

DOCUMENT-CADRE



Grands Sites de France et tourisme

*Approuvé par l'Assemblée générale
du 19 février 2014*

La nécessité d'engager un travail sur le tourisme dans les Grands Sites de France¹ est apparue à l'occasion du bilan réalisé par le Réseau des Grands Sites de France en 2012, qui a abouti à l'élaboration de son projet collectif pour les 10 ans à venir (2013-2022).

Au cours de l'année 2013, le Réseau des Grands Sites de France a réuni un groupe de travail mixte rassemblant des acteurs de la gestion de sites patrimoniaux (Etat, collectivités territoriales, experts) et des acteurs publics du tourisme (au niveau national, régional, départemental et local). Le groupe a travaillé sous forme de rencontres avec des experts du secteur et des témoignages de gestionnaires de Grands Sites. Son analyse a été complétée par les réflexions produites au cours des Rencontres annuelles des Grands Sites de France en septembre 2013, consacrées au thème : "Quel tourisme dans les Grands Sites ?".

La réflexion intègre également les résultats d'une importante étude réalisée à l'initiative de la DATAR "Destination Campagnes"². L'étude conclut que les grandes motivations d'aujourd'hui, consubstantielles à la notion de vacances, sont la rupture, le ressourcement et les retrouvailles. Elle souligne que les clientèles recherchent avant tout à la campagne "des paysages, des patrimoines de qualité, des traditions artisanales et économiques,... du charme, de la beauté, un esprit des terroirs".

1 Dans l'ensemble du texte, ce qui est dit pour les Grands Sites de France vaut à la fois pour les Grands Sites de France labellisés et les Grands Sites non encore labellisés et en démarche vers le label.

2 Destination Campagnes, État des lieux et évaluation des attentes des clientèles potentielles, DATAR, édition La Documentation française, 2013

Contexte

La politique des Grands Sites de France, portée par le ministère en charge de l'Ecologie, visait dès les années 1970 à intervenir sur les sites les plus emblématiques, accueillant un public particulièrement nombreux parce qu'attractifs sur le plan touristique.



Pointe du Raz en Cap Sizun

Politique à l'origine curative, ayant pour objectif de restaurer des sites très fréquentés qui avaient parfois perdu leur beauté et leur attractivité, la politique des Grands Sites de France consiste aujourd'hui à requalifier les sites pour leur rendre leur beauté originelle et à les doter de modalités de gestion adaptées pour l'avenir.

C'est la **valeur fondamentale** du site que l'on remet au cœur de l'action publique, de même que le **capital** qu'elle représente et sur lequel les collectivités territoriales et l'Etat acceptent d'investir. Après des décennies de cueillette et d'exploitation, ils ont choisi de reconstituer ce capital paysager, de l'entretenir et de le "mettre en valeur". Ainsi est fait le pari

de la **modernité de ces destinations** qui deviennent ou redeviennent attractives pour un public attiré par des territoires vivants et des paysages exceptionnels, au sein desquels il est invité à prendre le temps de la découverte.

Si le tourisme ne constitue pas la finalité de la politique des Grands Sites de France, il en est une composante incontournable, car :

- Un Grand Site est par définition un **paysage remarquable très connu, très fréquenté**. Cette fréquentation remonte parfois aux origines des pratiques touristiques dans notre pays, et les premiers "découvreurs" de ces sites ont souvent été à la source de la demande de protection à partir du 19^{ème} siècle.

- La croissance importante du tourisme tout au long du 20^{ème} siècle dans des **lieux attractifs mais fragiles** et mal organisés pour en accompagner l'évolution, a été source de dysfonctionnements et de dégradations (pour le site, pour ses habitants et pour les visiteurs eux-mêmes), ce qui a justement nécessité la mise en place d'une politique appropriée pour y faire face.

- L'expérience montre que si l'on veut remédier à ces dysfonctionnements, il **faut obligatoirement raisonner à l'échelle élargie du territoire de rayonnement du site**, intégrer le tourisme aux projets de réhabilitation et de mise en valeur et reconsidérer la manière de travailler avec les acteurs du tourisme. La dimension de développement durable d'un Grand Site de France nécessite de repenser les pratiques touristiques qui s'y déroulent et leur organisation, et **de définir des objectifs partagés entre acteurs de la gestion et acteurs du tourisme**.

