



R A P P O R T D E S T A G E



ÉTAT DES LIEUX DU TOURISME ET DES LOISIRS DANS LES PARCS NATURELS RÉGIONAUX

**Préparer un positionnement
commun**

Octobre 2008



ÉTAT DES LIEUX DU TOURISME ET DES LOISIRS DANS LES PARCS NATURELS RÉGIONAUX

PRÉPARER UN POSITTIONNEMENT COMMUN

Rapport de stage réalisé par **Joanna KNIEJA**

Pour l'obtention du diplôme :

Master 2 professionnel « Tourisme »
Spécialité Valorisation Touristique des Sites Culturels
UNIVERSITE DE PARIS 1 – PANTHEON SORBONNE
Institut de Recherche et d'Études Supérieures du Tourisme (IREST)

Sous la direction de **Olaf HOLM**
Chargé de mission ou Responsable de « Tourisme, Sports de
nature et Patrimoines »
à la Fédération des Parcs naturels régionaux de France
Pôle Développement Durable et Patrimoines

Diffusion octobre 2008

Abstract :

France's network of Regional Natural Parks was founded in the 1960. Today France has 45 territories labelled as RNP representing 13% of its landmass. The network's principal aim is to protect and promote the sustainable development of these regions and their heritage.

Tourism and leisure activity possibilities are key to the process: a territory may be labelled RNP "if it offers particular interest in terms of the quality of its natural and cultural heritage, its possibilities for relaxation and tourism, and if it can benefit from the protection and promotion of these qualities" (decree March 1st 1967).

Since their creation each park has worked on defining its aims and capacity in terms of tourism. Today, the RNP federation hopes to reaffirm the role of the RNPs in the development of tourism of their region in coordination with other members of the tourist industry and with greater attention to the needs of their clients. The federation aims to define a collective strategy on these issues.

Our work has consisted in trying to prepare the development of just such a common approach in terms of tourist and leisure activities. We first needed to analyse the present situation of the RNPs, for how can we define aims for the future without knowing exactly where we stand today. More than simply gathering basic statistics on the situation of tourism in the Parks (number of visitors, hotel rooms available, client profiles, holiday offers) we have looked at how the existence of the Parks conditions tourism in these areas. By taking into account how each PNR develops tourist patterns, the problems they face and the strategies that have developed, we may better define their specific capacities and competences as opposed to or in comparison to other actors in the tourist industry. The specificity of RNP administrations resides in the perfect in-depth knowledge that each has of its territory and of its economic, social and environmental characteristics. Because of this plural understanding, they can identify the specific needs of the region and offer the most appropriate solutions and development strategies. France's RNPs also consider the development of innovative experimental approaches to be an integral part of their mission for excellence.

Today the PNR territories are laboratories for sustainable development in the domain of tourism. They ensure that the offers that they supply meet the demands of a constantly evolving clientele. A balance between the efforts that can be made and the results that we can hope for are essential to the notion of sustainability. We need to examine which forms of tourism are most adapted to the aims of sustainable development and which forms best correspond to the Parks resources.

Mots-clefs :

le tourisme et les loisirs dans les Parcs naturels régionaux de France – tourisme durable – filières touristiques – tourisme culturel dans les Pnr – évolution de la demande touristique – note de positionnement tourisme

Résumé en français :

Les Parcs naturels régionaux de France ont été créés dans les années 1960. Aujourd'hui, il existe 45 territoires classés Pnr ce qui représente près de 13 % du territoire national. Fédérés au sein d'un réseau, leur mission principale est d'assurer un développement durable du territoire fondé sur la protection et la valorisation des patrimoines.

Les thèmes du tourisme et des loisirs sont des éléments fondateurs dans la création des Parcs. Un territoire est classé Pnr « *lorsqu'il représente un intérêt particulier, par la qualité de son patrimoine naturel et culturel, pour la détente, le repos des hommes et le tourisme, et qu'il importe de le protéger et de l'organiser* » (décret du 1^{er} mars 1967). Depuis sa création, chaque Parc travaille donc sur sa mise en tourisme en fonction de ses capacités et ses besoins particuliers.

Aujourd'hui, les Parcs souhaitent réaffirmer son rôle dans le développement touristique des territoires, vis-à-vis des autres acteurs touristiques présents dans le paysage et vis-à-vis de leurs clientèles. Le réseau a convenu de se positionner collectivement sur les thématiques touristiques et de loisirs en vue d'élaborer une stratégie commune.

Que peut-on apporter comme éléments pour préparer un positionnement commun à l'ensemble des Pnr ? C'est la question que nous nous sommes posée dans ce travail et à laquelle nous tentons de répondre dans les pages de l'étude.

En partant de la définition de la notion de positionnement, un premier constat s'impose : pour pouvoir exprimer les engagements pour le futur, il est nécessaire de s'intéresser à la situation actuelle. Comment savoir où l'on va sans savoir où l'on se trouve ?

Outre les données relatives à la situation touristique des Pnr (fréquentations, pressions, lits, types de clientèles, types de séjours...), il faut s'intéresser à l'action que les Parcs exerçaient sur le tourisme. Comprendre la prise en compte du phénomène touristique dans leur fonctionnement, les enjeux actuels et leur traduction dans les stratégies, les perspectives ou les attentes dans le travail en réseau, permet de mieux cerner leur rôle et leurs compétences par rapport à d'autres structures et d'autres acteurs touristiques. La particularité des Parcs réside dans la connaissance fine et approfondie de leur territoire dans ses dimensions économique, sociale ou environnementale. Grâce à cette approche pluridisciplinaire, les Parcs sont en mesure d'identifier les besoins spécifiques de leur région et d'y apporter des solutions appropriées. Le devoir d'excellence et la mission d'expérimentation contenus dans les valeurs affichées par les Pnr de France, nécessitent également d'orienter les actions vers un effort d'innovation.

Aujourd'hui, les territoires des Pnr sont des laboratoires du développement durable dans lequel s'inscrit le domaine touristique. Les Parcs doivent assurer une bonne articulation entre l'offre touristique dont ils disposent et la demande des clientèles qui évolue. L'équilibre entre les efforts que l'on fournit et les résultats que l'on peut espérer est essentiel à cette notion de durabilité. Il se pose aussi la question des filières touristiques qui sont porteuses du développement durable et qui correspondent aux ressources des Parcs.

Sommaire :

	p. 4
I. Introduction	
II. Éléments de cadrage	p. 9
A. Définir le positionnement	p. 9
B. Méthodologie	p. 12
III. Enquête État des lieux du tourisme et des loisirs dans les Pnr	p. 17
A. Une photographie commentée du tourisme et des loisirs dans les Pnr	p. 17
B. Éléments pour un positionnement des Pnr en matière de tourisme et des loisirs	p. 46
IV. Quel tourisme dans les Pnr ?	p. 53
A. La demande et les modes de consommation touristiques	p. 54
B. Qui sont les visiteurs des Pnr	p. 58
C Les filières-clefs du tourisme dans les Pnr	p. 65
V. Conclusions	p. 92
VI. Bibliographie	p. 95
VII. Table des matières	p. 105
VIII. Table des figures	p. 107
IX. Annexes	p. 108

I. Introduction

“Un Parc naturel régional est un territoire rural habité, reconnu au niveau national pour sa forte valeur patrimoniale et paysagère, qui s’organise autour d’un projet concerté de développement durable, fondé sur la protection et la valorisation de son patrimoine.”¹

Le territoire d’un Parc naturel régional est classé par décret du Premier Ministre d’après le rapport du Ministre en charge de l’Environnement pour une durée de douze ans renouvelable. Il est géré par un organisme autonome regroupant toutes les collectivités qui ont approuvé la charte du Parc. Depuis la loi du 14 avril 2006, les Parcs doivent être consultés sur les documents de planification, d’aménagement et de gestion de ressources naturelles.

Aujourd’hui, en France, il existe 45 territoires classés Parc naturel régional qui représentent 13 % du territoire national.

Les thèmes du tourisme et des loisirs sont des éléments fondateurs de la création des Parcs. Le décret du 1^{er} mars 1967 fournit dans son premier article la définition du territoire d’un Pnr :

« Le territoire de tout ou partie d’une ou de plusieurs communes peut être classé en “parc naturel régional” lorsqu’il présente un intérêt particulier, par la qualité de son patrimoine naturel et culturel, pour la détente, le repos des hommes et le tourisme, et qu’il importe de le protéger et de l’organiser ».

¹ *Argumentaire*, FPNRF, décembre 2005, p. 5

L'accent est donc mis sur les activités du tourisme et des loisirs, gérées dans le respect et la protection des patrimoines tant naturels que culturels qu'il convient également de mettre en valeur.

