

## **HUITIÈMES RENCONTRES DES GRANDS SITES**

### **DISCOURS DE CLOTURE**

**M. THIERRY BAUDIER, DIRECTEUR GÉNÉRAL DE MAISON DE LA FRANCE,  
RERPÉSENTANT M. LEON BERTRAND, MINISTRE DELEGUE AU TOURISME.**

### **BIBRACTE-MONT BEUVRAY - 1<sup>er</sup> JUIN 2006**

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 « Etoiles 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 saluer tout spécialement Gérard VOISIN en sa double qualité de parlementaires 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<sup>ème</sup> et au 19<sup>ème</sup> 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'il 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 quatuor de tête des traits d'image les plus attractifs de la destination France, 75% des touristes 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 oeuvrant 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.

A 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 la 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<sup>ère</sup> 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<sup>ère</sup> 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.

A 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 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 clientèle 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 décidé ?

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 ; A 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.

1<sup>er</sup> Juin 2006