



HAL
open science

Impacts des mesures de préservation des sites naturels exceptionnels : Livrable L2. Mesures de préservation des sites et expériences des lieux par les usagers

Sylvie Clarimont, Vincent Vlès

► To cite this version:

Sylvie Clarimont, Vincent Vlès. Impacts des mesures de préservation des sites naturels exceptionnels : Livrable L2. Mesures de préservation des sites et expériences des lieux par les usagers . [Rapport de recherche] 2, Certop UMR 5044; Passages UMR 5319. 2017, pp.85. halshs-01428199

HAL Id: halshs-01428199

<https://shs.hal.science/halshs-01428199>

Submitted on 6 Jan 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Ministère de l'Écologie, du Développement Durable et de l'Énergie
Ministère du Logement et de l'Égalité des Territoires

PLAN URBANISME CONSTRUCTION ARCHITECTURE

Programme de recherche 2014 : « Les sites exceptionnels : quelle contribution au développement local ? »

Impacts des mesures de préservation des sites naturels exceptionnels :

Livrable L2. Mesures de préservation des sites et expériences des lieux
par les usagers

SYLVIE CLARIMONT (dir), VINCENT VLES (codir).

avec la collaboration de Gaëlle DELETRAZ et de Delphine MONTAGNE, ingénieurs d'études
(UMR 5319 – Passages)

Décembre 2016



LIVRABLE 2 REALISE PAR ET PUBLIE SOUS LA DIRECTION
DE SYLVIE CLARIMONT ET DE VINCENT VLES

DIRECTION DE RECHERCHE

- SYLVIE CLARIMONT, dir.
 - Professeur des universités de géographie, Université de Pau et des Pays de l'Adour, UMR PASSAGES CNRS
- VINCENT VLES, codir.
 - Professeur des universités d'aménagement et d'urbanisme, Institut supérieur du Tourisme, de l'Hôtellerie et de l'Alimentation, Université Toulouse-Jean-Jaurès, UMR CERTOP 5044 CNRS/Université de Toulouse

Avertissement

Ce livrable 2 de la recherche *Impacts des mesures de préservation des sites naturels exceptionnels* fait suite au livrable 1 (rapport scientifique intermédiaire) produit en décembre 2015 (téléchargeable sous la référence : VLES V. et al. 2015. *Impacts des mesures de préservation des grands sites naturels. Rapport scientifique intermédiaire*, ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie, ministère du Logement et de l'Égalité des Territoires, Plan urbanisme construction architecture, 355 p., à l'adresse : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01288187> ou à l'adresse : <https://www.researchgate.net/publication/299514010> Rapport scientifique intermédiaire-2015?ev=prf_pub) et précède le livrable 3 (*Comparaison des méthodes et résultats obtenus. Bilan des bonnes pratiques et paradigme d'optimisation de la gestion de la fréquentation*), parution janvier 2017.

Il présente une analyse qualitative et sensible visant à apprécier le type d'expérience du site éprouvée par les visiteurs et leur perception des mesures de gestion de la fréquentation mises en œuvre ou envisageables dans les sites de référence

Sommaire du livrable 2 (décembre 2016)

INTRODUCTION	4
1— UNE METHODE DE RECHERCHE HYBRIDE	6
1.1. DES ENQUETES QUALITATIVES...	6
1.1.1 L'ENQUETE ETHNOLOGIQUE AUPRES DES HABITANTS DE GAVARNIE	6
1.1.2. L'ENQUETE PAR ENTRETIENS SEMI-DIRECTIFS AUPRES DES COMMERÇANTS DE 3 SITES	7
1,2.... A L'ENQUETE PAR PHOTO-QUESTIONNAIRE	8
1.2.1. LES APPORTS DES ENQUETES DE FREQUENTATION CLASSIQUES	9
1.2.2. L'ENQUETE PAR PHOTO-QUESTIONNAIRE	13
2. LA RECONNAISSANCE DU CARACTERE « EXCEPTIONNEL » DES SITES RETENUS POUR L'ENQUETE	28
2.1. UN « GRAND SITE » : « UN SITE QUE L'ON DOIT VOIR ET QUI EST EXCEPTIONNEL » !	28
2.1.1. UN SITE UNIQUE ET EXTRA ORDINAIRE	28
2.1.2. UN SITE RENOMME	29
2.1.3. UN SITE IMMENSE, PROTEGE OU A PROTEGER	30
2.2. DES SITES EXCEPTIONNELS RECONNUS COMME DES ELEMENTS PATRIMONIAUX A INTEGRER AU DOMAINE PUBLIC	31
2.2.1. UNE NETTE PREFERENCE POUR UNE PROPRIETE PUBLIQUE DES SITES EXCEPTIONNELS	31
2.2.2. UNE PROPRIETE PUBLIQUE POUR UNE GESTION PATRIMONIALE ET « DESINTERESSEE »	33
2.2.3. UNE NETTE INCLINAISON POUR UNE PROPRIETE PUBLIQUE AUX MAINS DES COLLECTIVITES TERRITORIALES	34
2.3. UN LIEU HORS DES ATTEINTES DU TEMPS : SEULS « LES ABORDS CHANGENT »	36
2.3.1. UNE INEGALE SENSIBILITE AUX CHANGEMENTS SELON LES SITES	37
2.3.2. UNE PERCEPTION DES CHANGEMENTS « AUX ABORDS DU SITE » PLUS QUE SUR LE SITE LUI-MEME	38
2.4. UNE PREFERENCE DES VISITEURS POUR LES GRANDS PAYSAGES NATURELS « EMBLEMATIQUES »	40
2.4.1. À LA SAINTE-VICTOIRE : UNE ATTIRANCE POUR LES PAYSAGES « PITTORESQUES »	40
2.4.2. À GAVARNIE, UNE PREFERENCE POUR LES PAYSAGES DE CIRQUES	46
2.4.3. À LA DUNE DU PILAT, UNE PREFERENCE POUR LA VUE SUR L'OCEAN	53
3. UNE EXPERIENCE DE VISITE GLOBALEMENT SATISFAISANTE	61
3.1. UN TRES HAUT NIVEAU DE SATISFACTION	61
3.2. QUELQUES POINTS PERÇUS NEGATIVEMENT PAR LES VISITEURS	65
3.3. UNE LIMITATION DE L'ACCESSIBILITE TOURISTIQUE MAL PERÇUE	70
CONCLUSION	73
BIBLIOGRAPHIE DU LIVRABLE 2	74
TABLE DES FIGURES	78
TABLE DES TABLEAUX	79
TABLE DES MATIÈRES	80
ANNEXES	82

INTRODUCTION

La recherche menée en 2015 et 2016 sur les « impacts des mesures de préservation des sites naturels exceptionnels » propose une réflexion sur l’articulation entre protection des milieux et ouverture au public dans le cas particulier d’espaces naturels remarquables dont les qualités et l’urgence de la préservation ont été reconnues par l’État à travers le classement au titre de la loi de 1930. Les 7 sites retenus pour l’étude bénéficient tous d’une forte notoriété et sont soumis à des pressions diverses. La plupart ont fait l’objet d’une Opération Grand Site (OGS), programme national de réhabilitation destiné à restaurer le caractère naturel d’un site fortement dégradé par l’afflux — peu ou mal contrôlé — de visiteurs. À l’issue de cette démarche, certains ont obtenu le label Grand Site de France (GSF), créé au début des années 2000 et intégré au Code de l’environnement depuis sa reconnaissance par la loi du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l’environnement (dite Grenelle 2). Le label est attribué à la structure gestionnaire du site, pour une durée limitée, mais reconductible ; il est réservé à un site « *classé de grande notoriété et de forte fréquentation* » ; son attribution est subordonnée à la « *mise en œuvre d’un projet de préservation, de gestion et de mise en valeur du site, répondant aux principes du développement durable* » (Code de l’environnement, article L341-15-1). Parmi les sept sites retenus pour l’étude, trois ont été labellisés Grand Site de France : la Pointe du Raz (2004), la Montagne Sainte-Victoire (2004) et le Canigou (2012) ; l’un est candidat à une labellisation prochaine (la Dune du Pilat). Les autres l’envisagent à plus ou moins long terme (Gavarnie, Néouvielle, lacs des Bouillouses), tout au moins cette perspective est énoncée comme objectif à atteindre par les gestionnaires en réunion publique. Trois ont fait l’objet d’une OGS (Pointe du Raz, Montagne Sainte-Victoire, Gavarnie et Canigou) et l’un d’entre eux bénéficie d’une OGS en cours (Dune du Pilat).

La description et l’analyse du contexte local, des mesures prises au cours du temps par les gestionnaires pour contrôler et améliorer la qualité de la fréquentation, ont nourri le rapport scientifique intermédiaire (livrable 1, décembre 2015). Ce rapport a permis, pour chacun des sites d’étude, d’examiner précisément les conditions d’émergence du programme de gestion des flux, les processus d’élaboration, d’exécution et de suivi des programmes. Ce premier bilan concret et opérationnel des acquis et des limites de ces programmes, reposant sur une analyse fine de documents techniques, juridiques, d’archives, de publication de recherches et d’entretiens avec élus et gestionnaires, à l’échelle de chaque site, complété par des observations de fréquentations in situ, a été complété par une **approche plus qualitative et sensible visant à apprécier le type d’expérience du site éprouvée par les visiteurs et leur perception des mesures de gestion de la fréquentation mises en œuvre ou envisageables** dans les sites de référence. Cette démarche repose sur la réalisation de plusieurs séries d’enquêtes destinées à valider ou infirmer l’hypothèse formulée en amont de la recherche selon laquelle la limitation de l’accès aux sites naturels est plus problématique que pour les sites culturels pour des raisons techniques (présence de plusieurs « portes d’entrée »), mais aussi sociales (acceptabilité plus réduite dans la mesure où la nature est souvent perçue comme devant être d’accès libre et gratuit).

L’objectif de ce second livrable vise à apporter des éléments de réponses aux questions soulevées dans la réponse de l’équipe de recherche à l’AAP 2014 (« Les sites exceptionnels : quelle contribution au développement local ? ») : comment les mesures de régulation des flux sont-elles vécues par les visiteurs et les habitants de ces hauts lieux ? Quel est le regard porté par ces usagers du site (touristes, habitants et commerçants) sur ces mesures de gestion des flux censées améliorer la qualité de la visite en préservant « l’esprit des lieux » ? En quoi celles-ci affectent-elles — ou pas — leur expérience du lieu ?

Pour ce faire, deux types d’enquêtes ont été menées : une enquête ethnographique auprès des habitants de la commune de Gavarnie, récemment fusionnée avec celle de Gèdre en réponse aux

recompositions territoriales engendrées par la loi NOTRe (2015); une enquête par photo-questionnaires, menée en 2015 et 2016, auprès de visiteurs de trois des sept sites retenus pour l'étude, l'un littoral (Dune du Pilat), deux de montagne (Gavarnie et Montagne Sainte-Victoire). Les résultats de la première enquête ont été fournis par Véronique Moulinié, directrice de recherche au CNRS, dans le livrable 1, remis en janvier 2016. Ceux de l'enquête par photo-questionnaire, menée sous la responsabilité de Sylvie Clarimont, professeur des universités, sont livrés dans le présent rapport. Deux étudiants vacataires de Master ont participé à la passation des questionnaires : en 2015, Sylvain Navarro, diplômé de l'Institut d'urbanisme d'Aix-Marseille à l'issue de son contrat ; en 2016, à Gavarnie, Michel Dupont, en cours de formation de Master 2 Géographie et Aménagement (parcours DAST), à l'université de Pau et des Pays de l'Adour. Gaëlle Deletroz, ingénieur d'études à l'Université de Pau et des Pays de l'Adour, a contribué au traitement des résultats avec le logiciel Sphinx iQ.

En outre, une enquête auprès des commerçants de trois sites dans lesquels existe une offre commerciale à proximité immédiate de l'espace naturel protégé (dune du Pilat, Gavarnie et Pointe du Raz) a été menée en juin et juillet 2016 par Sylvie Clarimont. Cette dernière a pu s'entretenir avec une part significative des commerçants en activité sur ces sites : 12 sur 30 environ à Gavarnie, 8 sur 12 à la Dune du Pilat, 4 sur 13 à La Pointe du Raz soit un total de 24. Ces entretiens ont en général été assez longs entre 30 min et 4 heures. Ils ont permis de recueillir le point de vue sur l'aménagement des sites naturels d'acteurs présents toute l'année ou du moins une bonne partie de l'année et pourtant souvent ignoré aussi bien par le monde de la recherche que par les praticiens de l'aménagement. Non prévu initialement, ce travail d'enquête a été réalisé pour pallier cette lacune et améliorer la connaissance de ces individus « faisant commerce » aux portes d'un espace naturel protégé : s'agit-il d'un choix correspondant à un projet de vie mûrement réfléchi ou de la reproduction d'un schéma familial ? Quel regard portent ces commerçants sur l'espace naturel et son aménagement ? Comment envisagent-ils l'avenir ? Autant de questions qui leur ont été posées et auxquelles ils ont tous accepté volontiers de répondre satisfaits d'être écouté et « d'avoir la parole ».

Ce rapport donne, de manière synthétique, les principales réponses à ces interrogations, la retranscription et le traitement des données collectées n'étant pas achevés à ce jour.

1— Une méthode de recherche hybride

La gestion des sites classés à forte notoriété est confrontée à la difficile articulation entre la protection guidée par la volonté de préserver cet « esprit des lieux », conformément à la loi du 2 mai 1930 ayant pour objet de réorganiser la protection des monuments naturels et des sites de caractère artistique, historique, scientifique, légendaire ou pittoresque, et la valorisation, élément souvent essentiel à l'économie touristique locale. La mise en œuvre de mesures de protection et de contingentement de la fréquentation s'inscrit dans un contexte contraint caractérisé par des pressions locales pour urbaniser ou équiper le site, la contestation de la protection de la part de certains acteurs, la vulnérabilité des sites face aux risques naturels (érosion marine ; incendies de forêt ; érosion torrentielle ; avalanches ; inondations ; etc.), mais aussi la transformation des modes d'occupation du sol du fait de la déprise agricole se traduisant par la progression spontanée de la végétation et la modification de « l'esprit des lieux ». Ce phénomène est particulièrement sensible en espace rural de montagne. Les sites sont donc des lieux soumis à des logiques d'intervention aux objectifs différenciés, des lieux changeants sous l'effet de facteurs naturels et anthropiques. Comment les actions réalisées dans ces sites sont-elles perçues ? Comment les usagers de ces sites (visiteurs, habitants voire commerçants) se positionnent-ils par rapport à ces actions ? Sont-ils conscients des transformations subies par ces sites et qu'en pensent-ils ? Plus généralement, quelle est leur conception du souhaitable, ou au contraire, de l'indésirable dans ces espaces remarquables. Accéder à la connaissance — même partielle — des perceptions, représentations et pratiques de l'espace naturel représente un intérêt non seulement pour le chercheur, mais également pour l'aménageur. C'est un fait acquis pour l'aménagement urbain — comme le montrent par exemple les nombreux travaux sur les espaces publics —, moins évident pour l'aménagement des espaces naturels. Ce livrable se propose donc de contribuer à cerner les forces et les faiblesses de l'aménagement des espaces naturels tel qu'il est, à sonder le souhaitable ou, au contraire, l'indésirable, l'inutile ou l'inadapté !

Ce chapitre vise à présenter rapidement la méthode de recherche mise en œuvre pour appréhender les pratiques et perceptions de ces sites naturels exceptionnels soumis à une très forte fréquentation.

1.1. Des enquêtes qualitatives...

1.1.1 L'enquête ethnologique auprès des habitants de Gavarnie

Les mesures de préservation du site de Gavarnie vues par ses habitants ont fait l'objet d'une enquête ethnologique approfondie, menée par Véronique Moulinié (DR CNRS), et dont les résultats ont été publiés dans le livrable 1 (pages 95 à 109). Conscients des profondes modifications que connaît actuellement le tourisme en montagne qui tendrait à devenir une pratique plus personnelle, presque une expérience, les habitants ont également le sentiment que le classement UNESCO n'a pas été sans effets sur la pratique touristique à Gavarnie. Cette grande nouveauté du site est d'autant plus difficile à négocier par certains qu'ils ont le sentiment d'assister à la fin d'une période. Or, la génération qui a porté le flamboiement touristique du village est aujourd'hui sur le point de prendre sa retraite. Pour beaucoup, la transmission familiale des commerces, qui longtemps a été perçue comme la règle, semble ne plus fonctionner ou, du moins, connaître de sévères difficultés. Le fait est que pour Gavarnie comme pour Torla, l'économie de rente a relativement bien fonctionné jusqu'à présent. Depuis quelques années une baisse de la fréquentation touristique est ressentie durant la haute saison, les prestataires et les professionnels du secteur se plaignent que « les visiteurs

consomment moins qu'avant ». Mais Gavarnie et Torla demeurent des niches de prospérité au regard des investissements privés et publics consentis. Cette logique de rente peut expliquer — au moins en partie — une certaine passivité en matière de volonté de contribution à la mise en place d'un programme de gestion des flux et de développement durable.

L'absence, pendant longtemps, de projet collectif transfrontalier a favorisé une forme de repli de certains acteurs communaux, d'où des crispations sur leurs propres systèmes de légitimité qui ont contribué à créer des tensions plutôt qu'à les résoudre.

1.1.2. L'enquête par entretiens semi-directifs auprès des commerçants de 3 sites

La décision de s'entretenir avec un certain nombre de commerçants a été prise tardivement pour compenser le déficit d'attention dont pâtit souvent cette profession pourtant présente dans et aux portes de nombreux sites naturels protégés. Deux types d'implantation ont été retenus : l'une correspond à une implantation linéaire et spontanée (Gavarnie), des commerces de village implantés le long d'un axe Nord/Sud en direction du cirque dans le cadre d'une seconde phase d'extension urbaine de cette commune de montagne dont l'habitat était autrefois circonscrit au sud du verrou glaciaire barrant la vallée ; l'autre est conforme au modèle de la cité commerciale planifiée et aménagée par la puissance publique dans le cadre d'une OGS (Dune du Pilat, la Pointe du Raz) pour éloigner les commerces du cœur du site et restaurer le caractère naturel de celui-ci.

Dans chaque site, la parole a été donnée à tous les types de commerçants. Dans les sites littoraux, nous avons ainsi rencontré aussi bien des commerçants de souvenirs que des restaurateurs. En montagne, la typologie des commerces était plus complexe, mais là aussi nous avons tenté d'obtenir des entretiens auprès de chaque catégorie de commerçants en prenant également en compte un critère complémentaire, celui de l'ancienneté d'implantation, qui, à Gavarnie, est apparu extrêmement important, car permettant de prendre la mesure d'un facteur nouveau : le renouvellement commercial par l'arrivée de néo-ruraux issus d'autres régions de France. Enfin, à Gavarnie, nous avons également rencontré le Président de l'Association des loueurs de montures, activité saisonnière ancienne dans ce site, souvent présentée comme un élément de l'identité du lieu et en passe de disparaître. Parmi les hébergeurs, les hôteliers ont été les plus rétifs à l'entretien (1), en revanche les gérants ou propriétaires d'hébergements collectifs (gîtes, refuges) ont plus volontiers accepté de s'entretenir avec nous (2). Les commerces alimentaires (boulangerie, épicerie) ont refusé de nous recevoir. Il faut convenir que la période choisie pour le travail de terrain n'était pas *a priori* la plus propice à l'enquête auprès des commerçants puisque nous étions en début de saison estivale. Heureusement, le temps très médiocre en montagne, en ce début de mois de juillet 2016, a favorisé les entretiens auprès de commerçants souvent désœuvrés. Un tiers environ des commerçants de la commune de Gavarnie recensés par l'Office de tourisme, en 2016, a finalement été enquêté (tableau 2). À la Pointe du Raz, par manque de temps, seuls quatre des 13 commerçants en activité sur le site ont été interrogés, les 22 et 23 juin 2016, dont le président de l'association de commerçants. Enfin, à la Dune du Pilat, 8 des 12 gérants des commerces présents sur le site ont pu être rencontrés. C'est sur ce site que les commerçants ont été les plus favorables à l'entretien ; nous n'y avons enregistré aucun refus. Les 4 commerces exclus de l'enquête l'ont été non parce que leurs gérants auraient refusé de collaborer, mais simplement parce qu'ils étaient absents du site au moment de notre passage (en congés ou demeurant hors d'Aquitaine). Quel que soit le site, les entretiens ont été de durée variable : entre 20 min et 4 heures (le plus long à Gavarnie).

Tableau 1 : structure de la grille d’entretien auprès des commerçants

Principaux thèmes abordés	Sous-thèmes	Objectifs
Histoire et caractéristiques de l’activité commerciale	<ul style="list-style-type: none"> ○ Date d’installation du commerçant sur le site ○ Activité exercée préalablement et lieu d’exercice ○ Raisons de l’installation sur le site ○ Évolution de l’activité commerciale depuis ses débuts sur le site et raisons ○ Période d’ouverture annuelle et journalière ○ Activité complémentaire éventuellement exercée durant la fermeture du commerce ○ Nombre d’employés permanents ou semi-permanents, saisonniers ○ Surface commerciale ○ Évolution chiffre d’affaire ○ Avantages et inconvénients liés à l’exercice de l’activité commerciale sur le site 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Disposer de quelques données précises afin de déterminer le profil du commerçant. Questions destinées également à créer un climat de confiance ➤ Retracer l’itinéraire professionnel du commerçant et ses motivations à exercer en un tel lieu
Rapport du commerçant au site naturel	<ul style="list-style-type: none"> ○ Rapport au site naturel ○ Type et période de pratique du site naturel 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Comprendre le sens accordé au fait d’exercer une activité en un tel lieu
Perception de la politique de gestion du site	<ul style="list-style-type: none"> ○ Connaissance de l’OGS et opinion sur celle-ci ○ Opinion sur le ou les classements du site (GCF, UNESCO, GSMP) ○ Améliorations envisageables dans la politique de gestion du site ○ Opinion sur les mesures de maîtrise de la fréquentation effectives ou envisageables 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Évaluer le degré de connaissance de la politique de gestion du site et l’intérêt du commerçant pour celle-ci
Perspectives d’avenir du commerçant	<ul style="list-style-type: none"> ○ Perception de l’avenir de son activité ○ Disposition à aller exercer ailleurs 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Appréhender le niveau d’attachement au lieu

Tableau 2 : Types de commerces enquêtés pour chacun des trois sites

Site	Commerce souvenirs	Articles sports montagne	Bar, restaurant, snack	Hébergement	Total
Dune du Pilat	5	-	3	-	8
Pointe du Raz	2	-	2	-	4
Gavarnie	2	1	3	5	11 + 1*

*Un entretien a été également mené avec le président de l’Association des loueurs de montures

1,2... à l’enquête par photo-questionnaire

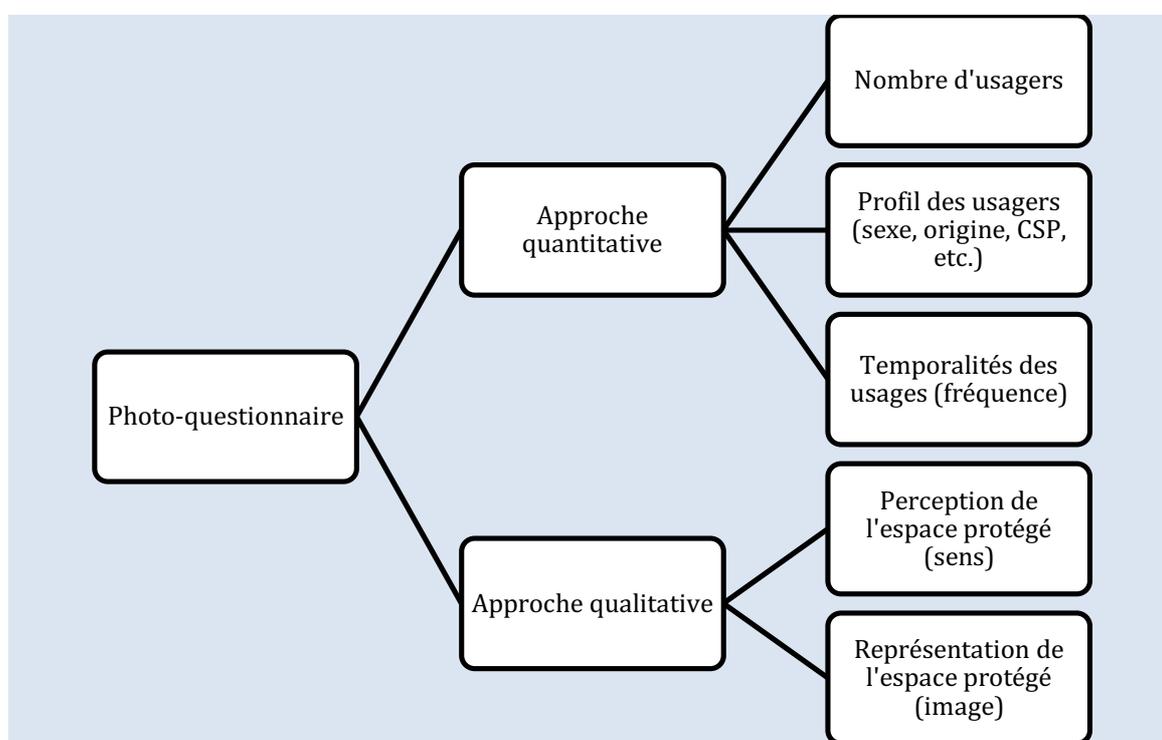
L’enquête envisagée initialement auprès des visiteurs de deux sites — l’un littoral, la Dune du Pilat, et l’autre de montagne, Gavarnie — se voulait quelque peu différente des enquêtes de fréquentation menées périodiquement dans les espaces naturels protégés à la demande des gestionnaires de ces sites. Ces enquêtes visent principalement à mieux connaître le profil des visiteurs (genre, âge, catégorie socioprofessionnelle, habitude de visite, mode de visite, heure d’arrivée, temps passé), leur mode d’accès au site et les raisons de leur venue sur le site (activités pratiquées). Elles sont généralement complémentaires de comptages permettant d’évaluer le nombre de personnes

présentes sur site à un moment T (comptage de véhicules, comptage direct issu de l’observation, dénombrements automatiques par des écompteurs). L’entrée dans l’ère numérique permet aujourd’hui le recours à des modes fins de reconstitution des itinéraires de visite à travers le recours à des GPS fournis aux visiteurs, en début de visite ou l’utilisation des données des opérateurs téléphoniques.

1.2.1. Les apports des enquêtes de fréquentation classiques

Depuis les années 1990, les gestionnaires des espaces naturels protégés sont soucieux de mieux apprécier la fréquentation des lieux dont ils ont la charge. Les études de fréquentation qu’elles soient confiées à des bureaux d’étude ou menées par des chercheurs (Richez & Nectoux, 1996 ; Meur-Ferec et al., 2001 ; Brigand et al., 2003), constituent un outil de connaissance privilégié des usagers des espaces naturels protégés (Audouit et al, 2016).

Figure 1 : L’enquête par photo-questionnaire, à la croisée de l’objectif et du sensible



Toutefois, les méthodes sont encore loin d’être standardisées, elles varient d’un lieu à un autre voire d’une période à une autre, rendant difficiles les comparaisons spatiales et les mises en perspective historiques. Par ailleurs, ces études permettent certes de collecter une information précieuse sur le volume de la fréquentation, sa répartition spatiale au sein de l’espace protégé, ses rythmes, mais elles **négligent la dimension subjective de la relation homme/milieu**. Elles se cantonnent en effet trop souvent à la collecte d’éléments quantitatifs (nombre d’usagers, types d’usages, types de publics, flux) en oubliant la dimension qualitative de l’expérience de visite. Les enquêtes par photo-questionnaires menées dans le cadre de cette recherche, dans trois sites naturels, s’inscrivent, elles, résolument à la croisée d’une approche classique en quête d’une estimation la plus juste possible des flux et d’une approche sensible destinée à appréhender le vécu des lieux (figure 1). Elles combinent des questions standardisées présentant l’avantage de normaliser et de faciliter le

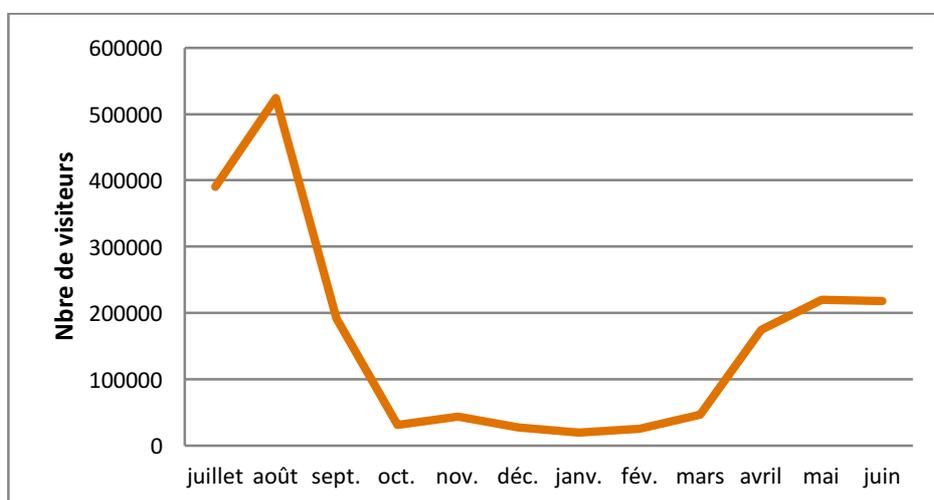
recueil d’informations précises tout comme leur traitement postérieur, des questions ouvertes laissant plus de liberté d’expression aux participants, et des photographies (de 8 à 12 selon les sites) exposées en grand format (20X30) et destinées à susciter des réactions assez spontanées chez les participants.

Bien entendu, ces enquêtes ont pris appui sur les résultats des enquêtes de fréquentation plus classiques menées à la demande des gestionnaires des sites exceptionnels et dont les fondements ont été rappelés dans le point 4.1 du livrable 1 (p. 304-305). Plus ou moins anciennes, réalisées avec plus ou moins de régularité, ces enquêtes de fréquentation permettent néanmoins de quantifier les flux de visiteurs, leurs variations saisonnières et d’établir un profil assez précis de ces derniers. Elles nous ont donné des indications précieuses, en amont, à l’heure de l’élaboration de notre propre protocole d’enquête, mais aussi, en aval, au moment du traitement. Nous rappelons ici les principales caractéristiques de la fréquentation, établies par les dernières enquêtes.

- **La Dune du Pilat : une fréquentation nationale et en hausse**

Selon la synthèse de l’étude de fréquentation 2013-2014 commanditée par le Syndicat mixte de la Dune du Pilat, le site de la Dune du Pilat recevrait 1,9 million de visiteurs par an soit nettement plus que le chiffre de 1 à 1,5 million de visiteurs mis en avant jusque-là. Cette fréquentation présente une répartition très inégale durant l’année avec un pic très net en août (534 675 visiteurs) et une fréquentation à son niveau le plus bas en janvier (moins de 20 000 visiteurs) [figure 2]. Cependant, même en basse saison, la fréquentation de ce site d’extension limitée reste notable notamment les week-ends ensoleillés. La Dune est une destination de tourisme de masse. 2/3 des 1 910 351 visiteurs estimés accèdent à la Dune par l’accès aménagé, 23 % par les campings et 12 % par des accès diffus.

Figure 2 : La fréquentation mensuelle de la Dune du Pilat, en 2013-2014, d’après étude de fréquentation SMGDP (2014)



Grâce à cette enquête réalisée en juillet 2013 et juin 2014 auprès de 933 visiteurs, un profil des visiteurs a pu être établi. Ces derniers sont majoritairement des Français et des Aquitains (30 % des visiteurs) — les étrangers ne représentant que 11 % des visiteurs —, issus de catégories socioprofessionnelles supérieures, plutôt jeunes (les moins de 40 ans constituant 40 % des visiteurs). La grande majorité d’entre eux vient en couple ou en famille pour découvrir un site réputé. Globalement, les visiteurs se disent satisfaits de leur expérience même si quelques réserves sont exprimées sur le stationnement, l’excès de fréquentation ou le caractère trop commercial du site.

- ***Le massif de la Sainte-Victoire : une fréquentation départementale, marquée par la saisonnalité***

Les premières enquêtes de fréquentation, réalisées à la demande du Syndicat intercommunal du massif Sainte-Victoire, avaient déjà souligné l'origine départementale de la grande majorité des visiteurs, le poids important des Aixois parmi eux de même que les variations saisonnières de la fréquentation du massif (Richez & Nectoux, 1996). Depuis la disparition des activités agropastorales traditionnelles, ce massif est devenu, pour les populations environnantes, un « grand espace de loisirs périurbains », d'accès libre et gratuit dont la fréquentation est caractérisée par une surreprésentation des catégories socioprofessionnelles supérieures — phénomène observable dans d'autres espaces naturels protégés, mais amplifié ici par la proximité d'Aix-en-Provence (Richez & Nectoux, 1998). En 2009-2010, la réalisation d'une nouvelle étude a été confiée au groupement ÉOLE — TRACE TPI pour actualiser les données récoltées en 1994-1995 et déceler d'éventuelles évolutions dans l'origine, le profil et les pratiques des visiteurs. Cette étude comportait trois volets distincts : comptages aux portes d'entrée pour évaluer quantitativement la fréquentation à partir des comptages de véhicules ; enquêtes cartographiques auprès des visiteurs pour repérer les différents itinéraires de randonnée ; enquête par questionnaire auprès de 1 004 visiteurs (7 points d'enquête). La fréquentation globale des espaces naturels de la montagne Sainte-Victoire, entre le 1^{er} avril 2009 et le 30 mars 2010, a été estimée à 927 000 visites, soit plus qu'en 1995 (725 000 visites). Cette fréquentation demeure marquée par une forte saisonnalité : le printemps et l'automne représentent environ 60 % de la fréquentation annuelle ce qui nous a conduits à choisir le début de l'automne comme période d'enquête. La fréquentation estivale est modérée, mais réelle (145 000 visites environ) en dépit d'un risque d'incendie élevé. Les disparités journalières restent très fortes et largement tributaires des conditions météorologiques avec des pics de fréquentation notables pesant sur les capacités d'accueil des aires de stationnement. Concernant la répartition de la fréquentation aux portes d'entrée : elle est assez équilibrée entre le nord (47 %) et le sud (53 %) et beaucoup plus déséquilibrée entre l'ouest (74 %) et l'est (26 %).

Les visiteurs de la montagne Sainte-Victoire sont des Français, avec une proportion plus importante d'hommes que de femmes. Les retraités sont la CSP la plus représentée (26,9 %), devant les cadres et professions intellectuelles supérieures (25,3 %) et les employés (21 %). Une large majorité (70,5 %) sont des habitués du site, vivant pour la plupart à proximité de la montagne, en région PACA ou dans le département des Bouches-du-Rhône (67 % des visiteurs). Pour leur venue sur le site, ils utilisent principalement un véhicule individuel (90,3 %). La plupart viennent en groupe, en famille ou entre amis, pour pratiquer la randonnée ou la promenade. Ils restent en moyenne sur le site entre 3 à 4 h.

- ***Gavarnie — Mont Perdu : une fréquentation encore mal connue***

En 2012, à la demande du Syndicat mixte du Pays des vallées des Gaves, le Cabinet TRACES TPI/Éole établit une première évaluation des circulations des clientèles dans les « grands sites » des Hautes-Pyrénées, dont celui de Gavarnie. L'objectif de l'étude est de dégager une stratégie d'action pour favoriser la circulation de la clientèle intersites. Ce travail complète l'étude de fréquentation réalisée par le Parc national des Pyrénées entre le 15 juin et le 15 septembre 2011 qui recensait 269 000 visites par la route d'accès à Gavarnie. La période d'enquête à Gavarnie (294 questionnaires), comprise entre le 1^{er} juillet et le 31 août 2012, comporte deux volets : enquête profil, enquête cartographique. La structure de l'enquête, très classique en termes de marketing (profil des séjours, mode d'anticipation de la décision, mode de connaissance de l'existence du site, etc.) ne comporte quasiment aucune information sur les pratiques de découverte ou sur l'activité effectuée sur place, à Gavarnie ou dans le site exceptionnel. Tout au plus apprend-on que 40 % des visiteurs enquêtés vont également vers Troumouse 39 %, donc voient deux sites.

En parallèle de cette démarche d'enquête, en avril 2010 et avril 2011, à la demande du Comité régional du tourisme Midi-Pyrénées et afin de mesurer la qualité et la satisfaction des visiteurs des « grands sites Midi-Pyrénées », BVA a mis en place un dispositif d'enquête dans 21 sites régionaux parmi lesquels figure Gavarnie. Les visiteurs étaient invités à remplir une carte-réponse en indiquant leur adresse de messagerie électronique. Ils recevaient en retour un lien pour répondre à un questionnaire sur Internet, dans les 15 jours environ suivant leur visite. 918 courriels ont été envoyés à des visiteurs du site de Gavarnie ayant correctement rempli le coupon réponse, 280 ont été remplis en ligne dont 244 par des Français, 36 par des étrangers.

Les résultats de l'étude BVA montrent que 51 % des visiteurs sont venus à Gavarnie en raison de la renommée du site, 31 % de ces visiteurs y restent la journée (16 % seulement la demi-journée), 57 % ont préparé leur visite, 92 % y ont fait une randonnée pédestre ou des balades à pied, 80 % observé la flore ou la faune. Les visiteurs du site du Cirque de Gavarnie constituent un public relativement jeune (tout comme celui des sites de tourisme actif et de nature en général) ce qui serait peut-être à nuancer et à mettre en relation avec le mode d'administration de l'enquête choisi. Les profils de visiteurs sont plutôt diversifiés avec une part importante des catégories socioprofessionnelles « élevées », mais aussi d'employés et de retraités ; ces derniers sont plus présents hors saison. Comme pour l'ensemble des sites de tourisme actif et de nature, la visite du site du Cirque de Gavarnie s'effectue principalement en couple (encore plus le fait des retraités). La visite en famille, moins fréquente que sur l'ensemble des sites de tourisme actif et de nature, mais en phase avec ce que l'on observe sur la région, se développe particulièrement auprès des 35-44 ans et des catégories moins élevées. Les enfants de moins de 18 ans sont relativement présents sur ce site (près d'un tiers), nettement plus que sur l'ensemble des sites étudiés (proportion néanmoins en phase avec celle observée sur l'ensemble des sites de tourisme actif et de nature). Le Cirque de Gavarnie attire une clientèle non négligeable de visiteurs fidèles, notamment durant l'hiver, comme sur l'ensemble des sites de tourisme actif et de nature en général.

Le Cirque bénéficie d'une renommée importante, supérieure à celle que l'on observe en général sur les sites de tourisme actif et de nature où les conseils et recommandations de parents et amis constituent l'outil de connaissance majeur, relégué ici en seconde place. Les étrangers sont davantage utilisateurs de guides, de cartes routières et d'Internet. Ce site est visité à la fois dans un but de découverte, mais aussi dans le cadre de la pratique d'une activité, caractéristique des sites de tourisme actif et de nature, plus soutenue ici. Autre caractéristique, le Parc National des Pyrénées attire une proportion non négligeable de ces visiteurs. La visite du site a suscité, dans près de deux cas sur trois, une recherche préalable d'informations, principalement via le site Internet du « grand site régional » et les OTSI. Sur place, la visite s'effectue pour la majorité des visiteurs à l'aide de cartes routières ou touristiques ou d'une documentation diffusée localement (pratique néanmoins moins développée à Gavarnie que dans l'ensemble des sites de tourisme actif et de nature et que dans la région). Les trois quarts des visiteurs utilisent des supports d'information lors de la visite, cette proportion est inférieure à ce que l'on observe ailleurs.

Cette enquête montre qu'en 2011 le Cirque de Gavarnie capitalise « 72 % d'image positive » sur la qualité d'accueil dans les lieux de visite, l'entretien du site, en matière de propreté, mais également au niveau de l'aménagement des espaces naturels, la circulation piétonne, les circuits de visites proposées.

En priorité, les améliorations que les visiteurs disent devoir être entreprises portent sur l'accueil des restaurateurs, des commerçants et des habitants ; l'accès, le stationnement, la signalisation des parkings, leur capacité, l'adaptation des espaces publics aux personnes en situation de handicap ; les touristes demandent un accès en transport en commun ; l'information touristique sur le site (informations sur les monuments, sur l'environnement, au départ des parkings, signalétique des lieux

de visites, balisage des chemins de balade); le fonctionnement du site et plus particulièrement l'intérêt culturel des visites et leur prix, les jours et heures d'ouverture des sites ; les jardins et espaces verts et le fleurissement des espaces publics ; la diversité des restaurants et leur qualité ; les activités et animations proposées sur le site ; enfin, certains équipements sont à revoir, comme le tri sélectif, les aires de détente et la présence de poubelles.