Durant les 40 ans d'expérience des Pnr, la législation n'a guère modifié ces aspects. Au contraire, les obligations de protection de l'environnement et le rôle réaffirmé des Parcs dans le développement économique des zones rurales ont conforté l'importance des préoccupations touristiques sur leurs territoires. Les Parcs ont donc continué à travailler sur le tourisme et les loisirs en développant des actions en fonction de besoins propres, identifiés sur leur territoire, ainsi que celles qui ont été portées à l'échelle de leur réseau.

Dès sa naissance, chaque Parc est tenu d'organiser et de conduire un projet de territoire dans le respect des « cinq missions »². Mais compte tenu des particularités de chacun des territoires, les actions engagées varient considérablement au sein même du réseau. Les problématiques auxquelles certains sont confrontés, d'autres ne les connaissent pas. Les Parcs, ce sont des laboratoires, où en fonction des contraintes et des nécessités présentes, on conduit des expériences particulières.

Cependant, au-delà de leurs spécificités locales, les Parcs partagent une culture commune, agissent selon les mêmes principes animés par les désirs d'excellence, d'équilibre et d'harmonisation entre le développement économique et la préservation de l'environnement.

Fédérés au sein d'un réseau, les Parcs cherchent à mutualiser leurs expériences particulières, à s'inspirer les uns des autres et trouver ainsi des solutions novatrices et adaptables aux problèmes de chacun. Et pour donner une meilleure expression à leur alliance, amplifier la portée de leurs actions et garantir la cohérence de leur politique, les Parcs mènent des entreprises communes à l'échelle régionale et nationale.

² Les cinq missions d'un Parc naturel régional :

- La protection et la gestion du patrimoine naturel, culturel et paysager ;
- L'aménagement du territoire ;
- Le développement économique et social ;
- L'accueil, l'éducation et l'information ;
- L'expérimentation.

Ainsi, en intervenant dans le tourisme, les Parcs régionaux doivent prendre en compte ces deux dimensions : la dimension locale et le travail en réseau. Les Parcs ont d'une part des préoccupations liées au caractère particulier de leurs territoires et d'autre part, la nécessité de conduire une politique cohérente à l'échelle nationale.

Aujourd'hui, les Parcs affichent la volonté de réaffirmer leur rôle dans le développement touristique des territoires. Le réseau a convenu de se positionner collectivement sur les thématiques touristiques et de loisirs en vue d'élaborer une stratégie commune. Il semble que ces thématiques fondatrices des Pnr ne bénéficiaient plus d'une approche globale au sein du réseau, au point où l'on s'est demandé si le tourisme concernait tous les Parcs. L'action est-elle devenue trop individualisée ou était-elle portée à une trop petite échelle pour garantir la visibilité de l'ensemble des Pnr ? Pour s'assurer une place de choix parmi les acteurs du développement touristique des territoires, les Parcs ont choisi leur argument de force qui est leur fédération, leur réseau. Décider ensemble des orientations à prendre, des attitudes à adopter face à la multitude des enjeux du tourisme, bref, marcher dans la même direction pour amplifier la portée des interventions, tels sont aujourd'hui les principes de leur collaboration en matière touristique. Mais avant de se prononcer sur un positionnement commun, il convient de rendre compte de la situation actuelle. Comment savoir où l'on veut aller si l'on ne sait pas d'abord où l'on se trouve ?

Pour réaliser le projet de positionnement à l'échelle du réseau, il est donc nécessaire d'effectuer un travail en amont. Dans cette étude, nous proposons de nous intéresser à cette étape de préparation du positionnement commun avec un objectif principal qui est d'apporter des éléments de réflexion au réseau des Parcs. Quels sont les aspects du tourisme et des loisirs qui peuvent servir cette démarche de positionnement ? Pour parler du tourisme, il faut décider des aspects que l'on souhaite traiter. Une bonne analyse de la situation dépend de la définition au préalable de ce que l'on recherche. Que peut-on apporter aux Parcs comme réflexion pour alimenter un débat sur le positionnement et la stratégie commune ? Un point en particulier doit être souligné : malgré la diversité des situations touristiques des Pnr, il est nécessaire de trouver des éléments fédérateurs.

Nous avons choisi d'orienter notre étude selon les deux thèmes principaux :

- Un état des lieux du tourisme et des loisirs dans les Parcs aujourd'hui, avec un double intérêt pour le tourisme en tant que phénomène vécu par le territoire (fréquentations, offres, capacités...) et l'action des Parcs sur le tourisme ;

- Des filières et des clientèles pour un développement touristique aujourd'hui et de demain.

Parce que le tourisme dans les Parcs ne doit pas être subi, mais géré dans le respect des chartes du territoire et en accord avec les principes de la Charte Européenne du Tourisme Durable, la première étape permettra d'obtenir des indications sur les modes d'interventions des Parcs dans le tourisme et des loisirs. Rendre compte de l'importance accordée aux préoccupations liées au tourisme et les loisirs dans le fonctionnement et les politiques des Parcs figure parmi les éléments à considérer dans cette étude. Quarante ans ont passé depuis la création des premiers Parcs naturels, il convient aussi de faire un point sur leurs acquis, leurs compétences et les savoir-faire développés, mais également sur leurs faiblesses et leurs manques en matière touristique. Il s'agit d'identifier et d'évaluer les actions menées à l'échelle locale comme celles qui ont été portées au niveau régional et national. Il est également important de comprendre les attentes des Parcs vis-à-vis du travail en réseau, ainsi que, dans l'esprit d'une culture commune et dans le respect des valeurs « parc », d'identifier les défis à relever prioritairement dans l'avenir proche.

L'élaboration du positionnement commun offre également l'occasion de faire une mise au point sur la nature des offres touristiques dont disposent les territoires des Parcs et les clientèles qu'elles attirent. Rendre compte des évolutions des marchés touristiques et des comportements des consommateurs assure une meilleure articulation de l'offre touristique et la demande des clientèles. L'offre et les services touristiques des Pnr correspondent-ils aux attentes des consommateurs d'aujourd'hui ? Quels sont les éléments sur lesquels il faudrait porter une grande vigilance ? L'équilibre entre les efforts que l'on fournit pour faire vivre une filière et les résultats que l'on peut en espérer est essentiel au développement durable des territoires, principe que les Pnr s'efforcent à mettre en œuvre. Les Parcs naturels sont par excellence des territoires où l'on pratique le tourisme de nature. Cependant, il existe peut-être des potentialités de développement d'autres offres touristiques (gastronomie, affaires, domaine culturel...) suffisamment importantes pour faire

émerger de nouveaux produits à l'échelle du réseau. Un regard jeté sur les ressources touristiques récréatives des Parcs permettra d'en identifier les premiers éléments. Il se pose aussi la question des loisirs et leur développement qui sont des éléments incontournables pour le cadre et la qualité de vie des habitants.

II. Éléments de cadrage

Avant d'aborder l'étude proprement dite, il nous serait utile de comprendre quelques éléments du contexte. Premièrement, la notion même du positionnement telle que l'on conçoit dans ce travail, nécessite d'être expliquée. Partager la définition du mot est essentiel à l'appréciation de l'étude. Deuxièmement, nous proposons de présenter la méthode que nous avons employée pour conduire l'étude. Décrire la méthodologie permettra de mieux appréhender les résultats et les conclusions.

A. Définir le Positionnement

Le choix sémantique de positionnement a été retenu pour rester en accord avec la décision du réseau des Parcs d'élaborer une note de positionnement. Mais ce terme a besoin d'être éclairé pour que l'on puisse saisir toute sa portée. Non seulement il est nécessaire de comprendre sa signification, mais aussi ce que cela suppose en termes de travail et de réflexion dans notre cas précis.

I. Qu'est-ce qu'un positionnement ?

D'après le *Petit Robert*, un « positionnement » traduit :

- Mettre dans une position déterminée ;
- Action de calculer la position ;
- Définir (un produit) quant à son marché, au type de clientèle qu'il intéresse.

La notion de positionnement touristique est souvent associée à une approche marketing, définition qui est proposée en troisième point. Positionner un produit touristique suppose de le définir par rapport à d'autres produits accessibles sur le

marché et par rapport aux clientèles qui sont susceptibles de s'y intéresser. Mais dans notre cas, ce type de positionnement n'est qu'intégré dans une démarche bien plus large. Il ne s'agit pas simplement de la démarche marketing, l'objet principal n'est pas le marché. Déterminer le positionnement d'une institution face au tourisme et aux loisirs demande de s'intéresser à « l'ensemble des services et des activités liés à l'organisation des déplacements des touristes »³.

La définition du positionnement qui s'applique à notre situation traduit plutôt l'action de décider de la position à adopter, d'opérer un choix, de se prononcer sur les éléments que l'on veut prendre en compte. Elle s'inscrit dans un processus dont nous avons tenté de présenter les grandes phases dans l'illustration ci-dessous (fig. 1, p. 10).

En partant du diagnostic de la situation actuelle, on se projette vers l'avenir. On fixe des objectifs que l'on souhaite atteindre. En même temps, on procède à un choix dans les éléments du contexte que l'on peut gagner ou perdre dans l'entreprise, les enjeux. Enfin, on décide de la stratégie, c'est-à-dire, du chemin à prendre pour atteindre les objectifs en incluant un maximum d'enjeux.

