmosphère avec des techniques d'interprétation qui doivent susciter l'éveil »¹ ;

Le Parc assure la promotion des prestations par des plaquettes, par internet et par la promotion dans des salons et autres manifestations.

Charte de la marque « Accueil du Parc naturel régional du Vercors » pour les prestations d'accompagnement d'activités de loisirs et de découverte - Préambule

Le Parc naturel régional du Vercors a pour objectif, notamment, de veiller au développement du tourisme durable, respectueux du maintien de l'équilibre entre fréquentation et préservation des milieux et des patrimoines, qui permette aux visiteurs de mieux connaître et de mieux comprendre son environnement.

Les prestations d'accompagnement des activités de loisirs et de découverte ont pour but d'accueillir dans les meilleures conditions un public venu rechercher l'immersion dans un milieu « naturel » (ambiances, émotions...) pour trouver le repos, la tranquillité, les rencontres, et la découverte.

Ces prestations doivent aussi faire apprécier les richesses patrimoniales du Parc (naturelle, paysagère, bâtie, architecturale, historique, culturelle) et les traditions (savoir-faire,

productions) ; ces richesses découlent d'un système de valeurs qui prend racine dans notre passé et dont la transmission s'est faite jusqu'à nos jours.

L'accompagnateur joue un rôle primordial au sein des sorties dans les liens avec le client, dans la dynamique du groupe en cherchant à allier le plaisir de la découverte à la satisfaction de comprendre.

C'est pourquoi, cette prestation d'accompagnement s'inscrit dans une démarche d'interprétation empruntant les outils de la pédagogie, de la communication et de l'animation dans l'optique de révéler aux publics la signification des patrimoines. À l'occasion d'un contact direct avec des paysages, des sites, des monuments, des objets, etc., cette démarche ludique et interactive a pour but de faire participer activement les publics. ■

La promotion que nous assurons au Parc n'est pas la même pour les sorties et les séjours. Pour les sorties, nous avons un catalogue destiné avant tout vers le public régional ou touristique qui est déjà sur place sous la forme calendrier estival qui donne chaque jour les sorties organisées dans toutes les communes). Pour les séjours, la promotion se fait en priorité en dehors du Vercors (régions d'émission).

Quel bilan en tirer ?

Le bilan est plutôt positif, notamment car la mise en place de la marque a permis de constituer un réseau de professionnels qui s'est structuré.

Cependant, il est clair qu'un tel dispositif demande des moyens importants en animation ; il faut avoir les moyens de ses ambitions !

Par ailleurs, gérer une marque a aussi sa part de lourdeur administrative du fait que la marque Parc, telle que mise en place au niveau national par la Fédération, porte sur une prestation et non sur un prestataire. C'est-à-dire que c'est telle sortie du prestataire X qui est marquée et non le prestataire X pour l'ensemble de ses prestations.

L'existence d'un cadre de référence national est un plus, mais on peut regretter un manque de promotion de la marque à l'échelle nationale.

Enfin, les PNR sont confrontés à un dilemme : la marque évolue-t-elle vers des produits « haut de gamme » (c'est le cas du PNR du Haut Jura par exemple), ou bien est-elle un outil de mise en valeur globale pour promouvoir un territoire. C'est plutôt l'option du PNR du Vercors. ■

1. Source : fiche de présentation du projet de marquage du PNR du Vercors - prestations d'accompagnement d'activités de loisirs et de découverte.



© RGSF

Échanges

La marque « parc naturel régional » dans les services touristiques

Gorges du Tarn versus Vercors

Un participant fait remarquer que, dans les gorges du Tarn, les choses se passent à l'inverse du Vercors. Les prestataires sont venus voir le gestionnaire du site, mais ils ne se préoccupent pas de sa gestion et encore moins de sa fragilité. Ils viennent chercher un soutien, une promotion des activités, mais pas dans l'optique de proposer en retour une action favorable au site...

Tarifs de groupes

Un participant observe que, si les sorties dans le Vercors se font avec 8 à 12 personnes, elles se font avec 25 ou 26 personnes aux Caps d'Erquy-Fréhel, car il faut bien équilibrer les comptes ! Le coût de chaque visite s'élève à 6 euros par personne.

Mathieu Rocheblave précise que l'on parle ici de sorties à la journée entière (raquette à neige par exemple). La charte prévoit que le nombre maximum de personnes encadrées est fixé à 12. Donc, s'il y a 25 inscrits, trois accompagnateurs devront les prendre en charge.

Il faut noter que le Parc n'intervient pas sur les tarifs des professionnels (qui peuvent varier de 15 à 30 euros par personne pour une prestation très similaire) ; les tarifs restent l'affaire de chaque entreprise. Mais nous ne nous désintéressons pas des questions économiques. Le cahier des charges de la marque précise que « dans un souci de suivi et d'efficacité des actions, le PNR Vercors s'engage à évaluer régulièrement l'évolution du chiffre d'affaire des produits marqués et les retombées de l'attribution de la marque concernant le prestataire ». ■

Synthèse



Pascale Piazza

SEAMN de Bibracte

Pour ancrer la « soucoupe volante » qu'était Bibracte au cœur d'un Morvan très dépeuplé et susciter l'appropriation du site par la population locale, il a été essentiel de faire la démonstration que le site pouvait être porteur de développement culturel et touristique. Un très gros travail relationnel est conduit d'année en année auprès des 550 partenaires économiques locaux. Un travail de longue haleine, demandant constance et imagination, destiné à faire de chacun un ambassadeur de Bibracte. L'action du PNR du Morvan pour améliorer la qualité et diversifier l'hébergement touristique du Parc, particulièrement obsolète, témoigne de la difficulté à faire émerger des initiatives innovantes chez les prestataires de la région. L'accompagnement des professionnels, comme le montrent l'exemple de La Velotte et la mise au point de supports de promotion communs (charte d'accueil, présence dans des salons, site internet, etc.) apparaît indispensable. La marque « parc naturel régional », comme le montre l'exemple du PNR du Vercors pour les services d'accompagnement en montagne, semble un outil fédérateur et motivant proposé aux entreprises touristiques qui offrent des services et produits conformes aux valeurs d'un PNR et aux exigences du développement durable. Elle est un signe encourageant de prise de conscience de la responsabilité de chacun vis-à-vis d'un espace protégé et fragile, support de l'activité économique de ces entreprises. Les discussions au sein de l'atelier ont mis en évidence des difficultés qu'il ne faut pas esquiver : différence de culture

entre les agents des collectivités locales (sous leurs différentes formes) et les entrepreneurs, différence d'appréciation du temps de l'action.

Et aussi le temps nécessaire (une génération ?) pour qu'un espace protégé, longtemps perçu au niveau local comme une contrainte limitant les possibilités de développement, finisse par être perçu comme un atout qui rencontre aujourd'hui un public croissant et solvable.

Deux expressions résument bien les conclusions de l'atelier. La conviction, exprimée par un intervenant, que « 1+1 = 3 », équation gagnante du partenariat.

Et également le constat que « pour fédérer autour d'un intérêt public, il faut aussi accepter de satisfaire une bonne dose d'intérêts privés ». ■

Atelier 4

Le tourisme, jusqu'où ? Et quel tourisme ?

