

# L'UTOPIE DES PARCS NATURELS RÉGIONAUX Inventer une autre vie et un autre tourisme

**STÉPHANE ADAM**

< [sadam@parcs-naturels-regionaux.fr](mailto:sadam@parcs-naturels-regionaux.fr) >

Coordinateur patrimoine et développement durable à la Fédération des Parcs naturels régionaux de France

**La devise des Parcs naturels régionaux (PNR), “Une autre vie s’invente ici”, porte en elle une utopie, celle de créer un monde meilleur. Les projets touristiques y sont souvent innovants en matière de conception, de durabilité, de gouvernance...**

**En 2018, le réseau a affirmé sa volonté de construire un positionnement commun fort et différenciant en matière d’offre touristique. Qualifié d’“utopie rurale”, ce positionnement repose sur quatre axes : la transmission, le partage et la rencontre avec le territoire, le mieux-être, l’accessibilité à tous.**

**L**es Français expriment de plus en plus leur volonté de contribuer davantage à la prise de décision et à la gouvernance du pays, en lien avec des aspirations à la fois écologiques et sociales. Cette évolution récente conforte le choix fait il y a plus de cinquante ans par les Parcs naturels régionaux (PNR). Ceux-ci en effet élaborent et mettent en œuvre un projet territorial de développement durable au service de la population locale (4,5 millions d'habitants concernés) tout en contribuant à différents enjeux de leur territoire (aménagement et développement du territoire, gestion de l'espace, préservation et renforcement de la qualité du patrimoine), mais aussi au-delà, dans leurs relations avec les villes de proximité et jusqu'au niveau planétaire (maintien de la biodiversité, climat...). C'est pourquoi l'État et les régions sollicitent les Parcs pour expérimenter et inventer un nouveau rapport entre l'homme et la nature à un moment où notre monde est engagé dans une large transition écologique, socio-économique et énergétique.

**AMBITIONS.** À l'occasion de leur cinquantième anniversaire, les PNR ont rédigé un manifeste, "Demain les Parcs", pour, à partir de la vision de leur création en 1967, avancer vers de nouvelles utopies transformatrices ancrées dans les réalités d'aujourd'hui. Ils visent à concrétiser leurs idéaux et à les incarner sur des territoires en s'appuyant sur quelques grandes ambitions :

- promouvoir une relation nature-société plus solidaire, considérant que *"les humains doivent apprendre à vivre comme parties prenantes des socio-écosystèmes, sans séparer société et nature"* ;
- donner la priorité à l'innovation sociale et culturelle de transition. *"Les nouvelles réponses que les Parcs souhaitent apporter s'inscrivent dans un monde de changements globaux, au premier rang desquels le changement climatique et les enjeux de ressources (énergie, eau, biodiversité, sols) qu'il met en tension. On le sait aujourd'hui : il n'y a pas*

*d'innovation technologique et scientifique viable, acceptable, durable, sans l'innovation sociale qui lui donne un sens, une valeur culturelle, une portée humaniste. Il n'y a pas d'innovations de rupture qui puissent être supportables sans des innovations de transition qui les socialisent et les humanisent. Les PNR revendiquent de l'avoir compris d'emblée et veulent demain s'affirmer davantage encore comme des territoires d'innovation sociale et culturelle"* ;

- encourager le dialogue intense des PNR avec tous les territoires (notamment les agglomérations), pour les nourrir et se nourrir d'eux en progrès collectifs sur un certain nombre de questions : *"bien-être et santé environnementale, gouvernance alimentaire et agriculture à haute valeur écologique, nouvelles ruralités à l'heure du numérique, exploitation raisonnée des ressources du sous-sol, valorisation de tous les potentiels de la forêt, tourisme expérientiel, médiation artistique dans toutes ses expressions, nouveaux rapports au travail et inter-générationnels..."*. Sur tous ces enjeux, le "faire réseau" complète le "faire territoire" et augmente les capacités et portées d'action des PNR.

Cette philosophie se traduit dans la devise des Parcs : "Une autre vie s'invente ici." Si elle s'adresse d'abord aux habitants de leurs territoires, elle vise également les publics qui sont de passage, notamment les touristes et les excursionnistes.

**ENJEUX TOURISTIQUES.** Le tourisme constitue un des leviers de la stratégie de développement territorial des PNR. Outre la création d'emplois et d'activités, le tourisme donne l'occasion de faire découvrir à tous le patrimoine remarquable des Parcs. L'existence d'un PNR marque en effet la présence d'un bouquet d'aménités environnementales et patrimoniales. En matière de tourisme, les enjeux importants sur lesquels les Parcs interviennent sont :

- l'articulation du développement socio-économique et culturel avec la sauvegarde des patrimoines ;

- le renforcement de la compétitivité de nos territoires via leur évolution en destinations d'excellence exemplaires ;
- la contribution au développement social de nos territoires et au renforcement du lien ville-campagne.