Pour les Parcs, se positionner en matière de tourisme et de loisirs suppose de décider justement des objectifs, des enjeux à prendre en compte et du chemin à entreprendre pour atteindre ces objectifs.

Dans cette étude, nous avons tenté notamment d'esquisser une image de la situation actuelle en fonction de ces trois éléments. En effet, elle constitue la première étape du schéma, le point de départ qui conduit à l'élaboration de la stratégie.

³ Définition du tourisme dans le « *Petit Larousse* ».

PROCESSUS DE POSITIONNEMENT

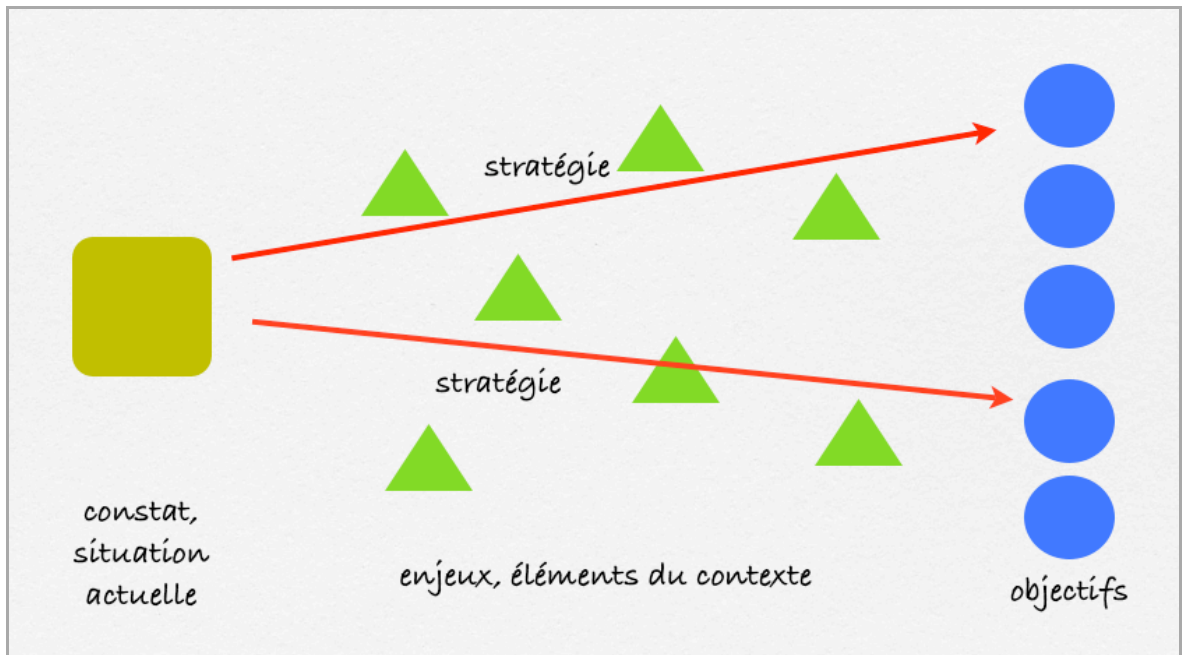


Figure 1

2. Pourquoi un positionnement des Pnr face au développement touristique de leurs territoires ?

Une réflexion et des actions conduites à l'échelle du réseau national des Pnr sont indispensables non seulement à la cohérence de la politique du réseau, mais aussi à l'égard des partenaires publics et privés ainsi qu'à l'égard des clientèles.

Se positionner sur les thématiques du tourisme et des loisirs à l'échelle du réseau permet de travailler dans l'esprit d'une culture commune et du partage des valeurs. Cette étape est nécessaire pour définir ensuite une stratégie et un plan d'action à l'échelle nationale.

Sur leurs territoires, les Parcs sont souvent associés ou oeuvrent parallèlement à d'autres acteurs touristiques, qu'ils soient publics ou privés. Pour rendre lisible l'action des Parcs et lui garantir une plus grande portée, il est nécessaire de s'interroger sur les spécificités qu'elle représente : vers quoi peut et doit porter l'action d'une institution comme le Parc dans le domaine du tourisme et des loisirs ?

Définir un positionnement permet aux Parcs de se distinguer, d'énoncer clairement le rôle et les missions qui leur sont propres.

C'est aussi une occasion de s'interroger sur les enjeux à relever par l'ensemble du réseau. Les bouleversements annoncés à l'échelle planétaire, les engagements politiques nationaux ou européens, les évolutions sociétales sont parmi les « tendances lourdes » qui vont façonner le tourisme de demain et qu'il faut pouvoir prendre en compte dès aujourd'hui. Pour cela le tourisme représente des enjeux considérables dans l'accomplissement des cinq missions d'un Parc naturel régional. Ensemble, les Parcs doivent décider vers quelles problématiques orienter leurs efforts d'innovation et leur volonté d'exemplarité.

Les orientations se traduisent ensuite en actions. Chaque Parc définit une stratégie de développement touristique conformément à ses missions et en tenant compte de ses spécificités locales, mais en complément, doivent se développer des initiatives et des synergies entre les Parcs. La mutualisation des moyens offre une plus grande visibilité, amplifie la portée des actions et garantit une meilleure efficacité des actions conduites par chacun des Parcs.

B. Méthodologie

I. Questionnaire

L'essentiel des informations présentées dans notre étude provient de l'enquête intitulée « *État des lieux du tourisme et des loisirs dans les Parcs naturels régionaux de France* ». Cette enquête a été élaborée et conduite entre avril et juillet 2008 par la Fédération des Pnr. Un questionnaire composé d'une quarantaine de questions a été administré auprès de l'ensemble des Parcs sollicitant une réponse commune des techniciens, de la direction et des élus.

L'élaboration de ce questionnaire est le résultat d'un travail conjoint entre la Fédération et les techniciens, essentiellement les chargés de mission tourisme, des différents Parcs. En effet, le réseau des Parcs travaillant sur les problématiques de

stratégie et de positionnement commun constitué au préalable a vivement participé à la création de l'enquête. Ils ont été sollicités pour réagir à chacune des 3 phases de l'élaboration du questionnaire et ont apporté de nombreux retours toujours très précieux et très enrichissants. Grâce à leur engagement, nous avons pu durant la dernière phase estimer de nombreux paramètres : le temps nécessaire à répondre au questionnaire, le niveau de difficulté pour renseigner les questions, la clarté des questions et leur pertinence. Ces informations, nous les avons communiquées par la suite dans le courrier accompagnant l'envoi de l'enquête.

L'envoi des questionnaires auprès des Parcs a été effectuée suivant les deux modes :

- un courrier avec le questionnaire accompagné d'une lettre de la direction de la Fédération a été adressé à l'ensemble des Directeurs des Parcs ;
- un courriel au caractère moins officiel à destination de tout le réseau des techniciens en charge de tourisme a suivi cet envoi à quelques jours d'intervalle.

L'enquête a suscité 32 retours, ce qui représente sur un total de 45 Parcs en France, un taux très satisfaisant de participation s'élevant à 71 %. Par ailleurs, comme nous pouvons le lire sur la carte (Figure 1.), tout le territoire de la Métropole⁴ est relativement bien représenté. Voici la liste des Pnr qui ont pris part à l'enquête :

- ALPILLES	- HAUT JURA	- NARBONNAISE EN MÉDITERRANÉE
- ARMORIQUE	- HAUT LANGUEDOC	- NORMADIE MAINE
- BALLON DES VOSGES	- HAUTE VALLÉE DE CHEVREUSE	- OISE PAYS DE FRANCE
- BRENNÉ	- LANDES DE GASCOGNE	- PILAT
- CAMARGUE	- LIVRADOIS FOREZ	- QUEYRAS
- CAPS ET MARAIS D'OPALE	- LOIRE ANJOU TOURAINE	- SCARPE ESCAUT
- CAUSSES DU QUERCY	- LORRAINE	- VERCORS
- CHARTREUSE	- LUBERON	- VERDON
- CORSE	- MILLEVACHES EN LIMOUSIN	- VEXIN FRANÇAIS
- GÂTINAIS FRANÇAIS	- MONTS D'ARDÈCHE	- VOSGES DU NORD
- GRANDS CAUSSES	- MORVAN	

⁴ Les Pnr de Martinique et de Guyane Française n'ont pas participé à l'enquête.