51

Les Grands Sites ont toujours été des lieux de rassemblement, mais n'y a-t-il pas des limites à l'accueil sur un site ? Comment organiser un tourisme durable, à la hauteur des lieux exceptionnels, et conciliable avec la vie des habitants ? Jusqu'où adapter un site aux besoins et attentes des visiteurs ? Comment passer du tourisme « prédateur » à un tourisme contributeur ?

Claudine Zysberg, animatrice

Direction des études économiques et de l'évaluation environnementale,
ministère de l'Écologie et du développement durable

Soline Archambault, rapporteure

Réseau des Grands Sites de France

Quel tourisme pour le Grand Site de Rocamadour ?



Annick Leymarie

Maire de Rocamadour

On connaît généralement Rocamadour comme lieu de pèlerinage et comme site grandiose, mais on oublie que Rocamadour est aussi un village, une très petite commune de 631 habitants, avec un vaste territoire de 5 000 hectares.

Le sanctuaire de Rocamadour a été construit vers le IX^e ou X^e siècle au flanc d'un canyon. Il est d'abord un lieu de pèlerinage local puis, avec le développement de Saint-Jacques de Compostelle, il devient un centre de pèlerinage européen. Le village de Rocamadour, dès l'origine, s'est construit pour accueillir et héberger les pèlerins. Sa vocation première est donc l'accueil des visiteurs.

La cité de Rocamadour n'a pratiquement qu'une seule rue, construite entre la vallée du bas et le plateau du haut. On accède aux sanctuaires par le grand escalier. La cité n'est pas vraiment fortifiée, sinon par sa position à flanc de falaise. Aujourd'hui encore sa vocation d'hébergement subsiste, avec une capacité comprise entre 150 et 200 chambres d'hôtel dans la seule cité, ce qui est assez exceptionnel dans ce genre de lieu.

La vocation religieuse de Rocamadour a été continue depuis la période des grands pèlerinages (XI^e et XII^e siècles), durant laquelle ont été construits la basilique et les sanctuaires. Le site a été respecté par les deux parties durant la guerre de Cent ans. Il a un peu plus souffert des guerres de religions mais c'est l'esprit même de la Renaissance qui lui a porté le coup de grâce en privilégiant la spiritualité intérieure qui dispense de se déplacer et de se rendre sur les lieux saints. C'est l'Église elle-même qui se désintéresse de son sanctuaire amadourien. Seul le pèlerinage populaire subsiste.

Une réponse à l'Histoire

Rocamadour, cité d'accueil depuis l'origine, est une réponse à l'Histoire.

Au XIX^e siècle la renaissance du culte marial donne un nouvel élan à Rocamadour. C'est la période des grandes restaurations et de la construction de la gare de Rocamadour. L'arrivée du train, puis de l'automobile a fait venir les premiers touristes pour visiter Rocamadour et Padirac.

Les pèlerins ont continué à affluer tout au long du XX^e siècle tant que les curés de paroisse organisent des voyages à Lourdes, Lisieux ou Rocamadour. Mais le tourisme de masse, inauguré avec les congés payés, l'a finalement emporté sur les pèlerinages religieux et la montée en puissance de l'automobile a fait le reste; d'où sa réputation aujourd'hui de deuxième site de France après le Mont-Saint-Michel.

L'automobile est devenue un abcès de fixation pour Rocamadour, dans tous les sens du terme. Lorsqu'il a été décidé, pour la préservation du site, de supprimer un parking qui défigurait la vallée, certains commerçants ont protesté en expliquant que les voitures attirent les voitures, et que la vision du parking plein dans la vallée faisait venir d'autres visiteurs. Le raisonnement semble juste: on s'arrête plus volontiers devant un restaurant au parking bien garni que vide. Mais Rocamadour n'est-il qu'un restaurant en bord de route ?

La fréquentation aujourd'hui

Rocamadour accueille plus d'un million de visiteurs par an, concentrés sur la période estivale. La surfréquentation, à Rocamadour, se régle d'elle-même et à ses dépens.

Lorsque les visiteurs souffrent de l'entassement, ils s'en vont et ils ne reviennent pas. C'est pourquoi un léger déclin a été ressenti récemment. Car la cité, subjuguée par l'automobile, a négligé de préserver un espace pour les piétons et de leur réserver des cheminements. Or les visiteurs, une fois descendus de leur voiture ou de leur car, deviennent des piétons.

L'abondance des visiteurs, incontestablement, est responsable de l'usure du site. La chaussée de la rue principale, qui devait durer 30 ans, devrait être refaite au bout de 15 ans. Le patrimoine bâti, lui aussi, souffre. L'entretien doit y être constant et c'est souvent le petit entretien qui, reposant sur le budget de fonctionnement de la commune, est le plus négligé.

On peut partiellement remédier à la dégradation du site par la qualité des aménagements. Si le site accueille bien les visiteurs, avec des aménagements bien conçus, il inspirera plus de respect.

Le problème est de réussir à satisfaire les visiteurs, les habitants et les professionnels qui emploient environ 250 saisonniers en été. Les trois sont indissociables. L'un ne peut être favorisé au détriment des autres. Il faut distinguer les besoins de tous les usagers. Il faut également éviter la tentation de vouloir répondre à toutes les demandes exprimées. C'est le site qui doit s'imposer au visiteur et non l'inverse. Le visiteur qui vient à Rocamadour arrive avec du désir, et d'abord le désir d'être surpris par un lieu exceptionnel. Qu'on s'applique à répondre aux exigences de confort des visiteurs est légitime, mais cela ne suffit pas et ne doit jamais se faire au détriment du site. L'offre du site doit s'imposer clairement à ses visiteurs et avec elle toutes les valeurs identitaires qui en font un lieu unique.

Un Grand Site court aussi le danger d'être confondu avec des effets de mode parasites.

Une chanson a été faite sur Rocamadour, qui a beaucoup contribué à le faire connaître du grand public. Mais la chanson parle des «grottes de Rocamadour», et beaucoup de visiteurs viennent voir Rocamadour pour ses grottes, ne les trouvent pas et repartent déçus sans avoir jamais découvert la raison d'être de notre cité.

L'opération Grand Site

L'opération Grand Site, sur Rocamadour, est ancienne puisqu'elle remonte à 1976, avec le «Plan Méliissinos» (du nom de l'architecte qui l'a conçu). Ce plan prévoyait entre autre le détournement de la circulation automobile de la circulation de la cité. On a du mal à imaginer aujourd'hui que les voitures circulaient dans les deux sens dans l'unique rue du village, avec parfois des caravanes qui se retrouvaient bloquées dans les portes de la cité!

On a donc rendu la rue presque piétonne, ce qui a été un immense progrès, sans toutefois résoudre le problème de stationnement des habitants ou des employés qui continuent à occuper les rares espaces publics de la cité. Rocamadour, aujourd'hui, n'a toujours pas résolu le problème de la circulation entre l'Hospitalet (lieu d'accueil et d'arrivée situé sur le plateau) et la Cité. Les abords du Site et des parkings. Le stationnement reste anarchique et insatisfaisant. Le simple mot de «parking» soulève toujours la polémique.

Nous n'avons par ailleurs aucun document d'urbanisme.

