

MEMOIRE

- Université PARIS 1 Panthéon Sorbonne
- Institut de Recherche et d'Etudes Supérieures du Tourisme
- Année universitaire 2005 - 2006
- Master professionnel de Sciences humaines et sociales, mention "TOURISME"
- Master Tourisme 2 année
- Spécialité "Valorisation Touristique des Sites Culturels"
- **Maud Boissac**
- Mathilde Milot
- **"LA FREQUENTATION DES GRANDS SITES DE FRANCE - ETAT DES LIEUX ET BILAN DES ETUDES DES PUBLICS AU SEIN DU RGSF"**

Introduction

Des sites, des publics, un réseau

« Ces grands sites pourraient être comme les “phares” du poème de Baudelaire, qui jettent une nouvelle lumière sur le monde, et qui pourrait peut-être faire de ce monde, non ce qu’il est la plupart du temps, à savoir un amas opaque de psycho-histoire plein de bruit et de fureur, de conflits et d’horreurs, mais un monde ouvert, dans lequel la personne humaine serait considérée comme un “système ouvert” (comme dans la biologie actuelle), en contact avec d’autres systèmes ouverts sur une planète considérée elle-même comme un grand système ouvert »¹.

Les responsables des Grands Sites, réunis au sein du “Réseau des Grands Sites de France”, poursuivent une même ambition : mettre la préservation de “l’esprit des lieux” au cœur de leur action ; afin que chaque visiteur, aujourd’hui et demain, puisse vivre, à son tour, “l’expérience du lieu”, au sens que lui donne Kenneth White, écrivain et fondateur de l’Institut international de géopoétique, invité d’honneur de la réunion fondatrice du Réseau.

Les Grands Sites ont en commun d’être des sites protégés au titre de la loi du 2 mai 1930 sur “la protection des monuments naturels et des sites de caractère artistique, historique, légendaire ou pittoresque”, et de bénéficier d’une très forte notoriété : ce sont pour la plupart les “trois étoiles” des guides touristiques. Ils sont confrontés à la préservation et la restauration de paysages fragiles et attractifs, à l’organisation intelligente d’une fréquentation intense qu’il faut gérer et maîtriser et à la promotion des valeurs du développement durable. C’est pourquoi, ils réclament une gestion active, de proximité, assurée par les collectivités locales.

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. Le Réseau est un lieu très vivant de partage d’expériences concrètes et d’échanges de savoir-faire entre sites. Il associe des sites qui se sont déjà vu décerner la marque officielle “Grand Site de France”® (Aven d’Orgnac, Pointe du Raz, Pont du Gard et Sainte Victoire) et des sites moins avancés, qui sont encore dans des phases d’étude ou de travaux de réhabilitation.

¹ Premières Rencontres des Grands Sites « L’expérience du lieu : perspectives géopoétiques par Kenneth White », Domaine du Rayol 9-10 décembre 1999

Les 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.

Le Réseau participe aussi à la réflexion nationale et internationale sur le devenir de ces hauts-lieux patrimoniaux, confrontés au défi de leur préservation à long terme dans le contexte d'une pression touristique croissante.

La question des publics est aujourd'hui au cœur des enjeux des stratégies touristiques ainsi que de la bonne gestion des sites. Pour savoir comment marche un site et ce qui plaît aux visiteurs, il est important de pouvoir estimer leur fréquence ainsi que leurs motivations. La question n'est pas de s'adapter à la demande des visiteurs mais mieux les connaître pour anticiper la demande et permettre de créer un équilibre avec une meilleure réponse aux publics tout en respectant des règles d'environnement et les populations locales. Le client est écouté mais n'est pas roi.

Néanmoins, ces études ne sont pas toujours faites, ni même présentes dans les objectifs des sites. Souvent coûteuses, elles sont parfois refusées par les élus et pourtant elles peuvent avoir un poids considérable dans les décisions politiques.

Notre mission au sein du RGSF est de faire un état des lieux des enquêtes, voir pourquoi et comment elles sont réalisées afin, premièrement, de pouvoir évaluer le nombre de visiteurs par sites, ensuite, d'évaluer leur satisfaction, et enfin, de pouvoir établir une typologie générale.

Nous verrons dans cette étude les différents outils mis à disposition des gestionnaires pour mieux connaître leurs publics ainsi que les études déjà existantes dans ce secteur. Puis un état des lieux du RGSF en matière d'études de publics sera effectué. Au final, à l'aide de cas ciblés, nous mettrons à jour différentes problématiques attenantes à ce secteur en pleine évolution et importantes à prendre en compte dans le développement touristique des territoires et des sites.