- Pour sa part, le tourisme est un secteur économique important et son poids dans l'économie nationale est croissant. Il est générateur d'**emplois non délocalisables**.

La finalité de l'économie touristique est de produire de la **richesse** à partir de la venue des visiteurs dans un lieu : visiteurs de proximité, touristes nationaux, touristes internationaux.

Le renforcement de l'attractivité internationale de la France et l'accroissement de la dépense des touristes étrangers sont des priorités pour le ministère du Tourisme (réduction du déficit commercial). Les Grands Sites de France sont porteurs d'une part de l'image de la France fortement associée au patrimoine culturel et naturel. Le ministère du Tourisme exprime son souhait qu'ils **contribuent davantage aux objectifs de la France en matière de tourisme**.



Saint-Guilhem-le-Désert - Gorges de l'Hérault

Au niveau local, le tourisme est un contributeur important et croissant à l'économie de nombreux territoires, notamment ruraux. Les collectivités locales se sentent très concernées par les retombées économiques, les emplois générés par l'attractivité et la fréquentation touristique des sites patrimoniaux et par leur rayonnement sur le territoire dans lequel ils s'inscrivent.



Saint-Guilhem-le-Désert - Gorges de l'Hérault

Problématique



Vallée de la Vézère

Il y a longtemps eu opposition entre les "gardiens du temple" (les protecteurs de l'environnement) et les "marchands du temple" (les acteurs du tourisme). Cette supposée opposition entre l'approche tourisme et l'approche environnement-patrimoine trouve ici une forme de synthèse. Le Réseau des Grands Sites de France considère en effet que le concept de Grand Site de France ne se définit dans aucune de ces deux lectures, mais les transcende dans une vision nouvelle du développement durable préfigurant, en France, à la fois un tourisme en phase avec son époque et une évolution profonde du rapport à l'aménagement de notre territoire.

La problématique posée par les membres du Réseau des Grands Sites de France est la suivante : **"Comment imaginer un avenir qui, à la fois, préserve les qualités, les valeurs et l'esprit des lieux des Grands Sites de France, enrichisse l'expérience globale de leurs visiteurs, procure un atout distinctif dans le positionnement touristique, et soit générateur de richesse économique et d'emplois pour le territoire et ses habitants ?"**



Dune du Pilat

La rencontre entre valeur patrimoniale exceptionnelle et développement touristique doit se faire autour de la dimension de **"mise en valeur"** au sens littéral du terme. Ainsi, lorsqu'on parle de "mise en marché touristique", il faut poser les deux questions suivantes :

- Quels **activités**, produits et services marchands, les visiteurs pourraient-ils trouver sur place, qui soient **en phase avec la valeur exceptionnelle du site** et l'esprit des lieux, et même qui l'enrichissent, et pour lesquels les visiteurs seraient prêts à des dépenses, éventuellement significatives ?

- Comment donner envie au visiteur de réaliser un véritable séjour, et de **revenir**, plutôt que d'effectuer une simple visite ?

En somme, comment caractériser la spécificité du tourisme dans ces sites patrimoniaux, c'est-à-dire la **"promesse Grand Site"** distinctive et qualifiante, adaptée aux spécificités et à la fragilité patrimoniale du site, et se donner les moyens de tenir cette promesse ?

Quelle approche du tourisme dans les Grands Sites de France ?



Des visiteurs accueillis en Baie de Somme

La clé du tourisme d'aujourd'hui : l'expérience

Les valeurs humaines et immatérielles deviennent les constituants majeurs de l'expérience du visiteur : le sensible, la découverte de l'autre, la relation à l'autre... Comment les partager et les faire vivre ? Aujourd'hui, le ressort du tourisme, c'est la création d'un lien réparateur, c'est l'enrichissement du lien à l'intérieur du groupe qui voyage, c'est un temps sacralisé et rêvé. Il peut y avoir un énorme décalage entre ces aspirations et une offre standardisée. **Le visiteur ne vient**

pas découvrir un produit mais vivre une expérience, une rencontre et un échange. Le visiteur s'attend à être transformé par une expérience globale, pas par la valeur d'un objet.