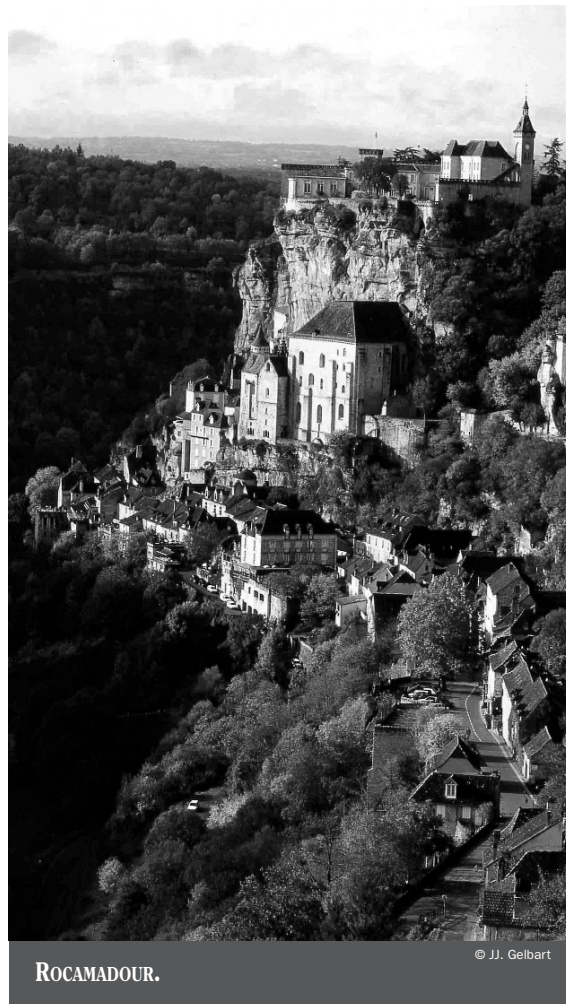
Les permis de construire sont attribués au coup par coup et le plus souvent refusés.

Tous ces éléments combinés sont source de frustrations permanentes pour les habitants et l'accueil se ressent considérablement du mal être général.

La commune est vaste et dispose de hameaux dont l'existence précède celle du site et participe à son histoire. Cet environnement rural de grande qualité reste peu fréquenté par nos visiteurs. Il pourrait devenir un lieu de diffusion des flux touristiques et favoriser le prolongement du séjour. Il faudrait revaloriser les anciens chemins de pèlerinage. À la suite du lancement d'un marché de définition, la commune a retenu deux bureaux d'études pour élaborer un plan de gestion de l'entretien et des restaurations de son patrimoine bâti ainsi que des aménagements visant à améliorer l'accueil et la compréhension du site. La création d'un Syndicat mixte réunissant le Conseil Général, le Conseil Régional et la Commune est envisagée¹.

Ce projet inquiète beaucoup les professionnels du tourisme, avant même d'avoir vu le jour. La Municipalité devra faire un énorme effort de communication pour le faire partager à tous ses habitants ainsi qu'à ses acteurs économiques. ■

1. Le syndicat mixte du Grand Site de Rocamadour, associant la commune, le conseil général et le conseil régional, a été créé en février 2007.



La Charte du tourisme durable de l'Icomos



Michèle Prats

Secrétaire générale d'Icomos-France

Le tourisme durable, équitable, responsable, solidaire, éthique est une approche du tourisme qui s'oppose au tourisme de masse et qui connaît un développement important au niveau planétaire.

Au cours des dernières décennies, dans le prolongement du sommet de Rio en 1992, la réflexion sur le tourisme et ses implications sur le patrimoine ont été très fournies et ont donné lieu à de nombreux colloques, sommets, déclarations et groupes de travail nationaux ou internationaux.

Au-delà de nos propres travaux, tant au sein du Groupe de Travail Grands Sites de la Section Française d'Icomos, que du Réseau des Grands Sites de France, je n'en citerai que quelques-uns : la Convention du Patrimoine Mondial et sa mise en œuvre, la Charte internationale du tourisme durable, la Charte internationale du tourisme culturel de l'Icomos, signée à Mexico en octobre 1999, mais également la Charte européenne du tourisme durable dans les espaces protégés, élaborée en 1995 et mise en application en novembre 2001. Je pourrais aussi mentionner par exemple, les travaux du groupe « Tourisme solidaire et responsable » créé au sein de Cité Unies de France, avec l'appui du Ministère des Affaires Étrangères.

Or, ce qui me frappe, c'est, malgré la diversité des approches et des priorités affichées, la concordance de propositions qui sont faites.

Lorsque j'ai participé l'année dernière, en tant qu'experte de l'Icomos, au bilan des sites français inscrits au Patrimoine Mondial, la coïncidence entre la grille d'analyse qui nous était proposée et nos propres recommandations pour

la gestion des sites très fréquentés m'avait déjà interpellée : il y était question de diagnostic, de mesures de protection, de plan de gestion, de comité de pilotage, d'organisme gestionnaire, de directeur de site, de gouvernance participative, d'éducation et de sensibilisation, d'évaluation et de suivi... mais aussi d'identité et d'authenticité : le fameux esprit du lieu ! J'ai retrouvé ainsi toutes les préoccupations qui agitent aussi bien les gestionnaires de Grands Sites que les directeurs de Parcs nationaux ou naturels régionaux.

Des chartes très convergentes

La comparaison entre les trois chartes me paraît intéressante, car tout en faisant des propositions assez similaires, elles dénotent des angles de vue différents, témoins de l'époque de leur signature, mais aussi de la sociologie de leurs signataires.

La première charte à avoir été signée est celle du Tourisme Culturel, initiée par l'Icomos en novembre 1976, donc avant le Sommet de la Terre de Rio. Relativement courte, elle se recommandait de la charte du Patrimoine mondial de l'Unesco, rédigée en 1972. Reconnaisant le caractère inéluctable du développement touristique et son influence positive tant sur la protection des monuments et des sites que sur le dialogue entre les cultures, elle dénonçait néanmoins ses effets négatifs « spoliateurs et destructeurs » du fait de l'emploi massif et incontrôlé des sites et monuments... Elle souhaitait une intervention des États dans

la prise en compte des valeurs culturelles par les budgets nationaux et locaux, ainsi que des actions de sensibilisation et de formation des jeunes et du public, le recours à des hommes de l'art et à des échanges pluridisciplinaires. Enfin, elle réaffirmait l'attachement des signataires au respect de l'authenticité et de la diversité des valeurs culturelles, reprenant en cela l'un des principes fondamentaux de la Convention du Patrimoine Mondial.

La Charte internationale du tourisme durable, signée à Lanzarote en 1995 par la Conférence du tourisme durable (associant notamment l'Organisation mondiale du tourisme, le Programme des Nations Unies pour l'environnement, l'Unesco et l'Union Européenne), recommande la mise en œuvre d'un tourisme durable et équitable; elle place la protection du patrimoine naturel, culturel et environnemental, considérés comme une ressource, au cœur du dispositif; elle recommande le respect de la qualité de vie des populations, un partage plus équitable des charges, une prise en compte des coûts environnementaux et une politique économe des ressources non renouvelables.

La Charte internationale du tourisme culturel de l'Icomos, a été amendée à Mexico en octobre 1999. Cette nouvelle charte rappelle en premier lieu que le concept de tourisme culturel doit être pris au sens large et inclure tous les aspects du patrimoine, culturel, matériel et immatériel, mais aussi le patrimoine naturel et la biodiversité, et que la découverte de ces richesses patrimoniales est le fondement du tourisme culturel.

Elle insiste sur la relation dynamique entre patrimoine et tourisme, avec ses aspects positifs du point de vue économique, social et éducatif et ses impacts négatifs sur les espaces et les modes de vie.