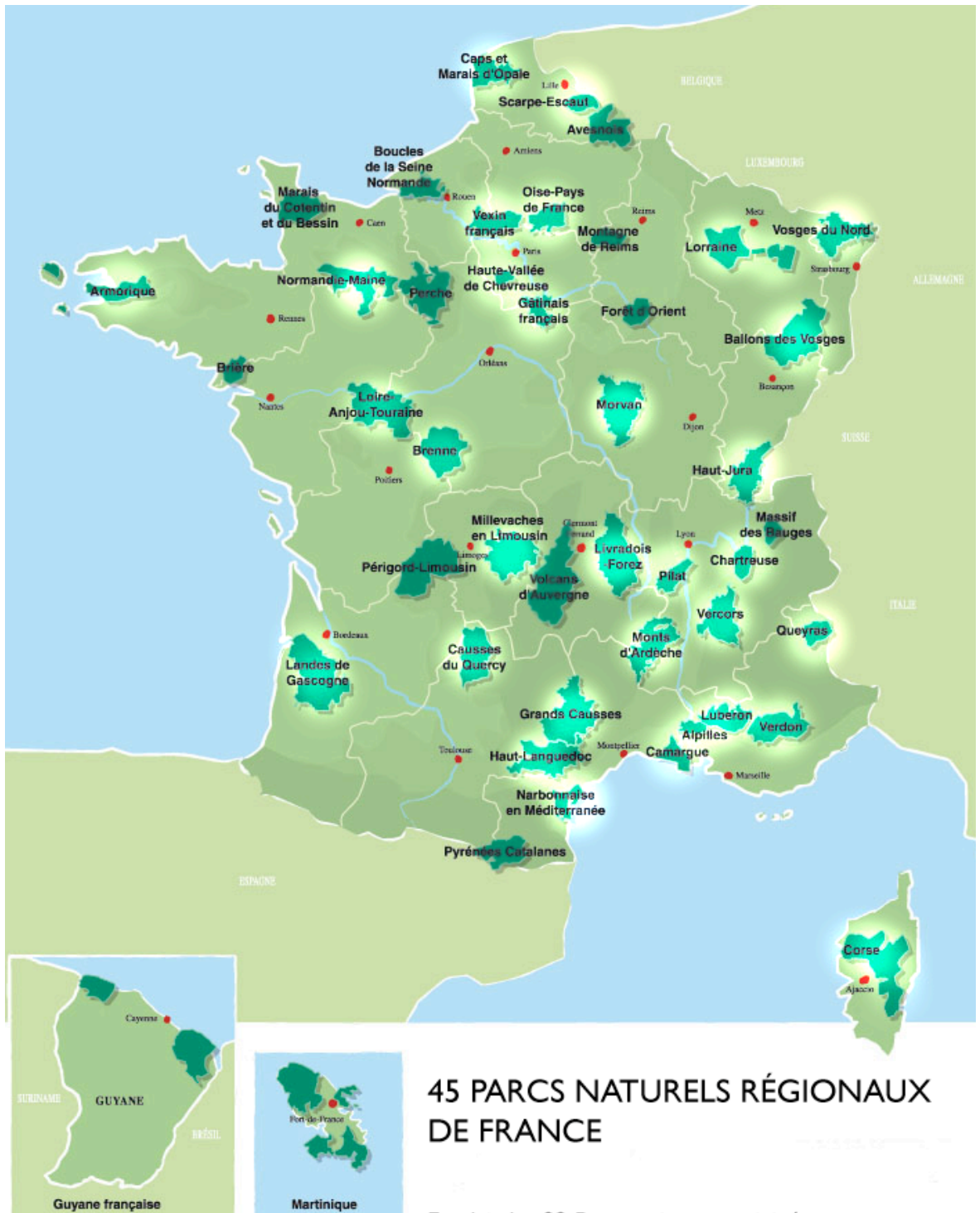


Figure 2

- Quelques points clefs sur la méthode d'analyse de l'enquête :

De nombreuses questions contenues dans l'enquête comportaient une échelle d'appréciation de 0 à 5 points. Au lieu d'avoir des réponses seulement positives ou négatives (oui ou non), nous avons demandé aux personnes interrogées de nuancer leur avis en indiquant une note de l'échelle. Ce mode de questionnement permet d'obtenir une vision plus détaillée de la situation et il s'est avéré très précieux dans certains cas.

Dans l'analyse des questionnaires, nous avons établi une autre échelle, plus simplifiée et plus commode pour l'exercice. À partir de la notation 0 à 5 points, nous avons fait un découpage en trois catégories :

- 0 à 1 correspondent à une catégorie « *peu* » et « *pas du tout* » ;
- 2 à 3 correspondent à une catégorie « *moyenne* » ;
- 4 à 5 correspondent à une catégorie « *beaucoup* » ou « *très* ».
-

Le choix sémantique des catégories se comprend à la lecture des questions :

Exemple : « *Quel est le niveau d'implication des autres membres de l'équipe Parc dans les thématiques touristiques* » :

- *En agriculture, 65% des Parcs indiquent « peu impliqué », 29 % disent « moyennement impliqué » et 6 % des Parcs témoignent d'une grande implication.*

Dans certains cas, un manque de réponse a été considéré comme une réponse négative.

2. Chartes

Parallèlement à l'enquête, un travail sur les chartes a été mené pour comprendre la place qu'y occupent les thèmes du tourisme et des loisirs.

La Charte d'un Parc naturel régional est « *le contrat qui concrétise le projet de protection et de développement de son territoire pour douze ans maximum* »⁵. La charte fixe

⁵ *Argumentaire*, FPNRF, décembre 2005, p. 18.

les objectifs, les orientations et les mesures qui permettent de mettre en œuvre la politique. Elle permet d'assurer la cohérence et la coordination des actions menées sur le territoire du Parc par les diverses collectivités publiques. La charte un projet que le Parc élabore et signe avec son territoire.

À la lecture des chartes, nous avons cherché à comprendre le poids que les thématiques touristiques représentaient dans les préoccupations et les politiques. Repérer les missions et les orientations dans lesquelles s'inscrivent le tourisme et les loisirs permet de cerner les enjeux qui leur sont associés. Mais un certain nombre d'actions qui ne relèvent pas directement du tourisme, au moins il ne figure pas en tant que tel, méritait d'être souligné. Il s'agit des mesures comme notamment la valorisation du territoire qui participent à l'attractivité touristique des Pnr sans avoir cette finalité inscrite dans les objectifs.

Les résultats issus de ce travail n'ont pas fait l'objet d'un chapitre particulier. Nous avons tenté de les inclure dans les différentes parties de cette étude en s'en servant comme arguments pour appuyer certaines conclusions.

3. Analyse et synthèse documentaire (tourisme dans les Pnr, marketing touristique, prospective touristique...)

Pour compléter la démarche, une recherche documentaire sur les marchés touristiques en France et en Europe a été conduite. À partir des études prospectives accessibles concernant les Parcs et le tourisme en général, des chiffres et des tendances disponibles, nous avons tenté d'apporter une synthèse des éléments intéressants pour notre problématique.

Les conclusions se trouvent dans la deuxième partie de l'étude.

III. Enquête « État des lieux du tourisme et des loisirs dans les Pnr »

L'enquête « *État des lieux du tourisme et des loisirs dans les Parcs naturels régionaux de France* » a été menée auprès de tous les Parcs volontaires. Comme nous l'avons mentionné dans le chapitre consacré à la méthodologie, cette enquête a suscité 32 retours au questionnaire, ce qui représente un taux de participation très satisfaisant.

Les résultats de cette enquête sont une source précieuse d'informations pour établir un constat de la situation actuelle. Nous souhaitons les livrer dans ce chapitre en apportant un certain nombre de conclusion par thème abordé (enjeux, stratégie, perspectives...). Il s'agit donc d'une photographie commentée qui présente les résultats choisis et interprétés. Ensuite, nous allons utiliser ces résultats comme source d'inspiration pour une réflexion plus large et plus libre sur les liens entre les Parcs et le domaine touristique,

A. Une photographie commentée du tourisme et des loisirs dans les Pnr

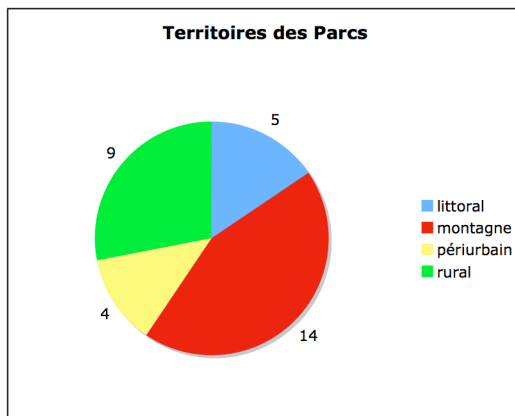
Cet état des lieux du tourisme et des loisirs dans les Parcs naturels régionaux s'organise autour de deux thèmes principaux :

- situation touristique des territoires des Pnr ;
- l'action des Pnr sur le tourisme.

I. Tourisme et loisirs, phénomène vécu par les territoires

Dans cette première partie de l'enquête, nous nous sommes intéressés à la situation touristique des territoires avec les fréquentations, les types de clientèles et de séjours, les lits et les pressions touristiques, ainsi que les filières clefs présentes dans les Parcs.