Dans un Grand Site de France, le visiteur devrait être en mesure d'éprouver une émotion esthétique. Il faut permettre qu'existe cette dimension émotionnelle. En même temps, il y a aussi volonté d'évasion, de divertissement, d'apprentissage, de connaissance, d'enrichissement... Les Grands Sites de France doivent donc pouvoir construire des offres avec plusieurs

fonctions : **l'émerveillement, l'évasion, la surprise, l'apprentissage**, permettant de générer un souvenir partagé qui viendra qualifier la relation entre le site et le visiteur.

L'économie touristique de l'expérience bouleverse le rapport marchand / non marchand

Nous entrons dans une nouvelle économie touristique : l'économie de l'expérience (expérience vécue, sensible, authentique). Le niveau d'attente du consommateur sur des produits ou prestations est élevé mais il est difficile à satisfaire par la seule offre marchande, car l'offre marchande est standardisée et souvent industrielle. L'offre non marchande qui mobilise les parents, amis et habitants pour la découverte d'un territoire est plus authentique et plus accessible. Elle est davantage capable de véhiculer une émotion, ce que ne permet pas de transmettre une offre marchande standardisée. Il faut **travailler l'offre non marchande**, non seulement pour ses qualités propres mais aussi **parce que c'est elle qui peut déclencher l'offre marchande** et donc une économie renouvelée pour le territoire.

L'appel à l'offre non marchande bouleverse aussi les schémas classiques du secteur du tourisme. La relation *top-down*, la prescription institutionnelle, l'info-promotion, n'est plus adaptée. Le désir de vivre une expérience et de recherche d'authenticité privilégie le collaboratif et la relation aux habitants.

Un Grand Site de France offre des **paysages préservés, accessibles, interprétés, accueillants**. Il doit aussi être un lieu favorisant la rencontre entre les visiteurs et les habitants, porteurs et passeurs des valeurs du territoire.

La structure gestionnaire du Grand Site de France s'attache donc à travailler, non seulement avec les **acteurs privés du tourisme** (hôteliers, guides, réceptifs, tours opérateurs...) présents sur le territoire, mais aussi avec **les habitants** et d'autres acteurs hors du champ du tourisme. Elle enrichit l'expérience du visiteur et, ce faisant, contribue à la création induite d'une offre marchande essentielle à l'économie du territoire.

Les Grands Sites de France, une logique de l'offre

Les études de clientèle, qui préciseraient ce qu'attendraient les visiteurs de l'expérience d'un Grand Site, sont peu opérationnelles car, le plus souvent, le visiteur n'a pas conscience de ce qu'il pourrait éprouver et donc désirer. C'est d'ailleurs une force des Grands Sites de France de susciter l'étonnement et la surprise. En ce sens, on ne parlera pas de "marché touristique" des Grands Sites de France ou des sites patrimoniaux. De plus, si on raisonne d'abord par la demande, on risque de formater les réponses et donc de banaliser le Grand Site.

Au contraire, il faut se placer dans une logique de l'offre. Le rôle du gestionnaire d'un Grand Site de France est d'aider le visiteur, d'aiguiser sa curiosité pour qu'il ressente la richesse du lieu, ses diverses facettes, ce qu'il peut y vivre et y faire. Il s'agit de **donner aux touristes l'envie de découvrir, de vivre et aussi de consommer ce qu'ils ne connaissent pas encore**, et dont ils ne soupçonnent même pas que cela va les intéresser, les émouvoir.

En outre, les visiteurs d'aujourd'hui sont des "caméléons". Ils ont le goût de beaucoup de choses très différentes. C'est pourquoi on ne peut plus raisonner en termes de typologie de clientèles et il est nécessaire de passer à la notion de **motivation**, ou de bénéfice recherché. La bonne question à se poser est, non pas à quelle clientèle on s'adresse, mais à quelle motivation le site patrimonial choisit-il de répondre ?

La qualité des paysages, une valeur distinctive pour le tourisme

Le "cousu main", le "plus paysage", le "plus qualité" sont les points fondamentaux du tourisme dans les Grands Sites de France. C'est un avantage concurrentiel par rapport à nos voisins, méditerranéens en particulier, ceux avec qui la compétition sur les prix n'est souvent pas possible.