Elle repose sur 6 principes :

1. La protection, la gestion et l'interprétation du patrimoine doivent conduire à un dialogue des cultures.
2. Dépasser les conflits de valeurs entre patrimoine et tourisme et prendre en compte les générations futures. Les principales recommandations de la convention du Patrimoine mondiale sont reprises à cette occasion: protection, interprétation, respect de l'authenticité et de l'intégrité, mise en place de plans de gestion respectueux des valeurs culturelles et naturelles, évaluation.
3. Respecter le visiteur et l'esprit du lieu.
4. Faire participer les habitants à l'élaboration et à la mise en œuvre des projets touristiques.
5. Les activités touristiques doivent s'effectuer au bénéfice des communautés d'accueil et du patrimoine, sous l'angle économique et éducatif.
6. La promotion touristique doit tendre à protéger et à valoriser le patrimoine.

C'est donc une charte résolument optimiste, qui met l'accent sur l'interactivité: le tourisme apporte les moyens du développement économique, de la formation et de la mise en valeur du patrimoine à travers la protection et la gestion, celles-ci donnant à comprendre, à apprécier, donc à protéger...

Je ne m'étendrai pas sur la Charte européenne du tourisme durable en espace protégé, puisqu'elle est traitée par ailleurs, mais je ferai simplement remarquer que ces différentes chartes convergent toutes vers une approche d'un tourisme durable et éthique, créateur de lien social et respectueux des valeurs des populations d'accueil qu'elles don-

nent à connaître, et dont elles doivent tirer profit tant du point de vue économique, que culturel et éducatif, elles insistent aussi sur le rôle essentiel joué par ces populations dans la qualité de l'accueil et la préservation du patrimoine. Ces derniers temps, de nombreuses manifestations ont eu lieu autour du concept de développement durable: en 2005, a été signée la convention de l'Unesco pour la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles, parallèlement un rapprochement s'est opéré entre l'Unesco, l'UICN, Icomos et l'OMT pour lancer des actions en commun. Par ailleurs les groupes de travail de l'Icomos sur le sujet ont été très actifs: en Mai 2006, le groupe de travail chinois s'est réuni, un autre groupe se rencontrera à Séoul, en juin, le Conseil Scientifique international se tiendra à Rome également en Juin, le groupe Europea Nostra a signé à Malte, en Mai, une déclaration sur le tourisme culturel, se référant explicitement à la charte de l'Icomos et au code du tourisme éthique, et la Banque Mondiale vient de lancer une Conférence électronique sur le Tourisme Culturel, à laquelle vous êtes conviés à participer. Plus près de nous, se tiendra à Strasbourg, du 22 au 24 juin 2006 un séminaire sur la Charte Européenne du Tourisme durable, bilan et perspectives.

Ainsi qu'on le voit c'est un concept en pleine évolution, qui est passé de la nécessaire prise en compte de la qualité des espaces naturels ou construits et de l'environnement, à la notion de gestion et de gouvernance et aujourd'hui au respect et à la mobilisation des habitants et des visiteurs... ■



BIBRACTE - MONT BEURAY.

© A. Maillier

La Charte européenne du tourisme durable

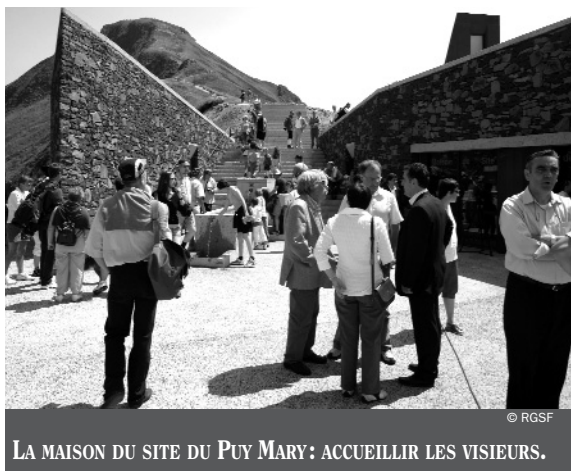
Pascal Ribaud

Directeur du PNR du Morvan

Olaf Holm

Chargé de mission tourisme et patrimoine à la Fédération des parcs naturels régionaux

Question initiale : peut-on concilier la protection et le développement dans les espaces protégés ? En réfléchissant sur le paradigme du développement durable, un groupe de travail composé de représentants européens des espaces protégés, du tourisme et leurs partenaires s'est posé dès 1991 la question. Dans leur bilan, le groupe recommande fortement la création de la Charte européenne du tourisme durable dans les espaces protégés qui était ensuite inscrite dans le programme d'action « Des Parcs pour la Vie » de l'Union Internationale de la Conservation de la Nature.



La construction de la charte basée sur les expériences des Parcs pilotes

La Charte a été élaborée à partir de 1995 par la Fédération des Parcs naturels régionaux de France, à la demande de la Fédération Europarc. L'objectif était la mise en place d'une méthode permettant l'application du concept du tourisme durable dans les espaces protégés. Elle a été construite à partir de l'expérience de 10 Parcs pilotes en Europe. Il s'agit d'un outil servant à la co-construction d'un projet de territoire mettant en pratique un tourisme de qualité qui réponde à la fois aux impératifs de protection et de développement des territoires et aux attentes des visiteurs. Basé sur 12 principes fondamentaux, chaque signataire de la charte s'engage, après un diagnostic, dans un programme d'action sur 5 ans, à animer une stratégie de développement touristique durable sur et en fonction de son territoire en y associant les différents acteurs : habitants, élus, associations et professionnels. Depuis 2001, la conformité avec les principes et leur évaluation de la charte est effectuée et validée par la Fédération Europarc, le réseau européen des espaces protégés.

La Charte a été initialement structurée en 3 volets pour engager les différents acteurs dans une démarche de progrès. La première étape de chaque territoire est le volet 1, appliquée aux espaces protégés permettant la définition de sa stratégie territoriale ; un guide méthodologique est à disposition pour mettre en œuvre la Charte

Le volet 2 cible les prestataires touristiques afin d'aider ceux-ci à mettre en place une stratégie individuelle pour chaque structure engagée dans la Charte. Une méthode unique n'existe pas et différents réseaux ont mis en place des outils dont un guide très développé proposé par le réseau Inter-Parcs Massif Central (IPAMAC).

L'application de la Charte aux activités des tour-opérateurs est envisagée avec le volet 3 mais pour l'instant, aucun territoire n'a travaillé sur cet aspect de l'activité touristique. Depuis la première signature de la Charte en 2001, 35 espaces protégés en Europe dans 8 pays, ont adhéré à la Charte. Aujourd'hui, les territoires français sont les plus nombreux avec 10 territoires adhérents, le Parc national des Cévennes et 9 Parcs naturels régionaux : Lubéron, Vexin français, Marais du Cotentin et du Bessin, Pilat, Scarpe Escaut, Vercors, Boucles de la Seine Normande, Livradois-Forez et Avenois ; 6 autres PNR vont déposer leur dossier prochainement.

Quelques expériences concrètes dans les Parcs naturels régionaux...

PARC DU VERCORS

- Mise en place d'une stratégie pour la création d'une offre touristique spécifique et l'amélioration de la qualité de l'accueil sur son territoire :

- Mise en place de la Grande Traversée du Vercors (GTV), itinéraire structurant sur le territoire, avec mise en réseau des acteurs et organisation d'une offre touristique axée sur la découverte des patrimoines.