Les Pnr, ce sont des territoires principalement ruraux. Couvrant assez largement tout le territoire métropolitain, ainsi que certains DOM-TOM, les caractéristiques topographiques importantes pour le tourisme sont celles de toute la



France, c'est-à-dire, des paysages et des altitudes très variés. Situés très souvent en zone montagneuse, les Parcs s'étalent également sur une partie du littoral. Enfin, certains Parcs sont localisés près des grandes villes qui constituent pour eux de grands bassins émetteurs d'excursionnistes, par exemple.

Figure 3

Des fréquentations à maîtriser ou à développer davantage

Les fréquentations touristiques de ces territoires sont qualifiées principalement d'importantes. Mais un nombre très important de Parcs mentionne également des fréquentations moyennement élevées. Rares sont ceux qui se disent peu fréquentés. Ainsi, la volonté d'intervenir dans la gestion des fréquentations et la nature de cette intervention dépendent en grande partie de la situation dans laquelle se trouvent chaque Pnr. Parfois, le souhait est de développer encore les flux, ou alors on se focalise sur leur maîtrise ou une meilleure réorientation. Ces deux attitudes ne sont pas non plus incompatibles. En effet, nombreux sont les Parcs dont les fortes fréquentations saisonnières ne concernent qu'une partie du territoire et qui souhaitent développer les flux sur d'autres périodes de l'année.

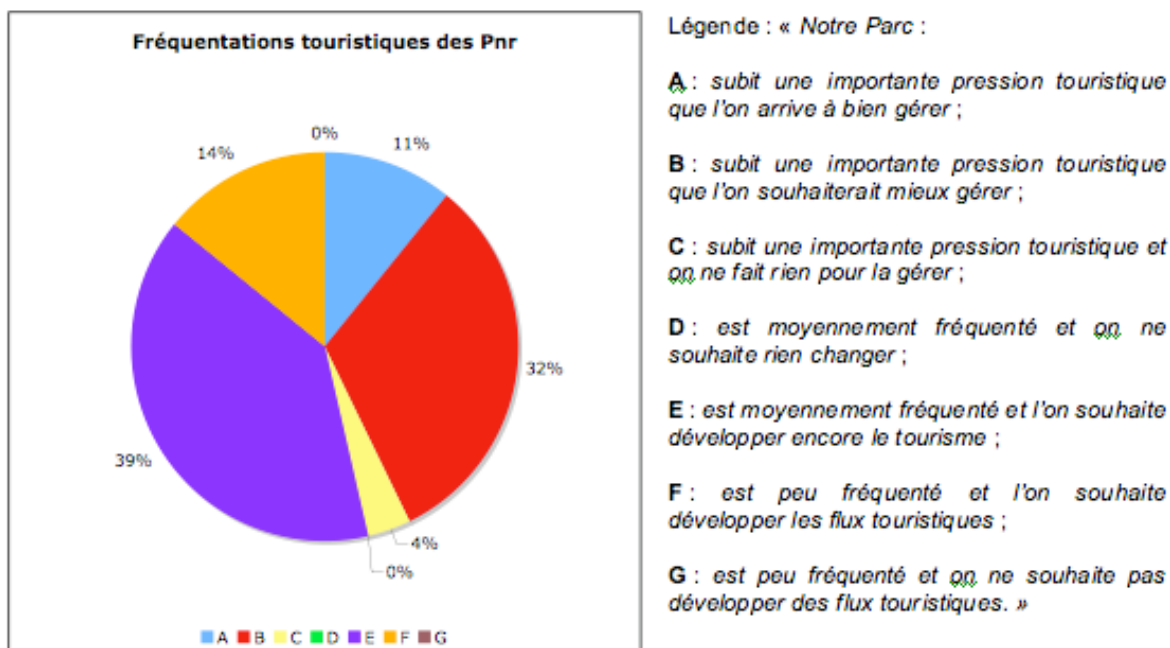


Figure 4

Parmi les sites les plus fréquentés du territoire des Parcs, 45 % reçoivent plus de 200 000 visiteurs par an. Il s'agit de sites au caractère soit naturel, soit culturel, soit encore des bases de loisirs. Par ailleurs, on dénombre plus de sites au caractère naturel, mais cette proportion reste très faible : sur 62 sites les plus fréquentés mentionnés dans l'enquête, 30 sont dit « naturels » et 28 dit « culturels ». Les Maisons des Parcs, quand elles existent, présentent généralement des fréquentations encore assez faibles : près des deux tiers ne dépassent pas les 30 000 visiteurs annuels.

La proximité, facteur important pour les clientèles et les séjours

La plus grande part des clientèles des Parcs est locale. Ce sont les populations « autochtones », les « résidents secondaires » ou parents et amis de passage, ou bien les visiteurs des régions limitrophes qui fréquentent ces territoires le plus souvent. Ils représentent 60 % des touristes et excursionnistes. Dans une moindre proportion, nous retrouvons les Français venus de « loin » (25 %), c'est-à-dire de toute la France hors des territoires proches du Parc, et les étrangers (15 %). Ces derniers ne font pas l'exception à la logique de proximité : ils viennent le plus souvent des pays voisins de la France.

La mission originelle des Pnr, offrir une aire de repos et de loisirs pour les citadins des villes proches, semble bien accomplie. En effet, les excursions constituent presque la moitié des visites que connaissent les territoires des Pnr. Compte tenu du type des clientèles les plus présentes dans les Parcs, cette situation paraît tout à fait naturelle : les visiteurs locaux ne « découvent » pas. Notons également, que la différence entre le nombre de courts et de longs séjours n'est pas très importante. Ils obtiennent respectivement 29 et 25 % de la totalité des séjours.

L'hébergement

La question relative aux lits touristiques n'a pu être renseignée que par 17 Parcs participants. C'est un taux de réponse très légèrement au-dessus de la moyenne et nous nous demandons dans quelle mesure il est représentatif de la situation réelle.

D'après les résultats obtenus, l'hébergement marchand représente 39 % de la capacité totale d'hébergement des Parcs, soit presque 8 points de plus que la moyenne nationale⁶. Dans cette offre marchande, nous trouvons principalement les campings (52 %), suivi des meublés de tourisme (20 %) et des hôtels (15 %). La forte proportion des campings et des meublés de tourisme reflète bien les proportions nationales, mais nous pouvons noter également un taux assez faible du parc hôtelier.

Cependant, cette moyenne calculée sur les réponses de 17 Parcs, n'exprime pas la grande disparité entre les territoires qui elle est bien plus parlante et nous est plus utile. En effet, les différences entre les Parcs sont considérables : la part de l'hébergement marchand varie de 19 % à 72 % et celle, par exemple des campings, de 28 % à 78 %. Il en est de même pour les pressions touristiques. Les territoires des Pnr subissent des pressions touristiques (un ratio calculé sur les capacités totales d'hébergement et le nombre d'habitants) très différentes. Entre le Pnr du Vexin Français où sur un habitant, nous comptons 0,2 lit touristique et le Pnr de Queyras où cette proportion est de 19 lits par habitant, l'écart est très important.

⁶ Source, Mémento du tourisme 2007.

Parc	total hébergement	nombre d'habitants	pressions touristiques
ALPILLES	6175	42000	15
ARMORIQUE	52365	52000	100
BALLON DES VOSGES	127000	256000	50
BRENNE	6966	31000	22
CAMARGUE	16906	7400	228
CAUSSES DU QUERCY	34987	26000	134
CHARTREUSE	16597	46300	36
GRANDS CAUSSES	75270	65402	115
HAUT-JURA	12157	71000	17
LANDES DE GASCOGNE	17490	60500	29
LIVRADOIS-FOREZ	85899	110000	78
MONTS D'ARDÈCHE	103800	56000	185
MORVAN	71510	73000	100
NARBONNAISE EN MÉDITERRANÉE	237378	70000	340
PILAT	21662	50000	43
QUEYRAS	43494	2300	1891
VEXIN FRANÇAIS	14070	78000	18

Figure 5

D'après les données INSEE⁷ sur les capacités d'hébergement des Pnr métropolitains en 2003, le nombre total de lits touristiques, marchands et non-marchands, était de 2 millions. Alors que les Pnr occupent près de 13 % du territoire français, l'hébergement ne représente que 1 % de l'offre d'hébergement française.

Alors, peut-on parler d'une insuffisance des capacités d'hébergement dans les Parcs régionaux de France ? Bien que certaines études locales mentionnent cette possible carence, l'enquête ne nous a pas fourni d'éléments nécessaires pour en juger. Par ailleurs, compte tenu de la différence des situations que vivent les Parcs, est-il réellement utile d'apporter une réponse ? Multiplier les capacités d'hébergement sur les territoires, est-ce vraiment une compétence et une prérogative des Pnr ? C'est un sujet qui devrait plutôt être abordé localement, en fonction des besoins des territoires.