Sommaire

Introduction	7
1 Comment connaître les publics sur les sites culturels et touristiques ?	11
1.1 MONUM	11
1.1.1 Présentation et méthodologie	11
1.1.2 Quel rapprochement peut-on faire avec les Grands Sites de France ?	13
1.2 Etude sur la fréquentation annuelle des sites du Conservatoire du Littoral, Mai 2004 - Etude réalisée pour le Conservatoire du Littoral et La Fondation d'Entreprise Procter et Gamble pour la protection du Littoral	14
1.2.1 Présentation	14
1.2.2 Intérêt pour le RGSF	19
1.3 ODIT FRANCE	19
1.3.1 Les tendances d'après une étude sur la fréquentation de sites touristiques de 1999 à 2003 réalisée par Odit France	22
1.3.2 Intérêts pour le RGSF	23
1.4 L'INSEE : Le dispositif des enquêtes permanentes sur les conditions de vie des ménages	25
1.4.1 Intérêts pour le RGSF	26
1.5 LA DIRECTION DU TOURISME	26
1.5.1 L'Enquête sur les Visiteurs de l'Etranger : EVE	26
1.5.2 Intérêts pour le RGSF	27
1.6 Potentialité de la typologie des visiteurs français sur les Grands Sites d'après l'enquête « Suivi de la Demande Touristique des Français » de la Direction du Tourisme sur les espaces	28
1.6.1 Présentation	28
1.6.2 Intérêt pour le RGSF	28
1.6.2.1 Les Grands Sites proches du littoral	29
1.6.2.2 Les Grands Sites à la campagne	31
1.6.2.3 Les Grands Sites proches d'une agglomération	35
1.6.2.4 Les Grands Sites de France en montagne	38
1.6.3 Intérêts pour le RGSF	41
1.7 Les études de publics	41
1.7.1 Typologie de Robert LANQUAR	42
1.7.2 Les catégories de pratiques touristiques par COHEN	43
1.7.3 Typologie de Valene SMITH (spécialiste américaine des publics touristiques)	43
1.7.4 Les publics du tourisme culturel (synthèse d'études)	44
1.7.5 Le profil du public du tourisme culturel - quelques chiffres, quelques notions générales	45

1.7.5.1	L'origine géographique	45
1.7.5.2	L'origine sociodémographique	45
1.7.5.3	Les attentes en termes de contenu du visiteur	46
1.8	Les tendances présentes ou prévisibles de la demande :	46
2	La connaissance des publics des Grands Sites – Etat des lieux	49
2.1	Présentation générale de l'enquête	49
2.1.1	Définition du sujet d'étude et détermination des objectifs	49
2.1.2	Les outils	49
2.1.2.1	La typologie des Grands Sites	49
2.1.2.2	Le questionnaire	50
2.1.2.3	Les entretiens téléphoniques et de terrain	50
2.2	Présentation des résultats	51
2.2.1	Les tendances générales	51
2.2.1.1	Sur la méthodologie	51
2.2.1.1.1	Fréquence ou renouvellement	52
2.2.1.1.2	Les enjeux ou le pourquoi des études de fréquentation	53
2.2.1.1.3	Les problèmes	54
2.2.1.2	Sur les publics	55
2.2.2	Les fiches synthèses	56
2.3	Peut-on créer une typologie des visiteurs des Grands Sites de France ou existe-t-il une typologie singulière à chaque site et territoire ?	58
2.3.1	Réception et médiation	58
2.3.2	Mots clés	59
2.3.3	Les motivations	60
2.3.4	Les grandes familles de visiteurs des Grands Sites	61
3	Quels objectifs pour les Grands Sites en matière de politique des publics et de tourisme	65
3.1	De l'environnement au tourisme	65
3.2	Gestion et politique des publics	65
3.2.1	Un objectif premier : Mieux accueillir - L'exemple des projets du Puy de Dôme et de la Dune du Pilat	65
3.2.1.1	La Dune du Pilat : aménagements et évolutions	66
3.2.1.2	Puy de Dôme : quand le visiteur prend la parole	73
3.2.2	Une politique des publics en faveur d'une meilleure gestion des flux : « la désaisonnalisation » à partir de l'étude des Gorges du Tarn	82
3.2.3	Redéployer les publics sur le territoire à partir du site : le cas de la Pointe du Raz	88

3.3	Vers quel tourisme ?	92
3.3.1	L'expérience du lieu	92
3.3.2	Les activités sportives et pratiques de loisirs	94
3.3.2.1	La rencontre du lieu et du corps	94
3.3.2.2	« Le plein air : la nature support d'une hygiène de vie et vecteur d'un idéalisme politique »	95
3.3.2.3	Jeu de rôle : un nouveau rapport à soi	95
3.3.2.4	Zapping sportif et diversité des activités	96
3.3.2.5	Grand Site, label de Qualité	96
3.3.2.6	Grands Sites, espaces pluriels	96
3.3.3	Les populations locales et le site : le cas de Sainte Victoire	97
3.3.3.1	La mise en place de revues pour les locaux	97
3.3.3.2	Les associations : actrices du site	98
3.3.3.3	Les propriétaires	99
	Conclusion	101
	Epilogue	104
	Bibliographie	105
	Webographie	107
	Rencontres, entretiens et réunions	108
	Abréviations – Sigles	109
	Table des graphiques et schémas	110
	Annexes	112