- Identifier des espaces protégés sensibles et mettre en place un schéma de loisirs et des sports avec les fédérations sportives.

- Organisation d'un réseau d'hébergeurs (une soixantaine) et de prestataires (accompagnateurs, agence de voyage...) impliqués dans une démarche de marquage « Accueil du Parc ».

- Mise en place de formations thématiques pour les prestataires touristiques, liées au patrimoine et pouvant avoir une application concrète (cuisine de plantes sauvages, aromathérapie...).

PARC DU PILAT

Travail avec les entreprises touristiques. Le programme de développement touristique du Parc a été labellisé au titre

de la Charte européenne du Tourisme durable en 2003. Le Parc a travaillé avec le réseau IPAMAC pour finaliser une méthode de travail à proposer aux entreprises touristiques de son territoire pour une application concrète du volet 2 de cette Charte. Après une réunion d'information (février 2005) sur une proposition de plan d'actions à 3 ans, 23 entreprises se sont portées volontaires. 6 d'entre elles ont vu leurs propositions validées au titre de la Charte.

PARC SCARPE-ESCAUT

Implication des acteurs du territoire, dont les habitants, dans la mise en valeur et la découverte du patrimoine minier et promotion avec son homologue belge des acteurs touristiques de leurs territoires.

- Découverte des patrimoines pour et par les habitants : valorisation de l'histoire et des patrimoines locaux, appropriation du territoire.

- Construction d'une offre touristique à partir d'un élément fort du patrimoine : la mine.

- Mise en forme de carnets de voyage et carnets pratiques pour la découverte du territoire de part et d'autre de la frontière. Des Parcs s'engagent pour l'insertion des personnes handicapées. Ils développent des actions, réalisent ou assurent la promotion des équipements permettant l'accès de leur territoire aux publics à handicap, par exemple les parcs naturels régionaux :

- Caps et Marais d'Opale : réalisation de sentiers « tout public » dans la Réserve du Romelaëre et pour la découverte des coteaux calcaires et de la Vallée de l'Aa.

- Morvan : recensement et promotion des équipements, animations, événements... ouverts à tous publics dont le développement d'un hébergement et les pratiques sportives de pleine nature.

- Lubéron : appui aux prestataires touristiques pour la mise aux normes d'accueil de leurs établissements.

- Vercors : coordination des démarches engagées sur le territoire en faveur de l'accès à ces publics.

Bilan pour adapter et développer l'outil

Après 5 ans d'expérience, les premiers bilans montrent que la Charte est un outil servant à mettre en place une stratégie territoriale qui favorise le développement touristique

Principes fondamentaux de la Charte européenne du tourisme durable

Les 12 principes fondamentaux de la « Charte européenne du tourisme Durable » sont :

- Reconnaître un espace protégé en tant que partie fondamentale de notre patrimoine.
- Développer et gérer le tourisme dans les espaces protégés de manière durable.
- Impliquer tous ceux qui participent directement au développement et à la gestion du tourisme dans l'espace protégé et au-delà.
- Préparer et mettre en œuvre une stratégie touristique pour le territoire.
- Proposer à tous les visiteurs une offre touristique de grande qualité.
- Mettre en place des produits touristiques spécifiques qui offrent la découverte et une

bonne compréhension du paysage.

- Communiquer de manière effective auprès des visiteurs au sujet des qualités spécifiques du territoire.
- Formation des acteurs.
- S'assurer que le tourisme soutient et ne réduit pas la qualité de vie des habitants.
- Protéger et mettre en valeur le patrimoine naturel et culturel de l'espace protégé, par et pour le tourisme.
- Accroître les bénéfices de l'économie locale dus au tourisme.
- Maîtriser la fréquentation afin de réduire les impacts négatifs. ■

durable des espaces protégés. Ses principes aident les collectivités territoriales à prendre en compte d'une manière plus large les différents aspects du tourisme en associant les différents acteurs avec leurs problématiques. Les expériences confirment qu'un travail étroit entre les acteurs publics et privés concernés par le tourisme est incontournable afin que les objectifs de la Charte soient atteints et portés par le territoire.

L'application du volet 2 reste plus difficile car l'accompagnement individuel des structures demande un investissement important des espaces protégés. D'un côté, il manque des méthodes simples et acceptées par les divers espaces protégés en Europe pour appliquer les principes de la charte ; d'un autre côté un travail pédagogique est nécessaire afin de convaincre les entreprises qu'un engagement dans le tourisme durable est un plus pour pérenniser leur activité.

Organisée à Strasbourg du 22 au 24 juin 2006, une rencontre a rassemblé 40 espaces protégés de 10 pays européens à ce sujet et elle a permis de clarifier l'application du volet 2. La rencontre a confirmé l'importance de mutualiser les expériences au travers des échanges du savoir-faire et des bonnes pratiques pour rendre le tourisme durable concret. L'animation de ce réseau unique doit être une priorité dans les années à venir pour développer l'outil « Charte Européenne » bien au-delà des débats sur les principes philosophiques. Dans le cadre de la Charte, un grand nombre de chantiers reste ouvert comme par exemple la traduction des principes de la Charte dans des outils de communication et une commercialisation performante. Ce sujet est une demande centrale du réseau car pour l'instant, la Charte européenne n'a pas permis de communiquer vers le grand public à des échelles plus importantes.

L'expérience montre que la Charte permet une réflexion approfondie dans et avec un réseau européen motivé pour améliorer la gestion d'un tourisme respectueux de l'environnement dans les espaces protégés, à la fois pour protéger les richesses naturelles et culturelles et aussi pour mieux les valoriser au service des territoires et de leur développement économique. Certes, l'outil « Charte » et son application sont encore perfectibles mais il s'agit d'une méthode au service des collectivités territoriales qui favorise la concertation, la médiation et le travail en commun. Après avoir constitué ce réseau unique avec un grand nombre d'expériences, il s'agit de renforcer la coopération entre les différents territoires en France et en Europe autour des sujets concrets pour améliorer le tourisme et son développement maîtrisé. Par ailleurs, ce travail pourrait s'inscrire dans la prochaine réforme des fonds européens pour financer des actions (2007-2013). ■



CHERCHEURS ET VISITE GUIDÉE À BIBRACTE : CONCILIER LES USAGES.

© A. Maillier

Synthèse

Soline Archambault

Chargée de mission RGSF



Au travers de l'exemple symptomatique de la cité de Rocamadour, du bilan de la charte européenne du tourisme durable dressé par les Parcs Naturels Régionaux et des nombreuses chartes internationales auxquelles l'Icomos a contribué, cet atelier présente un tableau des risques que le tourisme de masse fait peser sur les Grands Sites. Il apporte des éléments de réponse à la problématique complexe du maintien de l'équilibre entre tourisme et patrimoine.

Le témoignage de Mme Leymarie, maire de Rocamadour, sur l'expérience de ce village de moins de 700 habitants, à la tradition d'accueil millénaire, confronté aujourd'hui à l'afflux de plus d'un million de touristes annuels, rencontre un écho très fort auprès des participants. Le Cirque de Navacelles, les Gorges du Verdon, Saint-Guilhem-le-Désert, Solutré, tous partagent son expérience.