Les enquêtes menées sur les trois sites, avec des méthodes, des objectifs et un niveau de détail variables, donnent cependant des indications précieuses sur l'origine géographique et le profil des visiteurs. Elles demeurent toutefois assez silencieuses sur leur ressenti et leur perception du « Grand site ». Or, c'est la connaissance de ces dimensions que l'enquête par photo-questionnaire souhaitait précisément approfondir.

1.2.2. L'enquête par photo-questionnaire

L'enquête menée auprès de près de 300 visiteurs¹ de la Dune du Pilat et de deux autres sites naturels remarquables (Gavarnie, Sainte-Victoire), en 2015 et 2016, visait en premier lieu à prendre en compte les 3 composantes de l'espace touristique : l'espace concret de la visite (pendant la visite), l'espace imaginé (avant la visite) et l'espace idéal (tel qu'il devrait être). Elle visait aussi à connaître les perceptions, représentations et pratiques de l'espace naturel afin d'éclairer l'action publique en cerner les forces et faiblesses des aménagements réalisés ou projetés, en faisant émerger le souhaitable ou, au contraire, l'indésirable, l'inutile ou l'inadapté. Le choix s'est porté sur une méthode d'enquête par questionnaire de façon à interroger un nombre assez important de visiteurs et surtout de pouvoir mener ensuite un traitement statistique des résultats facilitant leur mise en perspective comparative (3 sites). L'enquête sur la base de questionnaires standardisés est encore peu utilisée dans la géographie de l'environnement francophone et reste encore surtout présente dans les recherches sur les risques naturels (Institut national de santé publique du Québec, 2012) même si son usage croît pour cerner les représentations des espaces naturels (Goeldner-Gianella & Humain-Lamoure, 2010). Par ailleurs, celle-ci présente un caractère ambivalent puisqu'elle peut être à la fois utilisée comme outil de connaissance ou comme outil d'aide à la décision dans le cadre d'enquêtes de fréquentation classiques ou d'enquêtes de satisfaction mises en œuvre, par exemple, par les gestionnaires des espaces naturels protégés. Vis-à-vis des usagers enquêtés, il convenait donc de lever d'emblée toute possible ambiguïté en présentant d'emblée l'enquête comme inscrite dans un dispositif de recherche plus large. Par ailleurs, l'enquête classique par questionnaire est mal adaptée à l'appréhension des perceptions, des représentations, de la subjectivité. Elle rend difficilement compte de la complexité de l'acte perceptif. En outre, il est difficile d'intégrer la dimension spatiale des pratiques récréatives d'usagers occasionnels de l'espace naturel dans un questionnaire. C'est pourquoi, après réflexion, le choix s'est porté sur une forme particulière d'enquête par questionnaire : le photo-questionnaire avec plusieurs questions ouvertes, car la photo permet de bien intégrer la dimension spatiale et paysagère. Elle permet aussi de pallier la pauvreté lexicale ou le déficit de connaissance sur l'environnement et/ou le lieu (Le Lay *et al*, 2005). De plus, ce photo-questionnaire contenant plusieurs questions ouvertes laissant au visiteur la possibilité de s'exprimer s'est avéré être un support particulièrement favorable à l'échange.

¹ Le terme « visiteur » est utilisé ici, car il est apparu plus approprié que celui de touriste dans la mesure où il englobe deux modalités de découverte du site : une découverte de proximité dans le cadre d'un déplacement à la journée, majoritaire sur certains sites (Sainte-Victoire notamment) et une découverte touristique dans le cadre d'un séjour de villégiature. Ce terme présente également l'avantage d'être moins connoté négativement que celui de « touriste » souvent utilisé dans un sens péjoratif.

• **La mise à l'épreuve du questionnaire : phases-tests**

La construction d'un questionnaire est un exercice difficile présentant différents écueils. La formulation des questions est parfois compliquée du fait du déficit de connaissance du public sur certains aspects de la question à traiter ou de la polysémie insoupçonnée de certains termes qui, pour le chercheur, ont un sens précis, mais pour le profane un ou des sens autres. Ainsi, une enquête réalisée par l'INED, en 1992, à la demande du ministère de l'Environnement a fait clairement apparaître les acceptions plurielles du terme (Collomb, Guérin-Pace & Berland, 1994 ; Guérin-Pace & Collomb, 1998). L'équilibre entre questions ouvertes et questions fermées est également difficile à trouver, le chercheur étant pris entre le désir de donner la parole à l'enquêté et la nécessité d'inscrire celle-ci dans un cadre strict de façon à faciliter ensuite les opérations de traitement. Par ailleurs, la question de l'échantillonnage est particulièrement complexe dans le cas d'enquêtes réalisées in situ dans des espaces ouverts fréquentés par des usagers pluriels (touristes, excursionnistes, riverains) : comment déterminer, dans ce cas, la population de référence ? Quelle méthode d'échantillonnage retenir ? Doit-on ou peut-on utiliser les enquêtes de fréquentation réalisées par les gestionnaires des sites ? Compte tenu de l'inégal degré de précision des enquêtes de fréquentation existantes dans chacun des trois sites retenus (régulières et de qualité pour la Montagne Sainte-Victoire, réalisée récemment à la Dune du Pilat, mais assez précise, quasi inexistantes à Gavarnie), le recours à un échantillonnage reposant sur ces estimations a été écarté. On aurait pu procéder alors à un échantillonnage en fonction de nos observations des usagers présents sur le site à différents moments de l'année et à différentes heures du jour de façon à ajuster le nombre de personnes interrogées en fonction de ces comptages, mais cela aurait supposé de consacrer énormément de temps sur site, à ces comptages, pour finalement une plus-value limitée. On a donc finalement décidé de s'orienter vers une méthode d'échantillonnage aléatoire en tentant cependant d'équilibrer notre échantillon de façon à éviter des phénomènes trop patents de surreprésentation d'une classe d'âge ou d'un genre.

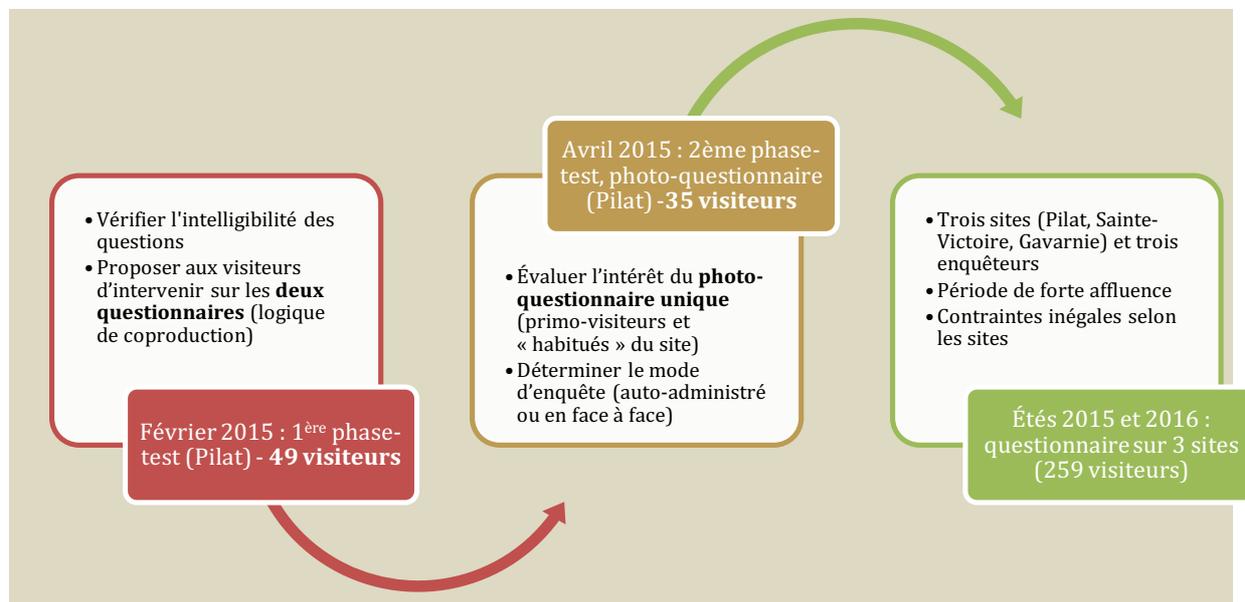
Compte tenu de ces difficultés de construction du questionnaire, deux phases-test se sont avérées nécessaires pour mettre les questionnaires à l'épreuve du public à qui ils étaient destinés et à opérer les ajustements nécessaires. Dans sa version initiale, le questionnaire ne comportait pas de photographies. Il comprenait deux versions : l'une destinée aux visiteurs connaissant déjà le site incluant des questions sur la perception des changements des lieux, l'autre, destinée aux primovisiteurs. Ces deux versions contenaient un nombre quasi identique de questions (83) et avaient été conçues pour pouvoir être administrées en face à face ou remplies en autonomie par un visiteur du site, sans aucune assistance. Pensées pour être testées in situ en février 2015, sur la Dune du Pilat, par les étudiants de Master 1 Loisirs, tourisme et développement territorial (LTDT) de l'Université de Pau et des Pays de l'Adour, elles étaient structurées en cinq rubriques :

- Vous et la Dune du Pilat
- Votre opinion générale concernant votre visite du site de la Dune du Pilat
- Votre opinion sur la préservation de l'environnement en général
- Votre opinion sur la préservation du site de la Dune du Pilat
- Votre opinion sur le questionnaire et la façon de l'améliorer

Ces deux versions ont été testées par un temps radieux, les 10 et 11 février 2015, durant une semaine de congé de l'académie de Toulouse. 49 questionnaires ont été remplis à parts égales par des primovisiteurs (24) ou des visiteurs déjà familiers des lieux (25). Les étudiants-enquêteurs demandaient systématiquement aux visiteurs s'ils souhaitaient remplir seuls le questionnaire ou le faire en leur compagnie. L'immense majorité s'est déclarée en faveur de la seconde possibilité. Les principales critiques formulées à l'encontre des questionnaires portaient d'abord sur leur longueur, sur le nombre de propositions jugé trop important pour certaines questions, sur l'intelligibilité de

certaines formulations, sur la lisibilité des échelles d'évaluation intégrées pour évaluer par exemple le niveau de satisfaction des visiteurs, etc.

Figure 3 - Étapes de mise à l'épreuve du terrain du questionnaire



Cette phase-test amont a été extrêmement importante, car elle a permis de soumettre le questionnaire au public cible qui a, de la sorte, participé à l'élaboration de sa forme définitive en formulant un avis sur le questionnaire, en suggérant d'autres façons de libeller certaines questions, la suppression ou l'ajout de questions nouvelles, etc. À l'issue de cette première phase-test, le questionnaire initial a été profondément remanié :

- par l'insertion de plusieurs questions ouvertes (12) pour répondre au désir exprimé lors de la phase-test par plusieurs personnes qui s'étaient dites frustrées par les questions fermées ne leur permettant pas d'exprimer réellement leur point de vue ;
- par la suppression de plusieurs questions relatives à l'environnement dont les réponses, convenues, se sont révélées sans intérêt et à supprimer, car traduisant de toute évidence une volonté de conformité à une norme sociale, d'adhésion au discours commun sur l'environnement ;
- par la reformulation de questions ambiguës ou mal comprises comme celle portant sur les « conditions de visite ». Pour nous, cela recouvrait ce qui relevait de l'accueil sur le site, de la commodité et de la lisibilité des cheminements, de l'accès à l'information, etc. Or, la phase test a révélé que cette expression était associée par la majorité des personnes interrogées aux conditions météorologiques : il faisait beau, les conditions de visite étaient donc idéales !

Le nombre de questions « textuelles » a ainsi été considérablement réduit. Toutefois, pour mieux approcher la dimension sensible de l'expérience du site dans le cadre d'un questionnaire, le choix a été fait de recourir à la photographie. La prise de vue est inhérente à la visite d'un lieu du hors quotidien, elle constitue donc un acte familier pour le visiteur. Par ailleurs, l'observation de photographies retient l'attention du visiteur et capte son intérêt. Elle revêt également un caractère ludique pour les adultes tout comme pour les enfants. L'expérimentation du photo — questionnaire auprès de visiteurs de la Dune du Pilat, en avril 2015, s'est révélée fructueuse : toutes les personnes

sollicitées ont accepté de « jouer le jeu » et de se livrer au commentaire et au classement des photos. Elle nous a convaincus de retenir ce mode d'enquête.

La phase-test d'avril 2015 a également permis de comparer les deux modes d'administration envisagés : en face à face ou auto-administré. Le retour de 50 % des questionnaires distribués aux visiteurs en pied de Dune avec des consignes claires aurait pu nous inciter à poursuivre dans cette voie, car il était en effet bien supérieur au taux de retour habituel des enquêtes par postage. Il a été cependant définitivement écarté après examen des questionnaires retournés par les visiteurs du fait de la pauvreté des réponses notamment pour les questions ouvertes, de l'attention insuffisante portée à la formulation de certaines questions ou de la lecture trop rapide des modalités entraînant des confusions et des erreurs d'interprétation et du nombre élevé de non-réponses par défaut de motivation. L'auto-administration s'avérait totalement inadaptée pour un questionnaire complexe comme celui-ci.

- entraînant une confusion entre très insatisfait et satisfait
- caractère inexploitable de certaines réponses
- remplissage partiel de certains questionnaires les rendant inexploitables

• Le photo-questionnaire : un outil pour mieux appréhender les perceptions de l'espace naturel

La photographie est étroitement associée au tourisme (Albers et al, 1988 ; Chafen, 1987). Les clichés d'agences de voyage ou d'offices de tourisme offrent une certaine image des sites à visiter ; la carte postale ne fait pas seulement office de souvenir ou de témoignage, elle induit aussi une tendance à l'homogénéisation des pratiques photographiques en inculquant au profane des repères esthétiques qui vont devenir pour lui des critères intangibles d'appréciation d'un cliché (la carte postale représentant le modèle de « belle photographie »). Enfin, l'appareil photo fait figure d'attribut incontournable du touriste et la photographie joue à l'évidence le rôle de trace, de marque de l'expérience, de témoignage de sa présence en un lieu. Par conséquent, la recherche en tourisme s'est penchée assez tôt sur cet « art moyen » pour reprendre l'expression de P. Bourdieu. Des études menées en ethnologie ont utilisé les photographies prises par les touristes comme des sources permettant au même titre que les observations sur le vif, les journaux tenus par certains voyageurs ou les entretiens réalisés au retour du voyage de cerner l'expérience touristique (Markwell, 1997). D'autres se sont intéressées à l'interaction entre le touriste photographe et l'autochtone photographié, souvent appréhendée en termes de domination et d'altération de l'identité locale (Albers et al, 1988 ; Chafen, 1987) ; plus rarement, la perspective a été renversée pour mettre en évidence la transformation du preneur de vue sous le regard de l'autre et le déclenchement d'un processus de réflexivité chez le photographe (Gillespie, 2006). Dans le cadre d'une recherche en marketing sur les pratiques de consommation touristique, Richard Ladwein (2003) a mis en évidence combien la photographie permet au visiteur de s'appropriier un environnement urbain étranger, de le domestiquer en quelque sorte en captant ce qui est estimé remarquable. Ces quelques réflexions sur les usages et les fonctions de la photographie en tourisme montrent à quel point il s'agit d'un média important autorisant l'établissement sous des modes diversifiés d'une relation à l'autre.

Sur la base des travaux menés antérieurement sur la perception par les touristes des espaces publics des stations balnéaires et de montagne (Hatt, Vlès, Clarimont et al, 2011 à partir d'une expérimentation d'un Cabinet d'architectes parisien sur les murs à pêches de Montreuil : Séchet & al., 1998), la photographie a paru pouvoir constituer un outil intéressant pour aborder l'expérience des visiteurs dans ses dimensions sensibles. La photographie est un objet familier au visiteur et se livrer à cet exercice habituel, qui consiste à regarder des images, suscite son intérêt. De plus, la photographie facilite l'expression des opinions, des sensations et des émotions suscitées par le

paysage. Dans le cadre de la recherche menée ici, nous avons voulu dépasser la fonction illustrative de la photographie en tant que mémoire additionnelle, construite par et pour le chercheur ou, plutôt, la combiner avec une fonction « expressive ». Il s'agit d'utiliser la photographie comme un médium et un médiateur entre le chercheur et le visiteur : le recours à la photographie doit aider à libérer la parole de l'enquêté, à l'entraîner dans un processus réflexif sur son rapport aux lieux. Cette méthode également connue sous le nom de « photo élicitation » a été utilisée dès les années 1960 par l'anthropologue américain John Collier (1967). Dans le prolongement des recherches menées en anthropologie (Collier, 1967 ; Duteil-Ogata, 2007), psychologie (Delisle et al, 1974 ; Vacheret, 2000) ou sociologie (Papinot, 2007), la photographie comme support d'enquête s'impose en géographie pour cerner le rapport des habitants à leur espace de vie quotidien, appréhendé alors en matière de paysage (Michelin, 1998 ; Le Lay et al., 2005 ; Bigando, 2006). Elle est encore peu utilisée pour cerner les expériences touristiques (Willson et al. 2010 ; Fairweather et al, 2001). Elle a été testée, en 2011, pour tenter de saisir la sensibilité aux paysages fluviaux des visiteurs palois.

Le corpus de photographies, support de l'enquête, avait été constitué par les chercheurs et visait à offrir une vision la plus représentative possible de ces espaces naturels et aménagés. Ce choix contenait une grande part de subjectivité, l'acte photographique procédant toujours d'un sujet singulier comme le soulignait fort justement le photographe Willy Ronis, dans sa célèbre formule : « *L'appareil est un outil. Un outil ne pense pas. Derrière l'outil il y a mon œil, mon cerveau. Chaque cerveau est unique. Au moment du déclic il a fait un choix. L'acte photographique est une chose mentale. Il n'y a pas d'objectivité* ». Pourtant, « l'opérateur » ne contrôle pas tout au moment du déclenchement. Denis Roche considère même que l'image photographique s'émancipe du sujet en excédant la capacité d'enregistrement conscient de l'opérateur — l'objectif révélant des choses qui échappent habituellement au regard, donnant à voir une réalité autre ou composant une sorte « d'imaginaire objectif » (Kunz Westerhoff, 2007). L'acte photographique se situerait en conséquence dans une sorte d'entre-deux entre la subjectivité initiale de la prise de vue (choix du thème, de l'angle de prise de vue, de la focale, du cadrage et en conséquence du hors-cadre, de la combinaison vitesse d'exposition/diaphragme, etc.) et l'effacement de cette subjectivité dans l'acte créateur. L'acte photographique induit en quelque sorte un déplacement, du sujet à l'objectif photographique, qui donne à voir le monde autrement.

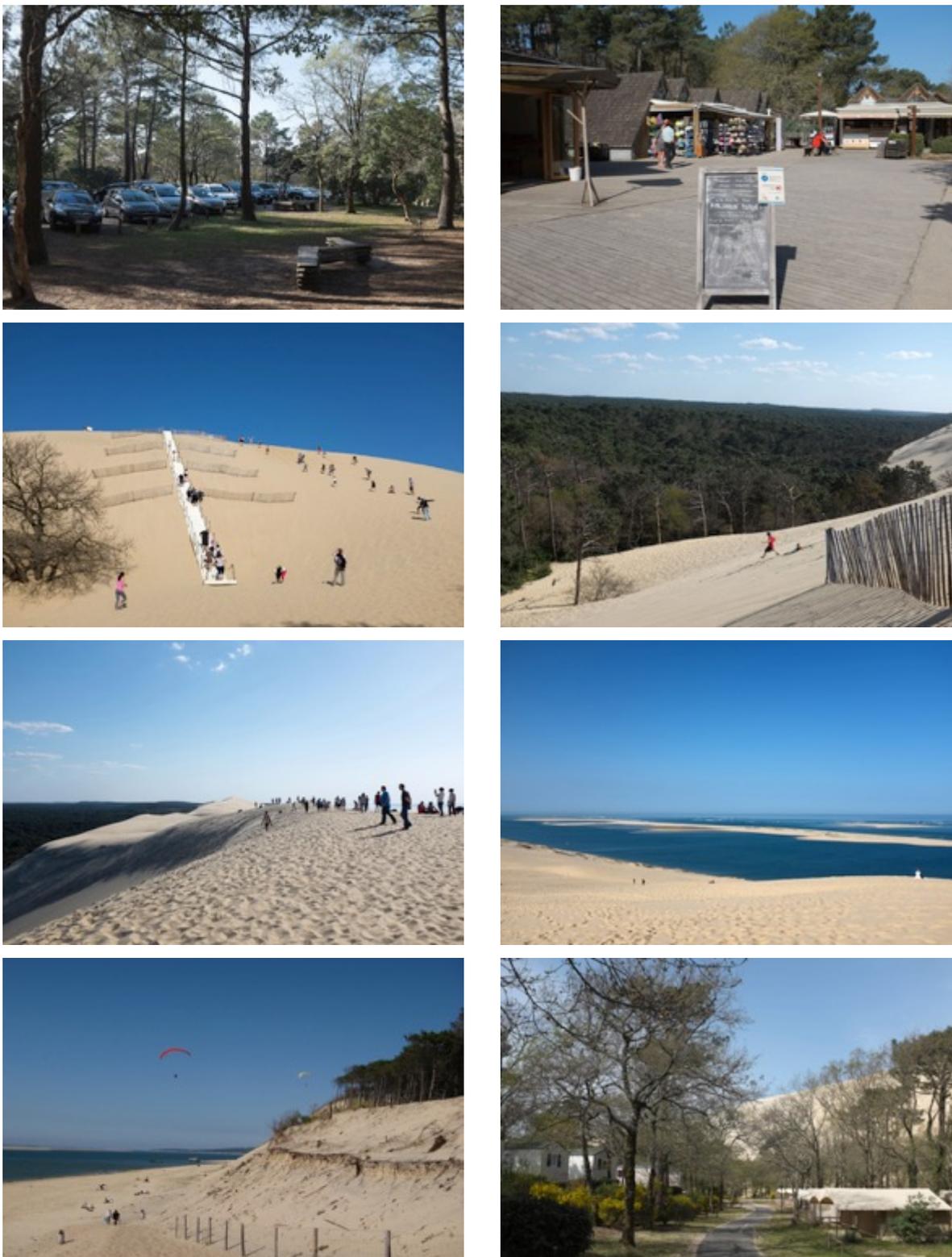
Le corpus final était constitué de huit photographies à la Dune du Pilat (figure 4) et à la Sainte-Victoire (figure 5), de douze photographies pour le site Gavarnie-Mont Perdu (figure 6) afin de donner à voir les deux versants du Patrimoine mondial de l'UNESCO. Ces photographies ont été sélectionnées collectivement parmi la centaine de clichés pris dans chaque site ; le nombre de vues avait été délibérément limité pour éviter de submerger l'enquêté. Chaque corpus comprenait des photographies destinées à illustrer quelques thèmes jugés prioritaires par l'équipe : l'accès et le stationnement, l'aménagement du site (commerces, campings pour la Dune du Pilat, hôtellerie de montagne, signalétique, etc.), les activités pratiquées, les risques (érosion marine pour la Dune du Pilat ou torrentielle pour Gavarnie, incendie pour Sainte-Victoire). Cette sélection était complétée par au moins une photographie de « grand paysage ». Toutefois, pour éviter une réaction trop forte d'adhésion ou au contraire de rejet de certaines vues « extrême » le choix a été fait d'éviter les clichés de panoramas splendides ou à l'inverse les clichés qui auraient eu un effet immédiatement repoussant (embouteillages pour l'accès au site par exemple). Après quelques questions de présentation et d'introduction à la thématique de recherche, les photographies étaient exposées aux visiteurs, en grand format plastifié (20 X 30 cm) de façon à faciliter leur manipulation. Ceux-ci devaient observer les clichés, les commenter et les classer selon leurs préférences en explicitant leurs choix. Peu de consignes leur étaient données de façon à aboutir à une réelle « libre catégorisation » (Hatt, 2010). Le classement des photographies ainsi que les observations qu'elles suggéraient aux visiteurs n'étaient donc nullement conditionnés par des questions posées par l'enquêteur qui se

contentaient de noter les observations faites par les visiteurs ou de répondre quand ces derniers demandaient des précisions relatives à la localisation des photographies.

Le questionnaire était structuré autour de trois grands thèmes : **visite et conditions de visite du site** (mode d'accès, lieu de stationnement, nombre et fréquence de visites, motif de la visite); **perception du site** (connaissance du label « Grand site », opinion sur la propriété foncière du site, sur l'aménagement du site, degré de satisfaction par rapport à la visite du site, sensibilité paysagère à partir des photos); point de vue sur la **préservation du site et l'acceptabilité des mesures de maîtrise de la fréquentation** (voir un exemple dans un des 3 sites en annexe 1). L'échange s'achevait par quelques questions destinées à préciser le profil du visiteur (sexe, date de naissance, profession, commune de résidence et commune de séjour). Ceux qui souhaitaient être tenus au courant des résultats de la recherche pouvaient communiquer à l'enquêteur leur adresse mail. Beaucoup l'ont fait et recevront une plaquette synthétique exposant les résultats de l'enquête.

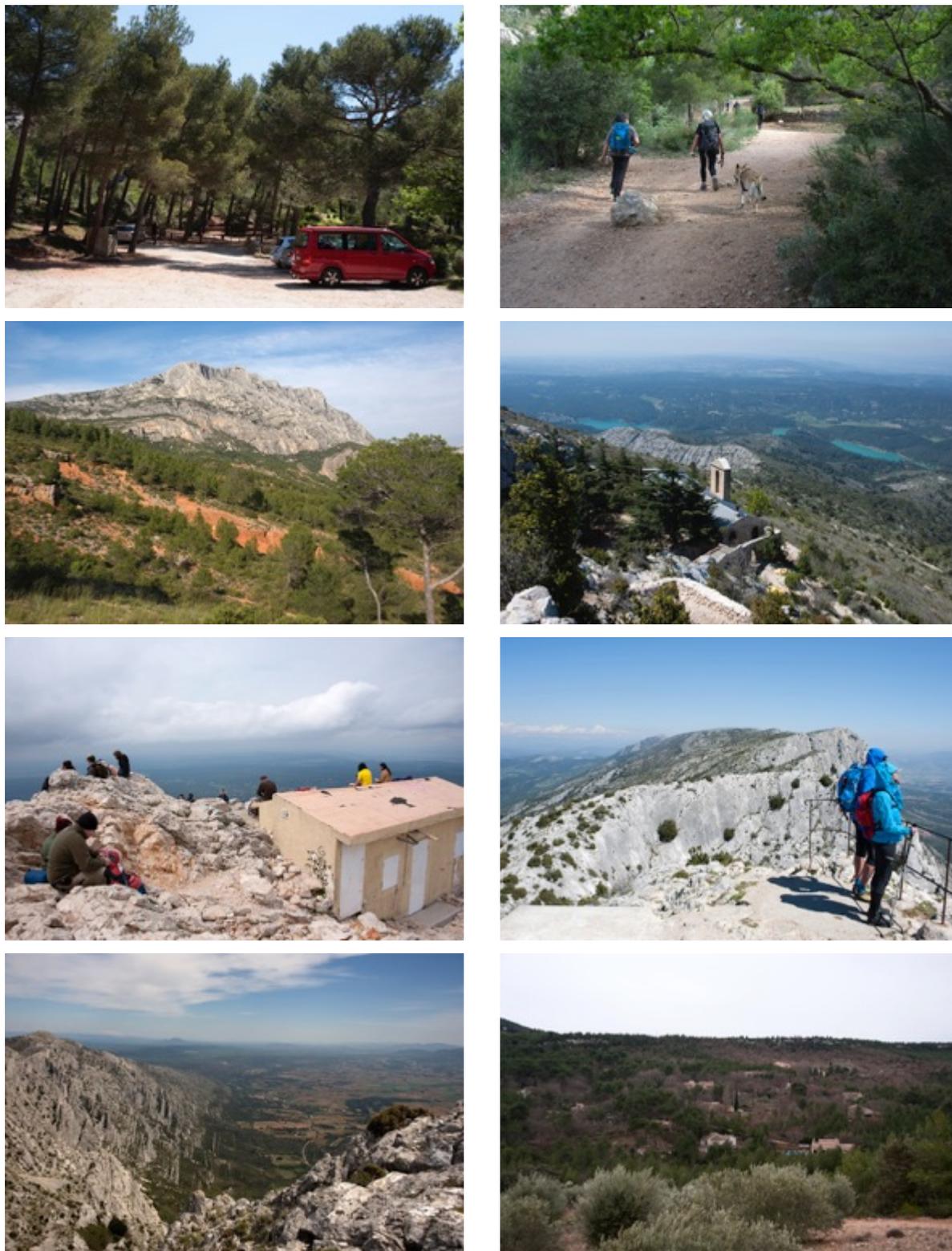
Certaines rencontres ont été très riches et ont donné lieu à des échanges nourris excédant largement les 20 à 30 min habituelles. Tous les questionnaires ont été administrés en face à face, *in situ*, en principe au cœur de l'espace protégé (sommet de la Dune ou de la Sainte-Victoire, hôtellerie du cirque pour Gavarnie). Si de telles conditions d'enquêtes étaient favorables à l'appréhension de l'expérience sensible du visiteur, en revanche elles s'avéraient contraignantes pour l'enquêteur rendant quasiment impossible l'usage d'un dictaphone et le rendant étroitement dépendant des conditions climatiques. Au printemps 2016, il était prévu de compléter les enquêtes effectuées en 2015 par une « campagne » hors-saison à la Dune du Pilat, or celle-ci n'a pu avoir lieu du fait du mauvais temps. De la même manière, les conditions météorologiques médiocres, en début d'été 2016, ont fortement conditionné la seconde vague d'enquêtes que nous avons menée à Gavarnie, du 9 au 16 juillet 2016, en compagnie d'un étudiant de Master 1 DAST de l'Université de Pau et des Pays de l'Adour. L'objectif était de compléter de façon significative les 45 enquêtes effectuées à l'automne 2016. Finalement, la pluie, le brouillard et le froid ayant régné une partie de la semaine nous ont conduits à revoir à la baisse nos objectifs : à deux, nous avons pu effectuer 48 enquêtes, principalement durant le pont du 14 juillet, heureusement ensoleillé, portant à 93 le nombre de personnes enquêtées à Gavarnie.

Figure 4 : Corpus photographique utilisé pour le questionnaire Dune du Pilat



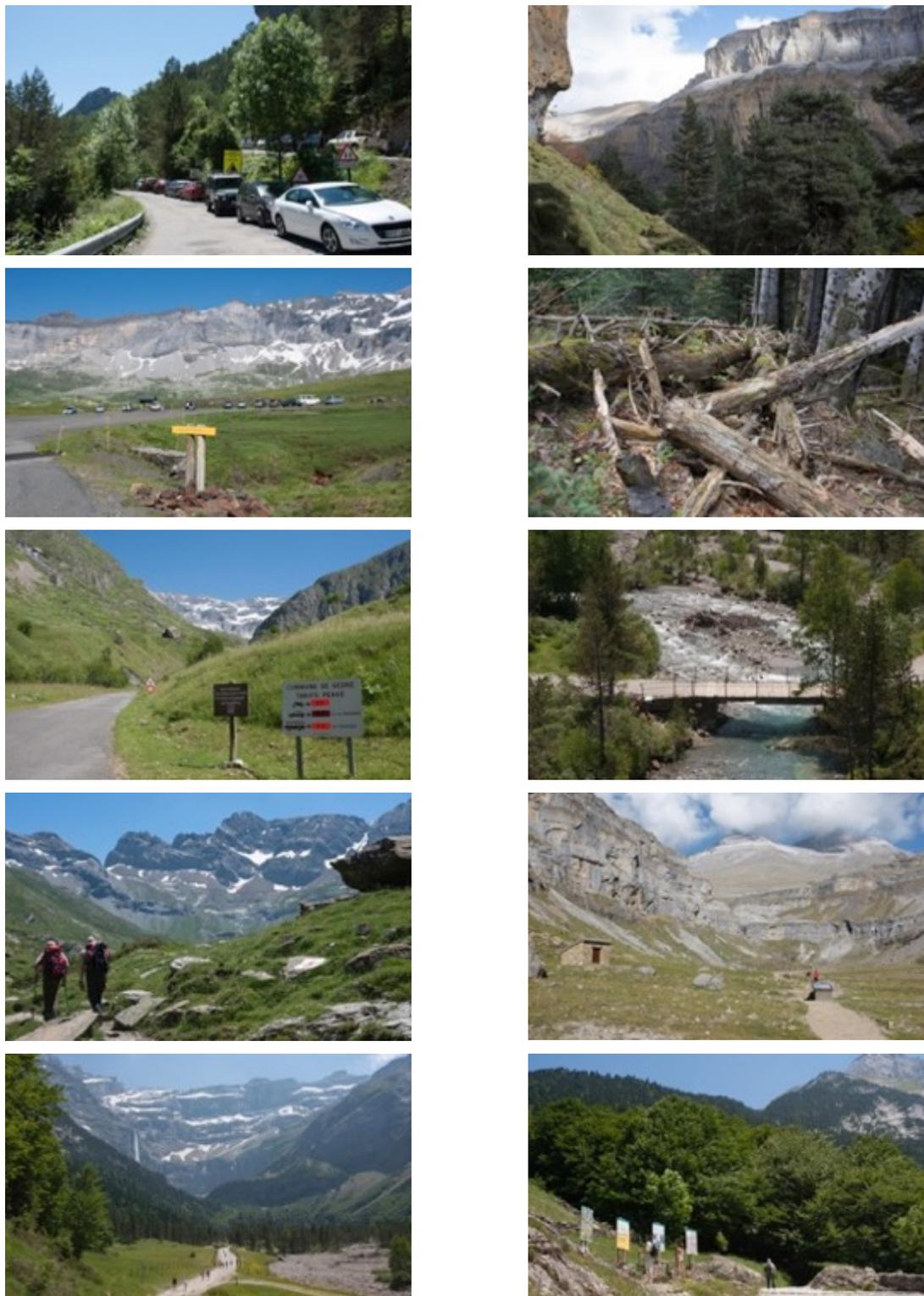
(Clichés, S. Clarimont, 2015)

Figure 5 : Corpus photographique utilisé pour le questionnaire Sainte-Victoire



(Clichés S. Clarimont et V. Vlès, 2015)

Figure 6 : Corpus photographique utilisé pour le questionnaire Gavarnie – Mont Perdu





• **Une assez grande diversité des répondants**

Les questionnaires étaient adressés à une personne ou le plus souvent à un couple ou à un groupe (amis, famille). En général une personne se détachait comme le porte-parole du groupe, c'est-à-dire celui qui allait répondre à titre principal. Dans le cas de cette enquête, porte-parole a été le plus souvent un homme. Pour les trois sites, l'échantillon de personnes enquêtées fait en effet apparaître une nette prédominance des hommes (près de 60 % des enquêtés) pour autant il ne faudrait pas en déduire que les hommes seraient plus enclins à répondre que les femmes. Dans d'autres espaces naturels où une enquête similaire a été adressée au public, il peut y avoir une prépondérance de femmes parmi les répondants ; ce fut le cas par exemple dans les sites bretons investigués par Nacima Baron-Yelles (1999). Selon nous, ce déséquilibre serait plutôt lié à l'identité masculine des enquêteurs (trois hommes parmi les quatre enquêteurs) et traduirait une sensible propension de chaque individu à s'adresser davantage à des personnes lui ressemblant, avec qui elle sent inconsciemment pouvoir partager des choses. Ce penchant affinitaire se traduirait donc, en premier lieu, par la tendance à se tourner vers des gens de son sexe. Il introduit un biais relatif, à nuancer toutefois, car bon nombre d'enquêtes ont été administrées à des couples et l'enquêteur n'a souvent retranscrit que l'identité de celui qui lui paraissait être l'interlocuteur principal. Ces enquêtés, le plus souvent en couple ou en groupe, sont pour la plupart des adultes même si, parfois, des enfants ont pu participer à l'enquête appréciant plus particulièrement le classement des photos qu'ils prenaient comme un jeu. Ce fut notamment le cas à la Dune du Pilat où la fréquentation revêt un caractère plus familial que dans les deux autres sites.

Figure 7 : Origine géographique des visiteurs de la Montagne Sainte-Victoire



Géographiquement, les visiteurs enquêtés à la Sainte-Victoire étaient, sans surprise (voir livrable 1), majoritairement issus du département des Bouches-du-Rhône (figure 7). En revanche, l'origine des visiteurs interrogés dans les deux autres sites était plus variée avec une prédominance de la moitié ouest de la France pour Gavarnie (figure 8) et pour la Dune du Pilat (figure 9) auquel s'ajoute un poids marqué de l'Île-de-France.