A l'heure de la "décapitalisation paysagère" massive, de la banalisation de l'espace, de la standardisation des aménagements, identiques du Nord au Sud de la France (affichage publicitaire, zones pavillonnaires, zones d'activité, traitement de la voirie et espaces publics...), **le pari est que le Grand Site de France peut apporter la différence**. Il faut pour cela que le visiteur puisse vraiment voir un Grand Site de France comme un lieu différent des autres, ce qui nécessite un **travail collectif sur l'ensemble d'un territoire**, sur tous ses aspects et à une échelle plus large que le monument historique ou le lieu remarquable mais pas trop large non plus, celle d'un **site protégé** où l'on maîtrise les choses, et où l'on peut vivre une différence. A cette échelle, la "promesse Grand Site de France" est réelle et susceptible d'être tenue.

Gérer le grand nombre mais s'adresser à la personne



Sainte-Victoire

Les Grands Sites de France ont eu à subir les effets d'un certain tourisme de masse. C'est pourquoi ils veulent **rompre avec ce modèle** qui repose sur des déplacements massifs de population pour des temps courts, conçu pour que le touriste retrouve ses habitudes de consommation et de vie, **et générant des niveaux de prestations standardisées et sans rapport avec les ressources locales**. Cela n'empêche pas que beaucoup de Grands Sites de France ont toujours à gérer les flux importants de fréquentation et auront à le faire

longtemps, car ils attirent souvent beaucoup de monde dans un temps et un espace limités. Ils doivent donc gérer le grand nombre et ne sauraient s'exonérer de cette responsabilité. Mais ils veulent aujourd'hui le faire différemment, en n'accueillant pas "des masses", mais **des personnes**, et en créant les conditions d'une relation non banalisée aux visiteurs.

Chaque visiteur doit pouvoir avoir la chance d'accéder aux valeurs portées par le Grand Site de France. Ce qui implique de bien définir ces valeurs, de les expliciter, de les partager avec les acteurs économiques, et de les transmettre sous des formes adaptées à chaque Grand Site. L'expérience du visiteur sera positive s'il trouve de **la cohérence dans toute l'expérience qu'il aura sur le territoire**, avec ses différents contacts. Il faut ainsi créer une **"chaîne de valeurs"** sur le territoire, et permettre aux visiteurs de la vivre. Au-delà de l'appropriation de l'esprit du site par les prestataires, il faut que ces derniers s'engagent sur une qualité de produits et services en cohérence avec l'excellence des lieux dont ils auront forcément le retour en chiffre d'affaires.

Pour un tourisme en phase avec la qualité patrimoniale des Grands Sites de France



Puy Mary - Volcan du Cantal

Les points de convergence entre acteurs du tourisme et Grands Sites de France

Un ensemble de points de convergence ou d'intérêts communs se dégagent entre gestionnaires des Grands Sites de France et responsables du tourisme :

- Les Grands Sites de France s'inscrivent dans la perspective d'un développement durable qui favorise l'essor des **mobilités douces** et **contribue à la transition écologique**, en accord avec les enjeux environnementaux du 21^{ème} siècle.
- **La qualité de l'espace et des paysages** est reconnue comme faisant partie du capital important pour le tourisme dont

il faut prendre soin. Par leur préservation, leur diversité et leur mode de gestion et de mise en valeur, les sites patrimoniaux peuvent faire la différence par rapport à l'offre touristique d'autres pays, être "un atout concurrentiel".

- **Les Grands Sites de France sont des espaces à forte valeur non marchande** (paysages). C'est à partir de cette valeur non marchande que peut être générée de la valeur marchande. La valeur économique se mesure surtout aux **retombées indirectes** que les sites peuvent générer pour les prestataires touristiques. Elle doit reposer sur des activités, produits et services marchands

qui sont en phase avec l'esprit des lieux et même y contribuent, que les visiteurs apprécient de trouver sur place et pour lesquels ils sont prêts à des dépenses significatives.

- **Le Grand Site de France est porteur d'un fort capital d'image, qui rayonne.**

C'est un emblème qui peut être une porte d'entrée sur un territoire beaucoup plus vaste, sur d'autres lieux plus confidentiels à explorer, qui invite à aller plus loin et incite au séjour.

- **Les Grands Sites de France sont des territoires gérés** par des structures identifiées, des équipes, des interlocuteurs avec lesquels il est possible pour les acteurs du tourisme de travailler. C'est une situation intéressante de gouvernance.