⁷ 2003 : INSEE - Pôle de compétence Tourisme, Logements 2003: DGCL

Mais plutôt qu'à la question de la quantité, les Parcs semblent s'intéresser davantage à la qualité de leur offre.

Quoi que les Parcs décident au sujet de leurs capacités d'hébergement, il y a un point clef qu'il est important de souligner : l'aptitude des Parcs à connaître la situation touristique de leurs territoires présente encore des marges de progrès.

5 filières touristiques clefs pour la majorité des Pnr

Quant aux filières touristiques pratiquées sur les territoires des Pnr, leur éventail est très large. Ce fait n'est pas étonnant compte tenu de la diversité des territoires, de la mosaïque des paysages et donc des ressources disponibles. Cependant, au sein d'un nombre important de filières, nous pouvons en sélectionner 4 qui concernent à elles seules plus de 90 % de notre échantillon. Il s'agit des activités sportives de pleine nature, du tourisme de nature, du tourisme culturel et de l'agritourisme.

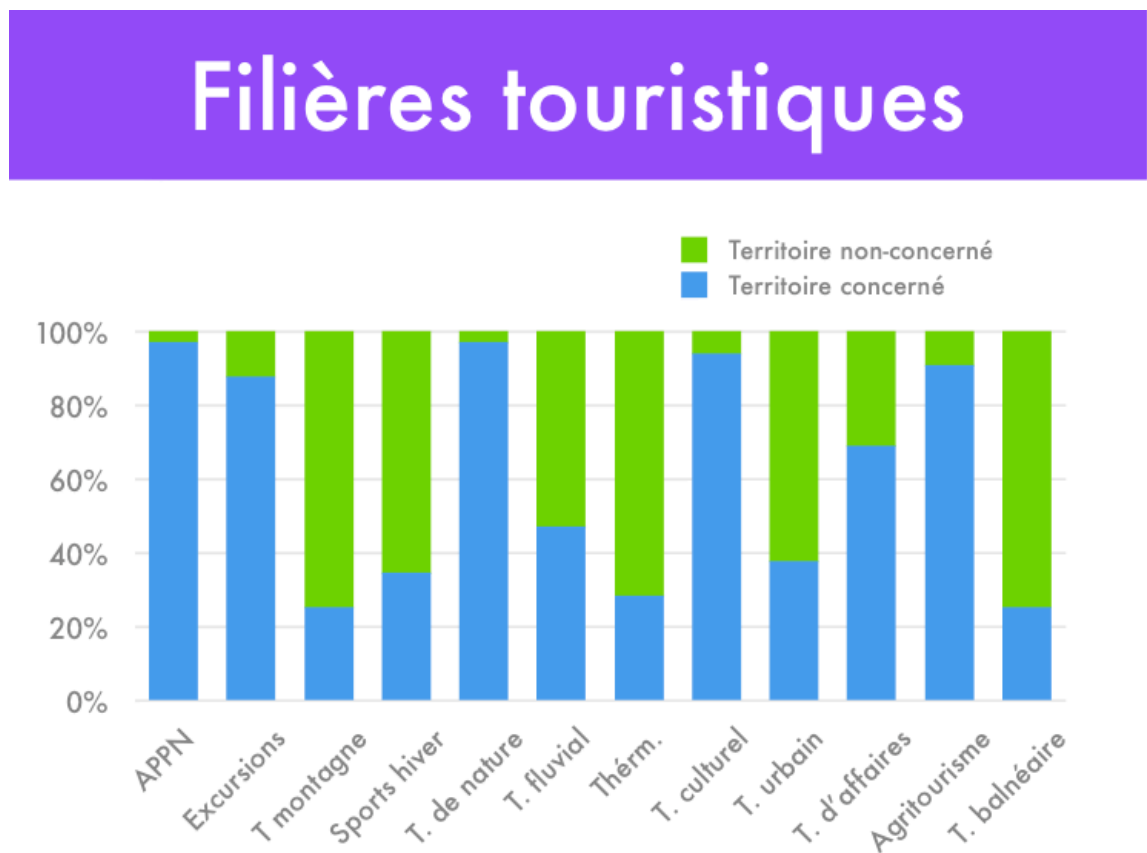


Figure 6

La question relative aux ressources récréatives a mis en évidence une grande attractivité des Pnr en termes d'offre pour un tourisme de nature et de culture. Très marginalement, les Parcs ont exprimé leur manque d'attractivité faute de ressources en patrimoine culturel et événements sportifs et de loisirs (un Parc à chaque fois). Le patrimoine naturel et les activités sportives constituent pour la moitié des Parcs des pratiques à maîtriser en priorité. La protection de l'environnement est un enjeu fondamental dans le développement de ces filières. Les patrimoines naturel et culturel ainsi que les événements culturels sont des domaines qui mériteraient d'être valorisés davantage pour près de 80 % des Parcs.

En conclusion

Les Parcs naturels régionaux sont des territoires ruraux à la topographie très riche et très variée qui attirent majoritairement une clientèle locale. L'excursion constitue le principal mode de visite de ces territoires qui présentent des ressources considérables pour un tourisme de nature ou de culture ainsi que pour les loisirs. Les fréquentations et les pressions touristiques varient considérablement d'un territoire à l'autre, mais les Parcs considèrent généralement que leurs territoires sont moyennement ou considérablement touchés par le tourisme. Cependant, pour pouvoir se positionner en tant qu'acteur dans le développement touristique de leur territoire, les Parcs naturels régionaux ont besoin de mieux cerner les phénomènes touristiques qui les concernent. Leurs observatoires touristiques, quand ils existent, sont-ils performants ? Nous tâcherons de le voir dans la partie qui suit.

2. L'action des Parcs sur le tourisme

La situation touristique des territoires étant esquissée, nous nous sommes intéressés, dans un deuxième temps, à l'action que les Parcs exerçaient sur le tourisme. Si le tourisme représente un enjeu important dans l'accomplissement des cinq missions principales d'un Parc régional, de quelle manière l'implique-t-on dans les stratégies du territoire ? Les Parcs ont-ils développé des compétences particulières en matière de tourisme et de loisirs ? Enfin, quels sont les enjeux à prendre en compte dans le développement touristique de demain ?

a) Le fonctionnement des Pnr et la prise en compte du tourisme est des loisirs

Tous les Parcs naturels régionaux sont gérés par les syndicats mixtes ouverts. Ce sont des établissements publics qui regroupent des communes et leurs groupements, des départements et des régions. Les syndicats mixtes ont été créés en 1955 pour regrouper différentes collectivités autour de services communs. Dans les Parcs, ils sont chargés de la mise en œuvre de la charte et ils assurent la cohérence et la coordination des actions conduites sur le territoire dans les domaines prévus par décret.

Les instances de travail sont au nombre de 3 et elles s'inscrivent dans le schéma de la prise de décision prévu dans les statuts :

- Les commissions : ce sont les organes de réflexion, de proposition et de suivi des actions. Elles peuvent être composées d'élus, professionnels, techniciens et divers partenaires et elles se regroupent suivant les thématiques décidées ;
- Le bureau : les élus issus du Comité Syndical y préparent et arrêtent les budgets ;
- Le Comité Syndical : composé de représentants des Régions, des départements, des communes et des regroupements des communes, il a le pouvoir décisionnel, votant les budgets et les programmes d'actions.

La gestion d'un Pnr au quotidien est assurée par une équipe de techniciens. Ce sont des chargés d'études, des animateurs, des comptables, le personnel administratif, des chargés de missions qui veillent tous les jours au fonctionnement administratif et financier et à la conduite des actions conformément aux missions et aux orientations politiques.

L'équipe « Parc » en charge du tourisme et des loisirs

L'effectif total de l'équipe « Parc » selon les réponses apportées oscille entre 15 et 70 personnes. En moyenne, cela représente 30 personnes et la gravité est répartie comme suit :

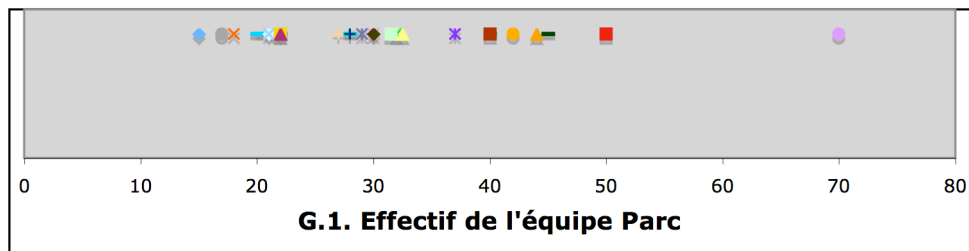


Figure 7

On peut en conclure que dans l'équipe d'un Pnr on compte le plus souvent un effectif entre 20 et 30 individus, mais que la fourchette 40-50 est également bien représentée.