Figure 8 : Origine géographique des visiteurs de Gavarnie

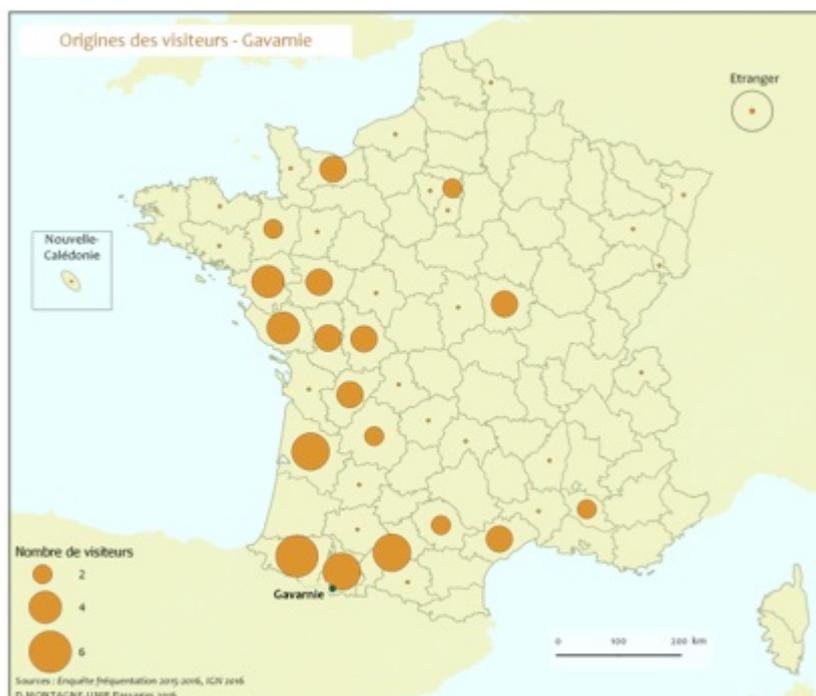
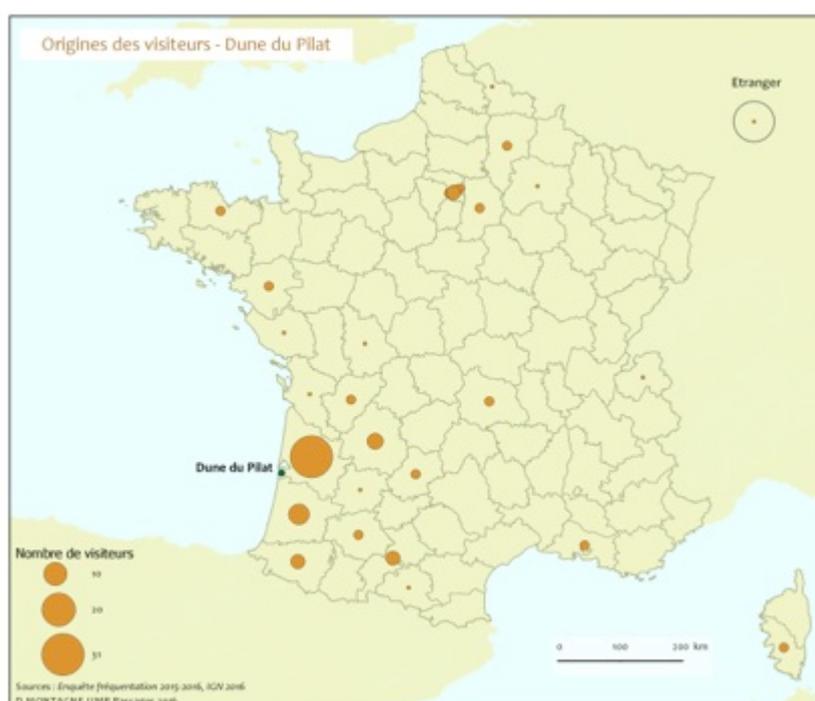
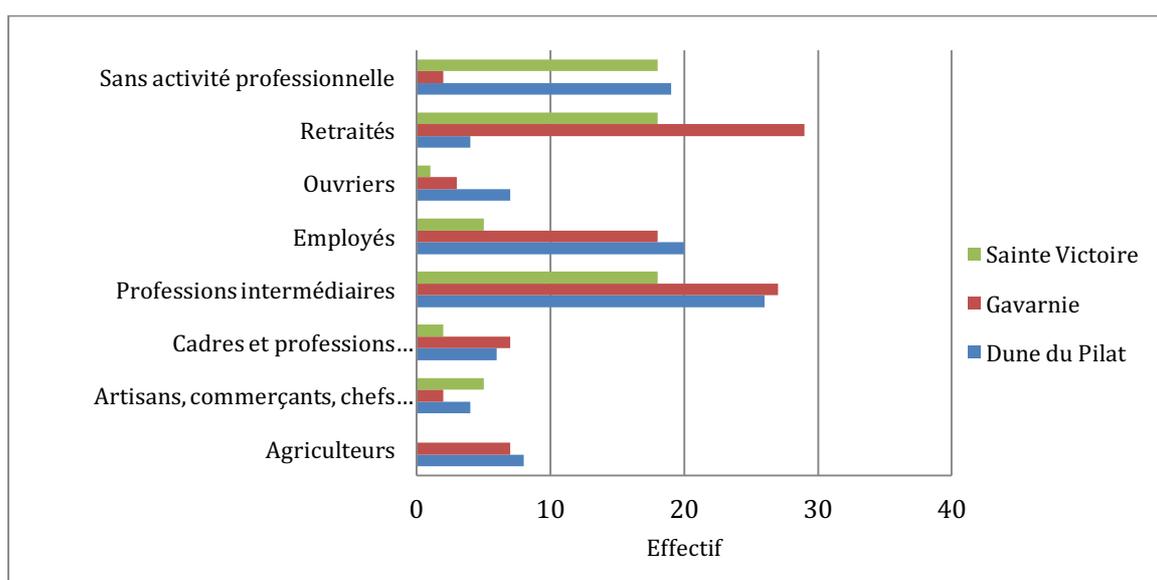


Figure 9 : Origine géographique des visiteurs de la Dune du Pilat



Contrairement à ce qui a pu être observé dans certains espaces naturels comme les réserves naturelles bretonnes où la proportion d'enseignants est forte parmi les visiteurs (Baron-Yelles, 1999), l'accès aux sites naturels étudiés ici n'est pas réservé à une élite disposant d'un capital intellectuel et/ou d'un capital économique. Certes, les enseignants sont bien représentés au sein de l'échantillon : 29 personnes parmi les 256 qui ont indiqué leur profession sont ou ont été enseignants (soit 11,3 % de l'effectif total). Toutefois, les cadres et professions intellectuelles supérieures représentent moins de 6 % de l'échantillon. Ils font parts égales avec les agriculteurs dont la part parmi la population active agricole ne s'élève plus qu'à 3,4 % (INSEE, 2011). Ces derniers sont toutefois absents parmi les visiteurs de la Montagne Sainte-Victoire, mais ils sont bien présents à Gavarnie et à la Dune du Pilat où la proportion d'ouvriers (8 % de l'effectif) est également significative. Ces sites offerts au tourisme de masse accueillent des visiteurs appartenant à des groupes socioprofessionnels très diversifiés. Les professions intermédiaires (27,7 % de l'effectif), les retraités (à peine moins de 20 %) et les employés (16,8 %) représentent les trois catégories socioprofessionnelles les plus présentes au sein de l'échantillon (figure 10). À Gavarnie et, surtout à la Dune du Pilat, la fréquentation revêt un caractère très populaire : employés et ouvriers représentent près du tiers des visiteurs rencontrés sur la Dune, avec les professions intermédiaires, ils constituent plus de la moitié de l'effectif. Le terme « populaire » a d'ailleurs été utilisé à plusieurs reprises par les visiteurs pour qualifier ce site.

Figure 10 : Répartition de l'effectif enquêté par catégories socioprofessionnelles



Des différences assez nettes apparaissent entre sites concernant les personnes hors de la sphère de l'emploi : les retraités et les personnes sans activité professionnelle (étudiants principalement) sont très présents parmi les visiteurs de la montagne Sainte-Victoire, mais sans doute est-ce lié à la période d'enquête (septembre 2015). On retrouve, à un degré moindre cependant, cette prégnance des retraités à Gavarnie (figure 12) alors qu'ils ne sont guère présents, en août, à la Dune du Pilat (figure 11). Ces chiffres ne prétendent pas être représentatifs de la fréquentation touristique de ces sites. Néanmoins, les contrastes dans l'échantillon de population enquêtée méritaient d'être soulignés pour mettre en relief la plus grande diversité socioprofessionnelle de l'effectif « Dune du Pilat ».

Figure 11 : Répartition par catégories socioprofessionnelles des visiteurs interrogés à la Dune du Pilat

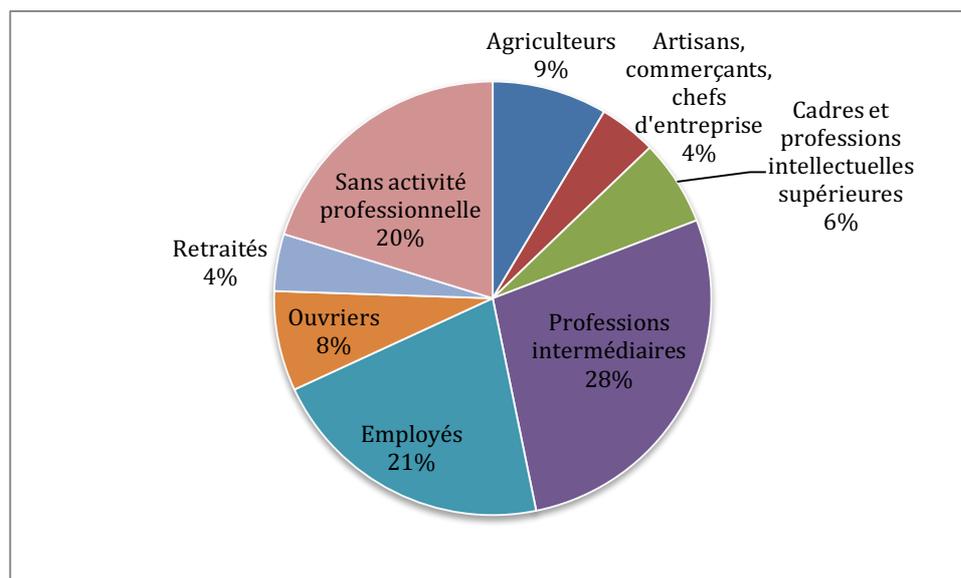
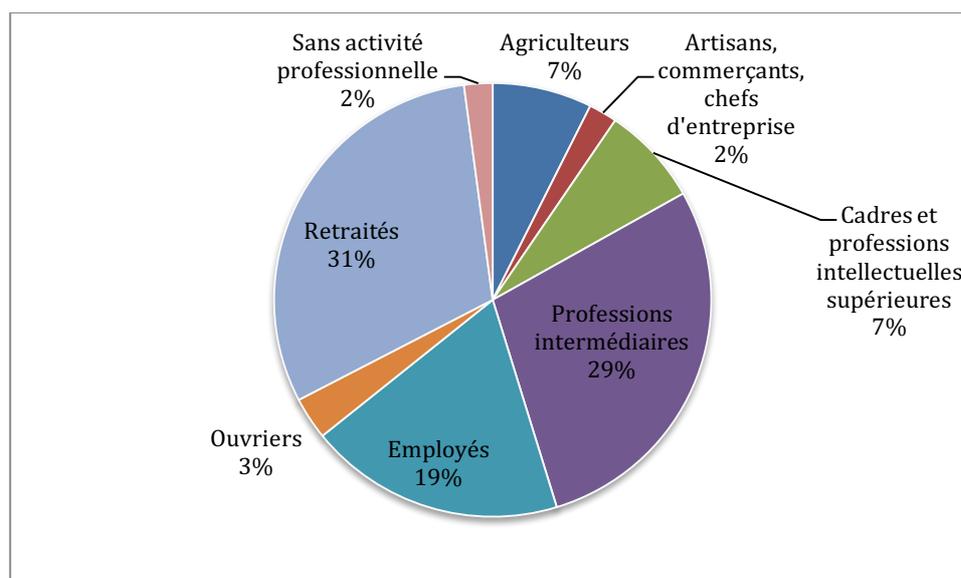


Figure 12 : Répartition par catégories socioprofessionnelles des visiteurs interrogés à Gavarnie



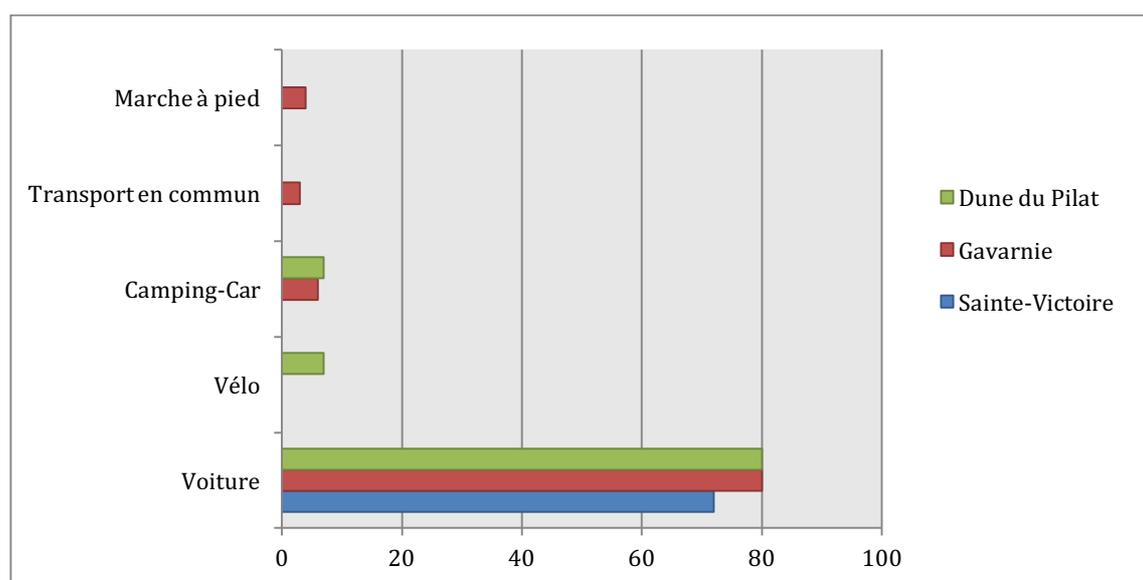
À cette plus ou moins grande diversité socioprofessionnelle, s'ajoute une très grande homogénéité de l'origine géographique des répondants. En effet, les personnes enquêtées sont presque toutes des Français (plus de 95 % de l'échantillon) et toutes des Européens (Belgique, Allemagne, Italie, Espagne) : cela ne signifie pas que les étrangers sont absents des grands sites, ils sont présents, mais minoritaires et sans doute moins interrogés par des enquêteurs peu à l'aise avec les langues étrangères.

Les visiteurs des trois sites sont venus majoritairement accompagnés, en couple (près de 37 %), en famille (un peu plus de 29 %) ou avec des amis (plus de 18 %) : moins de 15 % sont venus seuls et moins de 2 % sont venus en voyage organisé — même si ce taux doit être nuancé selon les lieux. En effet, aucun visiteur venu en voyage organisé n'a été interrogé à la Dune du Pilat ou à Sainte-Victoire, en revanche, leur part était plus significative à Gavarnie (4,3 % des visiteurs interrogés) du fait de la venue en ce lieu de nombreux pèlerins lourdais. Cette spécificité locale est ancienne et déjà évoquée par Émile Zola, dans son roman *Lourdes* (1894) — premier volet du cycle romanesque « Les trois

villes» avec Paris et Rome — dans lequel il mentionne l’excursion à Lourdes et/ou à Caunterets comme l’un des moments du pèlerinage marial.

Si au XIX^e siècle, l’utilisation du train et de la voiture à traction animale avait la faveur des visiteurs pour visiter les hauts-lieux patrimoniaux, désormais les modes d’accès motorisés sont prépondérants avec une part élevée de la voiture (près de 90 %) à laquelle il conviendrait d’ajouter le camping-car (5 %). Toutefois, les modes de déplacement alternatifs à la voiture ne sont pas totalement absents : un peu moins de 3 % des visiteurs interrogés sont venus en vélo, 1,6 à pied et 1,2 % en transports en commun (figure 13). Ces mobilités douces sont inégalement empruntées selon les sites : pour l’accès à la Ste Victoire, seule la voiture est utilisée même si la plupart des visiteurs viennent pour la pratique de la randonnée ; à Gavarnie, l’accès à pied notamment par des randonneurs pratiquant le GR10 est plus présent (4,3 %) de même que l’accès en transport en commun (3,3 %) en empruntant le réseau de bus Maligne qui dessert Gavarnie depuis Tarbes, en période estivale ; enfin pour l’accès au Pilat, le vélo demeure le seul mode alternatif à la voiture emprunté par plus de 7 % des visiteurs interrogés du fait de la présence d’un réseau de pistes cyclables. Sur ce site, aucun des répondants n’a utilisé le réseau de transport en commun qui dessert pourtant, en période estivale, la Dune du Pilat depuis le centre de La Teste-de-Buch ou d’Arcachon.

Figure 13 : Modes d’accès au site, le poids écrasant de l’automobile

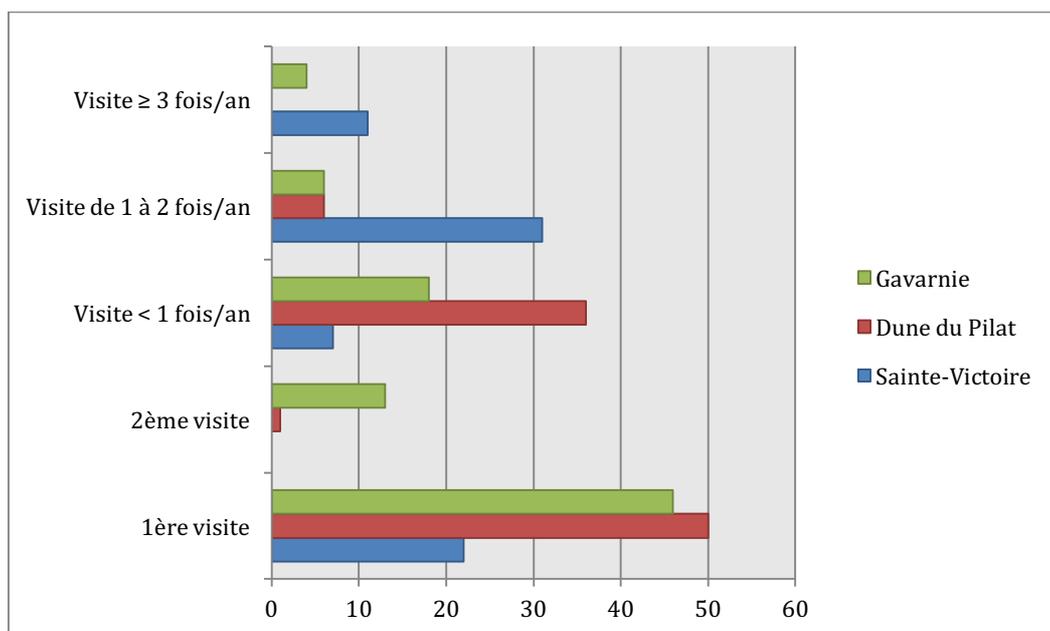


La durée moyenne de la visite est de 4 à 5 heures avec des variations selon les sites : à Sainte-Victoire, en lien avec la pratique de la randonnée à la journée, près de 40 % des visiteurs interrogés restent 6 heures et plus ; en revanche, à la Dune du Pilat, site de taille plus réduite, la grande majorité des visiteurs reste moins de 5 heures et près d’un tiers, moins de 3 heures.

Enfin, près de 55 % des visiteurs interrogés ont déjà visité le site, mais parmi eux les visiteurs réguliers sont rares : pour plus de 10 % d’entre eux, c’est seulement la deuxième visite, 46 % viennent moins de 1 fois par an, seul un tiers de l’effectif prétend venir une à deux fois par an. Mais, là encore, les résultats sont à nuancer selon les sites : pour la Sainte-Victoire, le profil des visiteurs est très différent et compte une large part « d’habitué » : le taux de primovisiteurs est plus faible que dans les autres sites (31 %) et 63,3 % des visiteurs interrogés viennent une à deux fois par an, 22,4 % trois fois et plus (figure 14). Les visiteurs sont des habitants du département ou des départements voisins venant pratiquer dans le massif un loisir de proximité, la randonnée, ce que confirment d’ailleurs les différentes enquêtes de fréquentation réalisées à la demande du Syndicat mixte gestionnaire du massif, depuis les années 1990. À Gavarnie, près de la moitié des visiteurs sont des

primovisiteurs (49,5 %) et parmi ceux qui connaissent déjà le site, près d'un tiers n'y était venu qu'une fois auparavant. À la Dune du Pilat, les primovisiteurs sont majoritaires (plus de 53 % des visiteurs interrogés), et parmi ceux qui connaissent déjà la Dune, la fréquence de visite est faible (moins d'une fois par an pour plus de 80 % d'entre eux). La visite de la Dune représente donc une sortie à caractère assez exceptionnel.

Figure 14 : Fréquence de visite des sites naturels : des primovisiteurs plus nombreux à la Dune du Pilat et à Gavarnie



Un premier traitement des enquêtes permet de faire apparaître quelques éléments saillants quant à la perception de ces sites naturels remarquables par les visiteurs et à la façon de les vivre. Ces résultats font être exposés dans les pages qui suivent.

2. La reconnaissance du caractère « exceptionnel » des sites retenus pour l'enquête

Les principaux résultats du traitement des enquêtes menées en 2015 et 2016 auprès des visiteurs des trois sites retenus (Gavarnie, Dune du Pilat et Sainte-Victoire) sont exposés ici. Les points de vue des répondants seront, sur certains aspects, confrontés à ceux des commerçants avec qui nous sommes entretenus dans deux de ces trois sites. Par commodité et pour respecter l'anonymat des répondants, nous avons choisi de coder chaque enquête auprès des visiteurs sous la forme sigle + numéro d'ordre. Ainsi, DP1 désigne la première enquête effectuée à la Dune du Pilat, SV1 la première effectuée à la Sainte-Victoire et G1 de même pour Gavarnie. Pour les commerçants, la lettre C a été introduite après le sigle du site sur le mode : DPC1.

2.1. Un « Grand site » : « un site que l'on doit voir et qui est exceptionnel » !

À la question ouverte « Qu'est-ce qu'un grand site, pour vous ? » - que nous avons intégrée pour évaluer le degré de connaissance de la marque grand site de France —, aucun interlocuteur n'a répondu en évoquant précisément ce label. Certains, peu nombreux, ont répondu en mentionnant un autre label dont ils se souvenaient parfois vaguement avoir entendu parler ou avoir lu une indication à son propos. Moins de 9 % des 348 modalités de réponses relevées font référence à un « label » ou, plus largement à la notion de « patrimoine ». C'est à Gavarnie que ses références sont les plus nombreuses, peut-être du fait de l'empilement de différentes figures de protection en un même lieu. Les visiteurs les évoquent, mais sans réellement en connaître la réalité mêlant confusément parc national, parc naturel régional, site classé ou patrimoine mondial. Ce sont ces deux derniers labels qui semblent les plus connus du grand public tandis que le label « Grand site de France » demeure totalement méconnu des visiteurs, même à la Dune du Pilat ou à la Sainte-Victoire en dépit de l'affichage dont il fait l'objet. Si les panneaux retiennent aussi peu l'attention alors qu'ils sont devenus omniprésents dans les sites naturels ouverts au public, cela interroge quant à leur intérêt.

Malgré leur méconnaissance des labels, les visiteurs se sont efforcés de répondre à la question. Seulement un peu moins de 8 % des répondants s'avouent incapables de répondre à la question. La plupart ont donc tenté de proposer une définition du « Grand site ». Ce sont ces définitions que nous avons analysées en procédant à leur catégorisation en sept groupes selon le thème évoqué :

- singularité des paysages,
- notoriété,
- nécessité ou réalité de la préservation,
- caractère naturel, voire sauvage,
- taille importante,
- dimension patrimoniale associée à un classement ou une labellisation,
- évocation de lieux emblématiques des merveilles du monde (Machu Picchu, Niagara, Pyramides d'Égypte), de France (Mont-Saint-Michel cité trois fois, gorges du Verdon) ou du territoire (cirques de Troumouse et d'Estaubé).

Les réponses faisant parfois référence à plusieurs thèmes, c'est pourquoi le nombre total d'occurrences (348) excède le nombre de répondants (259).

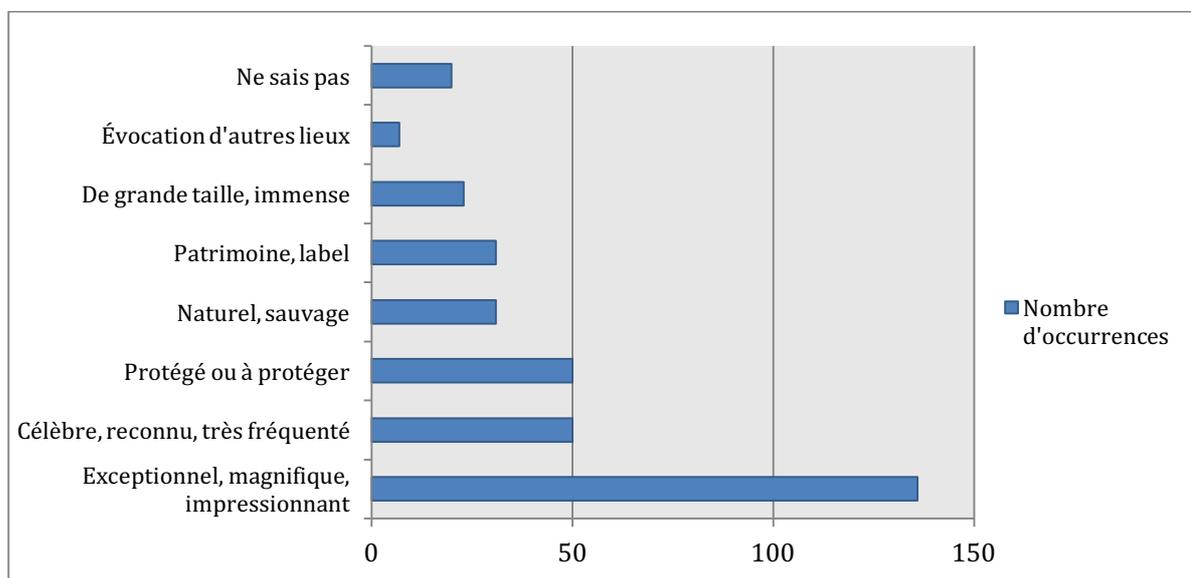
2.1.1. Un site unique et extra ordinaire

Parmi les définitions proposées du grand site, ce qui est d'abord mis en avant, c'est le caractère unique et exceptionnel du site : un grand site est en effet « *quelque chose de rare dans le monde qu'on ne trouverait pas ailleurs* » (G23), « *quelque chose qui sort de l'ordinaire, différent, unique* » (G50). 39 % des occurrences concernent des adjectifs emphatiques (magnifique, merveilleux, majestueux, fabuleux, grandiose, spectaculaire, impressionnant) célébrant les valeurs paysagères hors du commun des lieux qui ont motivé la visite. La beauté de ces lieux singuliers est ainsi soulignée à

maintes reprises : « un site beau, immense » (DP 42), « un site paysager et merveilleux » (DP 67), « un site d'une grande beauté » (DP 73), « un site grandiose, unique » (G 51), « un site unique, spectaculaire, majestueux » (G64), « un site que l'on remarque et qui se démarque des autres par sa beauté » (DP 60). Un « Grand » site est ainsi avant tout un espace dont les qualités esthétiques sont avérées et s'apprécient d'abord par le regard, par la vue. Les modalités de réponses s'inscrivant dans ce registre sont très largement en tête (figure 15).

Ces réponses convergent avec la perception qu'ont les commerçants du site dans lequel ils exercent leur activité et, parfois, habitent. Bien qu'accoutumés aux lieux, ceux-ci considèrent qu'ils ont la chance de pouvoir pratiquer leur activité dans un lieu privilégié. À la Dune du Pilat, le monument naturel est perçu comme un « phare » pour l'ensemble du bassin d'Arcachon. Il est une sorte « d'emblème » qu'il convient de préserver pour maintenir l'attractivité touristique du site. À Gavarnie, les commerçants éprouvent une grande fierté à vivre et travailler dans un lieu renommé qui bénéficie en outre du label patrimoine mondial de l'UNESCO. Ils ont conscience d'évoluer en un lieu unique, car « il n'y a qu'un seul Gavarnie en Europe ». Tous considèrent que le label est une bonne chose ; il apporte une « renommée mondiale » et a permis un élargissement des clientèles de la commune notamment vers l'Asie. Mais, les professionnels du tourisme n'ont pas su saisir pleinement l'opportunité constituée par le label qui reste encore très largement inexploité. Ainsi, selon un propriétaire de camping, conseiller municipal, « il n'est pas assez promotionné ». Pour le gestionnaire d'un chalet refuge situé en dehors du village, le label est « une chance qu'il faut exploiter ». Ce sentiment de travailler dans un lieu à part, s'accompagne, à la Dune du Pilat comme à Gavarnie, d'un fort attachement à un site qu'ils continuent à fréquenter, à « contretemps », « quand il y a peu de monde », en hors saison, en début ou en toute fin de journée, seul ou en famille.

Figure 15 : Principaux termes utilisés pour définir le « Grand site »



2.1.2. Un site renommé

Un « Grand site » se définit aussi par sa notoriété. 50 occurrences s'inscrivent dans ce registre soulignant la renommée et « l'attrait touristique » (DP 31) d'un tel lieu. La fréquentation est ainsi appréhendée comme un critère positif de définition, un gage de reconnaissance : un « Grand site » est « un site qui ressort comme un grand espace naturel et très fréquenté » (DP 43), « quelque chose de très visité et de très connu » (DP 2), « célèbre » (DP 21), « reconnu partout » (DP 19), un site qui « attire beaucoup de monde » (DP 26), « un site d'exception et très visité » (DP 36), « un site que tout le monde conseille et visite » (DP 65), « un site de premier ordre reconnu par tout le monde » (DP 66),

« un site qu'on connaît tous par sa notoriété » (SV38). Le grand site a ainsi un caractère « populaire » mentionné à deux reprises sur un mode, là aussi, positif : « un site reconnu par tout le monde et populaire » (DP 89), « un site célèbre et populaire » (DP 94). Si elles sont nombreuses à la Dune du Pilat, ces appréciations se retrouvent également dans les deux autres espaces naturels, par exemple à Gavarnie, où le « Grand site » a été qualifié de lieu attractif favorisant pourtant la méditation et le retour sur soi, un lieu « qui attire tout le monde et suscite la méditation et l'émerveillement » (G 37). Du fait de sa réputation, le grand site est donc un lieu dont la visite s'avère indispensable et où l'on aura plaisir à revenir : « un site qu'il faut voir et visiter » (SV20), « un site incontournable et d'une grande beauté » (SV24), « un lieu où on veut revenir plusieurs fois » (G28). Bref, le « Grand site » est un site incontournable dont la visite s'impose : « c'est un site que l'on doit voir et qui est exceptionnel » (DP56). Dans cette optique, la fréquentation de masse est plutôt bien perçue puisqu'elle est un gage d'intérêt du site, elle confirme le visiteur dans son choix de voyage : pour l'un des répondants, le « Grand site » se définit d'ailleurs avant tout par la présence d'une foule : « c'est beaucoup de monde » (DP26), « c'est une fréquentation importante, un point important, important et reconnaissable » (SV 11), « un site... qu'est connu et pratiqué par beaucoup » (SV53). À l'inverse, la faible fréquentation devient suspecte. Non seulement la forte fréquentation est bienvenue, mais elle doit également être facilitée. La question de l'accessibilité est abordée par un petit nombre de répondants qui l'intègrent dans leurs critères de définition du « Grand site » : « c'est grand, beau, exceptionnel, unique, accessible » (G62), « il faut qu'il y ait de la nature avant tout et que ce soit accessible à tous et qu'il y ait une belle vue » (G11). La vue, la nature et l'accès forment ainsi la trinité d'un haut lieu naturel pour ce visiteur. Un autre le rejoint considérant qu'un « Grand site » est « un site géographique grandiose et aménagé pour être vu par le plus grand nombre » (G22), un lieu offert à tous pour le plaisir des yeux. La tâche de l'aménageur consiste donc à mettre ce site à la portée de tous, de façon à permettre un large « accès à la nature » (SV48), une forme de démocratisation de l'accès à la nature. Un « Grand site » est, à l'instar des espaces publics urbains, un « espace ouvert à tous » (DP 24), d'accès libre et gratuit.

2.1.3. Un site immense, protégé ou à protéger

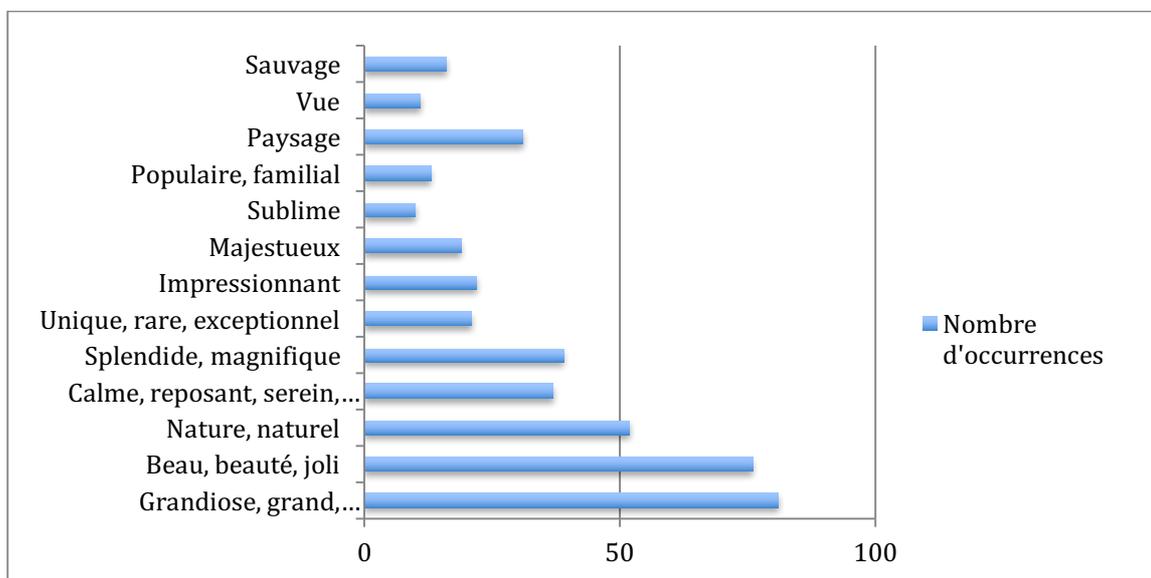
Ce haut-lieu majestueux et d'accès facilité doit toutefois être protégé. L'idée de protection est mentionnée 50 fois que le « Grand site » soit défini comme un site protégé par une réglementation spécifique ou comme un site à protéger : « un site... que l'on trouve impressionnant et à protéger » (DP 54). La nécessité de la protection est liée à la fragilité de ces espaces comme c'est explicitement dit par l'un des répondants, à la Dune du Pilat : « un site exceptionnel, à préserver, fragile et faisant partie du patrimoine » (DP 25). Elle devrait également garantir le maintien du caractère naturel du « Grand site » — la référence à la nature apparaissant 31 fois dans les réponses — : « site sauvage, difficile » (SV48), « lieu exceptionnel qui n'est pas artificiel, qui n'a pas été touché, naturel » (G82).

Enfin, les définitions proposées font parfois référence à la taille du site interprétant littéralement l'adjectif « Grand ». Cette idée est mentionnée 23 fois et paraît assez adaptée à l'appréhension du cirque de Gavarnie : « un truc immense, il faut regarder vers le ciel, les glaciers, les cascades, le cirque » (G77) ; « c'est l'immensitude, la hauteur des montagnes, des cascades » (G79). Face à un tel spectacle de la nature, l'individu se sent ramené à ses petites dimensions et éprouve une forme d'humilité : « je ne sais pas le définir, mais c'est un ressenti personnel, c'est comme se sentir dans un lieu qui nous dépasse » (DP 87). La visite constitue de la sorte une expérience vécue, riche de sens pour l'individu.

À la question suivante, la quasi-totalité des visiteurs (près de 96 %) répond que le site visité est un « Grand site » se référant à la définition préalablement donnée de celui-ci. Les mots utilisés pour définir le « Grand site » seront souvent repris, en fin de questionnaire, dans le cadre de la question : « Donnez trois mots qui décrivent le mieux, selon vous, le site... ». « Beau », « majestueux » et

« splendide » sont les trois mots les plus souvent cités, communs aux trois sites. Ils mettent bien en évidence d’une part les qualités esthétiques des lieux, d’autre part son caractère imposant (figure 16). Ces lieux invitent non seulement à la contemplation, mais également à la détente. Pour la Dune du Pilat, les termes « populaire » et « familial » sont assez souvent utilisés.

Figure 16 : Mots de plus fortes occurrences utilisés pour qualifier le site visité



2.2. Des sites exceptionnels reconnus comme des éléments patrimoniaux à intégrer au domaine public

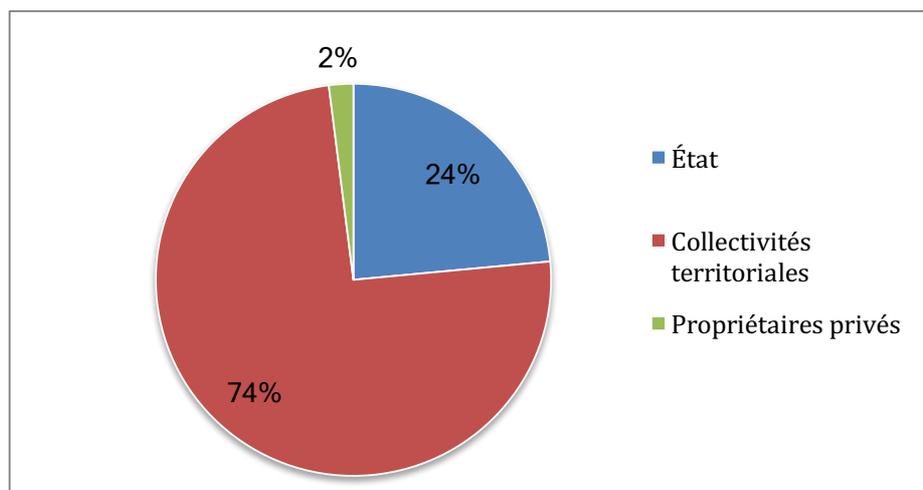
Lieu remarquable, connu et reconnu pour la qualité de ses paysages, le « Grand site » mérite d’être protégé par la puissance publique. À la question « Selon vous, à qui devrait appartenir le site de... ? », les répondants pouvaient choisir entre trois modalités de réponse :

- à l’État
- à des collectivités territoriales (commune, département, région)
- à des propriétaires privés (comme c’est majoritairement le cas aujourd’hui)
-

2.2.1. Une nette préférence pour une propriété publique des sites exceptionnels

Ils se sont très largement exprimés en faveur d’une propriété publique. Cela tenait d’ailleurs lieu d’évidence pour la plupart d’entre eux. 2 % seulement répondent qu’il devrait appartenir « à des propriétaires privés, comme c’est majoritairement le cas aujourd’hui » (figure 17). Pour l’immense majorité, des sites remarquables tels que Gavarnie, la montagne Sainte-Victoire ou la Dune du Pilat devraient appartenir à des entités publiques. Par site, les réponses des visiteurs varient cependant sensiblement : c’est à la Sainte-Victoire que l’attachement à une maîtrise publique du foncier est le plus fort... alors que la majorité des parcelles y est privée. Aucun des répondants, n’a choisi parmi les modalités de réponse, la troisième. À la Dune du Pilat, un seul répondant a fait ce choix. À Gavarnie, 4 ont considéré que les sites exceptionnels devaient appartenir à des propriétaires privés. En conséquence, les visiteurs considèrent que ces sites devraient relever du domaine public.

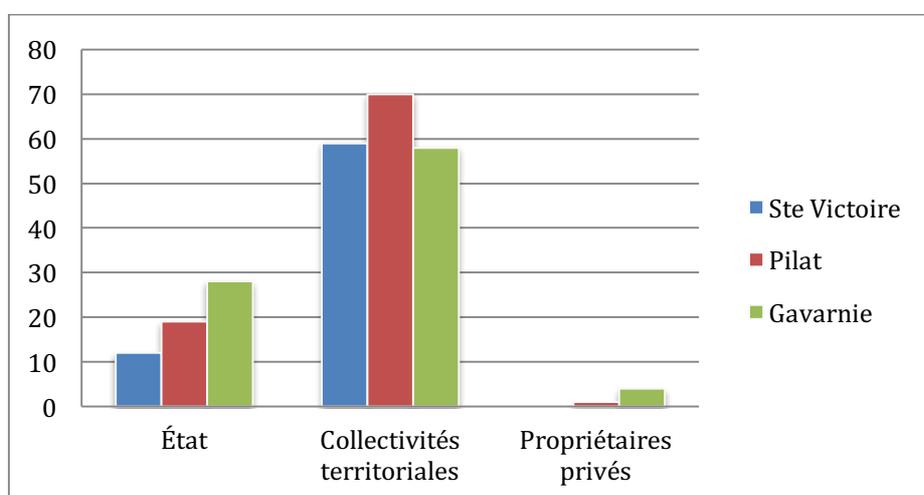
Figure 17 : Une propriété publique prédominante dans les réponses des visiteurs



Contre toute attente, ce n'est pas l'État qui vient en tête des réponses, mais les collectivités territoriales. Si, longtemps, l'État a incarné l'intérêt général, dans une France de plus en plus décentralisée, il semble que ce ne soit plus le cas du moins pour ce qui concerne les espaces protégés remarquables. Moins du quart des enquêtés (23,5 %) considère en effet que les sites exceptionnels devraient appartenir à l'État tandis que près de 75 % estiment que ce sont les collectivités territoriales qui devraient en être propriétaires.

Les réponses présentent néanmoins de légères variations suivant les sites (figure 18). C'est à Gavarnie que le taux de réponse en faveur de l'État est le plus élevé (31,1 %) et à la Sainte-Victoire qu'il est le plus faible (16,9 %). Il se situe en position intermédiaire (21,1 %) à la Dune du Pilat où l'enquête a pourtant été réalisée en plein débat autour de la question foncière. Quel que soit le lieu, les réponses des visiteurs ont largement favorisé les collectivités territoriales : 83,1 % des réponses à Sainte-Victoire, 77,8 % à la Dune du Pilat et « seulement » 64,4 % à Gavarnie. Toutefois, au sein des collectivités territoriales, toutes n'ont pas la même importance aux yeux des répondants. Les réponses apportées à la question ouverte leur demandant de préciser les raisons de leur choix permettent d'établir une forme de hiérarchisation des collectivités territoriales et de comprendre que la quête de l'intérêt public a motivé la majorité des réponses en faveur de celles-ci.