Certes, le tourisme constitue une source irremplaçable de développement local, d'emploi et d'échange culturel. Bien sûr, il est aujourd'hui quasiment constitutif de l'identité des Grands Sites et contribue à la fierté locale. Il n'empêche que les défis que l'extrême fréquentation génère sont multiples : comment limiter et réparer l'usure d'un patrimoine intrinsèquement fragile ? Comment faire en sorte que les retombées économiques du tourisme aient un impact positif sur la préservation du site ? Comment gérer l'abcès que constitue l'invasion par la voiture ? Comment préserver l'esprit du lieu et permettre au visiteur de vivre l'expérience de sa singularité ; condition indispensable d'un échange et d'un enrichissement culturel reposant sur la rencontre et non sur une image de carte postale banalisée. Comment concilier les différents usages que l'on peut avoir d'un espace, lieu de vie avant tout et ne pas oublier que les habitants ne devraient pas souffrir mais au contraire, bénéficier du tourisme¹ ? Comment ne pas décevoir les visiteurs, premières victimes de l'entassement et prompts à se détourner des lieux ?

Les solutions sont multiples et doivent être adaptées à la situation de chaque site. L'accueil des autocaristes n'est pas

le même à Rocamadour où à Navacelles, les outils utilisés pour mobiliser les habitants (passeports, ambassadeurs), ceux pour développer un tourisme solidaire ou permettre l'accès des personnes handicapées, non plus.

Il apparaît clairement que les gestionnaires d'espaces protégés doivent avant tout concevoir un projet pour leur site, fondé sur la compréhension fine de son identité et les contraintes de sa préservation. Dans un deuxième temps et sur cette base, une politique en matière de régulation des flux doit être mise en place. C'est d'ailleurs l'un des critères d'évaluation de la gestion durable du site que prévoit le règlement du label GRAND SITE DE FRANCE®. Ce n'est qu'à ces conditions qu'une stratégie touristique durable et une promotion intelligente, cohérente avec la réalité et les valeurs du site, peut-être envisagée. Car pour développer un tourisme de qualité, (entendu au sens de durable, éthique et respectueux) il faut indiquer clairement au visiteur ce qu'on a à lui offrir en restant étroitement en lien avec l'esprit des lieux. Le gestionnaire ne doit pas se disperser dans une vision consumériste du tourisme et doit éviter la tentation de vouloir répondre à toutes les demandes exprimées.

La Charte européenne du tourisme durable, qui met en place les conditions d'une collaboration équilibrée entre les gestionnaires d'espaces naturels et les professionnels du tourisme (hébergeurs, prestataires de services, tour-opérateur), ne dit pas autre chose. Cet outil, destiné à favoriser la concertation, la médiation et le travail en commun, constitue un guide et un outil de référence, à l'instar du riche corpus de textes internationaux sur le tourisme durable. La concordance de ces textes, pragmatiques plutôt que dogmatiques, permet également aux élus et aux directeurs de sites de défendre la légitimité de choix stratégiques fondés sur l'expérience internationale. ■

1. Pour en savoir plus : *Vivre dans un Grand Site, le pari du développement durable*, actes du séminaire international des 17, 18 et 19 juin 2004, Les cahiers de la section française de l'Icomos.

Les Grands Sites, une valeur collective

Conclusion

Catherine Bergeal

Sous-directrice des sites et des paysages au ministère de l'Écologie et du développement durable



Au terme de ces deux jours consacrés à la dimension touristique des Grands Sites, je voudrais souligner ce qui, me semble-t-il, doit rester le fondement de notre action à tous ; les paysages, les sites, ce sont d'abord des valeurs, et surtout des valeurs partagées.

Cette conscience claire et partagée des valeurs patrimoniales d'un site est essentielle pour garder le cap. Le regard sur un site se fabrique tous les jours. La gestion de ce patrimoine exige une déontologie particulière au cœur des débats de la Convention du patrimoine mondial de l'Unesco. Un site ce n'est pas un produit marchand mais une valeur culturelle, identitaire, essentielle.

Les services de l'État chargés de la protection des sites ont à rendre des comptes sur l'état de préservation des sites qui seront transmis aux générations futures, mais aussi aux gestionnaires. Ils ne sont pas là simplement pour interdire et sanctionner, mais d'abord pour expliquer et faire partager les valeurs exceptionnelles de ces lieux. Chaque site est en effet singulier. Nous pouvons tenter ensemble des expériences, de nouvelles façons de faire, une nouvelle gouvernance, mais ne jamais perdre le cap du respect des valeurs essentielles portées par chaque site.

Il existe en France, je le rappelle, 2700 sites classés. La politique des sites est ancienne : la loi de 1906 était un texte révolutionnaire qui s'en prenait au droit sacré de la propriété privée, dans un pays, la France, où toucher au foncier est proprement sacrilège ! Et la loi de 1930 a renforcé ce dispositif. Aujourd'hui, l'ère du développement durable nous oblige à penser à une bonne gestion des sites et non plus seulement aux aménagements.

Je compare souvent les Grands Sites à des voitures de course difficiles à piloter ! Le moteur - à l'adhésion et à l'ac-

tion - est très puissant et il faut savoir le maîtriser : quelle fierté de participer au devenir d'un tel lieu d'exception ! Aussi, le gérer, c'est être en permanence attentif à son réel partage.

Nous devons tous veiller à garder le site au milieu de la table de ceux qui ont faim de découverte et de compréhension de ces lieux. Surtout, ne pas se les accaparer ni les dévoyer. Il faut maintenir les sites dans la sphère des valeurs collectives qui nous rassemblent, les servir et non s'en servir.

Or le problème restera, durablement, difficile à régler : comment aider une petite commune qui reçoit 450 000 visiteurs par an ? La politique des Opérations Grand Site et du Label Grand Site s'efforce d'y répondre avec les moyens de l'État et l'aide de nombreux autres partenaires. Première activité économique du pays, le tourisme a besoin des Grands Sites et doit savoir les préserver, les partager et les faire vivre durablement. ■

L'expo photo

À la rencontre des Grands Sites, des paysages et des hommes

L'exposition photographique «À la rencontre des Grands Sites, des paysages et des hommes» a été inaugurée par M. Thierry Baudier, directeur général de Maison de la France le 1er juin 2006 à Bibracte - Mont Beuvray en présence de plus de 140 personnes réunies à l'occasion de ces rencontres.

L'exposition, composée de trente-deux panneaux photos et de cinq kakémonos, est une invitation au voyage sous la forme d'un itinéraire de découverte des Grands Sites membres du Réseau.

Elle a pour objectif de sensibiliser le public aux enjeux de développement durable des Grands Sites et à leurs engagements quotidiens dont l'accomplissement est couronné par l'obtention du label GRAND SITE DE FRANCE®. À travers ces photos, le public est invité à découvrir ou redécouvrir ces paysages emblématiques de la France mais aussi à s'intéresser à ceux qui y habitent, qui les préservent ou qui les visitent. Des citations de «grands hommes» amoureux de ces sites exceptionnels viennent illustrer la force de ces paysages et l'esprit des lieux que les membres du Réseau se sont engagés à préserver. L'exposition vise aussi bien le public touristique que les habitants, les élus et les partenaires institutionnels que les Grands Sites souhaitent mobiliser. Depuis son inauguration à Bibracte elle a été présentée à la Pointe du Raz, à Rocamadour, au Pont du Gard, au Medad à Paris, à St-Guilhem le Désert et à Brouage. ■



THIERRY BAUDIER
INAUGURE
L'EXPOSITION
PHOTOGRAPHIQUE
DES GRANDS SITES.

