

Dordogne, Gard, Tarn et Hautes-Pyrénées participent à Mirabilia, le réseau des sites classés par l'Unesco. Un nouveau signe de qualité associant tourisme, culture et agriculture.

Mirabilia, un réseau pour promouvoir les produits locaux

Comment vendre à l'international ses spécialités locales, culturelles, agricoles? À l'époque du virtuel, asseoir des personnes autour d'une table reste encore une méthode efficace. Les 23 et 24 octobre à Vérone, 80 buyers (acheteurs) ont ainsi rencontré 300 sellers (vendeurs) et 20 journalistes accrédités. Près de 2 700 rendez-vous furent planifiés.

Parmi ces acheteurs confortablement installés à leur table, des agences de voyages européennes, mais aussi chinoises, russes, estoniennes, étasuniennes, japonaises, indiennes... Les vendeurs qui passaient d'une table à l'autre étaient des acteurs du tourisme local situés à proximité des sites de l'Unesco, en Italie et en France: hôtels avec spa et soins, restaurants de spécialités du terroir, fermes agritouristiques. Ou encore organisateurs de stages de quelques heures pour déguster du vin, visiter une cave, apprendre à jardiner, à fabriquer un fromage, récolter du miel, préparer pâtes et pizzas dans une cuisine panoramique, voire ramasser des fruits selon la saison... Le monde agricole est riche d'activités concrètes et savoureuses.

UNE INITIATIVE DES CCI

« Mirabilia (NDLR: merveille en latin) est une idée des chambres de commerce italiennes », rappelle Hubert Delamare, responsable du pôle tourisme à la CCI du Tarn. « Les visiteurs viennent pour les sites majeurs; or nous en avons d'autres sur notre territoire, classés par l'Unesco, intéressants



P. BOURGAULT

Puissant catalyseur de rencontres, Mirabilia a rassemblé 80 acheteurs et 300 vendeurs professionnels du tourisme, de la gastronomie, de l'hôtellerie. En tout, 2 700 rendez-vous B to B (business to business) ont été programmés.

mais moins connus. Loin du tourisme de masse, notre objectif est de montrer un art de vivre, une gastronomie. Les chambres de commerce italiennes ont voulu élargir leur projet et leur réseau à la dimension européenne. La CCI du Tarn participe pour la première fois cette année. »

Le concept de Mirabilia est global: associer plutôt que segmenter, unir agriculture et architecture, culture et nourritures, valoriser l'énorme potentiel des produits typiques. Cette variété de l'offre plaît aux différentes nationalités. En effet, si les Russes adorent bronzer, les Chinois ne poseront

pas un doigt de pied à la plage car le shopping les motive davantage. Musique et tourisme culturel intéressent les Japonais; les Américains préfèrent fitness et sport. Les voyages sportifs – ces dizaines de milliers de supporters qui se déplacent pour assister à un match – bénéficieront aussi d'une proposition spécifique. C'est ainsi qu'une part importante de l'activité et des emplois en Italie relèvent de la culture et du tourisme.

EN FRANCE

L'initiative italienne commence à être pratiquée dans le Sud-Ouest.

Sian Grigg tient l'hôtel des Templiers à Luz (65) avec son mari Laurent Grandsimon, président du parc naturel des Pyrénées et porte-parole des parcs naturels français. « Nous sommes aux portes du site transfrontalier de Mont Perdu, entre France et Espagne, classé par l'Unesco à la fois pour sa spécificité géographique – cirques et canyons – et culturelle, avec la tradition des bergers pyrénéens qui perpétue l'élevage en montagne. Ce fut la norme en Europe, c'est devenu beaucoup plus rare. »

Leurs propositions touristiques explorent cette composante humaine du milieu naturel.



Mirabilia

Le logo représente à la fois un château et un arbre sur la colline, rendant compte de ce double aspect: nature et culture. L'Europe a la chance de conserver des sites qui intéressent le monde entier et dont l'Unesco reconnaît la valeur historique, naturelle, agricole. Un nouveau label de qualité est né.

D'autres sites ruraux classés par l'Unesco pourraient aussi référencer des offres agritouristiques: le Mont Saint-Michel et sa baie, la basilique et la colline de Vézelay, le canal du Midi, les chemins de Saint-Jacques de Compostelle, les coteaux, maisons et caves de Champagne, les climats du vignoble de Bourgogne, les Causses, les Cévennes et leur pastoralisme méditerranéen... Valoriser des territoires proches des sites de l'Unesco par les acteurs du tourisme est une excellente idée. Un hôtel-restaurant de produits typiques, une ferme proposant une activité agritouristique peuvent s'adresser à la CCI de leur département et l'inciter à participer à Mirabilia, à la fois bourse et marché des activités et spécialités locales. **PIERRICK BOURGAULT**

whc.unesco.org

www.mirabilianetwork.eu

TÉMOIGNAGES

Deux responsables d'hôtels à Luz Saint-Sauveur, Sian Grigg (Templiers) et Tristan Pierre (Londres) sont venus à Mirabilia. « C'était intéressant et potentiellement utile.



P. BOURGAULT

Nous avons rencontré des agences motivées pour proposer des tours chez nous, dans les Pyrénées. Comme les touristes veulent des spécialités locales, c'est une bonne chose pour l'AOP porc noir de Bigorre et le mouton AOP Barèges-Gavarnie, pour le nouvel abattoir aménagé dans la vallée. De même, pour les producteurs de miel, fromages, légumes, haricots tarbais, oignons de Trébons... »

Tristan Pierre et Sian Grigg, responsables d'hôtels à Luz Saint-Sauveur.

FOCUS

Michel Bossi: « Valoriser notre patrimoine »

Forte de 35 entreprises et de 4 chambres de commerce départementales (Tarn, Dordogne, Gard et Hautes-Pyrénées), la délégation française était conduite par Michel Bossi, président de la CCI du Tarn. Il s'exprime dans l'immense Auditorium Domus Mercatorum de Vérone: « C'est la première étape d'une ouverture européenne. Il y a 53 sites de l'Unesco en Italie, 46 en Espagne, 43 en France, donc un vaste potentiel pour ce projet Mirabilia, avec l'intégration de nouveaux pays. Et 2018 sera l'année européenne du patrimoine culturel, d'un tourisme responsable et durable. Mirabilia constitue une excellente opportunité pour valoriser ce patrimoine humain et gastronomique. » Selon Hubert Delamare, les 35 entreprises ont apprécié la qualité des contacts, les rendez-vous et envisagent des contrats à moyen terme. « On est même repartis avec six acheteurs et deux journalistes internationaux pour leur montrer les établissements touristiques du Tarn et des Hautes-Pyrénées, leur faire goûter vin de gaillac et charcuteries. »



Michel Bossi, président de la CCI du Tarn.

P. BOURGAULT