Figure 18 : Une propriété publique prédominante partout, mais de sensibles variations par sites



2.2.2. Une propriété publique pour une gestion patrimoniale et « désintéressée »

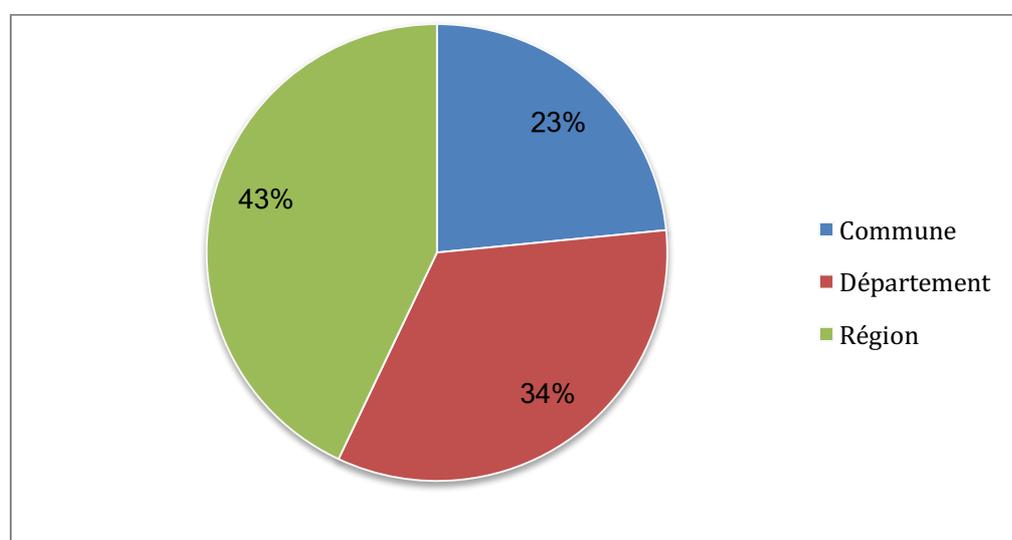
À la question « Pourquoi ? », les enquêtés ont répondu en mettant en avant plusieurs arguments qui, souvent, tendent à opposer gestion publique et gestion privée. Un seul évoque l'intérêt de nouer des partenariats public/privé. Les autres mettent en général en avant le caractère « désintéressé » de l'acteur public par rapport au propriétaire privé. Les propriétaires privés sont suspectés de privilégier leurs intérêts économiques au détriment de la protection de l'espace naturel : « *Je sais pas... pas à des privés qui en ferait un acte commercial* » (DP6) ; « *pas pour des privés, c'est sûr. Il nous faut protéger la Dune, donc l'État doit être utile pour faire ça* » (DP20) ; « *ça me semble évident qu'il ne faut pas que ce soit à des privés qui peuvent en faire n'importe quoi, mais plutôt une gestion entre différentes collectivités territoriales* » (DP 53) ; « *il faut exclure le privé qui met toujours le bazar* » (G 93). La préférence pour une structure publique est explicitée par certains enquêtés par l'impératif de protection et par le caractère a priori « désintéressé » de celle-ci par rapport au secteur privé : « *Il faut pouvoir protéger au mieux ce site c'est l'État à mon avis qui peut le faire le mieux sans considération économique* » (DP1) ; « *Le département est plus enclin à protéger* » (DP4) ; « *Le département, c'est local, mais pas trop* » (DP 11). Par ailleurs, la propriété privée paraît à quelques-uns antinomique d'une ouverture au public : « *Si les privés ont le foncier, on ne sait pas si le site pourra toujours être ouvert au public* » (SV 63). La gestion associative semble seule compatible avec le maintien du caractère public du site : « *C'est un espace naturel qui doit rester public et gérer avec l'association des amis de la Sainte-Victoire* » (SV 72). Si le rejet d'une gestion privée est assez généralisé, en revanche sur le type d'acteur public le mieux à même d'incarner l'intérêt général, les avis sont partagés.

Certains expriment ainsi leur préférence pour l'État, car ils considèrent que les collectivités territoriales sont trop en prise avec les intérêts locaux : « *Il ne faut pas le local, car ils vont faire dans leur intérêt, alors que les gens viennent de loin, il ne faut pas faire comme au Mont-Saint Michel où c'est le Conseil Général qui gère* » (DP5). Les établissements publics de l'État sont rarement évoqués : le Parc national, à Gavarnie, ne l'est qu'une fois ; le Conservatoire du littoral, pourtant en pleine procédure d'acquisition foncière à la Dune du Pilat, n'est lui aussi cité qu'une fois par les visiteurs de la Dune du Pilat et une fois à la Sainte-Victoire : « *le Conservatoire du littoral, car c'est un organisme créé pour ça, je ne crois pas aux superpositions des limites administratives* » (DP34) ; « *c'est l'État qui doit être propriétaire non ? Si c'est aussi à des privés, il faudrait le racheter comme avec le Conservatoire du littoral un peu* » (SV47). D'autres, au contraire, rejettent — parfois avec virulence — l'intervention de l'État au prétexte que c'est un échelon trop éloigné méconnaissant les enjeux locaux ou que l'État est déjà présent dans trop de domaines : « *c'est une richesse qui sera mieux gérée par les collectivités territoriales plutôt que par l'État, trop éloigné* » (G 68) ; « *L'État est trop éloigné, c'est du ressort des collectivités* » (G 56) ; « *L'État ne doit pas tout faire pour l'intérêt collectif* » (G 61). Par ailleurs, le site est vu par quelques-uns comme relevant du patrimoine « régional » et non pas national : « *C'est aux locaux de gérer un site qu'ils connaissent depuis longtemps et fait partie du patrimoine régional* » (SV 56). Du fait de sa connaissance fine des enjeux locaux, le niveau des collectivités territoriales de base est le plus apte à gérer l'espace naturel : « *c'est au niveau local qu'on est le plus à même de voir les dangers qui peuvent détériorer le site, depuis Paris on ne peut rien voir* » (DP 25). Le niveau local serait également mieux à même d'assurer la valorisation touristique et la promotion de l'espace naturel. La question de l'image est ainsi mise en avant par quelques enquêtés, la Dune devrait ainsi servir de support de communication pour la Gironde ou le bassin d'Arcachon : « *il faut promouvoir l'image des départements* » (DP 69) ; « *plutôt les collectivités territoriales avec le Bassin d'Arcachon notamment puisque c'est un symbole du bassin* » (DP 74).

2.2.3. Une nette inclinaison pour une propriété publique aux mains des collectivités territoriales

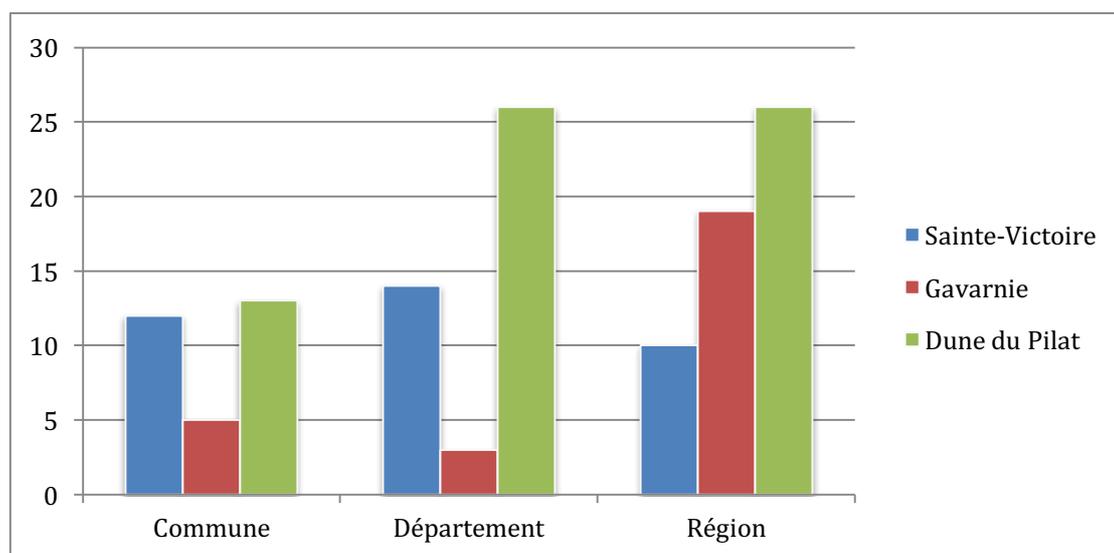
Pour les $\frac{3}{4}$ des enquêtés, les sites remarquables devraient appartenir aux collectivités territoriales pour des raisons diverses, mais qui souvent sont en lien avec le développement territorial. Parmi ceux qui expriment leur préférence pour une propriété aux mains des collectivités territoriales, des différences apparaissent toutefois entre les tenants d’une appropriation par le maillage administratif de base, la commune — voire le regroupement de communes (rarement cité) —, la région et le département. 128 répondants (un peu plus de la moitié de l’effectif total) ont précisé à quel type de collectivité territoriale devrait revenir la propriété des sites naturels exceptionnels. Leurs réponses mettent en évidence une nette inclinaison en faveur de la région (55 soit 43 % des répondants). Le département se place en deuxième position (43 soit 34 % des répondants). La commune obtient, elle, le nombre le plus faible de réponses favorables (figure 19).

Figure 19 : Parmi les collectivités territoriales, une préférence pour une propriété régionale des sites



Toutefois les réponses varient sensiblement d’un site à un autre (figure 20). Si à Gavarnie, la région a bel et bien la faveur du plus grand nombre de répondants (19 sur 27), à la Sainte-Victoire, elle n’est nommément choisie que par 10 des 36 enquêtés. La préférence des visiteurs de la Sainte-Victoire va au département, fortement impliqué dans la gestion du massif, très présent sur la signalétique et de la sorte bien identifié par bon nombre d’enquêtés comme un acteur prépondérant. En outre, le site Internet du département semble consulté par les visiteurs de proximité pour vérifier les conditions d’accès au massif : « Le département, c’est ceux qui gèrent le site en ce moment je pense. Sur le site des Bouches-du — Rhône, on voit quand c’est interdit de venir » (SV 26) ; « Le département comme c’est le cas en partie, je pense que ça se passe bien, il y a pas mal d’infos sur le site du département » (SV 31) ; « oui, les Bouches-du-Rhône peuvent administrer le site » (SV 66). À la Dune du Pilat, région et département recueillent un nombre identique de suffrages (26 chacune) devançant très largement la commune (23). Le choix de ces niveaux de collectivités territoriales y est justifié par la nécessité du site, mais également de gérer les flux de visiteurs : « Alors là... je sais pas trop... ! Peut-être le département pour gérer les nombreux visiteurs et garder une gestion plus locale » (DP 19). Pas plus à la Dune du Pilat qu’à la Sainte-Victoire, le Syndicat mixte responsable de la gestion du site n’est évoqué par les visiteurs.

Figure 20 : Une préférence pour la région, plus ou moins marquée selon les sites d'enquête



• **La commune : les avantages de la proximité**

Les enquêtés ayant fait porter leur choix sur la commune l'expliquent en mettant en avant principalement la proximité, celle-ci étant conçue par eux comme la garantie d'une meilleure préservation du site : « La commune, car l'échelle locale est la plus adaptée je pense, car elle permet de prendre en compte le développement du site et sa protection de manière plus forte » (DP 15) ; « La commune, car les gens vont mieux prendre soin du site » (DP 8). Quelques-uns défendent une posture clairement anti jacobine face à un État jugé trop centralisateur : « La commune, car c'est les racines et pas à l'État. Il faut que ce soit aux gens d'ici de savoir et de décider » (G 18). Très rarement, l'intercommunalité est évoquée comme l'échelle idoine permettant de concilier proximité et moyens financiers : « Les intercommunalités pour conserver les gens du coin qui sont ancrés dans le territoire, car le Département ou la Région c'est beaucoup trop loin ou grand » (G 2). À l'inverse, la commune a les défaveurs de nombreux répondants du fait de sa taille réduite et de ses moyens financiers limités : « Plutôt les collectivités territoriales comme le Département et la Région, car la commune c'est trop petit pour gérer un grand site » (DP 18) ; « oui, la Région et le Département, car la commune seule n'a pas les moyens de préserver un site aussi grand » (DP 93). La commune ne serait donc pas à l'échelle de ces sites exceptionnels à préserver.

• **« Le Département, c'est local, mais pas trop ! »**

La préférence des répondants va à des niveaux administratifs supérieurs, le département et la région. Le département combinerait les avantages de la proximité et d'une distance relative en étant « local, mais pas trop » (DP 11). Il disposerait à la fois d'une bonne connaissance du territoire et d'une distance suffisante pour une gestion allant dans le sens de la conservation du site : « le département, ils connaissent le territoire et peuvent le protéger » (DP 48) ; « Le département, c'est local, il sont plus à même de s'en occuper » (DP 9) ; « Le département pour pouvoir gérer mieux le site... » (DP 2). Le département serait également un acteur particulièrement compétent en matière de protection : « Au département, qui est plus enclin à protéger » (DP 4). Enfin, le département pourrait développer des actions de promotion du territoire de façon à renforcer l'attractivité de celui-ci tout en préservant le site : « Le département pour faire promouvoir et aussi protéger le site » (DP 52). L'affirmation d'une préférence pour les collectivités territoriales, parce qu'elles sont capables de faire du site exceptionnel un facteur de développement local, est souvent mise en avant par les enquêtés, notamment ceux qui plaident en faveur d'une propriété régionale.

• **La région, une « grosse structure » aux capacités financières importantes**

Globalement préférée aux autres collectivités territoriales, la région est surtout vue comme un acteur doté d'une capacité financière suffisante pour assurer la gestion coûteuse de tels sites. « Grosse structure », elle est souvent comparée à l'État : « À une grosse structure qui a l'argent pour s'en occuper, donc l'État ou la région » (DP 50). Elle est perçue comme susceptible de favoriser le développement territorial en assurant notamment la promotion des lieux : « *La région, ça aiderait au développement du site et de la région* » (DP 10) ; « *Je pense que la région doit gérer ce site pour le développement du territoire* » (DP 87) ; « *La région peut tirer bénéfice de ce site, car c'est une belle carte de visite* » (G 37) ». D'une certaine manière, les répondants mettent en relation la question de la propriété et celle des compétences des échelons administratifs. Certaines réponses révèlent l'influence des débats, alors vifs, autour de la réforme territoriale et de la mise en place des grandes régions : « *Je connais pas grand chose... plutôt la région, avec les grandes régions qui peuvent bien promouvoir le site, plutôt la région quoi !* » (DP 16). Certains, hésitants entre région et État, finissent par choisir la première du fait de sa plus grande proximité avec le niveau local : « *L'État est trop loin ; la région, elle rendra des comptes directement aux gens du coin.* » (G 23). Cette référence explicite à la notion de reddition de comptes, à savoir la relation dans laquelle un acteur public explique et justifie de sa conduite, est intéressante, car elle renvoie à une certaine conception de la démocratie ; une démocratie participative qui donnerait aux populations locales la possibilité de soumettre à un débat et à un examen critique les résultats des politiques publiques les concernant. Dans cette optique, c'est la question de la responsabilité politique qui est posée.

• **Des binômes de collectivités territoriales pour plus d'efficacité !**

Peut-être influencés eux aussi par les débats autour du découpage territorial et de la répartition des compétences de chaque niveau de collectivités locales, certains répondants se sont exprimés en faveur de binômes plutôt que d'une seule collectivité propriétaire et gestionnaire. Le binôme région/commune a ainsi été évoqué par quelques répondants envisageant une répartition des rôles entre chaque collectivité : « *La région pourra gérer localement le site et pourra aussi, à l'inverse de la commune, gérer sa promotion et son développement en termes de communication* » (DP 17) ; « *La commune doit le gérer et la région doit l'aider à payer* » (DP 69). Le binôme commune/département a plus rarement été mis en avant et associé à la mise en valeur du patrimoine naturel : « *oui, la commune avec le département aussi pour valoriser le patrimoine* » (DP 85).

Le binôme région/département a également vu par certains répondants comme le plus apte à assumer la gestion de ces hauts-lieux : « *c'est la région et le département qui doivent prendre en charge la Dune et l'aménager avec les aides de l'État* » (DP 82) ; « *je suis plutôt décentralisateur, personnellement je pense qu'on est plus efficace quand on est près du terrain, donc le département et la région* » (DP 93) ; « *L'État ne connaît pas les spécificités du site ; il faut que ce soit la région et le département ensemble pour une bonne gestion !* » (SV 13).

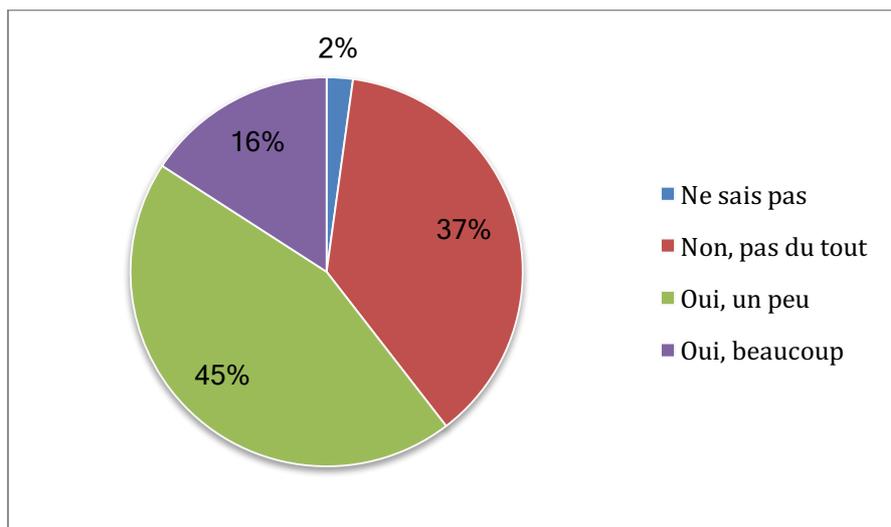
Quoi qu'il en soit, pour la quasi-totalité des personnes interrogées, ces sites naturels remarquables sont des patrimoines communs à protéger : « *je pense que ça devrait être à l'État pour le protéger et que ce soit un bien commun à tous* » (DP 26) ; « *à des collectivités territoriales parce que c'est un site public* » (DP 30), « *C'est le patrimoine de la France, donc c'est à l'État de le protéger* » (G 53), « *À l'État, parce que c'est un patrimoine universel* » (G 60).

2.3. Un lieu hors des atteintes du temps : seuls « les abords changent »

Attirés par la notoriété du site et la splendeur du paysage s'offrant à la vue, ces visiteurs sont des observateurs assez attentifs, même si leur mémoire des lieux est très fluctuante et s'attache

d'avantage aux transformations des abords du site qu'à celles du site lui-même. Parmi les 139 visiteurs qui ont déjà visité le site, 84 (soit plus de 60 %) ont perçu des changements par rapport à leur première visite, que celle-ci soit récente (années 2000 voire 2010) ou beaucoup plus éloignée dans le temps pour les aînés (1947, 1953 ou 1954, années 1970). À la question « Par rapport à votre première visite diriez-vous que le site a changé ? », la majorité a donc répondu par l'affirmative (figure 21).

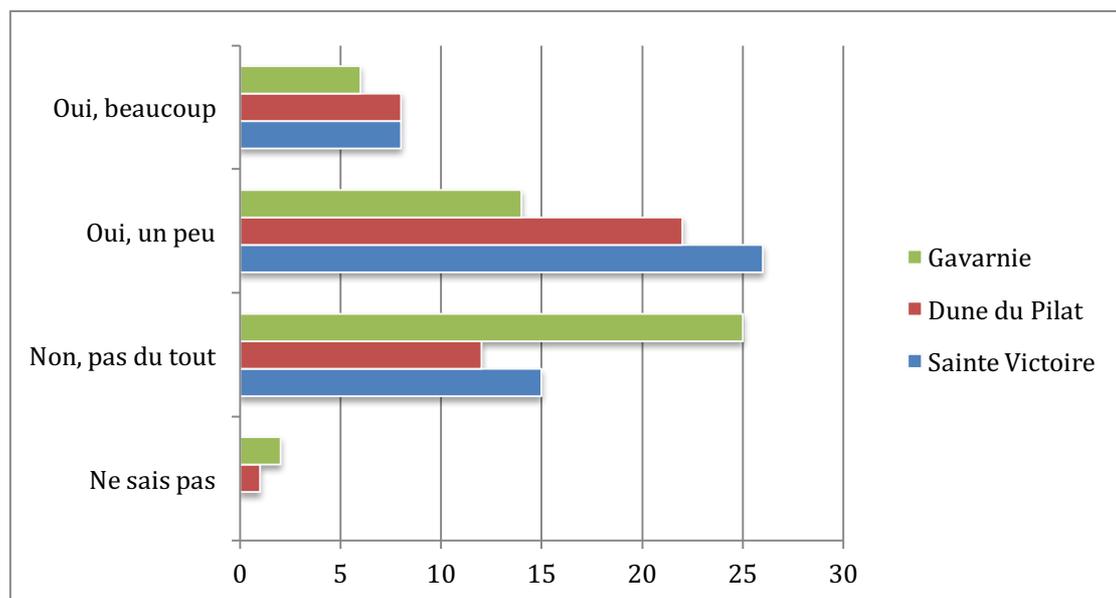
Figure 21 : Une perception ténue des changements du site



2.3.1. Une inégale sensibilité aux changements selon les sites

Toutefois, la sensibilité aux changements varie notablement d'un site à un autre (figure 22). C'est à Gavarnie que le niveau de perception des changements est le plus faible, et à La Dune du Pilat qu'il est le plus élevé. On pourrait penser que ces différences d'appréciation des changements sont liées à la forte médiatisation des modifications du trait de côte et des risques littoraux que les visiteurs peuvent difficilement ignorer. En conséquence, on aurait pu s'attendre à trouver de nombreuses références à ces évolutions du littoral, à l'érosion marine très visible au pied de la Dune du Pilat avec l'ensevelissement des blockhaus par exemple. Lors de la phase-test d'enquête, en avril 2015, plusieurs visiteurs, coutumiers des lieux, avaient d'ailleurs évoqué le recul du trait de côte ou l'avancée du cordon dunaire : « Des maisons ont disparu, des maisons qui étaient au bord de la Dune, vers la plage de la corniche », « Les campings sont menacés sous l'effet de l'avancée de la Dune, mais c'est pas grave », « Côté forêt surtout, la Dune empiète de plus en plus sur la forêt. En plus, les blockhaus ont changé, avant ils étaient loin de la mer. Petite on montait dedans, mais maintenant, on n'y emmène pas nos enfants. ». En revanche, les visiteurs rencontrés durant l'été 2015 se sont avérés moins sensibles à ce type de changements.

Figure 22 : Une perception des changements variable selon les sites



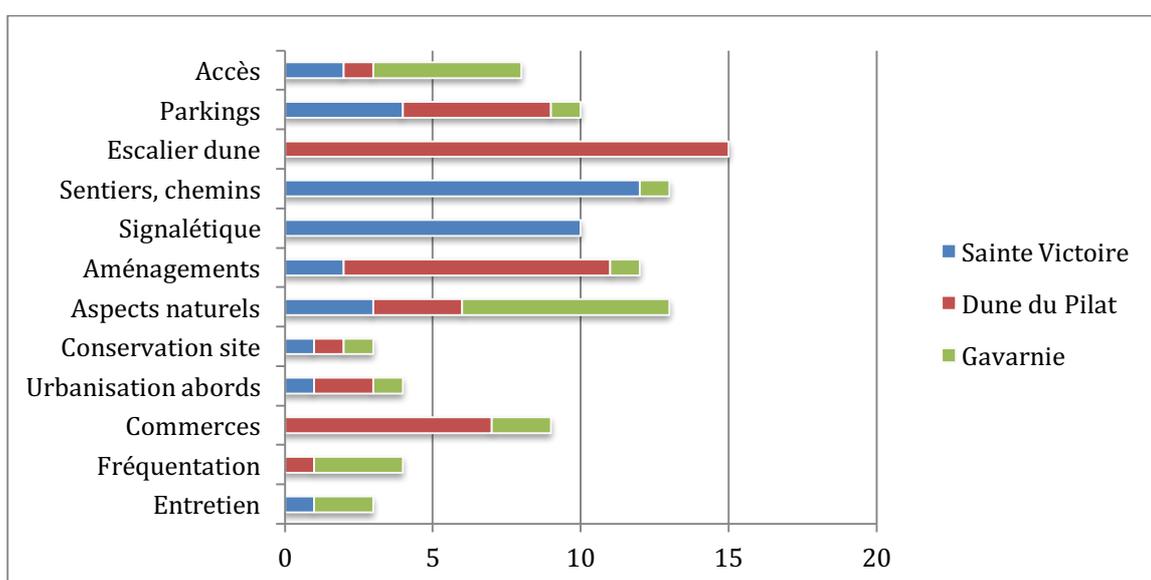
2.3.2. Une perception des changements « aux abords du site » plus que sur le site lui-même

Les visiteurs ont évoqué davantage les transformations des espaces aménagés que le site naturel en tant que tel : « La Dune n’a pas bougé, mais les aménagements sont plus organisés » (DP 41), « La Dune, non, mais c’est tout ce qui il y a autour qui, oui, a beaucoup évolué » (DP 51), « Les abords et les accès du site plus que la Dune en elle-même ont changé » (DP 25). À la Dune du Pilat, les visiteurs ont ainsi été nombreux à remarquer l’installation de l’escalier d’accès au sommet, l’amélioration des cheminements et celle du parc de stationnement : « Il y a plus d’aménagements et le parking semble plus grand et il y a l’escalier aussi » (DP 20), « il y a beaucoup d’aménagements qui ont été faits depuis presque 20 ans, le parking, l’escalier » (DP 38). Globalement, les visiteurs apprécient ces changements : « oui, le site est mieux aménagé qu’auparavant » (DP 43), « oui quand même, c’est mieux organisé en bas et puis il y a l’escalier c’est nouveau je crois » (DP 82). L’escalier est particulièrement apprécié : « l’escalier, c’est très bien pour les familles quand même » (DP 68). À Gavarnie ou à la Sainte-Victoire comme à la Dune du Pilat, les visiteurs ont davantage été attentifs à l’amélioration de l’accès, à la qualité de l’entretien qu’à la transformation du site naturel lui-même : « l’accès, je le voyais pas du tout comme ça » (G29), « c’est plus organisé et accessible qu’il y a 40 ans » (G 33), « le site a pas beaucoup changé, les aménagements on changé par contre. C’était plus difficile dans les années 70 que maintenant » (G 45), « c’est pas différent, ça change peu à part les chemins un peu mieux balisés » (SV 8). À Gavarnie, aucun n’a mentionné les travaux, en cours en ce début de mois de juillet 2016, pour la célébration du très controversé festival de Gavarnie. Globalement, les changements perçus sont positifs et consistent en une amélioration significative des conditions d’accès, quel que soit le site : « oui, il s’est amélioré ; le parking avant c’était plus bordélique » (SV 11). Parfois, les améliorations sont attribuées à la protection plus grande de l’espace : « ça c’est beaucoup amélioré avec les différentes protections en haut » (SV 17). Certains notent cependant une progression de l’urbanisation à proximité des sites protégés : « le site change pas, mais à côté oui, ça c’est beaucoup construit » (SV 32) et les risques de « dénaturation » des lieux : « Ils n’y étaient pas les commerces avant, c’était plus sauvage que touristique ! » (DP 11).

Peu de réponses (13) portent donc sur les mutations de l’espace naturel, même en montagne où la fermeture des paysages du fait de la progression spontanée de la végétation est pourtant un motif

d'inquiétude pour certains habitants et commerçants à Gavarnie (figure 23). Cet aspect n'est guère évoqué par les visiteurs dont l'attention s'est davantage focalisée sur l'amélioration des aménagements. À la Sainte-Victoire toutefois, quelques visiteurs mentionnent le risque d'incendie : deux randonneurs qui pratiquent les lieux depuis 1970, y font référence : « il y a eu l'incendie de 1989, ça a détruit toute la région ; ils ont du tout reconstruire ! » (SV 54) ; « Oui, un peu, mais c'était avant le feu sinon pas grand-chose » (SV 70). À Gavarnie, quelques rares visiteurs font référence au recul des névés : « les neiges éternelles ont reculé » (G 58), « ici un peu moins de glace, en 40 ans ça a changé » (G 77), « la plaque de neige qui a fondu, les abords plus préservés, plus de fleurs » (G 84). L'un résume sa perception de la situation de la façon suivante : « moins de neige, moins d'eau, une végétation qui a changé, plus de monde ! » (G 80).

Figure 23 : Nombre de citations relatives aux transformations observées par les visiteurs, par site



En somme, les visiteurs se sont révélés plus attentifs aux transformations de l'espace aménagé, notamment à l'amélioration des conditions d'accès au site (parking, cheminements, escalier, signalétique) qu'aux transformations imputables à des phénomènes « naturels » (reconquête végétale, réduction des névés, érosion marine, mobilité du cordon dunaire, etc.). Ils ont également, à Gavarnie et à la Dune du Pilat, perçu une progression de l'offre commerciale — alors même que celle-ci a eu plutôt tendance à se réduire. Malgré l'attention portée aux mutations de l'espace aménagé, au moment du tri des photographies, les visiteurs ont exprimé une nette préférence pour les espaces non aménagés, « vierges ».

2.4. Une préférence des visiteurs pour les grands paysages naturels « emblématiques »

L'analyse des résultats du classement des photographies proposées aux visiteurs (classement de 1 pour la photographie préférée à 8 ou 12 pour la photographie la moins aimée) permet, sans surprise, de mettre en évidence la nette préférence des enquêtés pour les vues de « grands paysages » emblématiques, ceci quel que soit le site.

2.4.1. À la Sainte-Victoire : une attirance pour les paysages « pittoresques »

Ainsi, pour la Sainte-Victoire, ce sont les photographies 3 (vue panoramique de la montagne) et 4 (vue plongeante sur le prieuré et les barrages du piémont) qui plaisent le plus aux visiteurs (figure 24). Elles ont souvent été placées en tête des classements et ont obtenu les notes moyennes les plus basses avec des écarts-types faibles indiquant que ces clichés n'ont guère fait l'objet d'appréciations divergentes (tableau 3 et figure 24).

Tableau 3 : Statistiques descriptives pour le corpus photographique « Sainte-Victoire »

Statistique	Photo 1	Photo 2	Photo 3	Photo 4	Photo 5	Photo 6	Photo 7	Photo 8
Nb. observations	58	58	58	58	58	58	58	58
Minimum	1 000	3 000	1 000	1 000	3 000	1 000	1 000	4 000
Maximum	8 000	8 000	4 000	6 000	8 000	7 000	7 000	8 000
1er Quartile	5 000	5 000	1 000	1 000	5 000	3,000	3,000	8,000
Médiane	6,000	6,000	2,000	2,000	5,000	4,000	3,000	8,000
3e Quartile	7,000	7,000	2,000	2,000	7,000	4,750	4,000	8,000
Moyenne	6,052	5,810	1,707	1,897	5,621	3,741	3,672	7,483
Variance (n-1)	2,190	2,121	0,597	1,042	1,362	1,844	1,593	1,061
Ecart-type (n-1)	1,480	1,456	0,773	1,021	1,167	1,358	1,262	1,030

Figure 24 : Classement des photos Sainte-Victoire par ordre croissant de préférence

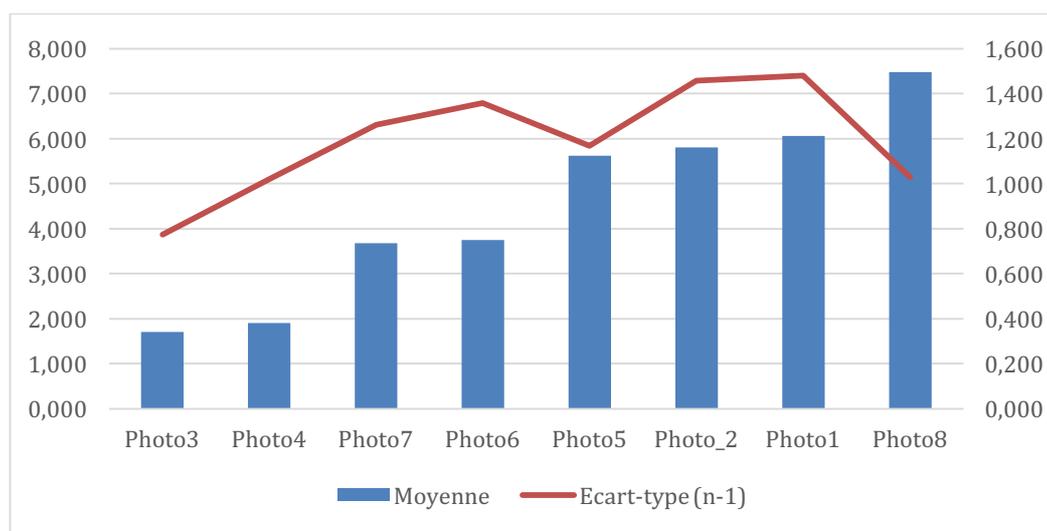


Figure 25 : Vues les plus appréciées de la montagne Sainte-Victoire



Photo 3 : « la Sainte-Victoire que l'on aime tous »

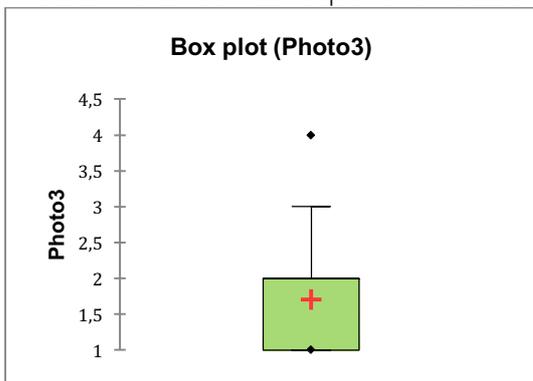


Photo 4 : « l'histoire des lieux »

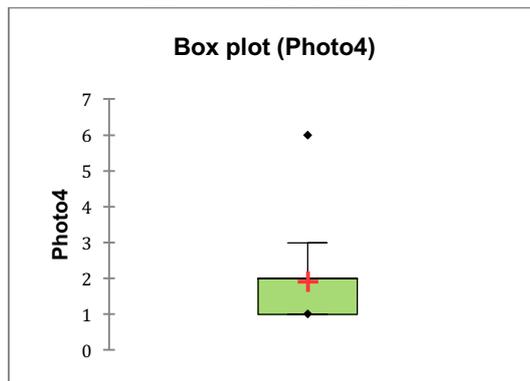


Photo 7 : « une vue quand même magnifique »

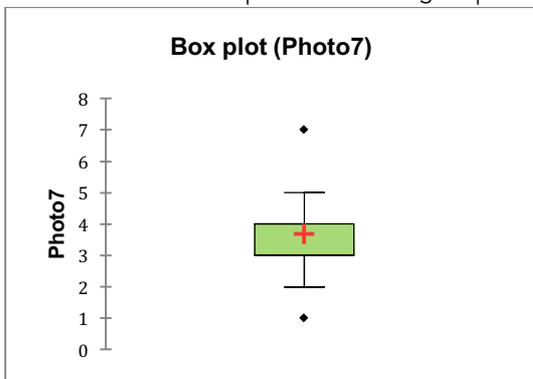
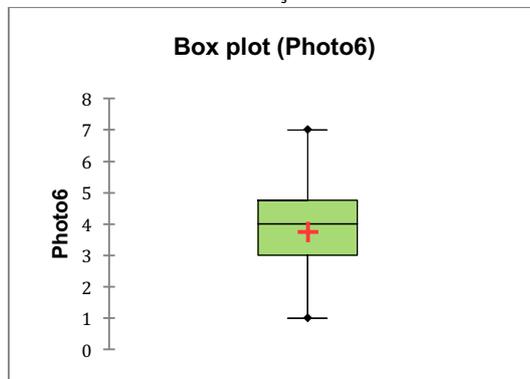


Photo 6 : « ça souffle »



• Les photos 3 et 4 : des vues plébiscitées

Les photos 3 et 4 ont obtenu des notes homogènes (figure 25). Elles n'appellent pratiquement aucun commentaire négatif et les mots utilisés pour les décrire sont tous laudateurs : « beau », « magnifique », « impressionnant », « majestueux ». La photo 3 est particulièrement appréciée pour son caractère « classique » ; certains allant jusqu'à la qualifier de « carte postale » : « C'est la carte postale de la Sainte-Victoire comme on l'imagine » ; « C'est la photo carte postale avec l'image que tout le monde se fait de la montagne » ; « C'est la photo qui fait de suite penser à la Sainte-Victoire » ; « C'est la Sainte-Victoire qu'on aime tous, ça ». Elle représente en effet la vue emblématique de la Sainte-Victoire telle que peinte par Cézanne : « C'est une vue classique de la Sainte-Victoire, ça rappelle le territoire de Cézanne » ; « C'est le portrait que fait Cézanne de la Sainte-Victoire, avec la végétation aussi ». C'est une vue pittoresque, au sens premier du terme, qui retient le regard précisément pour les évocations picturales qu'elle contient.

La photo 4 décrite comme une très belle vue, une « vue superbe et variée entre le barrage et le prieuré », s'impose elle aussi comme un paysage typique du site : « c'est les visions classiques de la Sainte-Victoire » ; « Ce prieuré, c'est un autre emblème de la Sainte-Victoire » ; « Le prieuré est beau, peut-être un autre des emblèmes de la Sainte-Victoire » ; « on voit le prieuré, c'est un beau symbole aussi ». Cette photo évoque également un lieu chargé de mémoire où patrimoines naturel et culturel se rejoignent : « Le prieuré est magnifique aussi, c'est toute l'histoire du lieu ».

• Les photos 6 et 7 : des appréciations plus nuancées

Les photographies 6 (vue du sommet occidental un jour de fort mistral) et 7 (vue du sommet oriental, vers Puylobier) ont obtenu de bons scores moyens, mais avec un écart-type plus élevé laissant penser qu'elles ont été moins unanimement appréciées. La photo 7 représente un versant moins fréquenté et moins connu du massif dont la beauté est certes reconnue et décrite en des termes laudatifs (« superbe panorama », « vue quand même magnifique », « massif somptueux »), mais qui ne correspond pas tout à fait à l'image archétypale de la Sainte-Victoire : « C'est pas la plus belle des vues depuis le haut de la Sainte-Victoire » ; « Ça, je sais pas d'où c'est pris ; j'étais pas allée de ce côté ».

La photo 6 a fait l'objet d'appréciations plus divergentes avec des notes variant de 1 à 7, même si la moyenne se situe finalement à 3,7 avec un écart-type assez élevé (tableau 3). Elle propose en effet une image du sommet « perturbée » par des éléments de sécurité renvoyant à la dangerosité des lieux, notamment les jours de fort mistral. À propos de cette dernière photographie, les équipements de « protection » sont d'ailleurs évoqués à 10 reprises tandis que le vent est explicitement cité 3 fois. La photo 6 se voit reconnaître des qualités esthétiques, mais les risques qu'elle suggère expliquent sans doute son classement moins bon que ce qui aurait pu être attendu. Cela ressort dans les commentaires ambivalents des répondants, entre fascination et crainte : « C'est très bien comme photo, on remarque les protections en haut, car c'est en haute altitude » ; « C'est à la croix, ça souffle ! » ; « Ça fait sûrement peur quand on est là-haut, c'est marrant » ; « Bien les protections, il y a eu des victimes auparavant à la Sainte-Victoire ! » ; « Les protections, ça y était pas avant, je crois, c'est vrai que c'est important ! ».

• La photo 5 : des appréciations divergentes, entre convivialité et excès d'aménagement

Autre vue du sommet, la photo 5 a été appréciée de façon très divergente avec des notes variant de 3 à 8 pour une moyenne de 5,6 (figure 26). Elle donne à voir un sommet plus aménagé avec un bâtiment qui « n'est pas vraiment à sa place » et qui « casse le côté nature » et de trop nombreuses personnes : « Il y a un peu trop de monde selon moi et le bâtiment est pas à sa place ici », « C'est au sommet de la croix cette photo, on aurait pu en prendre des plus belles par contre sur ce site, mais

ça montre le côté touristique ». C'est une autre facette du site accepté plus que réellement prisé : « C'est le côté grand public et social de la Sainte-Victoire ». La convivialité du pique-nique sur le toit du bâtiment a aussi été parfois soulignée : « c'est le côté convivial du site on peut pique niquer tout en haut », « le côté humain de la montagne ». La vue de ce promontoire est également valorisée : « C'est très sympa aussi ce petit point de vue et on peut se poser ».