- **Les Grands Sites de France sont à une bonne échelle**, ni trop petite ni trop grande, où l'on a plus de chance qu'ailleurs d'assurer la "promesse" faite aux visiteurs, en termes de qualité des lieux et d'expérience humaine.

- **Acteurs des Grands Sites de France et acteurs du tourisme s'entendent sur la force et la singularité du tourisme** dans ces territoires, qui peut se composer ainsi : la qualité intrinsèque d'un paysage protégé, le rôle déterminant des habitants dans l'accueil, le tourisme comme expérience particulière à vivre dans

un territoire de forte valeur et unique, le tourisme comme contribuant à la vitalité d'un territoire toute l'année, le Grand Site comme donnant des clés de découverte, de compréhension et d'expérience au visiteur.



Visite de la bergerie pédagogique de Collias Gorges du Gardon

Pour des engagements conjoints des acteurs du tourisme et des Grands Sites de France

Les membres du Réseau des Grands Sites de France et les acteurs du tourisme publics et privés, concernés par les Grands Sites de France, sont invités à s'associer le plus en amont possible pour définir ensemble les modes d'action partagés liés à l'accueil des visiteurs, à la promotion des Grands Sites de France, au marketing touristique et à l'évaluation de la satisfaction des visiteurs. Ils décident de partager largement ces objectifs

avec les acteurs du territoire de chaque Grand Site de France et d'expérimenter des propositions à destination des visiteurs qui résultent de ces recommandations. Ces recommandations alimentent et motivent les formes de travail à développer pour l'avenir afin de favoriser un tourisme en phase avec les exigences de la préservation, de la gestion et de la mise en valeur de ces sites patrimoniaux :

- **Acteurs des Grands Sites de France et acteurs du tourisme explicitent ensemble les valeurs** qu'ils peuvent partager pour le territoire, de façon à permettre l'alignement des valeurs entre tous les acteurs du territoire concourant à la protection et au tourisme (publics, privés, habitants).
- **Ils favorisent l'expérience globale du visiteur** durant tout son séjour : l'image, le paysage, la visite, le séjour, l'hébergement, les activités, les occasions de rencontres, la convivialité, le souvenir à acheter... car tout concourt à l'expérience du visiteur.
- **Ils s'adressent à chaque visiteur comme à une personne** et non un élément d'une masse, et lui donnent la chance d'accéder aux valeurs du site, en veillant à ce que l'émotion puisse apparaître.
- **Ils cherchent à favoriser le séjour** et non la visite flash : meilleur pour la dépense par visiteur et pour la vitalité

économique du territoire, meilleur pour l'expérience du visiteur dans un territoire de haute qualité paysagère, patrimoniale et d'accueil.

- **Ils privilégient le hors saison** : élargir la saison est un enjeu économique majeur pour les professionnels du tourisme, qui permet de réduire la concentration sur des lieux fragiles engorgés, réduire la taille des aménagements, assurer une meilleure expérience au visiteur.



Massif du Canigó

- **Ils ne recherchent pas l'accroissement du nombre absolu de visiteurs** pour une bonne efficacité économique pour le territoire, mais l'accroissement de la durée des séjours, une meilleure répartition sur l'année, un accroissement de la dépense par visiteur en produits et services locaux.

Les membres du Réseau des Grands Sites de France s'attachent à faire vivre ce document-cadre, c'est-à-dire à le faire connaître et à partager avec leurs partenaires les objectifs et les principes qu'il contient, ainsi qu'à les mettre en œuvre concrètement dans les Grands Sites de France labellisés ou en projet.

Autres documents-cadre :

Valeurs communes des Grands Sites de France, 2014

2013-2022 Projet à 10 ans pour le Réseau des Grands Sites de France

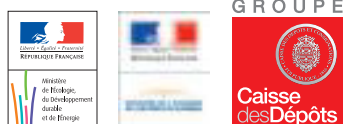


9, rue Moncey - 75009 Paris - France - Tél. 33 (0)1 48 74 39 29

contact@grandsitedefrance.com - www.grandsitedefrance.com

SIÈGE : Le Grand Pré - 71960 Solutré-Pouilly - France

LE RÉSEAU DES GRANDS SITES DE FRANCE EST SOUTENU PAR



POUR SES ACTIVITÉS INTERNATIONALES,
LE RGSF EST SOUTENU PAR