Le tourisme, les loisirs et les sports de nature suscitent des questionnements en lien avec les missions des PNR autour des problématiques de protection du patrimoine, d'aménagement du territoire, de développement, d'accueil, d'information et d'éducation des publics. Ce qui oblige les Parcs à développer une vision transversale de ces sujets.

Actuellement, tous les Parcs ou presque développent des démarches touristiques qui croisent des logiques de promotion et de communication, d'aménagement de sites et de territoire, de développement économique en soutien aux prestataires. L'accompagnement des acteurs s'appuie sur des outils de structuration et de promotion dont les Parcs se sont dotés collectivement :

- la charte européenne du tourisme durable, qui permet de travailler localement avec les prestataires touristiques et des opérateurs de voyage, et qui fédère des espaces naturels de toute l'Europe ;
- la marque collective "Valeurs Parc naturel régional", qui allie logique d'animation et approche marketing. Elle fédère aujourd'hui plus de 1 000 entreprises touristiques dans 40 Parcs, en plus des artisans et des agriculteurs. Elle a vocation à promouvoir auprès des entreprises les principales valeurs des Parcs (ancrage territorial fort, dimension humaine affirmée et préservation des patrimoines).

Les projets touristiques présentent souvent des innovations en matière de conception, de durabilité des approches, de mode de découverte du territoire (par des acteurs tels que des artisans, des agriculteurs, des membres d'association...). L'innovation sociale est marquée par des modes de gouvernance participatifs des projets (par exemple, des sociétés coopératives d'intérêt collectif associant des structures de l'économie sociale et solidaire à

d'autres entreprises, à des collectivités, à des usagers et à des salariés). Ces projets sont souvent à la croisée de différents univers : tourisme, mais également artisanat, formation...

**ENGAGEMENT CONCRET.** L'engagement concret des PNR dans le tourisme peut être illustré par les actions menées par celui des Landes de Gascogne et par celui du Queyras.

Le Parc des Landes de Gascogne s'est engagé résolument dans une stratégie touristique visant à "*préserver le patrimoine, placer l'humain au cœur de l'accueil, innover, coopérer*". Il agit auprès des acteurs locaux et des porteurs de projets pour partager cette ambition et en faire une réelle valeur ajoutée pour l'économie locale. Parmi les initiatives soutenues, on peut citer Cap'Cabane, village de cabanes écoconçues en pin maritime (essence locale), qui propose des séjours axés sur la simplicité, le calme et l'écologie (approche sensorielle de la nature). L'offre de Cap'Cabane fait appel aux circuits courts et se nourrit de l'intelligence collective d'acteurs locaux qui mettent en partage leurs savoir-faire, leurs métiers, leurs passions (de la fabrication du pain à la récolte des pommes de terre, de la promenade nocturne au fonctionnement d'un moulin à huile) pour proposer des expériences vacancières enrichies à leurs hôtes. L'innovation "produit" est aussi sociale et environnementale, car les dirigeants de Cap'Cabane sont résolument engagés dans la vie locale (participation à la vie d'une école alternative, engagement au sein de la mairie, d'associations locales). Enfin, la structure a mis en place un partenariat fort avec un Esat (établissement et service d'aide par le travail) pour se fournir en produits locaux (canards, poulets..., pour le restaurant) et services de proximité (blanchisserie, pour la partie hébergement). L'innovation est également présente en matière de marketing et de commercialisation, comme c'est le cas pour l'éco-logis Boïen (chambres et table d'hôtes) qui adhère à la plate-forme solidaire de voyage Les Oiseaux de passage. L'éco-logis Boïen, qui se fournit quasi exclusivement au niveau local, propose des séjours

sans voiture au cours desquels sont mis en lumière des acteurs engagés dans un développement qui a du sens. L'usage d'une monnaie locale y trouve sa place.

Le Parc du Queyras a mis en place un partenariat avec une agence réceptive, Destination Queyras, partenariat qui a débouché sur la production de six séjours bénéficiant de la marque Valeurs Parc naturel régional. Ces séjours constituent une vitrine de l'offre touristique du territoire : promenades ou randonnées en itinérance ou en étoile, accompagnées ou en liberté, avec des niveaux de difficulté sportive différents – à effectuer en toute saison.

Parmi les autres démarches partenariales conduites dans les PNR, on peut citer :

- la création de l'Association des centres de vacances pour enfants du Vercors (Acev) afin de favoriser la mise en réseau (achats communs, communication, formation...) et l'ancrage territorial de ces hébergements ;
- l'appui à la création par un opérateur privé d'une navette en autocar à partir d'une gare TGV dans le Parc du Haut-Jura. Ceci afin de combler une carence de l'offre publique de transport et de favoriser l'accès au PNR pour une clientèle ne souhaitant pas ou ne pouvant pas accéder à son lieu de vacances en véhicule individuel durant la période hivernale (haute saison touristique du massif) ;
- l'accompagnement par le Parc du Morvan des acteurs touristiques en vue d'une meilleure accessibilité physique de l'offre (mise à disposition de matériels pour personnes en situation de handicap, mise en place de dispositifs permettant aux personnes à besoins spécifiques de participer à certaines balades thématiques dans la nature, accueil en séjour de familles habitant dans des quartiers populaires à proximité du parc...).