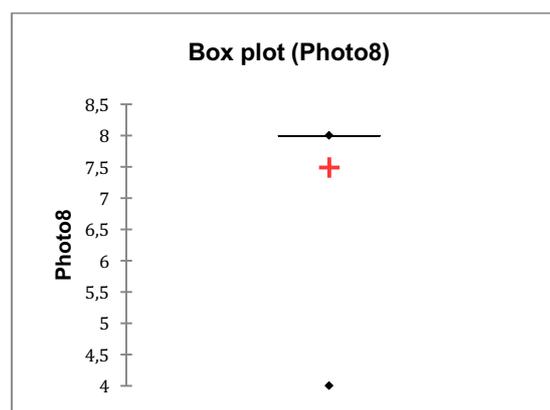
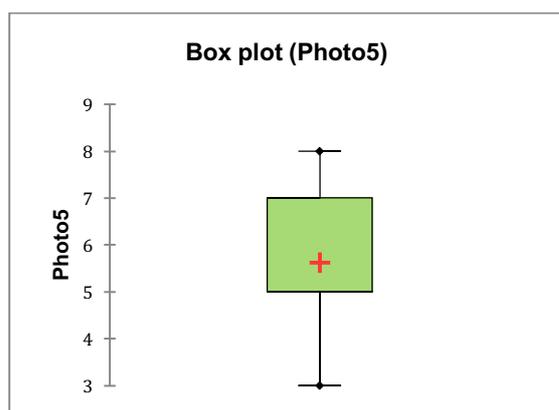
Figure 26 : Vues moins appréciées de la montagne Sainte-Victoire



Photo 5 : « un petit point de vue où se poser »



Photo 8 : « un paysage banal et sans émotion »



• **La photo 8 : la vue la moins appréciée**

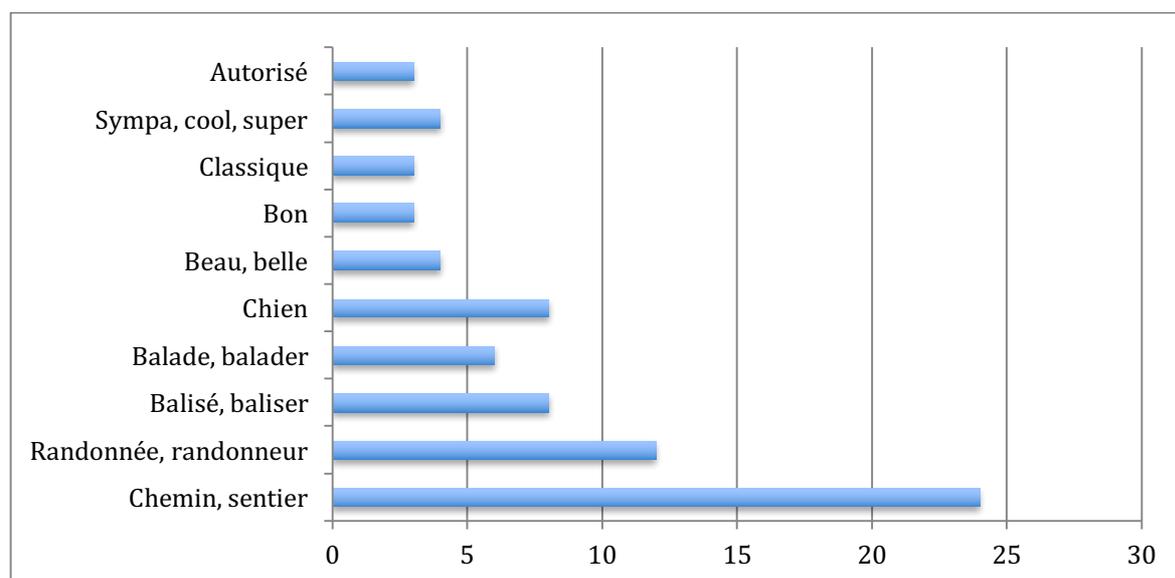
La photo 8 est, indiscutablement, la vue la moins appréciée (figure 26). Elle fait l'objet d'appréciations majoritairement négatives pour plusieurs raisons. D'abord, parce que cette vue ne correspond pas à l'image attendue du Grand Site : « c'est pas vraiment la montagne », « c'est pas la Sainte-Victoire ça, on aime moins », « ça n'a pas vraiment de rapport avec la Sainte-Victoire » ; elle offre un paysage ordinaire loin de l'imaginaire de la montagne : « là, je sais pas où c'est, ça semble banal », « un paysage banal et sans émotion ». Un répondant ira même jusqu'à dire : « C'est pas des paysages ça ! ». En outre, la photo 8 donne à voir une nature urbanisée, « apprivoisée par l'Homme » avec des constructions trop nombreuses (« des maisons de campagne ») interprétées parfois comme du « périurbain d'Aix-en-Provence ». Ces extensions urbaines sont décriées, ce sont des formes de « mitage des terres » qui détonnent dans un grand site : « c'est pas totalement normal qu'il y est des habitations si c'est très près du site », « ça c'est pas normal d'être sur le site et d'avoir construit », « c'est dégueulasse, les habitations devraient pas être là ». Deux enquêtés seulement ressentent de l'envie à l'égard de ces habitants qui ont la chance de vivre aussi près du grand site : « c'est les maisons des villages à côté, ça doit être sympa de vivre là », « ils ont de la chance d'habiter en face de la Sainte-Victoire ». Mais pour eux aussi, cet espace habité est hors du périmètre du site remarquable. Enfin, la photo 8 est rejetée, car elle représente un paysage végétal de repousse après

incendie et des maisons situées en zone à aléa fort : « on voit que c'est très sec et les maisons sont près de la montagne, il faut faire attention aux incendies ». Le risque est évoqué à 8 reprises par l'usage du verbe « brûler » ou de son équivalent familier, « cramer » ou par celui des substantifs, « feu » et « incendie ». En somme, la photo évoque un paysage de périphérie urbaine méditerranéenne, ordinaire et sans qualités, loin de l'image archétypale de la Sainte-Victoire : « là, je vois pas où c'est, mais c'est un paysage dégradé et peu mis en valeur sur le site ».

• **Les photos 1 et 2 : des photos mal classées, mais appréciées**

En dépit de leur mauvais classement, les photos 1 (vue d'un sentier avec promeneurs) et 2 (parking) ne sont pas décriées. Par rapport à la photo 8, elles font l'objet de commentaires assez positifs. Dans l'ensemble, les visiteurs reconnaissent la qualité des aménagements réalisés et estiment que ceux-ci ont été considérablement améliorés. En contemplant la photo 1, les enquêtés jaugent positivement l'aménagement du sentier de randonnée : « un beau sentier », « bien balisé », « en bon état », qui invite à la promenade. Le chien, non tenu en laisse contrairement à ce qu'impose la réglementation du grand site est remarqué par 4 personnes qui s'interrogent — « c'est autorisé d'avoir son chien qui n'est pas tenu en laisse ? Je ne sais pas » — ou qui déplorent cette pratique — « le chien c'est moyen sur un site comme ça mais bon ». Cette photo n'appelle aucun commentaire négatif. Les termes les plus récurrents pour décrire cette photo renvoient, majoritairement, à l'univers de la randonnée (figure 27). Les enquêtés approuvent l'amélioration globale du réseau de sentiers : « Les chemins sont bien aménagés maintenant, ça fait plaisir », « Ça fait partie des améliorations, quand même ils ont bien aménagé les sentiers et les parkings ».

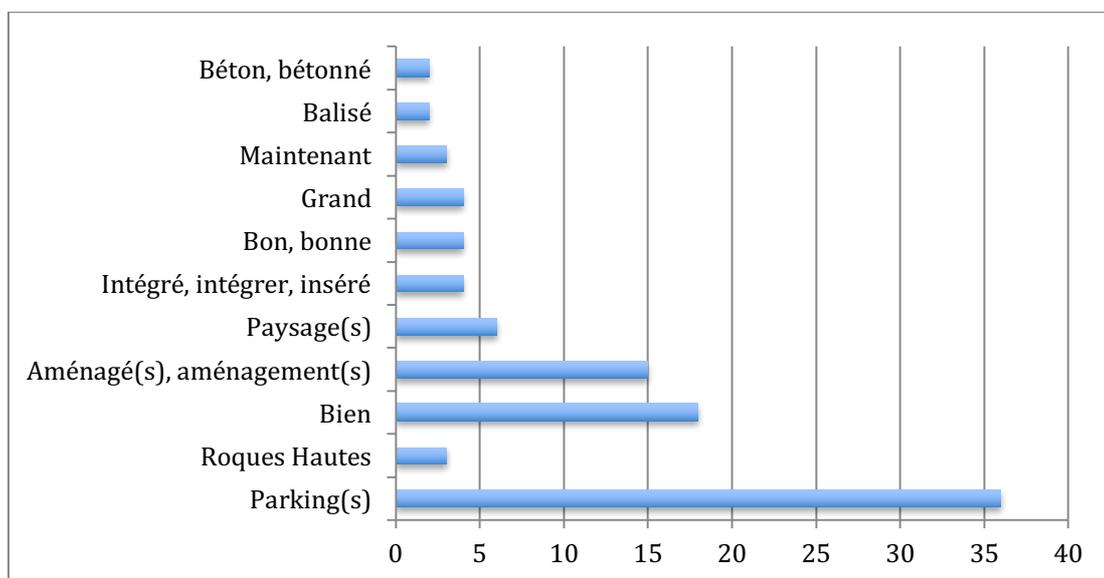
Figure 27 : Commentaires de la photo 1 Sainte-Victoire lemmatisés (nombre d'occurrences)



Le parking de la photo 2 donne également lieu à des appréciations favorables. La figure 28 met en évidence la connotation positive des principaux termes utilisés pour décrire cette vue. Le mot « béton » qui pourrait être interprété négativement est en fait associé à un commentaire laudatif, la caractéristique majeure de ce parking étant précisément de ne pas être bétonné ce qui lui permet de s'intégrer dans le paysage. La qualité de son insertion paysagère est d'ailleurs soulignée à 4 reprises : « C'est intégré au paysage ouais, c'est pas bétonné » ; « le parking est vraiment super bien intégré sans béton ou quoi » ; « le parking s'insère bien dans les paysages » ; « les parkings ont un bel aménagement, ils s'insèrent dans le paysage ». Globalement, cet espace est jugé « bien aménagé ». Plusieurs enquêtés insistent en outre sur l'amélioration de la situation entre un « avant » dont la datation n'est pas précisée et aujourd'hui : « Avant les parkings étaient pas comme ça » ; « Il y a eu un

réel effort de fait sur les accès et les aménagements » ; « Ça fait partie des améliorations, quand même ils ont bien aménagé les sentiers et les parkings » ; « On voit que c'est bien balisé maintenant et bien aménagé ». Le parking est aussi vu par certains comme une ouverture sur l'ailleurs, sur la montagne, la découverte : il est à « bonne distance du site » et donne déjà à voir l'objectif visé par le randonneur : « Le cadre est parfait, là c'est le but de la randonnée ! ». Malgré une tonalité très positive, quelques remarques discordantes sont à relever. Quelques-unes, pragmatiques, soulignent — avec prudence — le caractère insuffisant des parkings de la Sainte-Victoire en période de forte affluence : « Les parkings sont bien, peut-être petits pour certains week-ends » ; « les parkings ne sont peut-être pas assez grands. ». D'autres ne voient là qu'un « parking sans plus » et s'étonnent que l'on puisse montrer une telle photo. C'est pour eux une vue « banale » représentant un élément non naturel détonnant dans un tel site ce qui explique sans doute pourquoi cette photo se classe parmi les dernières : « Les parkings, ça casse le paysage un peu ! ». Les parkings font donc figure de mal nécessaire : « Le parking, c'est incontournable malheureusement ! ». Ils sont indispensables à l'accès au site et malgré la réussite de leur aménagement, il contribue à dénaturer les lieux d'où leur classement en fin de tas.

Figure 28 : Commentaires de la photo 2 Sainte-Victoire lemmatisés (nombre d'occurrences)



2.4.2. À Gavarnie, une préférence pour les paysages de cirques

Le classement des photos de l'ensemble Gavarnie – Mont Perdu fait apparaître des écarts à la moyenne beaucoup plus prononcés que pour le corpus Sainte-Victoire (tableau 4 et figure 29). La photo 2 qui se place en tête du classement a ainsi obtenu une note moyenne de 2,5, assez nettement supérieure à la note moyenne obtenue par la première photo du corpus Sainte-Victoire (1,7), avec un écart-type plus fort (1,44 contre 0,59). Les photos 9, 7, 6 et même 8 obtiennent également de bons résultats. Compte tenu d'un corpus photographique plus ample et peut-être moins contrasté que pour la montagne Sainte-Victoire, les enquêtés semblent avoir éprouvé des difficultés à choisir parmi ces 5 photos qui, toutes, leur paraissait correspondre à leur imaginaire de la montagne. En revanche, la photo 1 représentant du stationnement anarchique, le long de la route, dans la vallée d'Añiscló, a suscité un rejet quasi unanime, obtenant le score le plus mauvais avec une moyenne de 10,8 et le plus faible écart type de la série (1,13).

Tableau 4 : Statistiques descriptives pour le corpus photographique « Gavarnie — Mont Perdu »

Statistique	Photo 1	Photo 2	Photo 3	Photo 4	Photo 5	Photo 6	Photo 7	Photo 8	Photo 9	Photo 10	Photo 11	Photo 12
Observations	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Minimum	7	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	3
Maximum	12	7	12	12	12	10	8	11	9	12	12	12
1er Quartile	10	1	7	5	7	3	1	3	2	6	9	8
Médiane	11	2	8	7	9	4	3	4	2	7	10	9
3e Quartile	12	3	10	9	10	6	4	6	4	8	11,5	11
Moyenne	10,793	2,494	8,115	7,253	8,287	4,218	3,116	4,678	2,988	6,862	9,862	9,046
Variance (n-1)	1,282	2,090	4,335	7,889	5,161	4,405	3,516	4,872	3,682	4,051	5,562	5,347
Ecart-type (n-1)	1,132	1,446	2,082	2,809	2,272	2,099	1,875	2,207	1,919	2,013	2,358	2,312

Figure 29 : Classement des photos Gavarnie – Mont Perdu par ordre croissant de préférence

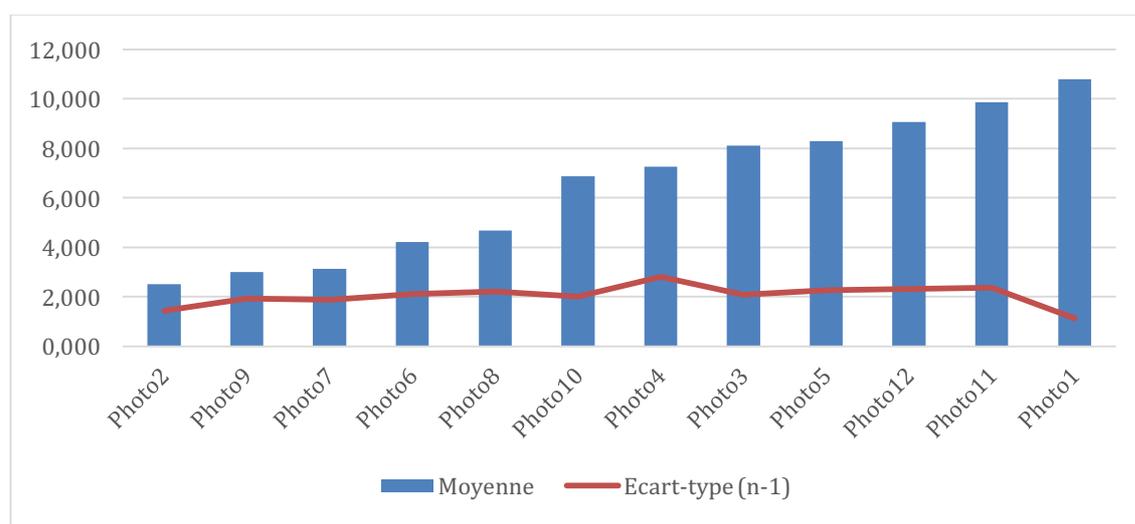
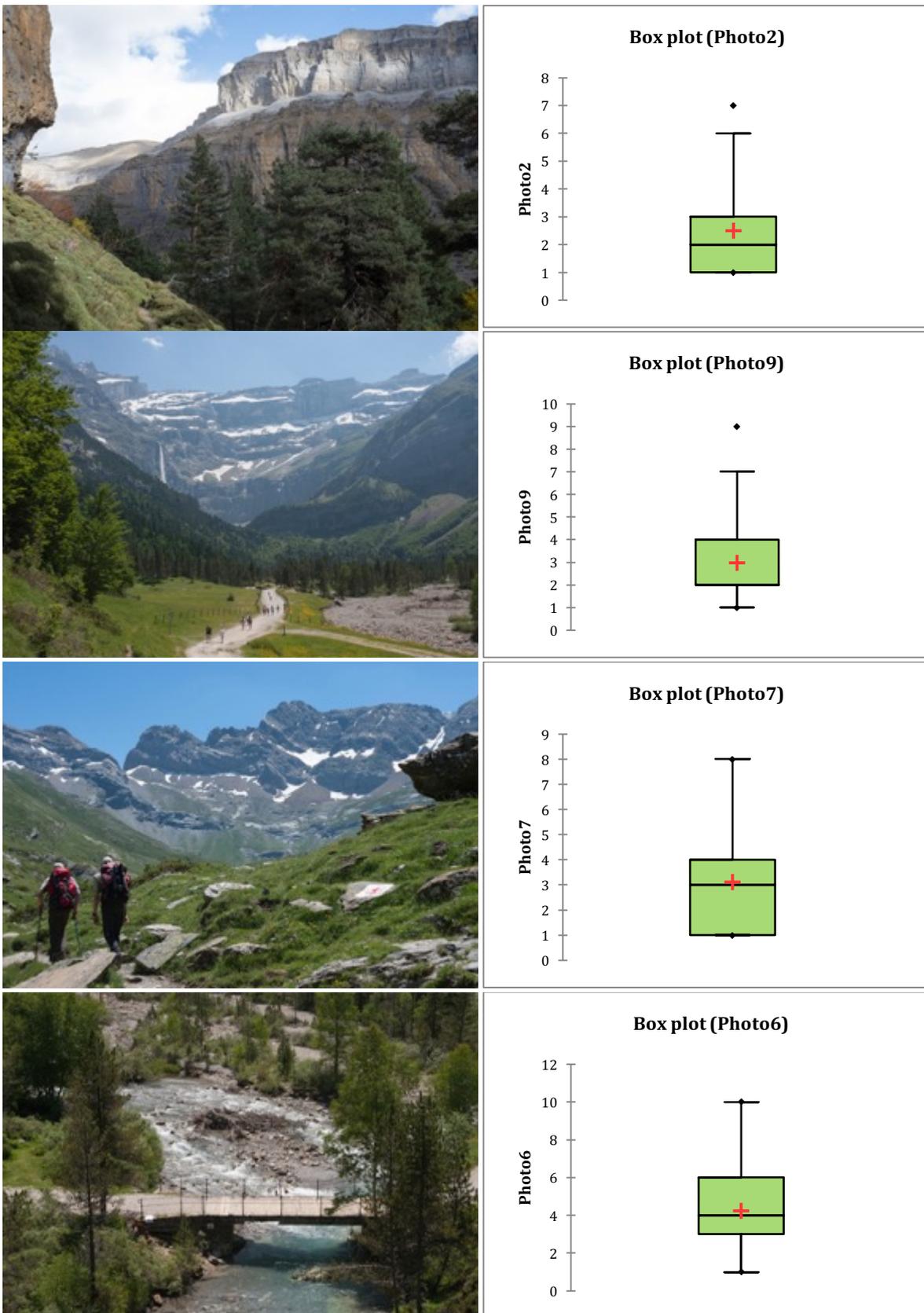


Figure 30 : Photos du site Gavarnie – Mont Perdu, les plus appréciées



• La photo 2 : « c'est 100 % naturel, que de la montagne ! »

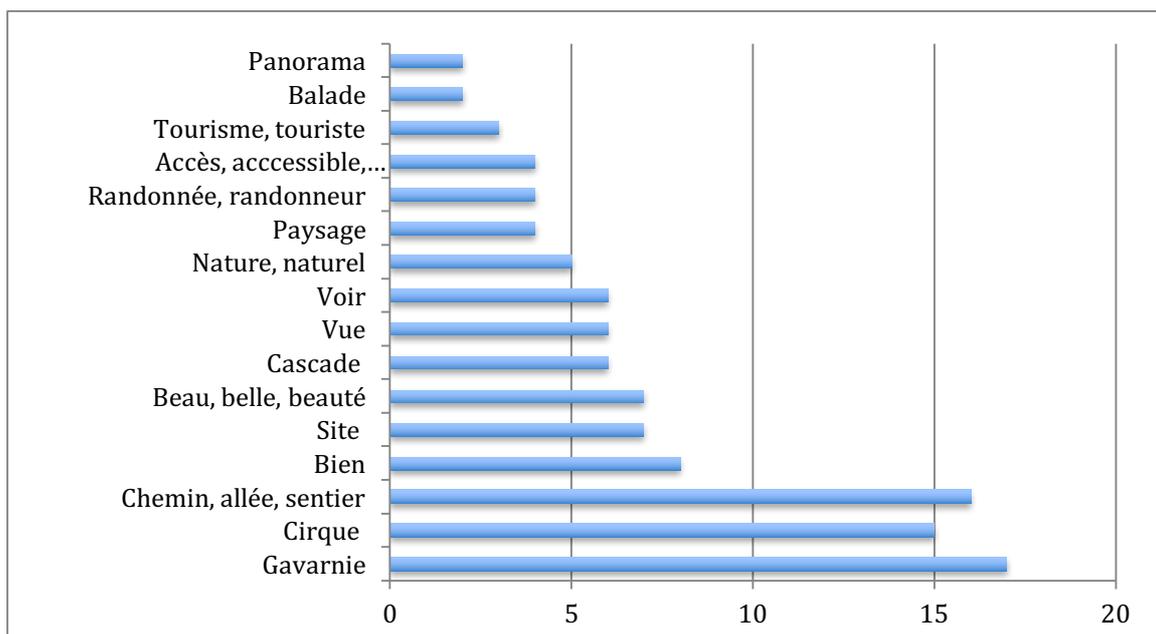
La photo 2 correspond à une vue inhabituelle du cirque d'Ordesa (figure 30). Elle a, paradoxalement, été préférée à la vue typique du cirque (photo 8) qui présentait au premier plan le chemin d'accès à la Cola de Caballo, bien visible à l'arrière-plan. Cette photo 2 a été appréciée par le plus grand nombre de personnes. Elle donne pourtant à voir un paysage que la plupart des enquêtés ne connaissent pas puisque, de leur propre aveu, ils n'ont pas franchi la frontière pour visiter le Parc national d'Ordesa Mont Perdu. Ce qui a été aimé dans cette photo, c'est son caractère « naturel », « sauvage ». La nature y semble « vierge ». L'empreinte de l'homme y paraît absente. Elle évoque même, à deux enquêtés, les États-Unis, l'Ouest américain. Cette photo ne laisse pas indifférent, elle revêt un aspect « impressionnant » au sens de remarquable, mais également au sens premier : « qui frappe la sensibilité, l'imagination en inspirant un très vif sentiment de crainte, de respect ou d'étonnement » (CNRTL). En effet, certaines opinions ont une orientation plus négative : « C'est un peu angoissant comme atmosphère » ; « Ça c'est assez impressionnant comme paysage, sombre aussi », « Celle-ci aussi est très belle avec un côté plus sombre, mais plus naturel » ; « La photo est assez mystérieuse, mais très beau paysage ». L'admiration pour la beauté de ce paysage « sauvage » se mêle à un sentiment de malaise face à la puissance des éléments naturels : « C'est une image assez sombre, mais belle ».

• Les photos 9, 7 et 6 : une montagne plus aimable ?

La photo 9 appelle des commentaires en général positifs, malgré quelques voix discordantes portant sur l'accès. Elle a été immédiatement reconnue par les visiteurs comme la vue de « Gavarnie » : « C'est Gavarnie, évidemment ! », un « superbe panorama sur Gavarnie », « l'un des meilleurs points de vue sur le site de Gavarnie ». Elle a été souvent identifiée comme la photo « emblématique » : « Celle-là, c'est la plus emblématique avec celle-là [la photo du cirque d'Estaubé] ». Les termes utilisés pour la dépeindre relèvent soit du registre de la description simple (chemin, cirque, Gavarnie), soit du registre de l'éloge (figure 31). En général, les deux sont mêlés : « beau chemin », « cirque majestueux ». Le chemin a été apprécié pour son entretien et la facilité d'accès au cirque qu'il permet : « C'est le beau chemin qui mène vers le cirque ». Il est cependant frappant de constater que les mots utilisés pour le nommer renvoient souvent à un imaginaire urbain : « allée » (5 occurrences) — « l'allée du cirque », « l'allée principale » — ; « esplanade » (1 occurrence) — « C'est l'esplanade avec vue sur Gavarnie » — ; ou encore « entrée » (1 occurrence) comme pour un édifice public ou un musée — « C'est l'entrée principale vers Gavarnie ». Un enquêté a même évoqué l'analogie avec la célèbre avenue parisienne des « Champs-Élysées ».

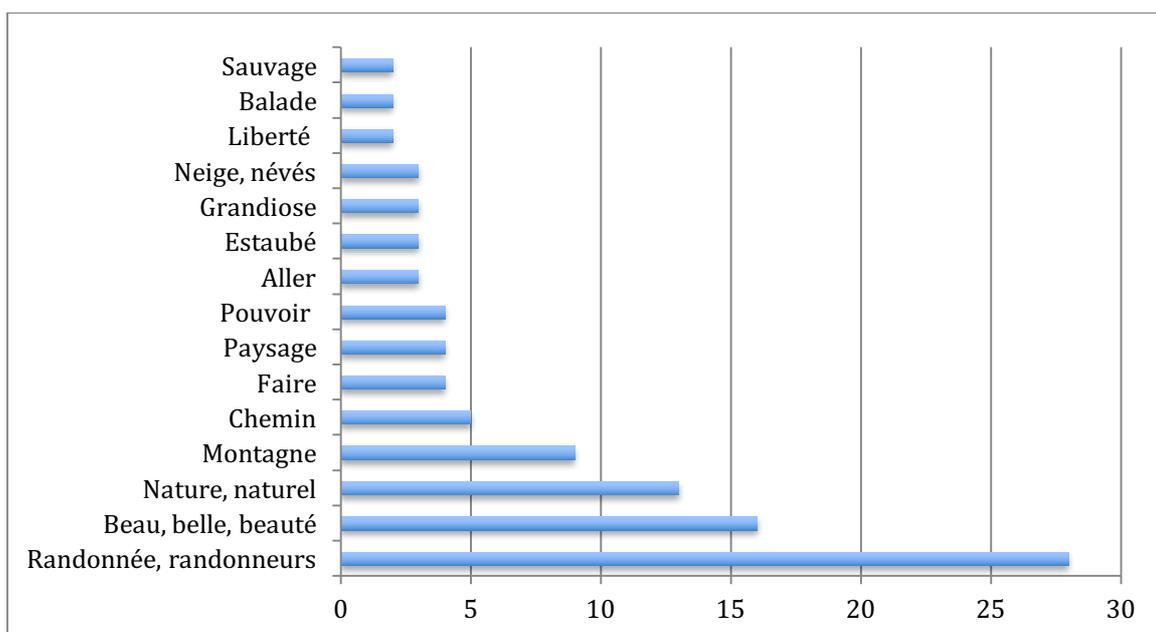
Large, « bien entretenu » et « bien balisé », le chemin d'accès à Gavarnie suscite ainsi des associations à l'univers de la ville. Il provoque quelques commentaires réservés, voire négatifs. Cet accès de grande dimension et la présence de nombreux promeneurs ont pu être évoqués comme des éléments gênants, perturbant l'image idéale du cirque en tant qu'espace de nature : « Là c'est Gavarnie, avec le sentier. Il y a un peu de monde quand même. » « Le chemin me paraît énorme. Ça modifie trop le site ; ça montre le monde. Mais le paysage est joli. » « Le chemin qui mène au cirque ; il est sur cette allée principale et ça fait moins naturel ». C'est finalement le « tourisme de masse » qui est condamné : « ce côté un peu Champs-Élysées de Gavarnie » avec des équipements de « canalisation des touristes » explicitement évoqués par trois visiteurs. Cette canalisation des flux même si elle est acceptée — « Le chemin, on a pas le droit d'aller de l'autre côté. Elle est pas vilaine la photo » — contribue à rompre le caractère idyllique du site, car non conforme à « l'esprit des lieux » tel qu'imaginé par le visiteur, avant son voyage à Gavarnie. De ce point de vue, la photo 7 répond mieux à leurs attentes, mais elle donne à voir un paysage moins renommé.

Figure 31 : Commentaires de la photo 9 Gavarnie, lemmatisés (nombre d'occurrences)



La photo 7 était moins aisément reconnaissable pour la plupart des enquêtés que la photo 9 ; seuls trois enquêtés l'ont clairement identifiée. Elle représente des randonneurs dans un cirque moins connu que celui de Gavarnie, le cirque d'Estaubé. Elle renvoie à un univers montagnard, plus naturel et sportif, extrêmement valorisé : « Ça, c'est l'essence de la randonnée autour de la nature » ; « Ça représente bien le bonheur qu'est la randonnée » ; « Là, c'est les sportifs de la montagne, en plus c'est entièrement naturel ». Certains visiteurs se sont identifiés à ces randonneurs : « Ça, c'est nous ! » « On est passionné de randonnée, alors on adore cette photo aussi ». Chargée de connotations positives, la photo n'a fait l'objet d'aucun commentaire négatif (figure 32).

Figure 32 : Commentaires de la photo 7 Gavarnie, lemmatisés (nombre d'occurrences)



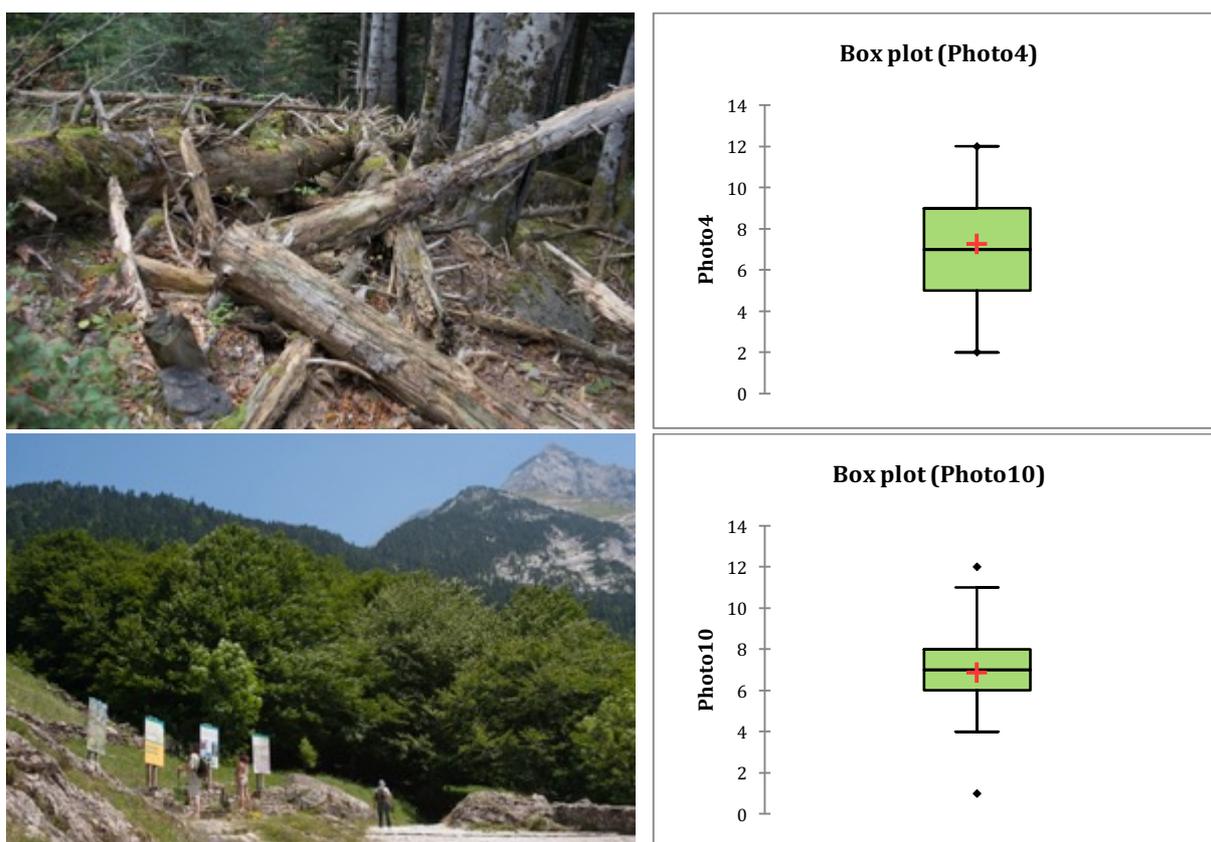
Moins bien classée que la photo 7, la photo 6 a cependant été appréciée. Elle représente un pont sur le gave de Pau et était censée illustrer les risques en montagne en montrant la capacité érosive

de ce cours d'eau torrentiel dont le lit majeur était encombré de blocs rocheux et de troncs d'arbres morts. Elle a surtout été perçue comme une illustration d'un bel aménagement, « un petit pont sympathique sur le cours d'eau » : « C'est des beaux ouvrages, ça, avec la rivière » ; « c'est beau comme pont, c'est bien aménagé et c'est calme ». Le nom du cours d'eau n'a été cité qu'une fois, sans doute ignoré par la quasi-totalité des visiteurs venus pour le cirque. Ce bel ouvrage est aussi un ouvrage de franchissement utile : « Le pont est utile et ne détériore pas l'environnement ». L'intégration paysagère de l'ouvrage a également été appréciée : « C'est très bien intégré aux espaces naturels, donc c'est appréciable » ; « Il y a un aménagement et il est bien intégré, en bois, c'est joli ». Le pont a été parfois interprété comme le symbole de la cohabitation harmonieuse de l'homme avec la nature, de « l'interaction homme/nature » : « c'est l'homme qui construit avec la nature ». L'aspect risque n'a guère été perçu par des visiteurs plutôt charmés par cette vue.

• **Les photos 4 et 10, des photos en position intermédiaire**

La photo 10 montre des panneaux d'information placés en bordure du chemin d'accès au cirque de Gavarnie (figure 33). Elle a obtenu une assez mauvaise note moyenne (6,8), mais avec un écart-type fort (2,013). Elle a souvent été classée entre le 6e et le 8e rang (figure 33), de rares fois au premier ou dernier rang (tableau 4).

Figure 33 : Photos du site Gavarnie-Mont Perdu, en position intermédiaire



Cette photo a été appréciée ou au contraire disqualifiée en fonction de l'importance accordée par l'enquête à l'information et à la présence de celle-ci dans des sites naturels. Les uns reconnaissent l'utilité de ce type de panneaux qu'ils ont vu et parfois lu en passant : « C'est bien d'informer. C'est sur Gavarnie. C'est pratique, car les gens peuvent connaître les règles et l'historique du site. » « C'est important de raconter une histoire sur ces sites et d'informer le public. » ; « On s'y est arrêté, c'est

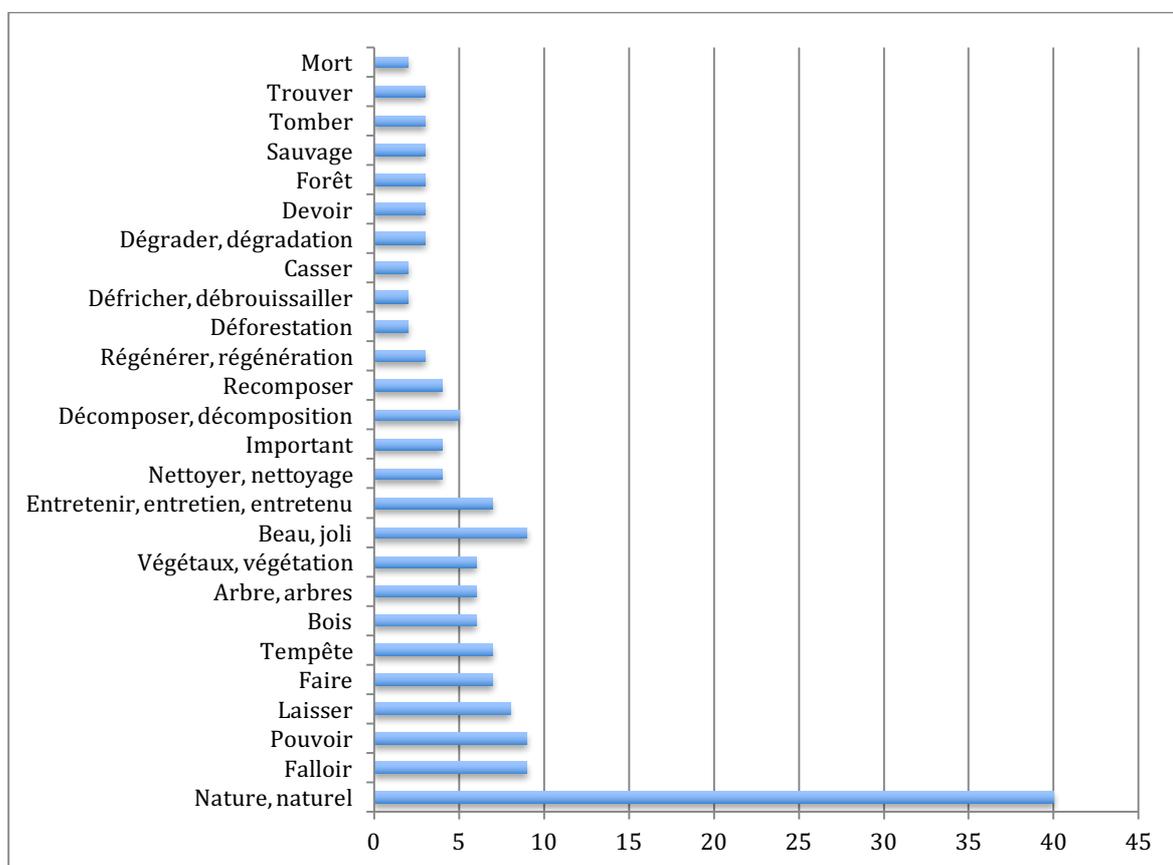
intéressant les panneaux pour se situer». Ils leur attribuent une fonction éducative qu'ils jugent indispensable : « C'est les informations sur le site c'est bien ça éduque tout le monde » ; « Ça fait partie de l'éducation au patrimoine naturel ». Les autres, bien que conscients de l'intérêt pédagogique de telles indications, considèrent qu'elles ne sont pas à leur place ou que d'autres modes d'information pourraient être imaginés : « Les panneaux me gênent, mais c'est très bien, ce sont de bons guides, très explicatifs » ; « C'est pas le meilleur endroit, je pense, où ils auraient pu sensibiliser et informer le public » ; « C'est bien que ça existe, on est passé là, on a regardé, mais on n'afficherait pas ça à la montagne ». La présence de ces affichages est perturbante dans un environnement tel que celui-ci, car ils y sont mal intégrés : « Il y en a trop les uns à côté des autres. Une petite cabane de bois nature aurait permis de les cacher un peu, ils auraient été mieux intégrés » ; « Je trouve qu'il y a de meilleures façons d'intégrer les panneaux d'information ». La photo 10 suscite donc des sentiments mitigés chez les répondants tiraillés entre l'approbation du caractère pratique des panneaux et l'aveu de leur défaut d'insertion paysagère : « Les panneaux sont pas intégrés dans le paysage, mais c'est intéressant de sensibiliser les gens, c'est bien ».

La photo 4 appelle des prises de position plus contrastées. Elle représente des chablis dans la hêtraie sapinière de la vallée d'Ordesa. Ici, les arbres tombés au sol pour des raisons propres (sénescence, agression biologique, etc.) ou externes (foudre, avalanche, chute de blocs, etc.) ont simplement été coupés et écartés du sentier par les agents du parc national pour favoriser le processus de régénération naturelle de la forêt. Cette photo a obtenu une note moyenne médiocre (7,2) qui semblerait indiquer qu'elle ait été fort peu appréciée. Toutefois, cette moyenne est associée à un écart-type très élevé, le plus élevé de la série (2,8) donnant à penser que ce cliché a fait l'objet de jugements particulièrement discordants (figure 34). L'analyse des commentaires confirme cela. Un visiteur avoue d'ailleurs sa gêne par rapport à cette photo singulière pour lui : « Je ne savais pas la classer. Je trouve ça beau la nature ; après il faut quand même un peu entretenir » (G 2). Cette citation traduit bien la tension suscitée par cette photo, perçue comme un paysage naturel, mais souffrant d'un défaut d'entretien.