Discours de clôture

Thierry Baudier

Directeur général de Maison de la France
Représentant Léon Bertrand, ministre délégué au tourisme

Je voudrais tout d'abord vous prier de bien vouloir excuser le ministre délégué au tourisme Léon Bertrand, qui n'a pas pu malheureusement venir aujourd'hui conclure vos travaux. Je souhaite en son nom vous saluer collectivement très cordialement.

Mes remerciements et les salutations toutes particulières iront également au site de Bibracte Mont Beuvray, site que nous connaissons bien à Maison de la France puisqu'il a été lauréat en 2004 du trophée des « Étoiles de l'accueil » dans le cadre de la campagne « Bienvenue en France » pour laquelle son action en faveur de l'accueil des clientèles étrangères ou en situation de handicap a été remarquée et récompensée.

Je souhaite enfin remercier et saluer tout spécialement Gérard Voisin en sa double qualité de parlementaire de Saône et Loire, et de président du Réseau des Grands Sites de France ainsi que tous les membres du bureau et du conseil d'administration.

Monsieur le président, l'histoire des « Grands Sites » est liée à celle du tourisme : « découverts » puis popularisés par les premiers voyageurs qui, au 18^e et au 19^e siècle, parcourant l'Europe dans le cadre de ce qu'il est convenu d'appeler « Grand tour », ont inventé le tourisme moderne, leur fréquentation s'accroît fortement au rythme du développement des moyens de transports et du temps libre.

Les membres de votre Réseau sont aujourd'hui reconnus pour avoir acquis des savoir-faire originaux, notamment en matière d'aménagement des sites, de régulation des flux dans les espaces ouverts, ou encore de gestion des conflits

d'usage ; mais ils font aussi parfois le constat d'être souvent démunis lorsqu'ils ont l'impression de subir plus que de choisir des décisions prises par les organismes territoriaux en charge du tourisme ou lorsqu'ils sont confrontés à la surexploitation commerciale des sites et de leur image. Liés au tourisme, vos Grands Sites le sont encore plus quand ils doivent mettre en place une stratégie de développement touristique du site.

L'enjeu touristique devrait être abordé de façon plus explicite et plus approfondie. C'est l'objectif de ces huitièmes Rencontres qui, pour la première fois, associent acteurs et décideurs du secteur du tourisme. Par leur image à l'indéniable rayonnement international, les 32 sites fédérés au sein de votre association, tant en métropole qu'outre-mer, contribuent à forger l'image d'une destination touristique attractive, riche de sa diversité et de la qualité de son patrimoine naturel.

Votre réseau est emblématique de notre destination, 32 Grands Sites, près de 27 millions de visiteurs : ces deux chiffres, à eux seuls, résument l'enjeu touristique que vous représentez.

Selon l'étude que Maison de la France a commandée en 2004 à IPSOS sur l'image de la France en tant que destination touristique, la qualité environnementale arrive dans le quart de tête des traits d'image les plus attractifs de la destination France, 75 % des touristiques interrogés, et même 92 % des Allemands et 85 % des Néerlandais et des Italiens considèrent la France comme attrayante pour la qualité de ses sites et de son environnement.

Dans le cadre de notre nouvelle stratégie marketing, nous réaffirmons le constat de l'importance de la préservation des sites et la volonté de la France de faire évoluer le tourisme d'une approche purement quantitative à une approche qualitative passant par une meilleure répartition des flux de visiteurs dans le temps et dans l'espace, un meilleur équilibre sur l'ensemble du territoire, et le développement d'un tourisme plus respectueux de l'environnement.

En œuvrant pour une organisation intelligente de la fréquentation touristique, votre association constitue un lieu de partage d'expérience concrète et d'échanges de savoir-faire et de bonnes pratiques entre ses membres, et elle inscrit résolument son travail dans une perspective de développement durable.

À ce titre, je remarque et, si c'est le fruit du hasard c'est un hasard heureux, que ces Huitièmes Rencontres se déroulent dans le cadre de la semaine nationale de mobilisation pour le développement durable pendant laquelle, pour la quatrième année consécutive, citoyens, collectivités et entreprises sont appelés à changer leurs habitudes pour ménager la planète et le climat.

Le concept de développement durable, issu du Sommet de la Terre à Rio en 1992 et qui combine croissance économique, progrès social et préservation de l'environnement, semble désormais mieux connu du grand public. Le principe d'un tourisme durable a quant à lui été avancé dès 1988 par l'OMT et confirmé au Sommet mondial pour le développement durable de Johannesburg en 2002.

Le tourisme durable est désormais, et pour une très large part sous l'impulsion de Léon Bertrand, une thématique prioritaire dans l'action du Ministère délégué au Tourisme, tant au plan national qu'international d'ailleurs.

Qu'il me soit permis de rappeler, à titre d'illustration de l'importance du tourisme pour notre économie nationale :

- que le tourisme mondial a doublé au cours des deux dernières décennies et devrait à nouveau doubler dans les deux prochaines ;

- que le tourisme est le 1^{er} secteur économique de notre pays ;

- que près de 35 milliards d'euros ont été dépensés l'an dernier en France par 75 millions de touristes qui font de la France la 1^{re} destination mondiale ;

Mais aussi que le tourisme peut avoir des effets négatifs si :

- il contribue à des déséquilibres géographiques dans l'activité économique ;

- il déstabilise les cultures et sociétés locales ;

- il porte atteinte à l'environnement et que les revenus qu'il génère ne sont pas équitablement partagés.

En revanche, s'il est bien maîtrisé, le tourisme est un puissant facteur de lutte contre la pauvreté et pour le développement. C'est l'enjeu du tourisme durable, avec trois composantes principales : la préservation de l'environnement, la bonne gouvernance, et une meilleure mobilisation des flux financiers

Le fait que votre réseau ait adhéré à Odit France et que vous ayez associé Christian Mantei à vos réflexions prend tout son sens si l'on songe qu'au sein du Ministère, Odit France travaille depuis plusieurs années à la demande du Medd sur la méthodologie d'action au niveau des territoires pour le développement d'un tourisme durable.

À cet égard, et dans le domaine de la bonne gouvernance, tous les travaux menés par Odit France, avec un réseau de

représentants des territoires, mettent l'accent sur la nécessité d'une bonne information, la participation et un consensus fort sur des perspectives de développement économique grâce au tourisme, avec une autorité locale qui parle pour le territoire.

Cette approche peut être transposée au niveau des espaces sensibles comme les parcs naturels régionaux mais aussi les Grands Sites, naturels ou construits.

L'exemple du Mont Saint Michel, où Odit France est partenaire des deux régions Bretagne et Normandie, pourrait être transposé dans les autres Grands Sites où le Medd se pose des questions sur la conciliation du développement touristique synonyme des ressources et le respect des caractéristiques environnementales.

Monsieur le Président, pendant ces deux jours vous avez réuni 150 élus et décideurs des 32 Grands Sites du Réseau national et les questions qui touchent au produit lui-même et à son évolution dans une perspective de tourisme durable et de partenariat avec les acteurs tant institutionnels que privés du tourisme, auront été largement abordées au cours de vos débats et travaux.

Cependant, permettez au Directeur général de Maison de la France que je suis d'aborder le tourisme sous un angle plus directement lié au marketing et à la promotion touristique.