Dans leurs équipes, certains Parcs ont des personnels dédiés aux thématiques touristiques, appelés *chargés de mission tourisme* (CMT). Sur les 32 Parcs ayant répondu à cette question, 26 disent avoir des chargés de mission tourisme, mais leurs *équivalents temps-plein* (ETP) sont assez divers :

- les Parcs qui ont entre 1 et 5 CMT sont au nombre de 22 ;
- 4 autres Parcs ont présentent un ETP inférieur à 1 poste (de 0,3 à 0,75), ce qui signifie que ces personnes partagent leur temps entre différentes missions, dont la mission tourisme ;
- enfin, 6 Parcs n'ont pas de CMT.

Cette diversité dans la prise en compte du tourisme dans les différentes missions des Parcs est un fait qui mérite d'être souligné. Nous pouvons distinguer trois grands types :

- présence d'un pôle tourisme où plusieurs personnes travaillent sur différents aspects du sujet ;
- absences de ressources consacrée à la mission tourisme ;
- mission tourisme transversale avec d'autres missions (agriculture, communication...).

Dans le cas où un Parc n'a pas de CMT, nous ne pouvons pas prétendre que le tourisme n'est pas du tout pris en compte dans le fonctionnement. Ceci indique en revanche que les questions touristiques ne font pas partie des thèmes centraux, mais celles-ci peuvent être traitées par le biais d'autres activités, notamment les sports de nature.

En effet, dans le domaine des loisirs, les Parcs se sont intéressés tout particulièrement aux activités de pleine nature. Ce phénomène est visible à travers la création des missions spécifiques *Sports de nature* qui se caractérisent et se généralisent de plus en plus dans le fonctionnement des Parcs. Notre enquête en rend bien compte, car même si les résultats sont loin de pouvoir égaler ceux obtenus pour la mission tourisme, plus de la moitié des réponses est positive :

- sur 32 parcs, 14 ont des chargés de mission sports de nature ; cependant, dans aucun cas nous ne dénombrons plus de 1 ETP ;
- dans 3 autres Parcs, cette mission ne requiert que des temps partiels : de 0,1 à 0,5 ETP ;
- 15 Parcs disent ne pas avoir de personnel chargé de ces thèmes.

Quant au personnel du Parc dont le travail est consacré principalement à l'accueil, l'animation ou la conduite des ateliers pédagogiques, qui travaille donc quotidiennement ou occasionnellement au contact des touristes, des excursionnistes et des adeptes des activités sportives de nature, le score des réponses positives est très élevé. Seuls 3 Parcs sur les 32 répondants affirment ne pas avoir de personnel travaillant au contact des visiteurs.

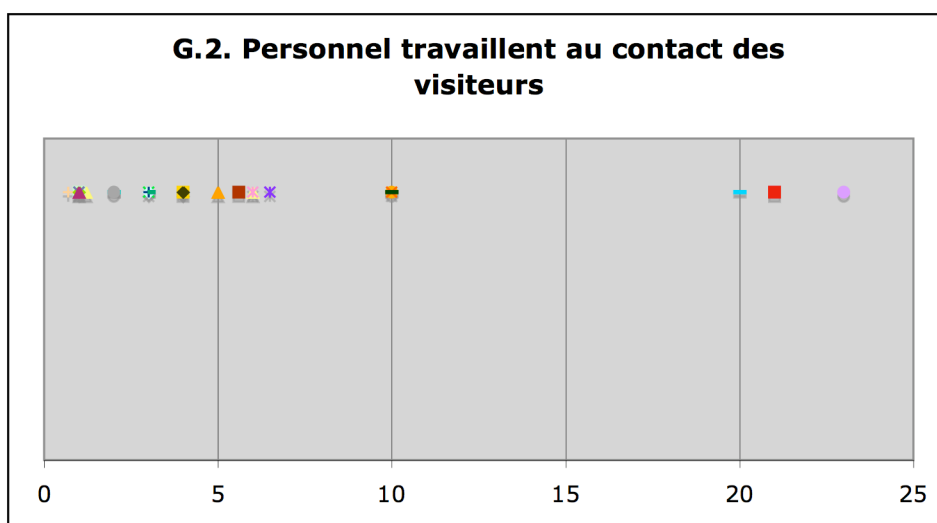


Figure 8

Les scores élevés de certains Parcs (entre 20 et 25 personnes) concernent en grande partie les emplois saisonniers d'animation ou d'accueil. Cette proximité des visiteurs est un facteur important pour la transmission des valeurs et de l'image « Parc ».

Une démarche transversale avec des marges de progrès possibles

La transversalité de la démarche touristique ou l'implication des autres chargés de mission dans les thématiques touristiques présentent quelques tendances fortes (voir Fig. 9, p. 29). Dans le fonctionnement des Pnr, l'activité qui semble la plus proche du tourisme et des loisirs est le domaine de la communication. En effet, la communication obtient le plus haut résultat de réponses au-dessus de la moyenne : 12 Parcs considèrent qu'elle s'implique grandement dans le tourisme, et un score assez élevé, 15 réponses, pour une implication moyennement intense. La deuxième activité dans le classement des plus impliquées est l'éducation. Bien qu'elle n'atteigne que peu de très hauts et de très bas scores, elle représente le plus grand nombre de réponses située dans la moyenne : 22 Parc notent que le secteur de l'éducation est, dans leur fonctionnement, moyennement proche des problématiques touristiques. Inversement, les domaines qui semblent les plus éloignés des préoccupations touristiques et des loisirs sont la forêt, l'urbanisme ainsi que le développement économique et entreprises.

Il s'agit là de données très intéressantes et dans une certaine mesure révélatrices. En mesurant le degré de l'implication, on souligne les affinités réelles entre les différents secteurs, on retrouve la réalité « du terrain », loin des considérations abstraites et des principes contenus dans les missions.

À la lecture des chartes, on s'aperçoit que le tourisme fait généralement partie des missions du développement économique des territoires. À la Fédération des Parcs régionaux, les problématiques touristiques à l'échelle du réseau sont traitées dans la commission « développement économique et social ». Mais dans le travail au quotidien, comme nous venons de la voir, l'interlocuteur le plus fréquent du tourisme est la communication. Alors, l'approche transversale où chaque projet mobilise des compétences et des points de vue divers ne serait qu'un principe peu appliqué dans le travail au quotidien ? Ce propos mérite d'être nuancé.

Cette transversalité existe, les résultats nous le montrent bien (Fig. 9), mais avec une intensité qui dépend des secteurs. Cela peut être dû à la charge de travail de chacun et les différents besoins de matière pour nourrir les productions. Pour

accomplir ces missions, un chargé de communication puise dans le tourisme plus facilement qu'un chargé de patrimoine naturel. Mais ce chargé de patrimoine naturel, n'a-t-il pas l'intérêt à consulter les cartes touristiques pour installer, par exemple, ses panneaux de sensibilisation et d'éducation à la nature ? Enfin, la démarche transversale a encore des marges de progrès à accomplir et des relations professionnelles plus étroites entre le tourisme et le développement économique ainsi que l'environnement, les principaux enjeux du tourisme sur les territoires, permettraient de mieux inclure les principes dans les actions.