Bien qu'aucun enquêté n'ait prononcé le mot de « chablis », la plupart ont perçu qu'il s'agissait, avec ce cliché, d'illustrer un processus naturel de régénération de la forêt. Quelques-uns ont même apprécié les qualités esthétiques de la photographie, tout en considérant qu'elle n'était en rien emblématique du site : « très belle photo, mais elle pourrait être prise n'importe où. Elle n'est pas spécifique au site ». Pour la majorité cependant, ce n'est pas une belle vue, mais elle reflète un phénomène naturel « incontournable » : « C'est horrible » ; « Ce n'est pas beau, mais c'est la nature » ; « C'est naturel, mais moche » ; « Ce n'est pas très joli, mais c'est la nature » ; « Ce n'est pas beau, mais c'est important pour la nature ». Cependant, pour beaucoup l'homme devrait intervenir dans ce processus naturel, pour mettre de l'ordre. Les termes renvoyant à l'entretien, au nettoyage et plus généralement à l'intervention humaine sont nombreux dans les commentaires (figure 34). La forêt « cassée », « dégradée » doit être réparée par l'homme. Si l'origine naturelle de la présence de ces bois morts est bien identifiée, en revanche leur non-enlèvement est assimilé à un déficit d'entretien condamnable : « Ça, ils pourraient défricher et nettoyer un peu ! Moi, je suis éboueur alors forcément je suis choqué. » « C'est dommage de pas prendre soin plus de la végétation, je pense » ; « Je ne comprends pas trop, il faudrait un petit peu d'entretien quand même » ; « C'est du bois pourri, ça n'a pas été entretenu ! Du bois cassé de la tempête » ; « Ça manque de nettoyage. C'est la nature, mais est-ce qu'on ne peut pas nettoyer ? ». Un enquêté, dérangé par cette image de nature chaotique, explique qu'il fait le choix de classer cette photo au premier rang des moins bonnes, à cause du « mauvais entretien de la forêt » tout en reconnaissant que c'est naturel ; il ajoute que « si tous les bois étaient comme ça, on ne pourrait plus y accéder ». La privation d'accès est ainsi pour lui intolérable. L'aménagement est indispensable pour permettre de maintenir ces espaces naturels accessibles. On saisit alors toute l'ambiguïté d'une demande de nature, mais d'une nature ordonnée,

domestiquée et aménagée : « Ils devraient entretenir un petit peu plus, tout en laissant une part de nature sauvage, mais un minimum ».

Figure 34 : Commentaires de la photo 4 Gavarnie lemmatisés (nombre d'occurrences)



• Les photos 12, 11 et 1 : des photos mal aimées

Les photos 12, 11 et 1 sont les moins aimées. Elles sont trop loin de l'imaginaire d'une haute montagne sauvage et quasiment vierge de toute intervention humaine. Les photos 1 et 12 représentent des espaces de stationnement, linéaires le long de la route d'accès au canyon d'Añiscló ou surfaciques, près de l'auberge du Maillet, en haute montagne. Classée bonne dernière, la photo 1 a été très largement décriée et n'a suscité pratiquement que des opinions négatives : « C'est moche », « C'est dégueulasse », « C'est horrible ». Le rejet de cette photo tient aussi au caractère supposé anarchique du stationnement, imputé à un défaut de gestion du site : « C'est un parking sauvage » ; « Ça, on n'aime pas les gens se garent n'importe comment » ; « C'est très mal organisé » ; « C'est un beau bordel » ; « On voit bien que c'est pas aménagé pour ça ». Par ailleurs, cette forme de stationnement le long de la chaussée est jugée dangereuse : « De tels stationnements rendent l'accès difficile et dangereux ». Les mots « danger » et « dangereux » reviennent d'ailleurs à 10 reprises dans les commentaires. Alors qu'à La Sainte-Victoire, la qualité de l'aménagement du parking de Roques Hautes avait été soulignée, ici la gestion de l'accès au canyon d'Añiscló est condamnée sans appel. Seuls quelques rares enquêtés nuancent en tentant de porter sur un plan plus général la question de l'accès motorisé à des espaces naturels de montagne : « C'est les voitures en montagne, c'est toujours un problème » ; « Ça, c'est les voitures en montagnes, c'est toujours emmerdant, mais on est obligé. On va pas y aller en vélo ». Face à des photographies montrant des espaces dédiés au stationnement, de nombreux visiteurs sont confrontés à un dilemme. Dans leur appréciation, ils sont partagés entre la facilité d'accès à la montagne permise par de tels aménagements et leur impact

visuel et environnemental. À propos du parking de Troumouse (photo 3), un randonneur interrogé dans le cirque et venu à pied depuis la chapelle de Héas nous confiera : « *Le parking, ce n'est pas très beau, mais il faut quand même que les gens qui ne marchent pas puissent accéder. On ne peut pas garder la montagne que pour nous, il faut la partager même s'il y a du monde* ».

La photo 11 est un gros plan sur du mobilier de propreté, en Espagne ; elle avait été intégrée au corpus pour impulser une réflexion sur l'entretien, la collecte des déchets, et plus largement le respect de l'environnement. Malgré son mauvais classement (avant-dernière position), elle a appelé autant de commentaires négatifs que de commentaires positifs. Les premiers ont déploré le manque d'intégration environnementale de ce mobilier qu'ils auraient vu plutôt en bois : « *C'est moche et mal intégré* », « *Ce n'est pas de bon goût. C'est une bonne idée, mais l'esthétique est à revoir* ». Les seconds ont insisté, comme pour la photo 10, sur la fonction utilitaire de tels équipements : « *C'est bien de mettre sur le site des poubelles* » ; « *C'est important les points de poubelles, c'est utile avec les couleurs* ». Certains répondants ont pris conscience en voyant cette photo de l'absence de tels équipements sur le versant français du site : « *Ça ici c'est pas normal qu'il y ait pas de poubelles. Cette photo, ça a l'air d'être en Espagne, et après on se plaint qu'il y a plein de déchets par terre !* ». Enfin, quelques commentaires laissent percer la vigueur des idées reçues sur l'Espagne : « *Ça non ! Il en faut, mais je trouve qu'elles sont trop alignées, elles ne sont pas trop discrètes. C'est en Espagne, ça ne m'étonne pas. Des poubelles, on n'en a pas eu en venant là ! Ça manque ici !* ».

La photo 12, vue d'une « *auberge de montagne* », d'une « *petite maison typique* » s'est avérée moins répulsive du fait de sa fonction utilitaire « *pour les randonneurs* » même si beaucoup ont considéré que de tels édifices n'avaient rien à faire en haute montagne et devaient être laissés « à l'extérieur des sites » : « *Pour finir, ça, c'est du béton sur la montagne* » ; « *La maison et le stationnement, c'est dommage pour le paysage* » ; « *La maison et les voitures, c'est dommage ! ça prend le pas sur le reste de la montagne* » ; « *les habitations en haute montagne, ça fait toujours bizarre, mais bon* » ; « *Un bâtiment, ça me déplaît en pleine montagne, dans une nature aussi belle* ».

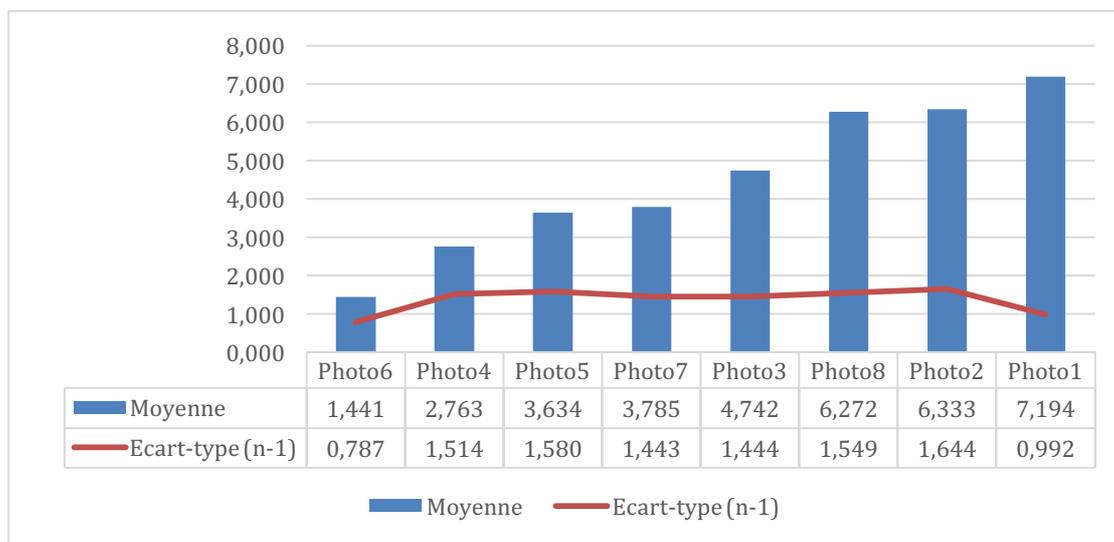
2.4.3. À la Dune du Pilat, une préférence pour la vue sur l'océan

Le classement des photos de la Dune du Pilat met clairement en évidence, comme à la Sainte-Victoire, une photo clairement appréciée — la photo 6, arrivant très largement en tête avec un faible écart type — et à l'inverse, une photo peu prisée — la photo 1, dernière du classement avec un faible écart-type elle aussi — (tableau 5 et figure 35). Les photos 2 (cité commerciale) et 8 (camping) ont elles aussi souvent recueilli des opinions négatives. En position intermédiaire, la photo 3 (montée à la Dune) a fait l'objet de jugements assez contrastés. Globalement, cependant les valeurs des écarts-types et des variances pour ce corpus demeurent bien inférieures à celles calculées pour celui des photographies de Gavarnie — Mont Perdu.

Tableau 5 : Statistiques descriptives pour le corpus photographique

Statistique	Photo1	Photo2	Photo3	Photo4	Photo5	Photo6	Photo7	Photo8
Nb. d'observations	95	95	95	95	95	95	95	95
Minimum	3,000	2,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	2,000
Maximum	10,000	8,000	7,000	8,000	12,000	5,000	7,000	8,000
1er Quartile	7,000	5,000	4,000	2,000	3,000	1,000	3,000	5,750
Médiane	7,000	7,000	5,000	2,000	4,000	1,000	4,000	6,000
3e Quartile	8,000	8,000	6,000	3,000	5,000	2,000	5,000	8,000
Moyenne	7,194	6,333	4,742	2,763	3,634	1,441	3,785	6,272
Variance (n-1)	0,984	2,703	2,085	2,291	2,495	0,619	2,084	2,398
Ecart-type (n-1)	0,992	1,644	1,444	1,514	1,580	0,787	1,443	1,549

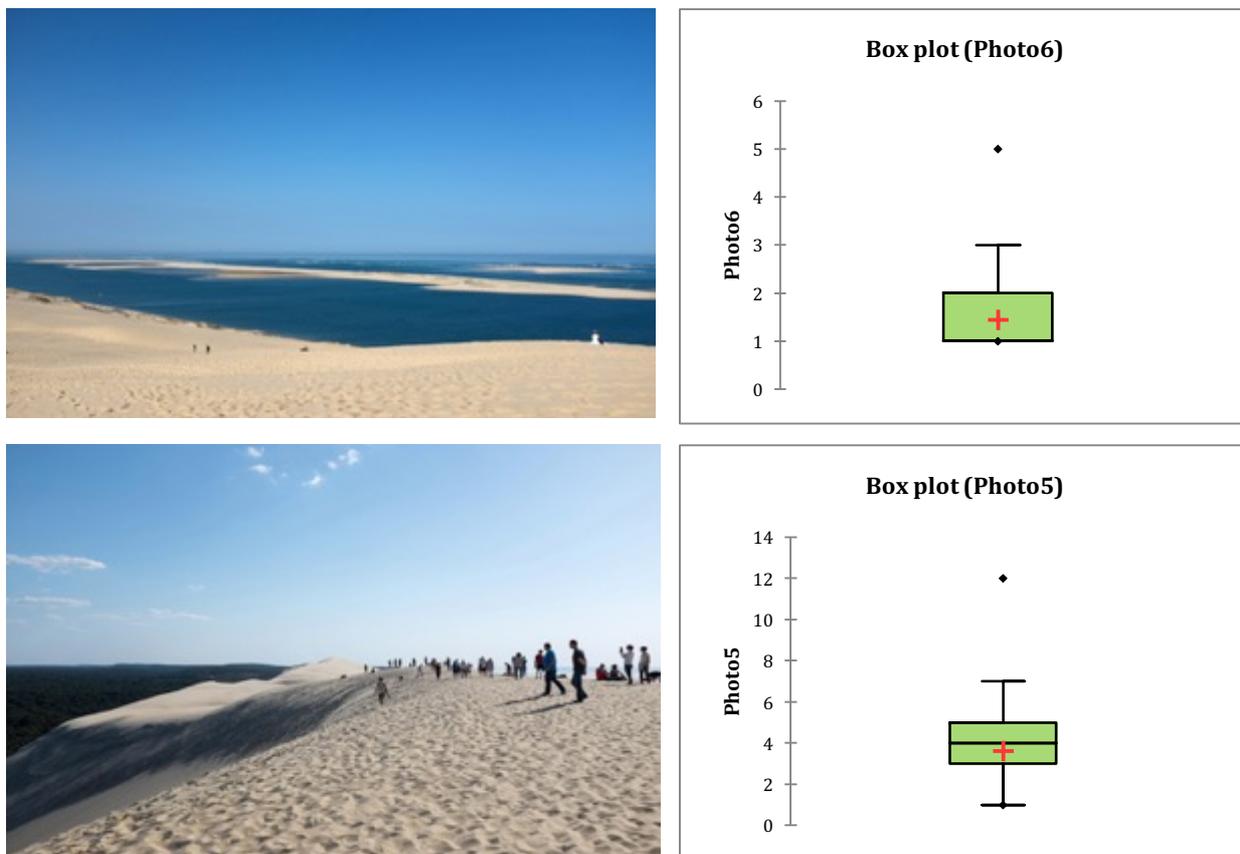
Figure 35 : Classement des photos de la Dune du Pilat par ordre croissant de préférence



• **La photo 6, une vue « essentielle »**

La photo 6 n’a suscité aucune opinion négative. C’est une prise de vue très appréciée qui a été immédiatement reconnue par les visiteurs : « C’est ce qu’on voit d’ici », « C’est de là où on est ». La vue photographiée étant identique au panorama s’offrant à la contemplation, l’opinion sur la photo rejoint le sentiment éprouvé par le visiteur au sommet de la Dune. Les commentaires sont extrêmement laudateurs avec l’usage récurrent de termes tels que : « magnifique » (17 occurrences), « splendide » ou « sublime » (2 occurrences chacun), « beau » en général associé à l’adverbe « très » (15 occurrences). L’admiration pour ce paysage conduit les visiteurs à recourir à des superlatifs, parfois poétiques : « Là, l’étendue est magnifique avec les couleurs de l’horizon maritime ». Cette vue est goûtée parce qu’elle est perçue comme la « photo emblématique », « la photo classique de la Dune » : « C’est la panorama classique de la Dune » ; elle est « splendide, ce sont ces paysages qui font le charme de la Dune » ; « C’est vraiment l’image qu’on se fait de la Dune ». L’image anticipée de la Dune, antérieure au voyage se fond avec l’image contemplée. Cette photo est également attractive, car elle renvoie une sensation de quiétude — « C’est calme et beau » - invitant à une forme de recueillement, le paysage devenant le reflet de l’âme : « C’est joli, c’est pensif comme paysage ». Enfin, la quasi-absence de visiteurs sur la photo a été un argument en sa faveur. L’absence de la foule dans ce site très fréquenté, notamment au moment de l’enquête, a été un facteur de surprise : « Il y a carrément personne c’est impressionnant ! » ; « Oui, c’est la nature quasi sans hommes, impressionnant ! » ; « Oui, là, ça change tout quand il n’y a personne » ; « L’étendue d’eau quoi c’est superbe, mais il y a personne là, c’est très rare » ; « C’est le vide et l’absence de monde qu’est frappant sur la photo, c’est le top ! » ; « Là, c’est magnifique et surtout il n’y a personne alors ça fait une drôle de sensation ». Cette faible fréquentation a même incité un visiteur à qualifier cet espace de « nature sauvage » : « Celle-là, c’est évident que c’est l’une des plus belles [photos] avec la nature sauvage ». Toutefois, cet adjectif n’a été utilisé qu’à deux reprises dans le commentaire des photos de la Dune du Pilat alors qu’il a été abondamment employé par les visiteurs de Gavarnie.

Figure 36 : Les photos 6 et 5, deux vues « représentatives » du paysage dunaire



La présence ou l'absence de monde a sans doute été l'un des principaux facteurs discriminants entre les photos 5 et 6 qui, toutes deux, représentent la vue depuis le sommet de la Dune : la première vers l'est et le massif forestier, la seconde vers l'ouest et l'océan (figure 36). La photo 5 a été appréciée et définie parfois comme une vue « caractéristique » ou « représentative » du site, mais les nombreuses silhouettes visibles au sommet ont gêné les enquêtés. Le mot « monde » revient d'ailleurs à 39 reprises dans le discours des enquêtés sur cette photo : « C'est une belle photo, mais avec pas mal de monde et puis la forêt c'est très beau » ; « Ça aussi c'est une belle photo, mais avec plus de monde effectivement » ; « Elle est bien aussi, mais il y a plus de monde » ; « Il y a beaucoup de monde, mais ça reste une photo très impressionnante ». Un visiteur affirme sans détour sa désapprobation : « J'aime moins ! La Dune est hérissée d'êtres humains » ; un autre dit clairement ses hésitations dans l'examen de cette vue : « Je suis plus mitigé, car il y a du monde, mais ça fait partie des beaux paysages ». Enfin, un visiteur reconnaît que sa perception de la photo est influencée par la foule : « Les gens sont pas trop nombreux, donc ça joue dans notre perception ». La foule a pu cependant être interprétée comme un signe positif : « Ça montre bien le monde et l'attractivité du site » ou un élément à relativiser : « Il n'y a pas encore trop de monde par rapport à maintenant, c'est plus agréable ». Quoi qu'il en soit, la présence de visiteurs a été un élément commenté par la plupart des enquêtés à propos de cette photo 5.

Par rapport à la photo 5, la photo 6 donne à voir l'image rêvée de la Dune. Elle incarne à elle seule le but de la visite : « C'est pourquoi on est là » ; « C'est l'image qu'on vient tous chercher ici, l'eau à perte de vue ». Elle est en quelque sorte la photo « essentielle » : elle est à la fois celle qui condense la substance du paysage dunaire en le synthétisant parfaitement et celle qui offre la vision idéale d'une Dune, fort peu fréquentée, ensoleillée et en position de belvédère sur le bassin d'Arcachon, la presqu'île du Cap Ferret et les bancs d'Arguin. Il est toutefois à noter que ces lieux

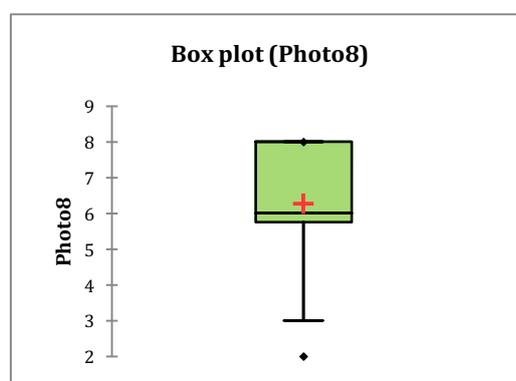
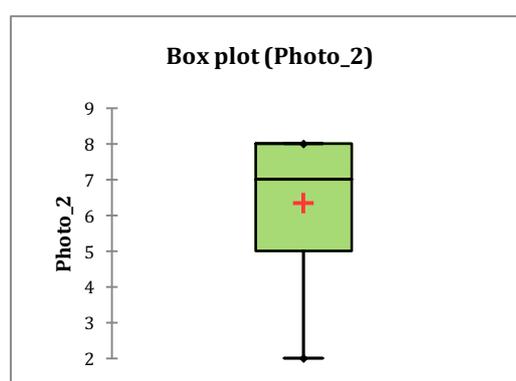
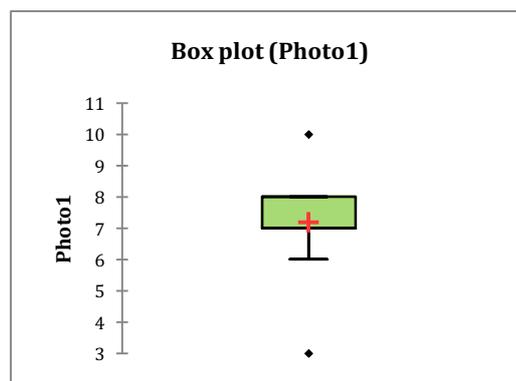
n'ont jamais été cités par des visiteurs semblant ignorer le contexte géographique dans lequel s'inscrivaient les photos qui leur étaient présentées.

• **Les photos 1, 2 et 8 : des photos « moins belles, naturelles et authentiques »**

Ces trois photos (figure 37) se placent en queue du classement. La photo 1 s'est avérée la plus répulsive tandis que les photos 2 et 8 qui ont obtenu une note quasi identique ont fait l'objet d'avis plus contrastés.

La photo 1 est une vue du parking aménagé permettant l'accès à la Dune du Pilat. Si le parking de Roques Hautes, à proximité de la Montagne Sainte-Victoire, avait suscité des commentaires plutôt positifs, pour la Dune du Pilat les avis sont plus tranchés. Les opinions positives égalent quasiment les opinions négatives. Pour les premières, le parking est très bien situé : « *il est à côté de la Dune, c'est bien* ». Il est également bien aménagé (18 occurrences) avec une signalétique jugée de qualité et des zones pour le pique-nique comme celles visibles sur la photo : « *C'est sympa d'avoir aménagé le parking, il est bien* » ; « *le parking est bien aménagé et puis à l'ombre* » ; « *Le parking est bien organisé, avec une bonne signalétique* » ; « *C'est important d'avoir des points comme ça pour le pique-nique* » ; « *Le parking est aménagé de manière cohérente, après c'est pas le plus beau* ». Un camping cariste note la facilité d'accès avec ce type de véhicule : « *En camping-car, c'était assez facile de se garer, il y a plein de places spécialisées* ». Les critiques portent d'abord sur la capacité insuffisante du parking en période de forte affluence : « *Ça a l'air bien aménagé, mais dommage qu'il y ait trop de monde* » ; « *Le parking est bondé* » ; « *Beaucoup de voitures, il est souvent complet ce parking* » ; « *trop de voitures à cette période* » ; « *Le parking est pas assez grand pendant l'été* » ; « *C'est trop petit comme parking au vu de la fréquentation* » ; « *Il y a un paquet de voitures, ils devraient peut-être agrandir* ». Elles concernent ensuite la nature payante du stationnement (11 occurrences) : « *Franchement, le parking ne devrait pas être payant* » ; « *le parking est banal, mais payant ! C'est à souligner dans l'enquête, car il y en a marre du racket* ». Le prix du parking figure d'ailleurs souvent parmi les choses les moins aimées à la Dune. Un visiteur rencontré en avril 2015 nous avait confié son exaspération face à la non-gratuité d'accès aux sites touristiques : « *Le prix du parking, c'est une honte maintenant. Hier, pour monter au phare du Cap Ferret 6 € par personne ! Il est petit, ça ne vaut pas le coup. Tout se paye maintenant. Heureusement, ici, c'est par voiture et puis il y a l'entretien* ». Ce paiement apparaît à certains visiteurs en contradiction avec le caractère patrimonial du grand site : « *Le parking est payant, ça me gêne pour un site naturel* » ; « *Il est payant donc c'est quand même dommage pour accéder à un site naturel qui appartient à tous* ». Aucun visiteur n'a mentionné l'amélioration de l'aire d'accueil comme l'avaient fait les visiteurs de la Sainte-Victoire. Un seul a évoqué spontanément une alternative possible au parking, la mise en place de navettes : « *Super pratique, mais écologiquement pas top. Le mieux c'est de mettre des navettes* ». Bref, le parking de la Dune du Pilat, malgré son utilité, cristallise un certain nombre de mécontentements. Il est vu au mieux comme un « *mal nécessaire* », au pire comme un espace hors Dune : « *Les commerces et le parking, c'est plus vraiment la Dune, mais j'aime bien ce qu'ils en ont fait quand même* ».

Figure 37 : Les photos 1, 2 et 8, des vues assez répulsives

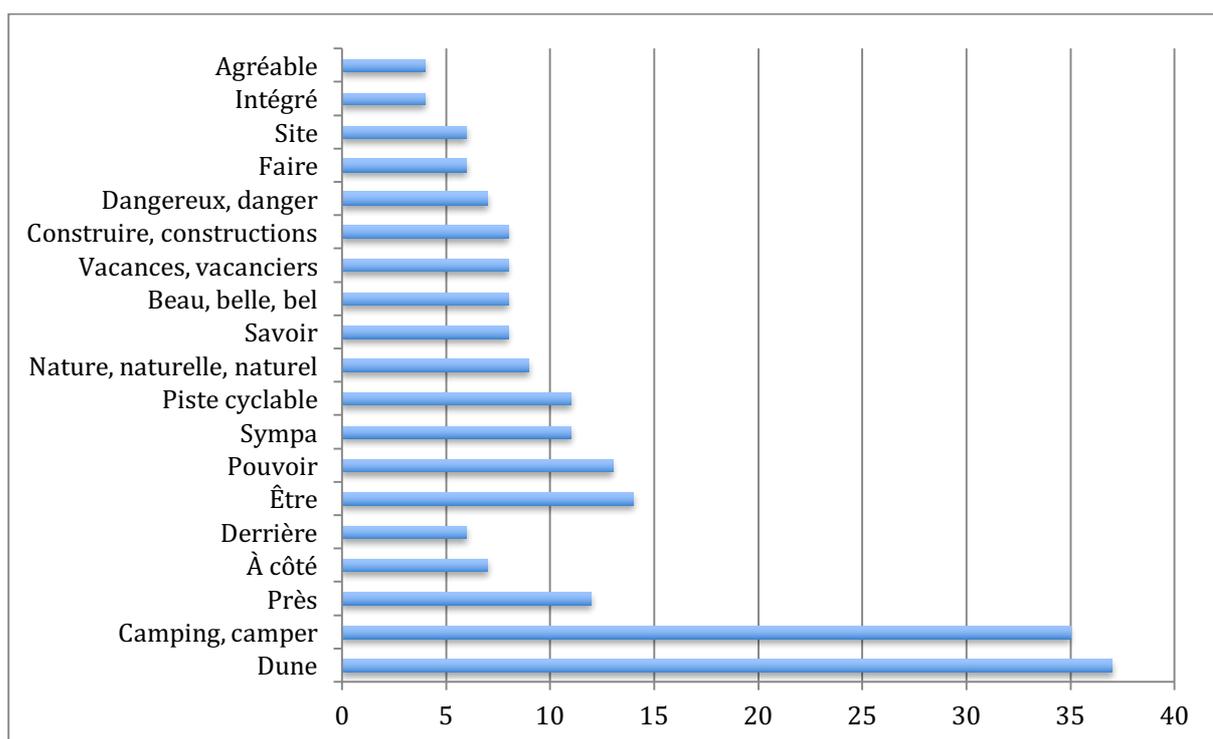


Même s'ils sont parfois assimilés au parking en tant qu'aménagement, les commerces sont moins décriés. Les opinions positives à leur rencontre dépassent les opinions négatives. La cité commerciale est appréciée, car elle est « bien aménagée » et pratique : « C'est bien aménagé ces petits commerces et on peut ramener des souvenirs et manger » ; « C'est assez sympa cette place commerciale, on aime bien ramener des souvenirs généralement » ; « La petite place commerciale est bien. Ça donne un certain charme avec le bois » ; « J'apprécie les boutiques et les informations pour les gens. Je ne suis pas pour un site nu ». Conviviale, de taille raisonnable, elle est souvent perçue comme « bien intégrée au site » ; « Les commerces sont plutôt bien intégrés dans le paysage ». La présence de boutiques est également vue comme une source de revenus susceptibles de favoriser le développement économique du territoire : « Il y a peu de commerces, mais c'est toujours utile pour l'action économique » ; « Oui, nous on aime bien faire vivre les commerces et les gens du site c'est important ». Moins nombreux, les avis négatifs portent sur l'inadéquation entre site naturel protégé et présence commerciale : « Ça n'a pas lieu d'être ici, des commerces il y en a partout » ; « Ça va pas avec un site naturel protégé, c'est trop pour faire de l'argent ». Si les commerces sont évoqués, les

commerçants ne le sont jamais. Ils sont étrangement absents des commentaires des visiteurs, comme invisibles.

La photo 8 représente l'un des cinq campings situés à l'est, en pied de Dune. Comme la précédente elle a suscité plus d'opinions positives que négatives, mais a été classée à la fin de la série, car c'est une photo « moins belle », « elle fait moins naturelle et authentique ». Elle n'est pas illustratrice de l'esprit des lieux : « Ça aussi pour moi, c'est pas la Dune du Pilat, c'est autre chose » ; « Ça, j'aime moins, c'est plus trop un site naturel du coup ». Elle a cependant fait l'objet d'appréciations divergentes. Elle a été appréciée par certains, car elle évoque le camping et l'univers des vacances. Les lemmes correspondants (« camping », « camper », « vacances », « vacanciers ») sont d'ailleurs très présents dans les commentaires (figure 38). Le fait de pouvoir camper aussi près d'un site exceptionnel suscite des réactions d'envie de la part de certains visiteurs : « C'est le top ! On peut camper au pied de la Dune » ; « C'est pas mal de faire un camping à côté de la Dune et du Bassin. C'est un sacré cadre » ; « C'est un beau site pour faire du camping ; ça peut être cool, c'est la saison des vacances, les gens ils sont bien là ». Les adeptes du camping se projettent aisément en ces lieux s'imaginant camper là : « Ça peut être vraiment sympa de pouvoir camper là. Je me dis pourquoi pas » ; « J'aurais apprécié passer mes vacances ici, c'est agréable ». De plus, ce camping composé de « résidences de nature » est perçu comme étant bien intégré au site : « L'aménagement est bien intégré dans le paysage » ; « Ça fait petit village, c'est bien inséré dans la nature ».

Figure 38 : Commentaires de la photo 8 Dune du Pilat, lemmatisés (en nombre d'occurrences)



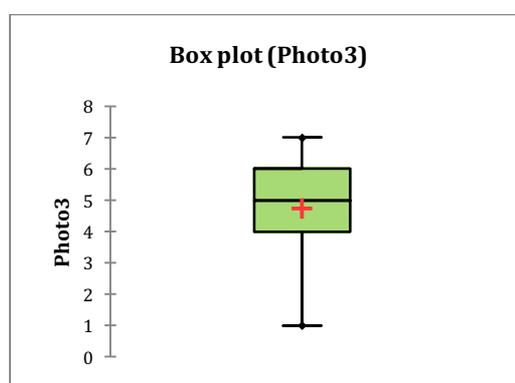
La proximité avec la Dune, évoquée de façon récurrente avec les adverbes ou locutions adverbiales « près », « à côté », « derrière » (figure 38), est synonyme d'intérêt pour certains visiteurs ; elle est aussi perçue comme un danger potentiel : « C'est dangereux de construire aussi près de la Dune, c'est pas bon » ; « Ça me semble dangereux d'installer des campings au pied de la Dune si elle recule » ; « Ici, c'est assez dangereux, sachant que la Dune peut reculer, d'avoir osé construire si près... je sais pas ». Si le recul du massif dunaire est bien identifié comme un risque important pour l'hôtellerie de plein air, en revanche, la vulnérabilité face au risque d'incendie n'est jamais mentionnée. Pourtant visible sur la photo, la forêt n'est d'ailleurs évoquée qu'une fois, comme un

décor agréable pour le séjour en camping : « C'est pratique et sympa un camping dans la forêt ». Rares sont ceux qui remettent radicalement en cause une telle implantation en pied de Dune à cause de son impact visuel et environnemental : « Ils ont modifié le site naturel pour construire ça, au pied de la Dune » ; « Il y avait assez de place pour le mettre ailleurs ! Un camping, ça pollue ».

• **La photo 3 : un escalier utile, mais peu esthétique**

Cette photo (figure 39) est évocatrice de l'effort requis pour accéder à la Dune. Elle symbolise un moment difficile, « redouté », mais incontournable : « C'est l'épreuve du site, c'est assez sportif quand même » ; « C'est ce qu'on redoute en venant, la montée ! C'est un défi, un peu » ; « Ah ! La montée, c'est emblématique de la Dune et l'escalier est bien » ; « La montée est un moment à part, c'est très sportif ! ».

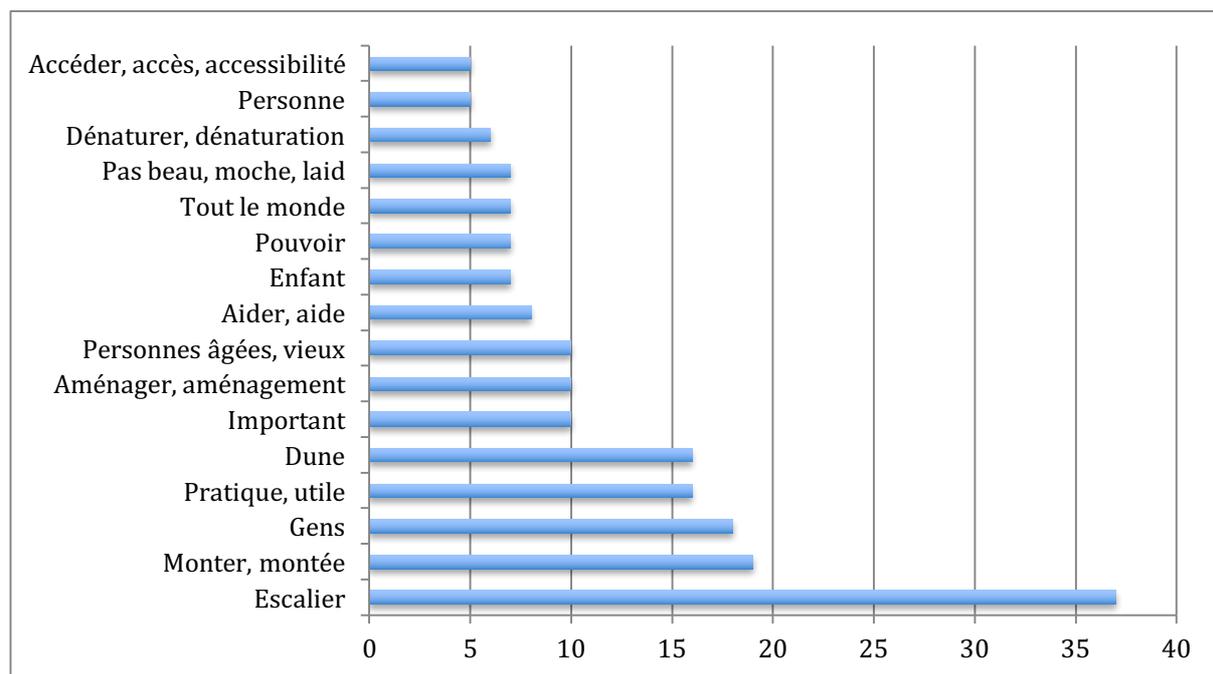
Figure 39 : La photo 3, une vue de l'accès à la Dune inégalement appréciée



La lemmatisation des commentaires de cette photo permet de mettre en évidence l'importance des termes renvoyant au thème de la montée (figure 40). L'escalier est un aménagement apprécié, car il permet un accès plus aisé au sommet. Il facilite la montée et la met à portée de « tout le monde », notamment des publics les plus faibles, « enfants » et « personnes âgées ». En cela, il est « important ». C'est un « aménagement très fonctionnel » dont l'utilité n'est guère remise en cause : « Ça permet à tout le monde d'accéder à la Dune » ; « C'est aménagé pour tout le monde, c'est bien » ; « C'est très appréciable comme aménagement pour les personnes âgées ». L'escalier est donc un auxiliaire apprécié dans l'effort : « Heureusement qu'il y a cet escalier, parce que ça monte sec ! ».

Cependant, cet escalier fait aussi l'objet d'appréciations négatives. Il est d'abord jugé pour ses piètres qualités esthétiques : « C'est pas beau » ; « C'est pas esthétique, mais c'est très important pour les enfants » ; « C'est pas forcément très beau, mais bon... c'était sûrement demandé par beaucoup ». Le choix du matériau (plastique) et de la couleur (blanche) est critiqué par quelques visiteurs qui estiment qu'il « faudrait le faire en bois ». En dépit de son utilité, cet escalier contribue également, selon certains, à dénaturer le site : « C'est bien pour les gens, mais ça gâche un peu la vue et la nature du lieu » « C'est pas très beau d'avoir mis cet escalier là » ; « Ça c'est pratique, mais dans le genre "choses qui dénaturent" le site, c'est top ! ». Très rarement, l'intérêt de l'aménagement a été remis en cause en minimisant l'intensité de l'effort requis par l'ascension ou en établissant une analogie entre la Dune et les espaces de montagne : « Ça casse un petit peu le paysage au final cet escalier quand même et puis, c'est pas si dur non plus de monter la Dune » ; « Personnellement, je trouve qu'il a pas sa place là l'escalier. Ça gâche le côté naturel du site. En montagne, on met pas d'escalier par exemple ». Personne n'a semblé être au courant du caractère temporaire de l'installation de l'escalier. Cela n'a jamais été mentionné dans le commentaire de la photo.

Figure 40 : Les commentaires de la photo 3 Dune du Pilat, lemmatisés (en nombre d'occurrences)



Pour conclure, l'analyse des commentaires des photographies des trois corpus a permis de mettre en évidence que les moins prisées sont celles jugées esthétiquement moins belles parce qu'elles représentent des éléments moins naturels et moins « authentiques ». Partout, on observe une nette attirance des visiteurs pour les photos de grands paysages naturels emblématiques : la vue de la Sainte-Victoire, celle des bancs d'Arguin depuis le sommet de la Dune du Pilat ou encore celles des cirques d'Ordesa ou de Gavarnie. Ces images correspondent à des vues « attendues » dont la quête a motivé le déplacement. Les photographies non conformes à cet idéal de nature non aménagée et peu fréquentée ont été systématiquement écartées. Cela révèle *in fine* une conception très restrictive du périmètre du site remarquable.

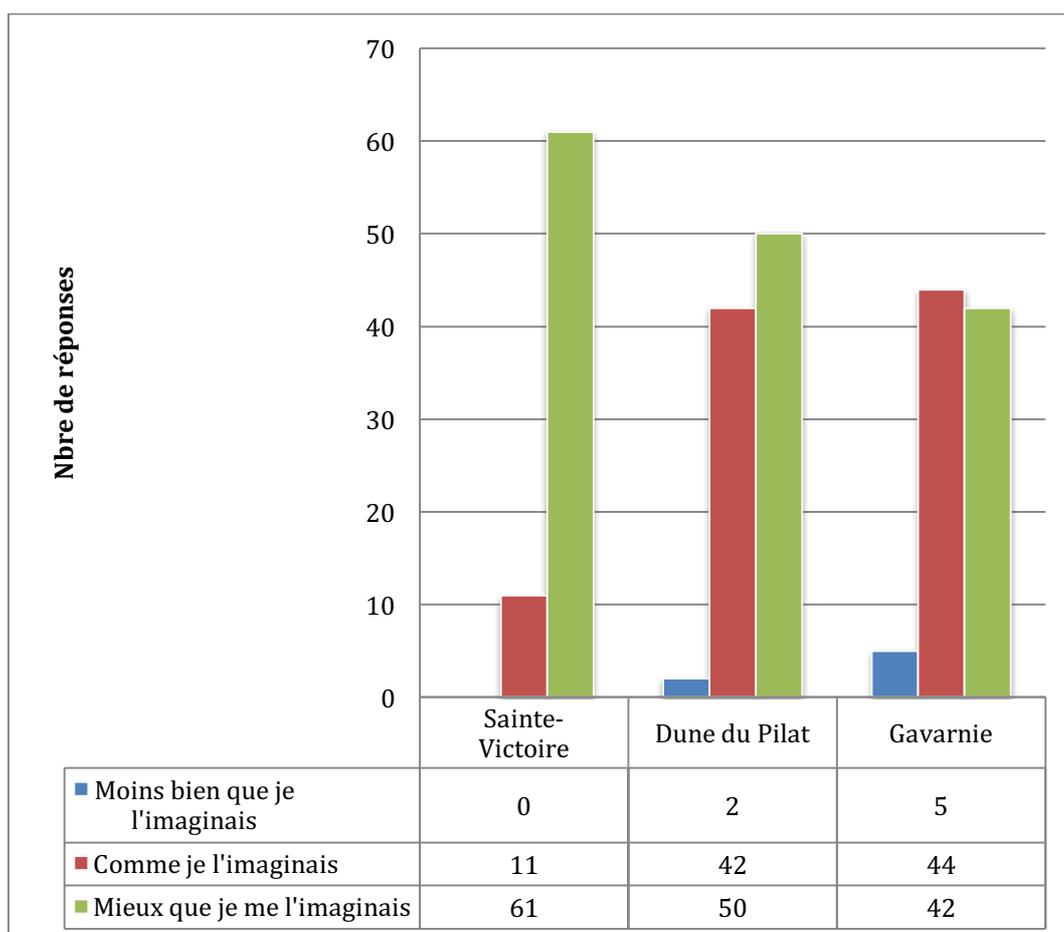
3. Une expérience de visite globalement satisfaisante

Comme les enquêtes de fréquentation classique, le photo-questionnaire comportait quelques questions relatives au niveau de satisfaction des visiteurs, mais elles étaient assorties de questions ouvertes leur permettant de préciser leurs réponses. Ainsi, il a été intéressant de constater que, malgré un niveau de satisfaction déclaré très élevé, des éléments de mécontentement pouvaient apparaître quand on demandait aux participants à l'enquête de motiver leur réponse.