**UTOPIE RURALE.** En 2018, le réseau a affirmé à l'unanimité sa volonté de construire un positionnement commun fort et différenciant en matière d'offre touristique. Qualifié d'"utopie rurale", ce positionnement repose sur quatre axes :

– **la transmission.** L'offre touristique s'appuie sur les acteurs du changement du territoire (prestataires touristiques, mais aussi agriculteurs, artisans...) et valorise les réponses concrètes mises en œuvre en matière de transition écologique et énergétique. Elle permet de découvrir de façon privilégiée les centres d'intérêt du territoire liés au patrimoine naturel et culturel. Ces démarches apprenantes ne s'envisagent pas comme des pratiques éducatives scolaires, mais comme la volonté de mieux faire comprendre comment vit le territoire d'accueil, comment il sait s'adapter dans un monde en transition, innover et s'inventer un avenir. Cette volonté de transmission s'applique aux touristes, mais aussi à toute personne en posture de découverte, d'apprentissage ou de réorientation professionnelle (séjours proposant des stages au sein d'exploitations agricoles ou d'ateliers artisanaux auprès de professionnels formés à ce type d'accueil).

– **le partage et la rencontre avec le territoire.**

Le tourisme dans les Parcs doit être un tourisme porteur de sens, qui propose une vraie rencontre avec un territoire, son histoire, sa culture, ses habitants, qui transmet des valeurs fortes autour de la qualité patrimoniale, de l'écocitoyenneté, de l'ouverture et du partage. Les visiteurs des Parcs vivront "l'expérience Parc" à travers des offres spécifiques construites autour d'hébergements de nature, de sites de découverte, de patrimoines authentiques, d'activités de nature respectueuses des espaces naturels, mais aussi au travers de rencontres avec des acteurs locaux, des habitants passionnés... Les "expériences Parc" permettent ainsi au touriste de regarder le monde différemment. Elles gardent une part d'improvisation et d'adaptation et sont l'occasion d'oser des formules d'animation à contre-pied de ce qui est proposé en général. Les clients sont encouragés à prendre des modes de transport doux, non seulement grâce au développement des mobilités et des itinérances douces, mais également en expérimentant des solutions permettant de limiter l'usage de la voiture per-

sonnelle pour accéder à leur destination. Développer l'écomobilité garantit l'accès à tous (habitants du territoire et des villes de proximité, touristes et excursionnistes) et favorise le lien social et le vivre ensemble ;

– **le mieux-être.** Le séjour est l'occasion de prendre soin de son corps et de son âme (alimentation, cadre de vie, paysage, patrimoine). Cela peut passer par une forme de dépaysement et de rupture par rapport à son quotidien et un oubli de ses repères habituels : temps, connectivité, maison...

– **l'accessibilité à tous,** quel que soit le niveau de revenus, le degré de mobilité... Si l'idée n'est pas de favoriser le tourisme de masse au sein des PNR, le principe est de l'ouvrir à tous potentiellement. Concrètement, la promotion d'une autre vie dans les Parcs passe par la volonté de renforcer l'esprit de solidarité en recherchant notamment une meilleure accessibilité des patrimoines aux publics défavorisés, aux personnes à mobilité réduite et à des publics diversifiés, grâce notamment à des prix attractifs et à un partage juste de la valeur ajoutée. Les territoires des Parcs et les acteurs du tourisme social ont une histoire commune fondée sur les valeurs de l'éducation populaire. Ainsi, de nombreux centres et villages de vacances ont été construits dans les PNR

au milieu du XX<sup>e</sup> siècle ; ils ont accueilli un grand nombre d'enfants et de familles. Progressivement, les Parcs ont délaissé cette dimension sociale pour porter une offre de plus en plus élitiste. Désormais, les Parcs souhaitent promouvoir un tourisme pour tous, l'originalité de leur approche tenant à la dimension participative et au décloisonnement des acteurs.



Après l'adoption de ce positionnement commun par l'ensemble des Parcs, la Fédération des PNR travaille actuellement à la modélisation de sa mise en œuvre avec des Parcs tests. Cette phase est l'occasion de vérifier, à travers de riches échanges exploratoires, l'intérêt des prestataires, des partenaires et des consommateurs pour ce positionnement "utopie rurale" dans lequel ils se retrouvent fortement. Il sera ensuite nécessaire de définir les modes de management et de fonctionnement économique aux différents niveaux (local, régional, national) en identifiant de manière précise ce qui relève du domaine du public et du privé, dans une optique de mise en marché à l'échelle nationale. Nous avons conscience de relever un défi important pour les dix prochaines années au moins : il s'agit bien d'inventer un autre tourisme ! ■



Cap'Cabane, village de cabanes écoconçues dans le Parc naturel régional des Landes.