Dans l'environnement concurrentiel rendu plus difficile chaque jour par l'émergence de nouvelles destinations, dans lequel Maison de la France inscrit son action de promotion de la France, plus que jamais « exister c'est se démarquer » !

Et je voudrais vous rappeler le constat fort fait dans le cadre des travaux préparatoires à la rédaction de notre stratégie marketing 2005/2010 : la France est la seule des grandes destinations touristiques mondiales à regrouper en un seul territoire plus de 30 cultures identitaires fortes et lisibles pour le visiteur.

Ces territoires identitaires qui constituent le cœur de l'offre France sont tous marqués par un patrimoine culturel historique et architectural, une gastronomie propre et des arts de vivre spécifiques, des traditions et des us et coutumes particuliers, des langues, mais aussi par des Grands Sites emblématiques et fortement identifiants.

En prenant appui sur cette spécificité de la France, nous nous démarquons bien de nos concurrents, nous enrichissons l'image de la destination et nous offrons aux touristes la possibilité de découvrir une « autre France » ; c'est particulièrement vrai pour la clientèle européenne qui croit déjà connaître notre destination.

Nous avons également développé dans le cadre de notre stratégie marketing et, sur le modèle de ce qui se passe dans le transport aérien, une stratégie de « hubs touristiques », véritables point d'entrée du tourisme en France qui, par leur très grande notoriété, sont souvent de véritables emblèmes du tourisme pour la France et les territoires dans lesquels ils s'inscrivent. Les Grands Sites peuvent être, si vous le souhaitez, et dans le cadre d'une véritable intégration locale, le point d'attrait majeur qui permettra ensuite d'irriguer un territoire.

La diversité exceptionnelle des Grands Sites que vous représentez constitue un atout unique :

- le tourisme itinérant particulièrement prisé par la clientèle familiale, adapté à la clientèle des seniors et à une clien-

tèle francophile désireuse de découvrir une « autre France » ;
- l'observation de la faune et la flore, intéressant certaines niches de clientèles ;

- vos sites peuvent enfin être de véritables « supports » d'activités : randonnée à pied, à vélo, sports d'exercice, pêche, avec une double segmentation de clientèle : les personnes (plutôt les familles) recherchant une pratique « douce » et les personnes (plutôt jeunes) recherchant des produits « fun » et sportifs.

Cette forme d'un tourisme de nature que, plus que d'autres, vous incarnez est un produit en forte croissance qui correspond au besoin de rupture et de ressourcement des clientèles urbaines (75 % de nos clients européens) et qui répond à la recherche d'authenticité et de préservation du patrimoine naturel et identitaire.

Alors oui, et pour répondre à l'une des problématiques posées au cours de vos travaux, oui disais-je les Grands Sites constituent un véritable atout pour le tourisme français et le travail amorcé pour aller vers une offre de produit possible à promouvoir et à mettre en marché est indispensable. Car ne nous y trompons pas, le tourisme de nature souffre en France d'une trop grande atomisation de l'offre, et parfois d'une moindre notoriété de l'offre française par rapport à des destinations « mono-produits » qui ont depuis longtemps fait le choix d'un positionnement marketing capitalisant sur leurs atouts « nature », comme l'Irlande ou la Suisse.

Nous souffrons surtout d'une insuffisante adaptation aux attentes évolutives de la clientèle, en matière de restauration, de flexibilité d'horaires, d'hébergement... Enfin, notre offre est clairement insuffisamment adaptée au tourisme itinérant.

Je crois que vous avez décidé de vous doter d'un certain nombre de supports de communication communs, c'est une première étape. Il faut également approfondir le travail de fond que vous avez engagé sur la demande : qui sont vos visiteurs, d'où viennent-ils, pourquoi viennent-ils, qu'est-ce qui les a décidés ?

Le développement touristique de vos sites passera également par une reconnaissance au niveau territorial et la constitution d'une véritable « image de marque » des Grands Sites de France. À cet égard, la création du label « Grand

Site de France » décidée à la suite du CIT de 2003 constitue une première étape dans la reconnaissance officielle et offre pour le visiteur une garantie qualitative qu'il conviendrait de pouvoir davantage promouvoir, pourquoi pas avec Maison de la France dans le cadre d'un partenariat dont nous pourrions ensemble fixer les contours.

Vous avez depuis hier, entamé une réflexion en commun sur l'intégration de votre action dans la stratégie de développement touristique des territoires, cette action devra se poursuivre car nous avons besoin de vous et de la puissance évocatrice qu'apportera demain la force de l'image de marque de votre réseau pour encore mieux promouvoir la France.

Voilà, Monsieur le Président, les quelques messages que je souhaitais aujourd'hui vous délivrer. Votre action, au même titre que celle du Conservatoire du littoral, des Parcs nationaux ou encore des Parcs naturels régionaux permet non seulement la préservation ou la réhabilitation des grands paysages emblématiques, elle doit aussi s'inscrire résolument dans une perspective de développement local, d'amélioration de l'offre de produits et de l'accueil des visiteurs, car vous êtes, je le crois, à la croisée des chemins comme ont pu l'être, à une certaine époque, les conservateurs de monuments ou de musées.

Le tourisme, dès lors qu'il s'inscrit dans une perspective de développement durable, ne doit pas être regardé comme un mal mais, bien au contraire, comme le moyen d'inscrire encore mieux les sites dont vous avez la charge dans le tissu local et son développement, et l'opportunité de recettes permettant une meilleure valorisation de l'offre et une meilleure préservation des sites.

Permettez-moi enfin, en guise de conclusion, de citer les propos de Paul Dubrule, président du conseil d'administration de Maison de la France et président fondateur du Groupe Accor et, c'est moins connu, créateur de l'Institut européen du développement durable ; je le cite : « Peu de pays proposent une pareille abondance d'offres touristiques liées aux ressources de la nature, de la culture et de l'histoire. Les années à venir devront nous apprendre à préserver ces avantages, d'autant plus précieux qu'ils sont répartis dans notre pays de façon homogène ».

Je vous remercie de votre attention. ■



CLÔTURE DES RENCONTRES PAR THIERRY BAUDIER.

RÉSEAU DES GRANDS SITES DE FRANCE

Créé en Novembre 2000, le Réseau des Grands Sites de France est une association loi 1901 qui regroupe les organismes locaux chargés de la gestion des Grands Sites. Ces sites ont tous en commun d'être à la recherche de fonctionnements novateurs, permettant d'assurer un accueil de qualité tout en respectant l'esprit des lieux, et de générer un impact positif sur le tissu social et économique environnant.

Accueillies chaque année par un Grand Site différent depuis 1999, les Rencontres annuelles des Grands Sites sont l'occasion d'approfondir sur deux jours un thème important pour la gestion et le devenir des Grands Sites, en associant témoignages concrets et interventions d'experts.

Le Réseau des Grands Sites de France bénéficie du soutien de



Édité par

RÉSEAU DES GRANDS SITES DE FRANCE

Bureau : 9, rue Moncey - 75009 PARIS - T 01 48 74 39 29 - F 01 49 95 01 87

Siège : Grand Site de Solutré - BP 80 015 - 71 012 Charnay-lès-Mâcon

T 03 85 35 82 81 - F 03 85 35 87 63

contact@grandsitedefrance.com

www.grandsitedefrance.com

21 euros

ISBN : 978-2-9527328-1-9 - ISSN en cours - Dépôt légal Octobre 2007