3.1. Un très haut niveau de satisfaction

La plupart des visiteurs sont ravis de leur visite. La totalité des visiteurs se dit comblée (près de 55 %) ou satisfaite (45 %) par sa visite. Un seul répondant, à la Dune du Pilat, s'avoue déçu. Le niveau de satisfaction générale est donc très élevé ce que corroborent les différentes études de fréquentation menées sur ces sites à la demande des gestionnaires. À la question, leur demandant de préciser si le site visité est conforme ou pas à l'image qu'il avait pu s'en faire avant leur déplacement, une large majorité des répondants a estimé que la réalité dépassait leurs attentes : 59,5 % ont en effet dit avoir trouvé le site mieux qu'ils ne l'imaginaient, tandis que 37,7 % le trouvaient conforme à leurs attentes (figure 41). C'est à Gavarnie que l'on décèle le plus grand nombre de déçus (5), tandis qu'à la Dune du Pilat et, surtout, à la Sainte-Victoire le site comble largement les attentes des visiteurs.

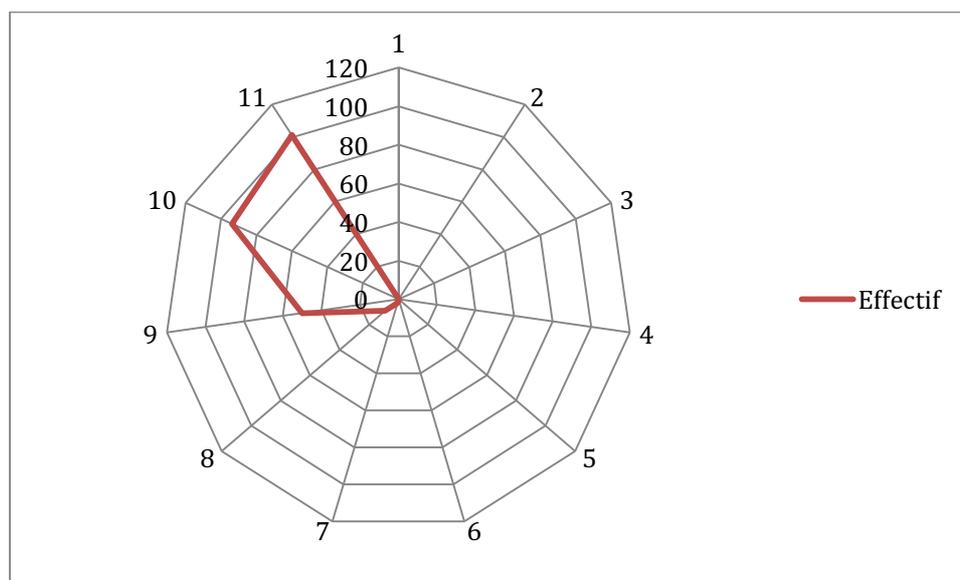
Figure 41 : L'appréhension du site réel par rapport au site imaginé



Très satisfaits par leur visite, les visiteurs rencontrés recommanderaient tous la visite du site : sur une échelle de 0 à 10, la note moyenne (9,11) de même que la note médiane (9) attribuée à ces sites

sont très hautes. L'écart-type est faible (0,89) ; la note minimale est de 6 et n'a été attribuée que par deux personnes, tandis que la note de 7 l'a été par 9 personnes. La quasi-totalité des répondants a en effet proposé des notes s'échelonnant de 8 à 10 (figure 42). Par ailleurs, les notes ne varient guère d'un lieu à l'autre même si on observe, à Gavarnie, une note moyenne sensiblement inférieure (8,99) et à la montagne Sainte-Victoire une note légèrement supérieure (9,26). C'est lié au fait que les notes les plus basses (6 et 7) ont davantage été attribuées à Gavarnie que dans les autres sites.

Figure 42 : Note attribuée aux sites visités



Ce très haut niveau global de satisfaction concerne également les aménagements présents sur le site (accueil, parking, signalétique, etc.). À la question « Que pensez-vous de l'aménagement du site ? », les répondants ont très majoritairement répondu qu'il leur paraissait satisfaisant (67,4 %) voire très satisfaisant (19,8 %). Seulement 9,7 % des enquêtés sont insatisfaits et 0,8 %, soit deux personnes, se déclarent très insatisfaites (figure 43). De légères différences apparaissent cependant suivant les sites (figure 44). Une nouvelle fois, c'est à la Montagne Sainte-Victoire que le niveau global de satisfaction est le plus haut avec seulement 3 répondants (4,2 % de l'effectif total) qui se déclarent insatisfaits contre 14 à la Dune du Pilat (14,9 % de l'effectif total) et 10 à Gavarnie (près de 11 % de l'effectif). Les répondants pouvaient préciser les raisons de leur insatisfaction en nous faisant part de leurs remarques. Ils pouvaient également indiquer les motifs de leur mécontentement en répondant à la question : « Qu'est-ce que vous avez le moins aimé durant votre visite ? ». Ces deux rubriques pouvaient également permettre de préciser les causes de l'éventuelle insatisfaction par rapport à l'offre commerciale, même si pour cette question, les réponses sont moins nombreuses. De nombreux participants à l'enquête ont, en effet, été incapables de répondre faute d'avoir fréquenté les magasins présents sur le site ou à proximité du site. Indirectement, ils ont toutefois donné leur point de vue sur les commerces dans le cadre du commentaire des photographies, du moins pour les sites de Gavarnie et de la Dune du Pilat.

Figure 43 : Niveau de satisfaction des répondants par rapport à l'aménagement du site

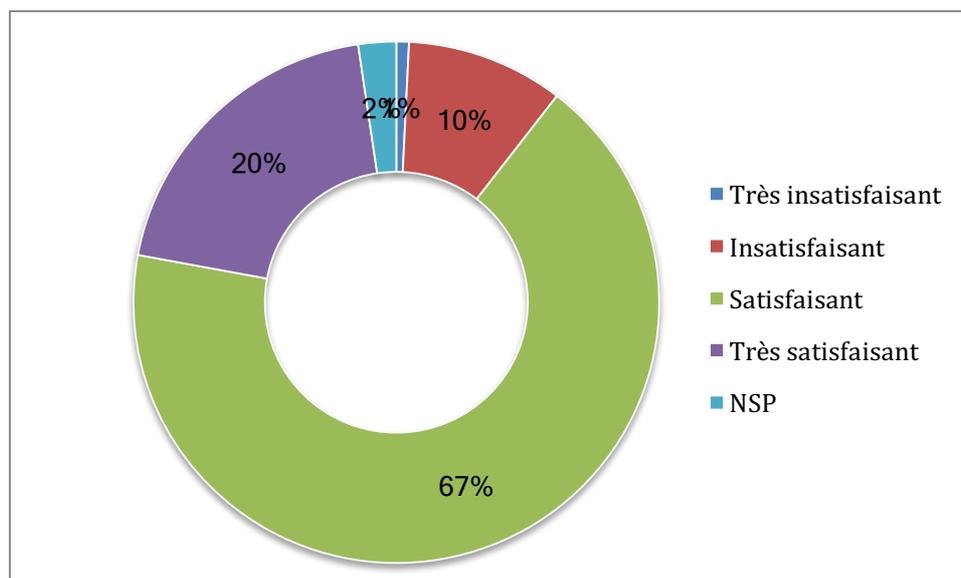
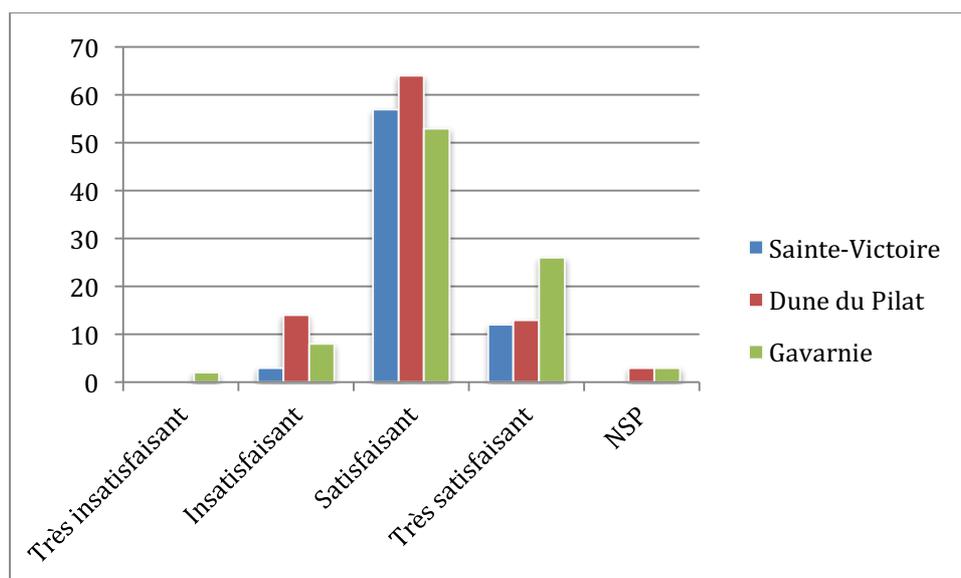


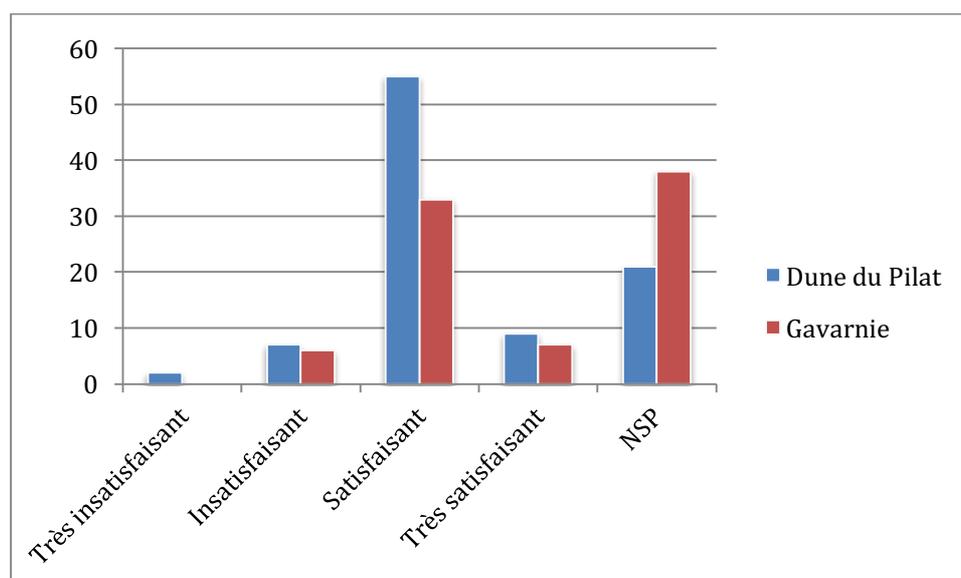
Figure 44 : Niveau de satisfaction des répondants par rapport à l'aménagement, par site



Comme pour les aménagements, les répondants sont globalement satisfaits (53,9 %) voire très satisfaits (6,6 %) de l'offre commerciale présente sur le site ou à proximité immédiate du site. Cependant, si peu de visiteurs avaient refusé de répondre à la question relative à la qualité de l'aménagement du site (2,3 %), ils sont bien plus nombreux à le faire pour cette question (30,3 %). La capacité à répondre à la question étant pour eux liée à la fréquentation des commerces, à l'expérimentation de la qualité de l'accueil, des produits et des prix proposés. Ainsi, lors de la phase-test à la Dune du Pilat, plusieurs personnes rencontrées ont indiqué ne pas pouvoir formuler un jugement : « On n'a pas d'avis, car on n'a pas regardé du tout sauf la nourriture et les statuettes de sable » ; « On n'a pas vu les commerces, on n'y est pas allé » ; « Il en faut, mais bof. C'est de bonne guerre, même si, pour nous, c'est pas nécessaire, mais pour les touristes. Nous, on les utilise pas » ; « On n'a pas d'avis, on ne s'arrête pas ! ». Certains n'ont tout simplement pas vu les commerces puisqu'ils ont accédé à la Dune depuis l'ancien accès, l'accès nord condamné, mais toujours utilisé par les habitués : « On est monté par le nord, on n'a pas vu les commerces. On n'a pas vu non plus

l'escalier ». Nonobstant ces non-réponses, la satisfaction par rapport à l'offre commerciale est élevée, mais fait apparaître des différences sensibles entre sites. Ainsi, une rapide comparaison des réponses obtenues à Gavarnie et à la Dune du Pilat (figure 45) — les deux sites où l'offre commerciale est la plus présente et bien visible sur l'itinéraire principal d'accès au site —, permet de révéler des variations. Le niveau de satisfaction est globalement plus élevé à la Dune du Pilat (58,5 % de visiteurs satisfaits et 9,6 % de très satisfaits) qu'à Gavarnie (moins de 50 % de satisfaits) du fait d'un fort taux de non-réponses dans ce site de montagne.

Figure 45 : Niveau de satisfaction des répondants de Gavarnie et de la Dune du Pilat par rapport à l'offre commerciale



Les observations faites par certains à la suite de leur évaluation générale de la qualité des aménagements et de l'offre commerciale permettent de donner du sens aux données chiffrées. Pour la Dune du Pilat, les enquêtés apprécient tout particulièrement la qualité de la signalétique, la commodité d'accès hors période estivale et l'accueil : « *C'est plutôt bien aménagé, avec des petits commerces et un grand parking* » (DP 22) ; « *on est bien accueilli et c'est très bien signalé, car on ne connaît pas les lieux* » (DP 24). Pour les adeptes du vélo, les bonnes conditions d'accès en cycle sont appréciées : « *l'aménagement est bien : il y a des pistes cyclables un peu partout et on garer le vélo à côté de la Dune.* » (DP 26). L'intégration paysagère des aménagements et leur caractère « léger » sont favorablement évoqués : « *la Dune est bien préservée et bien protégée avec des aménagements légers* » (DP 36) ; « *Un bon parking, de la bonne taille et bien intégré au paysage, sans béton. Les commerces également, il y en a peu et c'est bien !* » (DP 17). Cette nette préférence pour des interventions discrètes se retrouve en d'autres lieux comme les espaces forestiers de Wallonie où le public apprécie « les infrastructures légères et simples » (Colson, 2007 : 34). L'installation, à la belle saison, de l'escalier facilitant l'accès au sommet de la Dune est également appréciée : « *c'est satisfaisant oui, tout est bien aménagé avec l'escalier, les commerces et les tables de pique-nique à côté du parking* » (DP 43). Ces mêmes remarques ont d'ailleurs été relevées à propos des photos 1, 2 et 3. Parmi les « familiers » de la Dune, plusieurs remarquent l'amélioration de l'aménagement du site : « *Ça c'est vraiment amélioré sur ces éléments comme l'accueil, le parking et la signalétique et l'offre commerciale aussi* » (DP 45).

À la Sainte-Victoire, la qualité des aménagements et de la signalétique est également appréciée de même que leur amélioration au fil du temps : « *C'est bien aménagé, les sentiers sont bien et il y a un parking* » ; « *C'est bien que les aménagements soient à taille humaine* » ; « *En ce qui*

concerne la signalétique, c'est bien ; les sentiers sont mieux indiqués ». L'absence de commerces au sein de l'espace protégé est, en général, vu comme un point positif : « L'offre commerciale est minimaliste, mais c'est très bien comme ça ! » « Les commerces et autres n'ont pas leur place dans un site comme celui-là » ; « Il n'y a pas besoin de commerces, ça dénature le site et l'ambiance ».

Enfin, à Gavarnie, la satisfaction des visiteurs par rapport à l'aménagement du site tient à la qualité de l'accueil et de l'information fournie par l'office de tourisme, mais aussi à la présence des « ânes et des chevaux » contribuant à donner du cachet au lieu. L'amélioration des conditions d'accès est également notée par plusieurs visiteurs : « Il y a eu quelques améliorations sur le parking et la voirie, et il y a des restaurants » ; « Il y a eu une bonne évolution en dix ans ».

Dans tous les sites, à la question « Qu'avez-vous le plus aimé durant votre visite ? », les visiteurs répondent invariablement « la vue » ou « le paysage ». À la Dune du Pilat, la vue — sur l'océan et/ou sur le massif forestier — est l'élément le plus cité dans les réponses : « L'immensité du site et la vue sur le bassin d'Arcachon, c'est magnifique ! » (DP 23) ; « Le panorama et la vue sur la forêt. C'est impressionnant, on a pas l'impression d'être près de Bordeaux » (DP 22). Cette vue favorise une forme de dépaysement et l'évocation de destinations lointaines, l'analogie avec le désert est souvent évoquée : « La vue extraordinaire que l'on a au sommet des 120 m et cette particularité d'une dune désertique, et cette impression d'être dans le désert » (DP 31). Dans leurs réponses, les visiteurs ne mettent jamais en avant des éléments ayant trait à l'aménagement du site, mais uniquement les aménités naturelles des sites : « la dune », « le sable », « la forêt », « le soleil » et « l'océan » à la Dune du Pilat ; le « cirque », la « cascade », « la montagne », « les couleurs d'automne » ou encore le « soleil » à Gavarnie ; la « montagne », « le cadre », « la nature », « le lac » (barrage de Bimont) à la Sainte-Victoire. Dans ces deux derniers sites, le plaisir lié à l'activité sportive figure aussi parmi les éléments les plus valorisés qu'il s'agisse de marche, de promenade ou de randonnée : « La marche et la randonnée, on est là pour ça, marcher à la montagne. C'est un bonheur simple » (G 6) ; « Le chemin de randonnée qui mène jusqu'en haut et le côté sportif » (G 19), « Le paysage, la marche d'approche, la découverte : les cascades se rapprochent, disparaissent, reviennent » (G 79). L'effort et une forme de dépassement de soi ou d'oubli de soi dans l'exercice physique contribuent largement au contentement des visiteurs : « J'aime faire des randonnées pour m'aérer l'esprit et sortir du travail un peu » (SV 24). L'expérience physique de la découverte progressive du site procure même, selon un visiteur, un bonheur supérieur à celui de la lecture des plus belles descriptions littéraires : « Les couleurs et les paysages, c'est mieux que dans les livres de Victor Hugo même si la description y est parfaite » (G 36). Enfin, l'ambiance apaisée des lieux, le calme et la quiétude sont particulièrement goûtés, dans les sites de montagne : « On aime les paysages et le calme qui ressort de ce lieu » (SV 23), « le paysage et le calme qui émane du site » (SV 27), « le paysage, la tranquillité et la sérénité » (G 54). Cette sérénité permet à l'individu de communier avec les éléments, elle lui offre « la possibilité de vivre un moment en harmonie avec la nature » (G 60). En revanche, plusieurs éléments sont appréciés de façon ambivalente conduisant à nuancer le sentiment global de satisfaction.

3.2. Quelques points perçus négativement par les visiteurs

Les motifs de mécontentement sont divers, mais beaucoup tiennent au caractère payant du parking à la Dune du Pilat, mais surtout à Gavarnie. L'analyse par contexte des réponses à la question « Qu'avez-vous le moins aimé durant votre visite ? » permet de faire apparaître les mots de plus forte occurrence : à Gavarnie, le parking payant figure très nettement en tête ; à la dune du Pilat, il est cité aussi, mais loin derrière « le monde », « la foule ». À la Sainte-Victoire, ce sont les « déchets » qui apparaissent comme la principale cause d'insatisfaction. Dans les trois sites, la fréquentation excessive est également mentionnée parmi les désagréments. Enfin, concernant l'offre commerciale, les avis divergent même si un relatif consensus semble se dégager autour d'une offre modérée et bien intégrée.

- **Les commerces : point trop n'en faut !**

Tout d'abord, il convient de noter que les commerces ne sont jamais cités parmi les choses les moins aimées par les visiteurs. Ce n'est donc pas l'aspect qui, spontanément, capte le plus leur attention. Ce n'est que quand ils sont directement questionnés sur l'offre commerciale que certains formulent une opinion à son sujet. Même si la qualité de l'offre commerciale présente dans un site contribue certainement à forger l'image touristique de celui-ci, force est de constater que c'est rarement explicité par les visiteurs. Ainsi, à Gavarnie où les friches commerciales sont pourtant nombreuses, aucun visiteur ne les a mentionnées. Certes, ils ont traversé le village, mais les yeux rivés sur l'objectif de la visite, le cirque, sans guère s'attarder à observer l'espace bâti. La quasi-absence de touristes en séjour à Gavarnie, parmi l'échantillon enquêté, explique peut-être cela. Deux visiteurs seulement ont mentionné le village parmi les éléments les moins appréciés, mais sans rien dire des commerces : « *Je n'ai pas aimé l'accès goudronné (cette route ne va pas avec un grand site) et le village est sans cachet, c'est pas un beau village de montagne* » (G 84), « *Je n'ai pas aimé le sentiment d'abandon du village, on ne peut même pas boire de l'eau propre* » (G 73). Ce « sentiment d'abandon » est vraisemblablement lié à la présence de commerces fermés de longue date, aux devantures décaties et aux façades en très mauvais état, et au maintien, à leurs abords, d'espaces non bâtis, au revêtement goudronné éventré et envahis par les mauvaises herbes, anciennes zones de stationnement pour bus et de parcage des montures, aujourd'hui délaissées. Il a été accusé, au cours de l'été 2016, par les problèmes d'alimentation en eau potable qu'a connus la commune : du fait d'une contamination bactériologique, l'eau courante avait été déclarée impropre à la consommation. Un comble pour une commune touristique, en pleine saison !

Dans l'ensemble, l'utilité des commerces est reconnue par les visiteurs. Ils sont utiles pour se restaurer et « acheter des souvenirs » : « *On est bien accueilli et c'est très bien signalé, car on ne connaît pas les lieux ; les commerces, c'est utile et il y en a pas mal. Pour les enfants, c'est bien* » (DP 23) ; « *oui c'est très bien les commerces sont pratiques et il y a juste ce qu'il faut* » (DP 39). Cependant, ils sont parfois considérés comme nuisibles. En effet, les commerces sont, pour certains, en nombre excessif : « *Il y a trop de commerces* » (DP 9) ; « *Il y a trop de commerces, ça enlève du charme* » (DP 11) ; « *Les commerces il y en a beaucoup c'est étonnant d'en voir autant d'ailleurs* » (G 1). Cette assertion est toutefois à nuancer, car d'autres trouvent que les commerces sont en nombre suffisant, voire réduit : « *Les commerces, il y en a peu et c'est bien !* » (DP 17). Ce qu'il convient, c'est de maîtriser l'extension de l'offre commerciale de façon à préserver un équilibre entre préservation du site et services aux visiteurs : « *S'il y en a plus, je crains que l'offre commerciale ne s'étoffe et alors le site perdra son charme et son authenticité* » (DP 25). Ces commerces ont pu aussi être jugés incompatibles avec le caractère naturel des lieux « *Pas besoin d'une offre commerciale ici, car ça dénature le site* » (DP 1) : « *Alors ça ! Il y aurait à redire entre le péage pour venir et les trop nombreux commerces* » (DP 51). À Gavarnie comme à la Dune du Pilat, la qualité des produits proposés a parfois été interrogée. Lors de la phase-test du questionnaire, en avril 2015, un couple nous a confié ne pas avoir vraiment d'avis sur l'offre commerciale présente à la Dune du Pilat, car elle ne présentait à leurs yeux aucun intérêt : « *On a pas d'avis, on ne s'y arrête pas ! ça serait artisanal on se serait arrêté, mais les fringues de marché, ça n'a aucun intérêt ! Il faudrait des produits régionaux, des choses un peu plus locales. Je comprends, c'est touristique, mais ces produits..., j'ai la même chose près de chez moi* ».

Cependant, les commerçants interrogés à la Dune du Pilat affirment avoir tenté d'introduire des produits locaux dans leur gamme, mais avoir échoué, car les prix proposés ne correspondaient pas au budget moyen que les visiteurs d'un tel site étaient disposés à consacrer à l'achat de souvenirs ou à une restauration de qualité supérieure. À Gavarnie, une boutique de produits artisanaux est ouverte durant la belle saison, à la sortie du village, sur le chemin du cirque (figure 46). Elle ne vend que des

objets fabriqués par des artisans du Sud-ouest, mais éprouve des difficultés économiques, en cette période de crise.

Figure 46 : Commerces et friches commerciales à Gavarnie



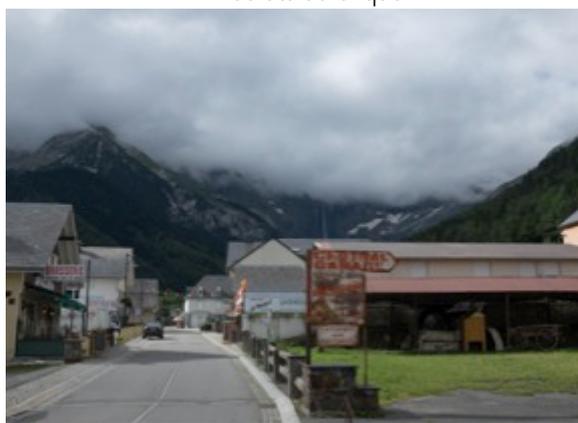
Boutique d'artisanat, à la sortie du village, sur le chemin du cirque



« L'hôtellerie du cirque » : un snack-bar aux abords immédiats du cirque



Friche commerciale à l'entrée du village



Friche commerciale au cœur de Gavarnie, espace de stationnement

De façon plus générale, les avis des visiteurs sur les commerces ne reflètent guère les opinions formulées par les commerçants. À la Dune du Pilat, la faible rotation des commerces, l'ancienneté d'implantation sur le site (la plupart des commerçants sont présents depuis les années 1990) et l'absence d'activité complémentaire, commerciale ou autre, témoignent de la relative bonne santé économique des commerçants. D'ailleurs, lors de l'enquête, plusieurs ont volontiers reconnu que leur chiffre d'affaires augmente régulièrement. Ils bénéficient d'une saison touristique assez étendue avec une période d'ouverture allant de février à octobre — les boutiques de souvenirs ouvrent également les jours fériés et durant les vacances scolaires — et, durant la haute saison, ils proposent une amplitude horaire d'ouverture étendue (de 10 h à 20 h voire 21 h). Les conditions de travail ne sont pas toujours faciles du fait de ces rythmes effrénés en haute saison touristique, mais aussi de la relative précarité de leurs installations commerciales. En effet, leur activité commerciale s'inscrit à la croisée du commerce sédentaire et du commerce non sédentaire : les surfaces de vente sont réduites (20 à 25 min 2 s pour les souvenirs, un peu plus pour la restauration), les bâtiments sont constitués de structures légères, en bois, difficiles à chauffer l'hiver, très vulnérables aux intempéries et rendant donc les commerces largement tributaires des conditions météorologiques. Faute de place, les capacités de stockage de marchandises sur place sont limitées ce qui contraint les commerçants à monter et démonter leurs étals en « terrasse », tous les jours, et à transporter quotidiennement des produits de leur domicile à leur lieu de travail. La dureté du métier a parfois été évoquée par

quelques commerçants, même si globalement, les points positifs l'emportent. Implantés sur le site dans leur quasi-totalité avant la création du Syndicat mixte de gestion de la grande Dune du Pilat (SMGDP), tous les commerçants reconnaissent l'amélioration de leurs conditions d'exercice depuis 2007. Ils approuvent l'action entreprise par le SMGDP qui a conduit à une « mise en ordre » du site, à sa sécurisation — plusieurs commerçants ont évoqué les vols dont ils étaient victimes autrefois ayant d'ailleurs conduit à la mise en place d'un service nocturne de vigiles privés —, à une nette amélioration de son entretien et de son attractivité, favorable donc à l'activité commerciale.

À Gavarnie, aucun visiteur ne semble en effet avoir pris la mesure de la crise du système commercial local. Cette crise daterait, selon les commerçants interrogés, des années 1990. Elle intervient précisément au moment où s'effectue la labellisation UNESCO. Cette reconnaissance internationale n'aurait eu aucun effet sur la fréquentation des commerces et ne serait pas parvenue à endiguer l'érosion de la clientèle dont se plaignent la plupart des commerçants, à l'exception du propriétaire de l'hôtellerie du cirque qui jouit, lui, d'une position privilégiée de monopole. La crise décrite par la plupart des commerçants de Gavarnie est autant économique que sociale. Être commerçant à Gavarnie a cessé d'être une sinécure et beaucoup éprouvent désormais des difficultés à vivre de leur activité. Le système de transmission héréditaire des commerces qui prévalait jusque-là est en train de se rompre : faute d'héritier disposé à s'installer à Gavarnie, certains commerces ne trouvent pas de repreneur devenant des friches ou sont cédés — sous la forme de bail à 3, 6 ou 9 ans — à des repreneurs extérieurs (un jeune couple originaire du Gard a ainsi repris le restaurant les Cascades, tenu jusqu'en 2015, par l'actuel maire de Gavarnie-Gèdre ; un couple issu du nord de la France a repris l'Assiette au bord de l'eau). Les facteurs de cette crise sont multiples et imbriqués. Ils sont liés d'abord à la forte inertie d'un appareil commercial ayant vécu longtemps d'une « économie de cueillette » et ayant été incapable de se renouveler pour mieux s'adapter à une clientèle plus exigeante et volatile. Ils tiennent également à une perte d'attractivité de la commune du fait du déclin du tourisme lourdais dont Gavarnie était étroitement dépendante et des carences en matière d'aménagement de l'espace communal. Plusieurs commerçants ont insisté sur le fait que leur village était « laid » et souffrait d'un soin insuffisant apporté aux espaces publics. Quelques-uns se sont aussi plaints des effets négatifs du parking payant sur leur activité, effets relatifs toutefois, car beaucoup de visiteurs sont exemptés du péage (les touristes en séjour à Gavarnie, les excursionnistes venant en voyage organisé, etc.). Mais les clients des restaurants ne bénéficient pas de cette dérogation à la règle du paiement qui peut avoir des impacts négatifs sur le secteur de la restauration. Un visiteur nous a ainsi confié avoir renoncé à venir au restaurant à Gavarnie, à cause du coût du parking : « *La dernière fois, on avait dit, une fois arrivés sur Gavarnie "On va au resto, il y en aura pour 150 euros". Et là, on a vu le parking payant. Alors on est parti ailleurs. Vous voyez, on peut être con, pour 4 euros!* » (G 30).

- **Le parking payant : une mesure impopulaire**

Le parking payant est indéniablement une mesure impopulaire, surtout quand elle n'est assortie, comme à Gavarnie, d'aucune forme d'explication ou de sensibilisation du public. Dans les deux sites où le stationnement est payant, cette mesure est décriée par bon nombre de visiteurs : « *Nous, ça nous a gênés que le parking soit payant. Tout devient payant maintenant* » (DP 61). Le caractère payant du parking y est assimilé à un péage pour l'accès à un site naturel considéré comme appartenant à tous. Il est mentionné parmi les points les moins aimés et évoqué également dans les remarques relatives aux aménagements : « *Les péages ne doivent pas avoir lieu dans un site naturel* » (DP 48) ; « *Ah oui ! Le péage ! C'est quand même pas super, les sites naturels ne doivent pas être aussi chers pour les familles* » (DP 49). Toutefois, c'est à Gavarnie qu'il suscite les réactions les plus vives, en octobre tout comme en pleine saison : « *Je trouve ça scandaleux que le parking soit de 4 euros ! Vous imaginez en pleine saison le fric qu'ils se font ! C'est un espace public, c'est du*

racket ! » (G 1). Acceptable pour un espace culturel comme un musée, la tarification de l'accès à un espace naturel est rejetée au nom du caractère supposé public de ce dernier : « Ça m'emmerde tout de même que le parking soit payant, c'est pas un musée non plus ! » (DP 54) ; « C'est décevant de voir des infrastructures ici, on a l'impression de voir un parc d'attractions ! C'est pratique, mais c'est payant... Devoir payer pour visiter un site naturel c'est gênant ! » (DP 14).

Enfin, en période de très forte affluence, la capacité des parkings est jugée insuffisante : « Le parking est insuffisant en termes de places, il n'y avait plus de place. C'est très juste, mais on comprend qu'il faut limiter [la capacité] » (DP 5) ; « C'est dommage que le parking ne puisse pas accueillir tout le monde, ils devraient adapter et connaître en fonction de la période les places [nécessaires] » (DP 67) ; « On a trouvé le parking pas assez grand alors qu'il est payant, il pourrait être mieux organisé » (DP 65).

- **« Le monde », la fréquentation excessive**

La fréquentation massive, si elle est perçue comme une manne par les commerçants rencontrés, est jugée négativement par plusieurs visiteurs et figure parmi les points les moins appréciés durant la visite. C'est à la Dune du Pilat, mais aussi à Gavarnie, en période estivale, que la fréquentation a été jugée la plus dérangement : « L'aménagement, ça me semble pas mal pour les commerces, mais il y a trop de monde » (DP 52) ; « On trouve que tout est très bien, mais le seul défaut c'est le monde présent sur le site du coup on vient plus tard » (DP 56) ; « J'ai trouvé que tout était trop petit par rapport à la foule qu'il y a. C'est bondé dans tous les commerces et dans le parking et à l'extérieur, il y a des bouchons » (DP 79). L'afflux de visiteurs rend l'accès au site, le stationnement et même la déambulation au sein de l'aire d'accueil difficile : « Le monde sur la route, c'est toujours un problème quand on va sur le bassin » (DP 40) ; « J'ai trouvé ça bien signalé, mais il y a un monde impressionnant ; donc ça bouchonne depuis plusieurs kilomètres avant la Dune ! » (DP 53) ; « Le monde, particulièrement sur la route ; même à 4 heures, il y a du monde encore qui vient à la Dune » (DP 56). Il contribue également à dégrader quelque peu l'expérience de visite du site naturel en tant que tel : « Ah ! Le monde bien sûr ! C'est assez gênant de voir qu'on est les uns sur les autres sur un si grand espace » (DP 45) ; « Le monde trop important ! Il faut vraiment s'éloigner si tu veux te poser au calme » (DP 52). Bien qu'avertis, les visiteurs demeurent surpris par l'affluence : « C'est quand même impressionnant autant de monde sur une Dune ! » (DP 54) ; « Le monde, je ne pensais pas que c'était aussi bondé, même à cette période » (DP 42).

« Le monde », « l'afflux de gens, partout » ont souvent été mentionnés parmi les éléments les moins aimés à la Dune du Pilat surtout, mais aussi, dans une moindre mesure, à Gavarnie : « Peut-être l'afflux, on est hors saison et je trouve qu'il y a déjà du monde alors j'n'imagine pas l'été, ça doit être fou avec trop de monde » (G 2) ; « L'affluence, ça enlève du charme » (G 67). Cependant, cette foule est tolérée par des visiteurs venus en haute saison et conscients d'en faire partie : « Les gens sont nombreux, mais c'est normal, on est en août » (DP 18) ; « Le monde, mais je suis un des touristes » (DP 8). L'affluence est donc perçue comme un phénomène « normal » pour un site renommé : « Comme toujours le monde, mais ça fait partie du site » (DP 41). À la Sainte-Victoire, la foule a été moins évoquée, peut-être parce que l'enquête a été réalisée en automne, hors périodes de vacances scolaires, en dehors des pics de fréquentation ; elle a toutefois été associée au non-respect du site et à la présence de « déchets sur les chemins d'accès ».

Ces observations négatives ou nuancées ne semblent toutefois pas affecter la qualité de l'expérience de visite, la vue panoramique au sommet de la Dune, de la montagne Sainte-Victoire ou face au cirque de Gavarnie apparaissant à la majorité comme une récompense faisant oublier les désagréments antérieurs.

3.3. Une limitation de l'accessibilité touristique mal perçue

Concernant le dernier thème — points de vue sur la **préservation du site et les mesures de maîtrise de la fréquentation** —, les visiteurs enquêtés semblent assez peu conscients des problèmes liés à la fréquentation. De façon générale, une large majorité des visiteurs estime que l'ouverture des sites naturels au public a des effets sur l'environnement et entraîne systématiquement une dégradation des milieux. Pourtant, la grande majorité des visiteurs interrogés estime le site visité peu menacé et globalement bien préservé.

- **Des sites perçus comme peu ou pas menacés**

Elle considère les sites d'étude comme des espaces bien voire très bien protégés ; plus de 60 % estiment qu'ils ne sont pas menacés. Cette appréciation générale est peut-être liée au fait que la plupart des enquêtés n'ont qu'un faible niveau de connaissance de l'environnement. Pour une large majorité, l'environnement n'occupe pas une place centrale dans leur activité professionnelle et 9,1 % seulement disent développer une activité associative en lien avec l'environnement. Une analyse croisée permettrait d'établir si la perception des menaces varie en fonction du degré de connaissance de l'environnement, elle sera réalisée ultérieurement. Toutefois la perception des menaces varie selon les sites : à Gavarnie, près de 80 % des visiteurs estiment que le site n'est pas menacé, ce taux est plus faible à Sainte-Victoire (58 %) et inférieur à 50 % à la Dune du Pilat. Ce site littoral apparaît ainsi plus sensible que les sites de montagne pyrénéenne ou de moyenne montagne méditerranéenne. Ainsi plusieurs visiteurs rencontrés au Pilat, en avril 2015, ont mentionné les menaces pesant sur l'espace dunaire : le recul du trait de côte (« Des maisons ont disparu, des maisons qui étaient au bord de la Dune, vers la plage de la corniche », DP 102), l'avancée du cordon dunaire (« Les campings sont menacés sous l'effet de l'avancée de la Dune, mais c'est pas grave » ; « recul de la Dune vers la route, tous les ans. On y marche dessus et ça fait descendre tout le sable »), le manque de sensibilité environnementale des visiteurs se traduisant par le dépôt de déchets sur la Dune (« Les déchets, les saletés que les gens laissent » ; « En été, c'est là que c'est le plus sale »). En outre, les visiteurs accoutumés aux lieux semblent sensibles aux mutations de ceux-ci. À la question « Par rapport à votre première visite, diriez-vous que le site a changé ? », certains ont répondu en décrivant assez finement les transformations qui les ont le plus frappés : « Côté forêt surtout, la Dune empiète de plus en plus sur la forêt. En plus, les blockhaus ont changé, avant ils étaient loin de la mer. Petite on montait dedans, mais maintenant, on y emmène pas nos enfants. » (DP 98) ; « Les changements : la cabane qui faisait snack a disparu ; l'escalier qui bouge, la première et la dernière marche sont plus ou moins hautes, en plus l'escalier est davantage dans l'axe du sentier maintenant » (DP 100) ; « La silhouette de la Dune a changé. La tempête a fait du mal. Elle a bougé » (DP 103).

- **Des mesures de maîtrise de la fréquentation rejetées**

Alors que la trop grande affluence a été mentionnée par de nombreux visiteurs de la Dune du Pilat, mais aussi, à un degré moindre, de Gavarnie, comme un élément gênant contribuant à dégrader l'expérience de visite, les mesures de maîtrise de la fréquentation sont, sans grande surprise, assez mal perçues (tableau 6). Les commerçants rejoignent sur ce point précis les visiteurs : tous sont hostiles à la mise en place de mesures de contingentement susceptibles de porter préjudice à leur activité. Ils demandent au contraire à ce que les capacités d'accueil soient augmentées de façon à pouvoir accueillir plus de monde, même si certains admettent, à la Dune du Pilat, qu'ils auraient des difficultés à faire face à un afflux plus important en haute saison. À Gavarnie comme à la Pointe du Raz d'ailleurs, la question du stationnement payant sans dégressivité est un motif de crispation pour beaucoup de commerçants qui l'estiment attentatoire à leurs intérêts.

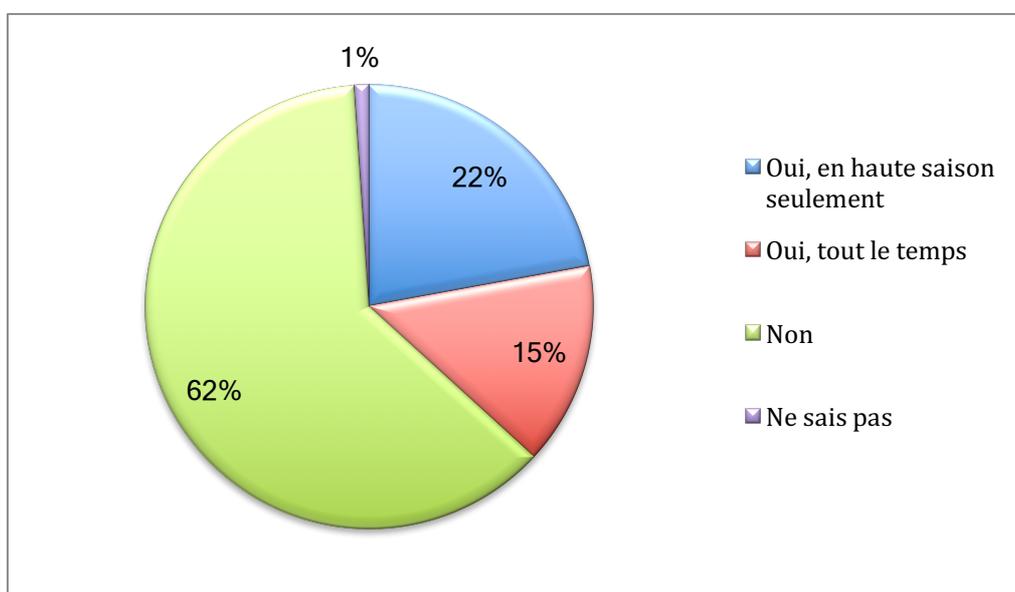
Toutes les mesures de maîtrise de la fréquentation sont rejetées par une majorité des visiteurs. Les plus impopulaires sont l'interdiction totale d'accès au site, l'autorisation des seules visites

guidées allant à l'encontre de l'esprit de libre découverte d'un site naturel et la mise en place d'un péage jugée inconcevable pour un espace naturel. Certaines mesures suscitent un rejet moins franc comme l'interdiction partielle d'accès au site ou la limitation des heures et des jours de visite, jugées acceptables en haute saison par un tiers environ des enquêtés. Toutefois, l'acceptabilité de ces mesures varie sensiblement d'un lieu à l'autre. À la Dune du Pilat, leur rejet est particulièrement massif : la totalité des enquêtés rejette l'interdiction totale d'accès au site, plus de 90 % d'entre eux rejettent l'autorisation des seules visites guidées ou l'instauration d'un péage. La mesure la moins impopulaire est la mise en place d'une navette, acceptable par un peu moins d'un quart des personnes interrogées en haute saison (figure 47).

Tableau 6 : une acceptation très limitée des mesures de maîtrise de la fréquentation, pour les visiteurs enquêtés sur les trois sites

Accepteriez-vous ces éventuelles restrictions ?	Oui, mais en haute saison seulement	Oui, tout le temps	Non	NSP
Interdire l'accès à la totalité du site	12,5 %	0,8 %	86,3 %	0,4 %
Interdire l'accès à une partie du site	30,4 %	4,7 %	63,6 %	1,2 %
Limiter les heures et les jours de visite	34,1 %	5,9 %	58,8 %	1,2 %
Limiter le nombre de visiteurs (quotas)	29,2 %	2,3 %	66,5 %	1,9 %
Mettre en place un péage	4,7 %	1,6 %	92,9 %	0,8 %
Éloigner les zones de stationnement + navettes	17,8 %	12 %	68,6 %	1,6 %
Autoriser seulement visites guidées	1,6 %	0,8 %	97,3 %	0,4 %
Interdire certaines activités	3,2 %	15,5 %	79 %	2,4 %

Figure 47 : L'avis des enquêtés sur la mise en place de navettes pour l'accès à la Dune du Pilat



À la montagne Sainte-Victoire, les pratiquants de proximité connaissent la vulnérabilité du massif au risque d'incendie et sont sans doute plus sensibilisés aux problèmes inhérents à une fréquentation estivale de cet espace naturel. Ils connaissent les mesures de restriction d'accès au site imposées en période estivale, quand l'aléa est fort. Ils sont donc plus nombreux à juger tolérable, en haute saison touristique, une interdiction partielle d'accès au site (52 soit 72,2 % de l'effectif) voire une interdiction totale d'accès au site (31 soit 43,1 % de l'effectif). Ils sont également plus enclins à accepter une limitation temporelle des visites, en haute saison (72,2 %). En revanche, la mise en place de navettes,

plutôt assez bien vue des visiteurs de la Dune du Pilat, est rejetée par ceux de la Sainte-Victoire, habitués à accéder au massif avec leur véhicule personnel : 6 personnes seulement jugent cette mesure envisageable toute ou une partie de l'année, une écrasante majorité (88,9 % de l'effectif) la refuse.

CONCLUSION

Cette recherche sur les perceptions des usagers des sites naturels exceptionnels a permis, sur le plan méthodologique, de confirmer l'intérêt d'une enquête par photo-questionnaire. Moins standardisée qu'une enquête de fréquentation classique, elle présente l'avantage de laisser plus de liberté d'expression aux répondants et d'ainsi mieux appréhender leurs ressentis. Toutefois, sa mise en œuvre est exigeante et sa réussite dépend grandement de la qualité et de l'implication de l'enquêteur. L'expérimentation mériterait d'être prolongée en donnant une place plus centrale encore aux photographies et en les plaçant réellement au cœur du dispositif d'enquête. Il pourrait également être intéressant d'explorer un temps de l'expérience de visite souvent ignoré, celui de l'après-visite pour tenter de cerner le souvenir gardé de ce moment et le mode de construction de ce souvenir composant une mémoire plurielle (mémoire du corps, des sens) prenant appui souvent sur un « aide-mémoire » (récit du voyage, album photographique matériel ou virtuel, etc.). La collecte des adresses électroniques de nombreux visiteurs interrogés pourrait permettre de mettre en œuvre un travail de ce type.

Au-delà de cet apport méthodologique, la recherche a contribué à la connaissance des usagers des sites exceptionnels. Elle a permis de mieux comprendre ce qui les conduit, à venir toujours nombreux, visiter ces hauts-lieux « que l'on doit voir » du fait de leur caractère « exceptionnel ». Pour ces visiteurs, ces sites méritent d'être vus parce qu'ils appartiennent au patrimoine commun de la nation. Par conséquent, ils ne sauraient être la propriété de quelqu'un, ils sont à tous, ils sont un « bien public » dont la protection est d'intérêt général. Ils sont reconnus par la quasi-totalité des visiteurs comme des biens patrimoniaux à intégrer au domaine public de l'État ou des collectivités territoriales. Peut-être du fait de leur caractère patrimonial, ces lieux sont perçus par les visiteurs comme des lieux immuables, hors des atteintes du temps et des hommes, seuls leurs « abords changent ». Dans leur examen des photographies qui leur étaient proposées, les visiteurs ont opposé les vues du « site éternel » et celles qui, pour eux, n'étaient pas représentatives, car elles donnaient à voir des éléments parasites, des choses perturbant la conception qu'ils avaient des lieux. Cette séparation et la préférence marquée pour les photographies de « grands paysages emblématiques » sont révélatrices de la quête de la part des visiteurs, du paysage pittoresque et essentiel, celui qu'ils sont venus admirer et qui serait conforme à l'image idéale du grand site.

Dans leur déplacement vers le « monument naturel », les visiteurs expriment un désir de nature « sauvage », « vierge » qui passe par l'exclusion des photographies montrant des espaces aménagés voire même des espaces marqués par la présence de l'homme. Cependant, cette demande de nature n'est pas dépourvue d'ambiguïtés puisque l'enquête a révélé qu'elle s'accompagnait, dans tous les sites, d'un besoin d'accès, de sécurité, d'entretien et de propreté... Des aménagements donc, mais des aménagements discrets, légers et bien intégrés au paysage. C'est donc finalement une certaine conception de la nature qui transparaît à travers l'analyse des résultats de l'enquête : une nature accessible, propre et aménagée avec parcimonie. Citadins ou périurbains dans leur grande majorité, les enquêtés appréhendent ainsi ces sites naturels remarquables comme des « espaces publics de nature », par analogie avec les espaces publics urbains. Des espaces naturels, d'accès libre et gratuit, ouverts à tous les individus, quels que soient leur âge, leur sexe, leur situation sociale, leur profession, leur appartenance religieuse... et constituant de la sorte des espaces de coprésence dans la différence.

Bibliographie du livrable 2

- AUDOUIT C., RUFIN-SOLER C, LE FALHER G., FLANQUART H. ET DEBOUDT PH, « Perception et gestion des espaces littoraux préservés : l'apport des études de fréquentation (Nord et Languedoc Roussillon, France) », *Vertigo - la revue électronique en sciences de l'environnement* [en ligne], volume 16 numéro 2 | septembre 2016. Url : <http://vertigo.revues.org/17721>
- ALBERS P., C., JAMES W. « Travel photography : a methodological approach », *Annals of Tourism Research*, vol. 15/1, 1988, p.134-158
- AUGOYARD J.-F., « L'environnement sensible et les ambiances architecturales », *L'Espace géographique* n° 4, 1995, p.302-318.
- BARON-YELLES N., « La fréquentation touristique des espaces protégés littoraux : cas des réserves ornithologiques bretonnes de Cap Sizun et de l'île de Groix ». *Revue de géographie de Lyon*, vol. 74, n° 1, 1999, p. 85-95. [en ligne] url : http://www.persee.fr/doc/geoca_0035-113x_1999_num_74_1_4932
- BERTRAND M., BLOT F., DASCON J., GAMBINO M., MILIAN J., MOLINAG. 2007. « Géographie et représentations : de la nécessité des méthodes qualitatives ». *Recherches qualitatives*, hors-série, n° 3, actes du colloque « bilan et perspectives de la recherche qualitative », p. 316-334. [Http://www.recherche-qualitative.qc.ca/hors_serie_v3/bertrand_et_al-final2.pdf](http://www.recherche-qualitative.qc.ca/hors_serie_v3/bertrand_et_al-final2.pdf)
- BIGANDO E., « Le paysage ordinaire, porteur d'une identité habitante. Pour penser autrement la relation des habitants au paysage », *Projets de paysage*, n° 1, 2008. Publication en ligne, url : http://www.projetsdepaysage.fr/fr/le_paysage_ordinaire_porteur_d_une_identite_habitante
- BIGANDO E., *Artigueloutan et ses paysages ordinaires*, set — UMR 5603 — CNRS/Université de Pau et des pays de l'Adour, post-doctorante set - communauté d'agglomération Pau Pyrénées, 2008, 31 p, [en ligne], mis en ligne le 2 février 2011, URL : http://web.univ-pau.fr/~ftesson1/tesson/recherche_paysage.html)
- BIGANDO E., *La sensibilité au paysage ordinaire des habitants de la grande périphérie bordelaise*, Thèse de doctorat en géographie, Université Michel de Montaigne Bordeaux 3, 2006, 490 p
- BIGNANTE E., « The use of photo-elicitation in field research », *Echogéo*, n° 11, 2010, en ligne le 24 février 2010 url : <http://echogeo.revues.org/11622>
- BILLAUDOT B., « À propos de deux questions concernant le concept de patrimoine : de quels éléments se compose un patrimoine et quels en sont les titulaires possibles? », *Géographie, économie, société*, 2004/3, vol. 6, p. 291-301.
- BOSSE A., *L'expérience spatiale de la visite. Engagement dans l'action, épreuve collective et transformation urbaines*, Thèse de doctorat en géographie, Université François Rabelais (Tours), 2010, 397 p.
- BOURDIEU P., *Un art moyen. Essai sur les usages sociaux de la photographie*, Paris, Les éditions de Minuit (coll. « le sens commun »), 1965, 360 p.
- BRIGAND, L., RETIÈRE, D., et RICHEZ, G. *Étude de fréquentation touristique des îles de Port-Cros et de Porquerolles. Rapport pour le Parc national de Port Cros*. Université de Bretagne Occidentale/Université de Provence, 2003.

BRODY S.D., HIGHFIELD W., ALSTON L. 2004. « Does location matter? Measuring environmental perceptions of creeks in two san antonio watersheds ». *Environment and Behaviour*, vol. 36, n° 2, p. 229-250.

CHALFEN, R. M., « Photograph's role in tourism : some unexplored relationships », *Annals of Tourism Research*, vol.6 /4, 1979, 435-447

COHEN E., « A phenomenology of tourism experiences », *Sociology*, n°13(2), 1979, p. 179-201

COHEN E., "Stranger-local interaction in photography", *Annals of Tourism Research*, vol. 19/2, 1992, p. 213-233.

COLLIER J., COLLIER M., *Visual anthropology : photography as a research method*. Albuquerque : university of New Mexico press, 1986 (1ère publication par Holt, Rinehart and Winston, 1967), 255p.

COLLOMB PH, GUERIN-PACE F., BERLAND M., « Perceptions de l'environnement », *Courrier de l'environnement de l'INRA*, 1994, n° 21, janvier, p.49-51

COLSON. « La fréquentation des massifs forestiers wallons : le public, ses activités et sa perception de la forêt ». *Forêt wallonne*, 2007, no 87, p. 20-35.

CORVOL A., ARNOULD P., HOTYAT M, *La forêt : perceptions et représentations*. Paris : éditions de L'Harmattan, coll. « alternatives paysannes », 1997, 401 p.

COUSIN S. « Le tourisme à l'épreuve de l'enquête, à moins que cela ne soit l'inverse », *espacestems.net*, en ligne : <http://espacestems.net/document8210.html>

COUSIN, S. « L'Unesco et la doctrine du tourisme culturel », *Civilisations* [en ligne], 57 | 2008, mis en ligne le 30 décembre 2011. URL : <http://civilisations.revues.org/1541>

CREDOC, *Les Français et l'espace rural*, Paris : Credoc/département « conditions de vie et aspirations des français », juin 2001, 140 p.

DEVANNE, Anne-Sophie, « Approche des relations des visiteurs à l'espace : une expérience du paysage », *Revue Projets de paysage*, janvier 2012. En ligne : URL : http://www.projetsdepaysage.fr/fr/approche_des_relations_des_visiteurs_a_l_espace_une_experience_du_paysage

DEVANNE, Anne-Sophie, *Marcheurs en montagne et expérience de l'espace. Une analyse de la construction du rapport à l'espace, à travers la pratique de la marche à pied dans les Pyrénées*. Thèse de doctorat non publiée, sciences de l'environnement, Paris, Engref, 2005, 348 p. + annexes, URL : http://halshs.archives-ouvertes.fr/tel-00130902_v1/.

DUTEIL-OGATA F., « La photo-interview : dialogues avec des japonais », *Ethnologie française*, tome xxxv, 2007/1ii, p. 69-78.

FABUREL G., « Le bruit des avions, facteur de révélation et de construction de territoire ». *L'Espace géographique*, 2003, t. 32, n° 3, p. 205-223.

FAIRWEATHER J., R., SWASELD S. R., « Visitor experiences of Kaikoura, New Zealand: an interpretative study using photographs of landscapes and Q method », *Tourism Management*, volume 22, 2001, p.219-228

GALOCHET M., LONGUEPEE J., MOREL V., PETIT O. « L'environnement et l'interdisciplinarité en débat ». *Développement durable et territoires*, mis en ligne le 6 janvier 2006. [Http://developpementdurable.revues.org/index1688.html](http://developpementdurable.revues.org/index1688.html)

GILLESPIE A., « Tourist photography and the reverse gaze », *Ethos*, vol.34, n° 3, sept. 2006, p.343-366

GOELDNER-GIANELLA L., HUMAIN-LAMOURE A-L., « Les enquêtes par questionnaire en géographie de l'environnement ». *L'Espace géographique*, 2010, vol.4, tome 39, p. 325-344

GUERIN-PACE F., COLLOMB PH, « Les contours du mot "environnement" : enseignements de la statistique textuelle ». *L'Espace géographique*, t. 27, n° 1, 1998, p. 41-52.

HATT E., « Les enquêtes photographiques auprès des touristes. Un support à l'analyse des représentations microterritoriales des stations balnéaires », *Mondes du tourisme*, n° 2, 2010, p. 24-43

HATT E, VLES V., CLARIMONT S., DELETRAZ G., « Retour sur images. Les stations touristiques de Seignosse et Gourette sous le regard des touristes », revue *Espaces Temps.net*, octobre 2011. En ligne : URL : <http://espacestems.net/document9036.html>

HERITIER S. « La nature et les pratiques de la nature dans les montagnes canadiennes : le cas des parcs nationaux des montagnes de l'ouest (Alberta et Colombie britannique) ». *Annales de géographie*, 2006, n° 649, p. 270-291.

INSTITUT NATIONAL DE SANTÉ PUBLIQUE DU QUÉBEC, 2012. *Perception du risque d'inondation dans un contexte de changements climatiques : recension systématique des articles scientifiques sur sa mesure (1990-2011)*, Québec : direction de la santé publique et de la toxicologie. [en ligne] url : <http://www.inspq.qc.ca>

JAVELLE A., KALAORA B., DECOCQ G. « Les aspects sociaux d'une invasion biologique en forêt domaniale de Compiègne : la construction sociale de *Prunus serotina* ». *Natures, sciences, sociétés*, 2006, n° 14, p. 278-285.

KALAORA B., « à la conquête de la pleine nature », *Ethnologie française* 4/2001 (vol. 31), p. 591-597

KALAORA B., KONITZ A. « Le conservatoire du littoral : entre patrimonialisation et médiation », *Annales de géographie*, janvier 2004, vol. 113 (635), p. 87-99

KUNZ WESTERHOFF D., « Un imaginaire objectif ou ce que devient la métaphore chez Denis Roche » in Luigi Magno [dir], *Denis Roche : l'un écrit, l'autre photographie*, Paris : ENS Editions, 2007 (collection signes), p.111-135

LADWEIN R., « L'expérience de consommation et la mise en récit de soi : le cas du trekking », *Management et Avenir*, 2005, vol.3, p.105 à 118.

LADWEIN R., « Les modalités d'appropriation de l'expérience de consommation : le cas du tourisme urbain » in *Sociétés, consommations et consommateurs*, E. REMY, I. GARUBUAU-MOUSSAOUI, D. DESJEUX et M. FILSER [eds], Paris : L'Harmattan, 2003, p.85-98

LADWEIN R., « Voyage à Tikidad : de l'accès à l'expérience de consommation », *décisions marketing*, n° 28 (n° spécial : Extension du domaine de l'expérience), oct-déc. 2002, p.53-63

LE FLOCH S. « Environnement, paysage, écologie... et gens ordinaires. Quelques pistes de réflexion issues d'une enquête exploratoire ». *Natures, sciences, sociétés*, n° 2, 1999, p. 65-71.

LE LAY Y.-F., PIEGAY H., COSSIN M. « Les enquêtes de perception paysagère à l'aide de photographies. Choix méthodologiques et exemples en milieu fluvial ». Septièmes rencontres de Théo Quant, janvier 2005, 16 p. [En ligne] URL : [Http://thema.univ-fcomte.fr/theoq/pdf/2005/tq2005%20article%2025.pdf](http://thema.univ-fcomte.fr/theoq/pdf/2005/tq2005%20article%2025.pdf)

LENGKEEK J., "Leisure experience and imagination: rethinking Cohen's modes of tourist experience", *International Sociology*, n° 16(2), 2001, p 173-184.

LI Y., « Geographical consciousness and tourism experience », *Annals of Tourism Research*, n° 4, volume 27, 2000, p. 863-883

LUGINBÜHL, Y., « Au-delà des clichés... la photographie du paysage au service de l'analyse », *Strates*, 4, 1989, [En ligne], mis en ligne le 14 février 2011, URL : <http://strates.revues.org/4072>

MARESCA B., *La fréquentation des forêts publiques en Ile-de-France. Caractéristiques des sorties et flux de visites des franciliens*. Étude réalisée dans le cadre du contrat de plan état-région 1994-1999, de l'Ile-de-France. Paris : Credoc, 2000, 40 p. <Http://www.credoc.fr/pdf/sou/forets.pdf>

MARKWELL. K. W., « Dimensions of photography in a nature-based tour », *Annals of Tourism Research*, vol.24/1, 1997, p.131-155

MEUR-FEREC C., HOEDT M., DANES L., « Fréquentation des sites naturels littoraux. Vers une meilleure connaissance du public : l'exemple de deux sites dunaires à l'est de Dunkerque ». *Hommes & Terres du Nord*, 2001, n° 2, p. 81-89.

MICHELIN, Y., « Des appareils photo jetables au service d'un projet de développement : représentations paysagères et stratégies des acteurs locaux de la montagne thiernoise », *Cybergeographie : European Journal of Geography*, Politique, culture, représentations, article 65, en ligne le 07 décembre 1998, modifié le 15 mai 2007, URL : <http://cybergeographie.revues.org/index5351.html>.

MICHELIN Y., LELLI L., ET PARADIS S., « When inhabitants photograph their landscapes to prepare a local sustainable development project », *Journal of Mediterranean Ecology* vol. 6, n°1, 2005, p. 19-32

NECTOUX PH., RICHEZ G., *Aspects de la fréquentation touristique et récréative du massif sainte-victoire, résultats de l'enquête auprès des usagers, sommaire du rapport final*, novembre 1994 — novembre 1995, Syndicat intercommunal du massif sainte-victoire, Université de la Méditerranée, Université de Provence, ministère de l'Environnement-DIREN PACA, n. p.

PAPINOT CH., « Le malentendu productif, réflexion sur la photographie comme support d'entretien », *Ethnologie française*, n° 1, volume 37, 2007, p.79-86

PRISKIN J., GOSSELIN D., « Pourquoi avons-nous besoin de connaître l'expérience de visite des visiteurs des parcs nationaux ? », *Téoros*, n° 3, volume 25, 2011, URL : <http://teoros.revues.org/1099>

RICHEZ G., NECTOUX Ph., *Étude de fréquentation du massif Sainte-Victoire. Principaux résultats*, Juin 1996, Syndicat intercommunal du massif sainte-victoire, Université de la Méditerranée, Université de Provence, ministère de l'Environnement-DIREN PACA, 55 p.

RICHEZ G., NECTOUX Ph., « La montagne Sainte-Victoire : quelques réflexions sur le fonctionnement d'un grand espace de loisirs périurbains », *Méditerranée*, 1998, n° 2-3, p.71-74

SECHET P. LAFORGUE J.-D. DEVALIERE I., *L'urbanité paysagère ou la perception des rapports ville-nature : l'imaginaire des murs à pêches dans l'habiter et le paysage Montreuillois. Rapport d'étude pour la ville de Montreuil*, Cabinet J.-D. Lafforgue, Paris, 1998.

SICARD M., *La fabrique du regard*, Paris, Odile Jacob, 1997.

TABLE DES FIGURES

FIGURE 1 : L'ENQUETE PAR PHOTO-QUESTIONNAIRE, A LA CROISEE DE L'OBJECTIF ET DU SENSIBLE.....	9
FIGURE 2 : LA FREQUENTATION MENSUELLE DE LA DUNE DU PILAT, EN 2013-2014, D'APRES ETUDE DE FREQUENTATION SMGDP (2014)	10
FIGURE 3 - ÉTAPES DE MISE A L'ÉPREUVE DU TERRAIN DU QUESTIONNAIRE	15
FIGURE 4 : CORPUS PHOTOGRAPHIQUE UTILISE POUR LE QUESTIONNAIRE DUNE DU PILAT.....	19
FIGURE 5 : CORPUS PHOTOGRAPHIQUE UTILISE POUR LE QUESTIONNAIRE SAINTE-VICTOIRE.....	20
FIGURE 6 : CORPUS PHOTOGRAPHIQUE UTILISE POUR LE QUESTIONNAIRE GAVARNIE – MONT PERDU	21
FIGURE 7 : ORIGINE GEOGRAPHIQUE DES VISITEURS DE LA MONTAGNE SAINTE-VICTOIRE	22
FIGURE 8 : ORIGINE GEOGRAPHIQUE DES VISITEURS DE GAVARNIE	23
FIGURE 9 : ORIGINE GEOGRAPHIQUE DES VISITEURS DE LA DUNE DU PILAT	23
FIGURE 10 : REPARTITION DE L'EFFECTIF ENQUETE PAR CATEGORIES SOCIO-PROFESSIONNELLES	24
FIGURE 11 : REPARTITION PAR CATEGORIES SOCIO-PROFESSIONNELLES DES VISITEURS INTERROGES A LA DUNE DU PILAT	25
FIGURE 12 : REPARTITION PAR CATEGORIES SOCIO-PROFESSIONNELLES DES VISITEURS INTERROGES A GAVARNIE.....	25
FIGURE 13 : MODES D'ACCES AU SITE, LE POIDS ECRASANT DE L'AUTOMOBILE	26
FIGURE 14 : FREQUENCE DE VISITE DES SITES NATURELS : DES PRIMO-VISITEURS PLUS NOMBREUX A LA DUNE DU PILAT ET A GAVARNIE	27
FIGURE 15 : PRINCIPAUX TERMES UTILISES POUR DEFINIR LE « GRAND SITE »	29
FIGURE 16 : MOTS DE PLUS FORTES OCCURRENCES UTILISES POUR QUALIFIER LE SITE VISITE	31
FIGURE 17 : UNE PROPRIETE PUBLIQUE PREDOMINANTE DANS LES REPONSES DES VISITEURS	32
FIGURE 18 : UNE PROPRIETE PUBLIQUE PREDOMINANTE PARTOUT, MAIS DE SENSIBLES VARIATIONS PAR SITES	32
FIGURE 19 : PARMI LES COLLECTIVITES TERRITORIALES, UNE PREFERENCE POUR UNE PROPRIETE REGIONALE DES SITES....	34
FIGURE 20 : UNE PREFERENCE POUR LA REGION, PLUS OU MOINS MARQUEE SELON LES SITES D'ENQUETE.....	35
FIGURE 21 : UNE PERCEPTION TENUE DES CHANGEMENTS DU SITE.....	37
FIGURE 22 : UNE PERCEPTION DES CHANGEMENTS VARIABLE SELON LES SITES	38
FIGURE 23 : NOMBRE DE CITATIONS RELATIVES AUX TRANSFORMATIONS OBSERVEES PAR LES VISITEURS, PAR SITE.....	39
FIGURE 24 : CLASSEMENT DES PHOTOS SAINTE-VICTOIRE PAR ORDRE CROISSANT DE PREFERENCE	40
FIGURE 25 : VUES LES PLUS APPRECIEES DE LA MONTAGNE SAINTE-VICTOIRE.....	40
FIGURE 26 : VUES MOINS APPRECIEES DE LA MONTAGNE SAINTE-VICTOIRE	43
FIGURE 27 : COMMENTAIRES DE LA PHOTO 1 SAINTE-VICTOIRE LEMMATISES (NOMBRE D'OCCURRENCES)	44
FIGURE 28 : COMMENTAIRES DE LA PHOTO 2 SAINTE-VICTOIRE LEMMATISES (NOMBRE D'OCCURRENCES)	45
FIGURE 29 : CLASSEMENT DES PHOTOS GAVARNIE – MONT PERDU PAR ORDRE CROISSANT DE PREFERENCE	46
FIGURE 30 : PHOTOS DU SITE GAVARNIE – MONT PERDU, LES PLUS APPRECIEES	47
FIGURE 31 : COMMENTAIRES DE LA PHOTO 9 GAVARNIE, LEMMATISES (NOMBRE D'OCCURRENCES)	49
FIGURE 32 : COMMENTAIRES DE LA PHOTO 7 GAVARNIE, LEMMATISES (NOMBRE D'OCCURRENCES)	49
FIGURE 33 : PHOTOS DU SITE GAVARNIE-MONT PERDU, EN POSITION INTERMEDIAIRE	50
FIGURE 34 : COMMENTAIRES DE LA PHOTO 4 GAVARNIE LEMMATISES (NOMBRE D'OCCURRENCES)	52
FIGURE 35 : CLASSEMENT DES PHOTOS DE LA DUNE DU PILAT PAR ORDRE CROISSANT DE PREFERENCE.....	54
FIGURE 36 : LES PHOTOS 6 ET 5, DEUX VUES « REPRESENTATIVES » DU PAYSAGE DUNAIRE	55
FIGURE 37 : LES PHOTOS 1, 2 ET 8, DES VUES ASSEZ REPULSIVES.....	57
FIGURE 38 : COMMENTAIRES DE LA PHOTO 8 DUNE DU PILAT, LEMMATISES (EN NOMBRE D'OCCURRENCES)	58
FIGURE 39 : LA PHOTO 3, UNE VUE DE L'ACCES A LA DUNE INEGALEMENT APPRECIEE.....	59
FIGURE 40 : LES COMMENTAIRES DE LA PHOTO 3 DUNE DU PILAT, LEMMATISES (EN NOMBRE D'OCCURRENCES).....	60
FIGURE 41 : L'APPREHENSION DU SITE REEL PAR RAPPORT AU SITE IMAGINE.....	61
FIGURE 42 : NOTE ATTRIBUEE AUX SITES VISITES	62
FIGURE 43 : NIVEAU DE SATISFACTION DES REpondANTS PAR RAPPORT A L'AMENAGEMENT DU SITE.....	63
FIGURE 44 : NIVEAU DE SATISFACTION DES REpondANTS PAR RAPPORT A L'AMENAGEMENT, PAR SITE	63
FIGURE 45 : NIVEAU DE SATISFACTION DES REpondANTS DE GAVARNIE ET DE LA DUNE DU PILAT PAR RAPPORT A L'OFFRE COMMERCIALE.....	64
FIGURE 46 : COMMERCE ET FRICHES COMMERCIALES A GAVARNIE	67
FIGURE 47 : L'AVIS DES ENQUETES SUR LA MISE EN PLACE DE NAVETTES POUR L'ACCES A LA DUNE DU PILAT	71

TABLE DES TABLEAUX

TABLEAU 1 : STRUCTURE DE LA GRILLE D'ENTRETIEN AUPRES DES COMMERÇANTS	8
TABLEAU 2 : TYPES DE COMMERCES ENQUETES POUR CHACUN DES TROIS SITES	8
TABLEAU 3 : STATISTIQUES DESCRIPTIVES POUR LE CORPUS PHOTOGRAPHIQUE « SAINTE-VICTOIRE »	40
TABLEAU 4 : STATISTIQUES DESCRIPTIVES POUR LE CORPUS PHOTOGRAPHIQUE « GAVARNIE – MONT PERDU ».....	46
TABLEAU 5 : STATISTIQUES DESCRIPTIVES POUR LE CORPUS PHOTOGRAPHIQUE	53
TABLEAU 6 : UNE ACCEPTATION TRES LIMITEE DES MESURES DE MAITRISE DE LA FREQUENTATION, POUR LES VISITEURS ENQUETES SUR LES TROIS SITES	71

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	4
1— UNE METHODE DE RECHERCHE HYBRIDE	6
1.1. DES ENQUETES QUALITATIVES...	6
1.1.1 L'ENQUETE ETHNOLOGIQUE AUPRES DES HABITANTS DE GAVARNIE	6
1.1.2. L'ENQUETE PAR ENTRETIENS SEMI-DIRECTIFS AUPRES DES COMMERÇANTS DE 3 SITES	7
1,2.... A L'ENQUETE PAR PHOTO-QUESTIONNAIRE	8
1.2.1. LES APPORTS DES ENQUETES DE FREQUENTATION CLASSIQUES	9
• La Dune du Pilat : une fréquentation nationale et en hausse	10
• Le massif de la Sainte-Victoire : une fréquentation départementale, marquée par la saisonnalité	11
• Gavarnie — Mont Perdu : une fréquentation encore mal connue	11
1.2.2. L'ENQUETE PAR PHOTO-QUESTIONNAIRE	13
• La mise à l'épreuve du questionnaire : phases-tests	14
• Le photo-questionnaire : un outil pour mieux appréhender les perceptions de l'espace naturel	16
• Une assez grande diversité des répondants	22
2. LA RECONNAISSANCE DU CARACTERE « EXCEPTIONNEL » DES SITES RETENUS POUR L'ENQUETE	28
2.1. UN « GRAND SITE » : « UN SITE QUE L'ON DOIT VOIR ET QUI EST EXCEPTIONNEL »!	28
2.1.1. UN SITE UNIQUE ET EXTRA ORDINAIRE	28
2.1.2. UN SITE RENOMME	29
2.1.3. UN SITE IMMENSE, PROTEGE OU A PROTEGER	30
2.2. DES SITES EXCEPTIONNELS RECONNUS COMME DES ELEMENTS PATRIMONIAUX A INTEGRER AU DOMAINE PUBLIC	31
2.2.1. UNE NETTE PREFERENCE POUR UNE PROPRIETE PUBLIQUE DES SITES EXCEPTIONNELS	31
2.2.2. UNE PROPRIETE PUBLIQUE POUR UNE GESTION PATRIMONIALE ET « DESINTERESSEE »	33
2.2.3. UNE NETTE INCLINAISON POUR UNE PROPRIETE PUBLIQUE AUX MAINS DES COLLECTIVITES TERRITORIALES	34
• La commune : les avantages de la proximité	35
• « Le Département, c'est local, mais pas trop ! »	35
• La région, une « grosse structure » aux capacités financières importantes	36
• Des binômes de collectivités territoriales pour plus d'efficacité !	36
2.3. UN LIEU HORS DES ATTEINTES DU TEMPS : SEULS « LES ABORDS CHANGENT »	36
2.3.1. UNE INEGALE SENSIBILITE AUX CHANGEMENTS SELON LES SITES	37
2.3.2. UNE PERCEPTION DES CHANGEMENTS « AUX ABORDS DU SITE » PLUS QUE SUR LE SITE LUI-MEME	38
2.4. UNE PREFERENCE DES VISITEURS POUR LES GRANDS PAYSAGES NATURELS « EMBLEMATIQUES »	40
2.4.1. À LA SAINTE-VICTOIRE : UNE ATTIRANCE POUR LES PAYSAGES « PITTORESQUES »	40
• Les photos 3 et 4 : des vues plébiscitées	42
• Les photos 6 et 7 : des appréciations plus nuancées	42

• La photo 5 : des appréciations divergentes, entre convivialité et excès d'aménagement	42
• La photo 8 : la vue la moins appréciée	43
• Les photos 1 et 2 : des photos mal classées, mais appréciées	44
2.4.2. À GAVARNIE, UNE PREFERENCE POUR LES PAYSAGES DE CIRQUES	46
• La photo 2 : « c'est 100 % naturel, que de la montagne ! »	48
• Les photos 9, 7 et 6 : une montagne plus aimable ?	48
• Les photos 4 et 10, des photos en position intermédiaire	50
• Les photos 12, 11 et 1 : des photos mal aimées	52
2.4.3. À LA DUNE DU PILAT, UNE PREFERENCE POUR LA VUE SUR L'OCEAN	53
• La photo 6, une vue « essentielle »	54
• Les photos 1, 2 et 8 : des photos « moins belles, naturelles et authentiques »	56
• La photo 3 : un escalier utile, mais peu esthétique	59
3. UNE EXPERIENCE DE VISITE GLOBALEMENT SATISFAISANTE	61
3.1. UN TRES HAUT NIVEAU DE SATISFACTION	61
3.2. QUELQUES POINTS PERÇUS NEGATIVEMENT PAR LES VISITEURS	65
• Les commerces : point trop n'en faut !	66
• Le parking payant : une mesure impopulaire	68
• « Le monde », la fréquentation excessive	69
3.3. UNE LIMITATION DE L'ACCESSIBILITE TOURISTIQUE MAL PERÇUE	70
• Des sites perçus comme peu ou pas menacés	70
• Des mesures de maîtrise de la fréquentation rejetées	70
CONCLUSION	73
BIBLIOGRAPHIE DU LIVRABLE 2	74
TABLE DES FIGURES	78
TABLE DES TABLEAUX	79
TABLE DES MATIÈRES	80
ANNEXES	82

ANNEXES

Annexe 1 : Un exemple de questionnaire : celui de la Dune du Pilat

Enquête Grands sites - Dune du Pilat

ID	Questionnaire rempli :	Conditions météorologiques
<input type="text"/>	<input type="radio"/> Seul(e) <input type="radio"/> Avec un enquêteur	Faible Fort(e)
Date de l'enquête	Nom de l'enquêteur	6. Ensoleillement <input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	7. Temperature <input type="text"/>
Cadre réservé à l'enquêteur		8. Vent <input type="text"/>
		9. Pluie <input type="text"/>

Vous et la Dune du Pilat...

Vous êtes venu(e)

Seul(e) En couple En famille Avec des amis En voyage organisé

Heure d'arrivée

Heure approximative de départ

Comment êtes-vous venu(e) ?

Voiture Transport en commun Marche à pied
 Camping-car Vélo Autre _____

Depuis quel lieu de stationnement êtes-vous venu(e) ? _____

Est-ce votre première visite ?

Oui (Passez directement après l'encadré) _____
 Non (Passez à la question suivante, dans l'encadré)

Vous venez

C'est la 2ème fois que je viens **Année de votre première visite**
 Moins de 1 fois par an
 1 à 2 fois par an
 3 fois (ou plus) par an

A quelle période de l'année préférez-vous venir ? _____ *Pourquoi ?* _____

Par rapport à votre première visite, diriez-vous que le site a changé ?

Oui, beaucoup
 Oui, un peu *Si oui, qu'est-ce qui a le plus changé selon vous ?* _____
 Non, pas du tout
 Ne sais pas

Qu'est-ce qu'un "Grand Site" pour vous ? _____

Pour vous, la Dune du Pilat est-elle un Grand site ? Oui Non

Si non, pourquoi ? _____

La question de la propriété des espaces naturels est souvent posée. Selon vous, à qui devrait appartenir le site de la Dune du Pilat ?

A l'Etat
 A des collectivités territoriales (commune, département, région)
 A des propriétaires privés (comme c'est majoritairement le cas aujourd'hui)

Pourquoi ? _____



Dites ce que vous suggère chacune de ces photos du site du Pilat. Utilisez le cercle blanc pour classer les photos de 1 (celle que vous préférez) à 8 (celle que vous aimez le moins).



Votre opinion sur la préservation du site de la Dune du Pilat



Saviez-vous avant de programmer votre visite à la dune du Pilat qu'il s'agissait d'un site protégé ?

- Oui
 Non, je l'ai appris en préparant ma visite
 Non, je l'ai appris au cours de la visite
 Non, je l'apprends à l'instant

Connaissez-vous les règles à suivre pour la visite du site de la dune du Pilat ?

- Je n'en connais aucune
 J'en connais certaines
 Je les connais toutes

Par rapport à la capacité maximale du site de la Dune du Pilat, vous diriez qu'aujourd'hui le site est

- Peu fréquenté
 Moyennement fréquenté
 Très fréquenté
 Ne sais pas

Avez-vous observé, sur l'ensemble du site, des problèmes liés à la fréquentation ?

- Non
 Oui
 Si oui, lesquels ? et dans quel(s) secteur(s) ? _____

Accepteriez-vous ces éventuelles restrictions ?

	Oui mais en haute saison seulement	Oui tout le temps	Non	Ne sais pas
Interdire l'accès à la totalité du site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interdire l'accès à une partie du site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limiter les heures ou les jours de visite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limiter le nombre de visiteurs (quotas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mettre en place un péage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eloigner les zones de stationnement + navettes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autoriser seulement les visites guidées	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interdire certaines activités	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Estimez-vous que le site de la Dune du Pilat est un espace naturel menacé ?

- Oui
 Non
 Pourquoi ? _____

Que pensez-vous du niveau de préservation du site ?

- Exécration
 Mauvais
 Moyen
 Bon
 Excellent

Donnez 3 mots qui décrivent le mieux, selon vous, le site de la Dune du Pilat.

Quelques autres questions sur vous pour terminer...

Année de naissance **Sexe** Homme Femme

Votre résidence habituelle : **Commune** **Code postal** **Pays**

Votre commune de séjour (si différente) _____ **S'agit-il d'une résidence secondaire ?** Oui Non

Quelle est votre profession ? _____

Adresse e-mail (facultative) _____



Merci pour votre collaboration et bonne fin de visite !



Enquête menée au cours de l'été 2015 dans le cadre du programme de recherche "Impacts des mesures de préservation des grands sites naturels". Ce programme a pour objectif de favoriser la gestion durable de ces sites. Il est mené par des équipes de recherche universitaires et financé par le Ministère de l'Ecologie, du Développement Durable et de l'Energie, et celui de l'Egalité des Territoires, du Logement et de la Ruralité. Contact : sylvie.clarimont@univ-pau.fr (Version : juin 2015)