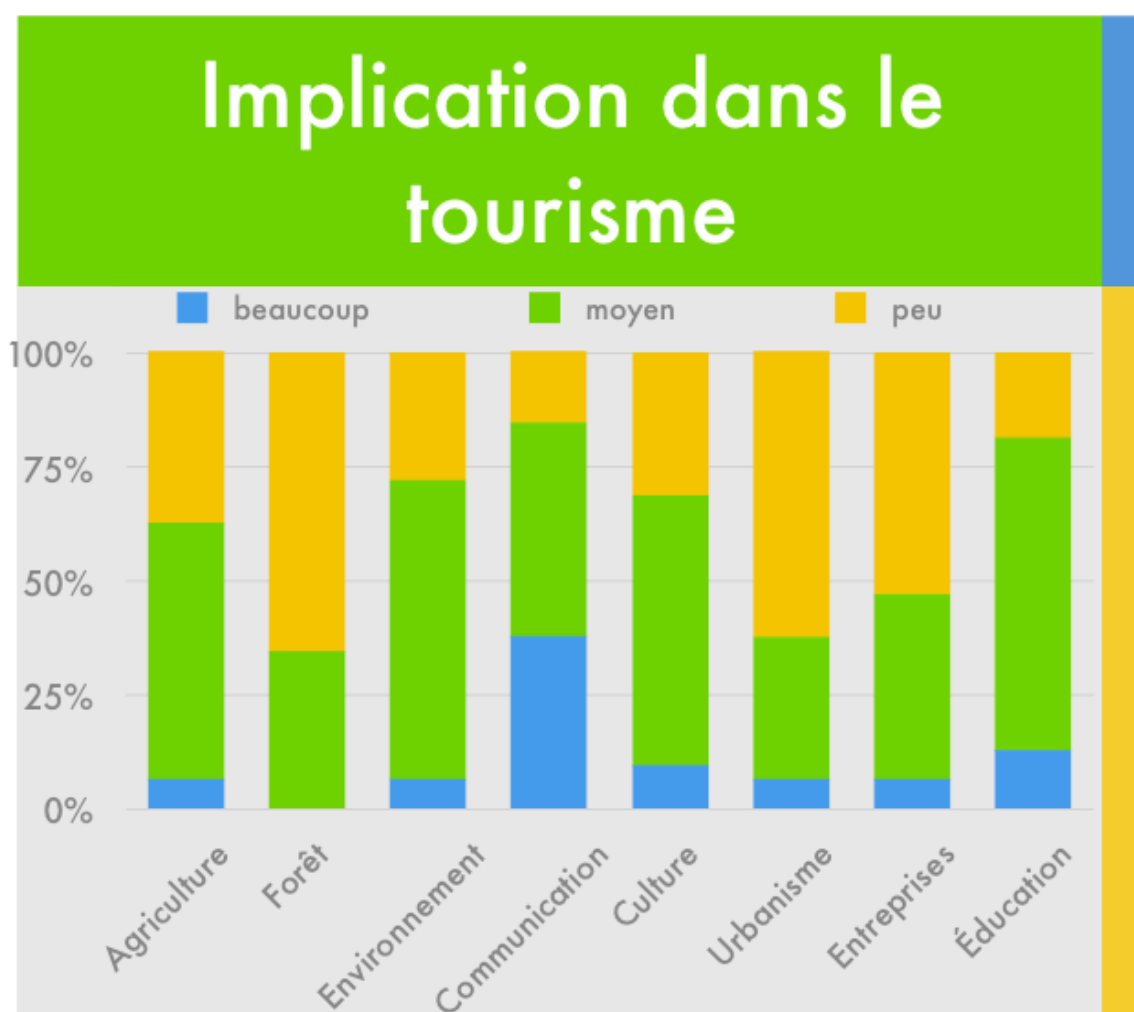


Figure 9

Les organes de travail et de concertation

Les organes de travail et de concertation des Parcs peuvent avoir trois formes principales :

- les commissions dont le rôle et les compétences ont été brièvement décrits (p. 23) ;
- les groupes de travail qui rassemblent les techniciens et leurs réseaux de partenaires professionnels ou institutionnels. Ils sont créés en fonction des projets, des actions mises ou à mettre en œuvre, en fonction des thématiques choisies. Les groupes de travail dépendent le plus souvent des commissions dont ils nourrissent la réflexion, à qui ils apportent des éléments spécifiques pour l'instruction des dossiers ;
- les Forums : ce sont des lieux de rencontre et de débats entre les acteurs du territoire, la population, les techniciens, les élus désireux de participer à la vie du Parc. Ce sont des moments d'échanges entre les habitants, les politiques et les professionnels sur les orientations à prendre pour l'avenir du territoire.

Les groupes de travail semblent constituer le mode privilégié de travail et de concertations dans les Pnr : 28 sur 32 Parcs disent traiter les thématiques touristiques par ce biais là. C'est probablement une des formes les plus souples de travail qui permet des rencontres fréquentes, des réunions dynamiques et qui facilite donc la concertation.

Une commission tourisme est en vigueur dans 24 des Parcs interrogés. Mais le tourisme et les loisirs peuvent également être traités dans d'autres commissions (marque, vie des territoires...).

Quant aux forums, il semble que cette forme d'organe de travail ne suscite pas beaucoup d'intérêt. En effet, il n'y a que 9 Parcs qui disent en posséder ou vouloir en créer un. Dans la majorité des cas, les forums sont organisés de manière ponctuelle, autour de thématiques bien précises et en fonction de projets en cours. Rares sont les exemples de forums permanents.

Il existe également d'autres organes spécifiques créés par les Parcs qui correspondent à des situations particulières et qui répondent à des objectifs bien définis. Il peut s'agir des pôles d'animation du territoire, de la participation aux réunions des structures partenaires, ou du travail avec les *Ambassadeurs* des Parcs.

Les élus au cœur des orientations politiques

Comme nous l'avons indiqué dans l'introduction du présent chapitre, les projets et les actions mis en place par les Pnr s'appuient sur les orientations indiquées par les instances politiques. Les élus sont au cœur de la décision, ce sont eux qui indiquent les directions à prendre. Ce sont également eux qui défendent les dossiers et les projets portés par les Parcs auprès de leurs confrères. Nous nous sommes intéressés à la manière dont les élus des territoires des Pnr étaient associés au travail sur les thématiques touristiques et des loisirs.

Le plus souvent, un élu préside la commission tourisme. Il peut s'agir d'un membre de la direction du Parc, mais également des élus issus du territoire comme les conseillers régionaux et départementaux. On retrouve également des cas de coprésidence : deux élus se partagent la présidence d'une commission. Dans certains cas, la présidence de la commission tourisme est détenue par l' élu du Bureau. Dans une moindre mesure, certains groupes de travail sont appuyés par un élu référent.

Le budget

Pour faire fonctionner leurs structures, les Parcs disposent de budgets dont la hauteur est assez variable d'un Parc à l'autre. Malgré le caractère officiel des financements, la question relative au budget n'a été renseignée que par la moitié des participants, dont une partie importante de réponses partielles. Nous n'avons obtenu que 10 réponses exploitables, trop peu pour donner une image précise de la situation.

D'après les retours, la part du budget consacrée au tourisme représente généralement entre 10 et 20 % (70 % des réponses). La partie consacrée au fonctionnement est la plus significative, elle représente en moyenne 79 % (entre 100 et 55%). Celle destinée aux investissements est bien moins importante.

Résumé des principaux résultats :

- La fonction du chargé de mission tourisme est relativement bien représentée dans les équipes de Pnr. Tout en étant moins nombreux, les chargés de mission sports de nature restent cependant bien visibles dans les structures ;

- Bien qu'à la lecture des chartes, le tourisme s'inscrive dans la mission développement économique, ses interlocuteurs les plus fréquents dans l'équipe du Parc sont les chargés des missions communication et éducation ;
- Les groupes de travail semblent constituer le mode de travail et de concertation le plus fréquemment mis en place dans les Parcs ;
- L'implication des élus du territoire dans les projets touristiques et de loisirs se fait le plus souvent par le biais des commissions ;
- Enfin, le budget malgré son caractère officiel, n'a que très rarement été renseigné. D'après les données obtenues, la part touristique représente entre 10 et 20 % du total des financements, dont une majeure partie est consacrée au fonctionnement.

b) Les enjeux en matière de tourisme et de loisirs

D'après les résultats de l'enquête, les principaux enjeux concernant le tourisme et les loisirs dans les Pnr sont de nature économique et environnementale. En effet, tous les Parcs s'accordent sur leur importance égale : plus de 80 % des participants les jugent « *très importants* » tous les deux contre 20 % qui les considèrent « *moyennement importants* ». Ensuite, suivant l'ordre de leur importance, nous retrouvons les enjeux sociaux et, à la fin, la gouvernance locale. De manière libre, les Parcs ont également insisté sur les questions d'urbanisme et des paysages qui sont, selon eux, étroitement liées aux problématiques touristiques. En effet, certains aménagements spécifiques pour le tourisme s'inscrivent de manière très visible dans le paysage et le souhait est de veiller sur leur bonne intégration. Dans certains Parcs de montagne, la réflexion au sujet de l'impact du tourisme sur le paysage a conduit à déposer les remontées mécaniques prévues pour les sports d'hiver, jugés mal intégrées à l'environnement.

Pour répondre à ces principaux enjeux, la politique touristique dans les Pnr est majoritairement axée sur le développement économique (pour 19 Parcs) et sur la

protection de l'environnement (pour 17 Parcs)⁸. Globalement, les politiques mises en œuvre correspondent aux principaux enjeux. Cependant, on note également une grande préoccupation pour la coopération entre les acteurs et territoires, donc le domaine de la gouvernance locale. Alors qu'il avait été mentionné comme secondaire dans les enjeux du tourisme, 19 Parcs témoignent de son importance dans les politiques touristiques. Que pouvons-nous en conclure ? La notion de la gouvernance locale est-elle bien comprise ? La politique ne reflète-t-elle pas toujours les besoins des territoires ? Quoi que cela suppose en termes de questionnement pour les Parcs, il leur est peut-être utile de s'interroger là-dessus, car nous pouvons constater un autre décalage.

Le poids économique du tourisme difficile à évaluer

Malgré l'importance accordée au développement économique dans la mise en tourisme des territoires, le poids du tourisme dans l'économie locale semble difficile à évaluer. Plus d'un tiers des Parcs n'a pas pu renseigner la question. N'est-il pas essentiel de connaître l'impact économique du tourisme sur les territoires lorsqu'on le considère très important pour cette économie ? Comment peut-on mesurer l'efficacité des interventions dans ce domaine alors que l'on ignore l'impact que l'on produit ? Par ailleurs, nous nous interrogeons sur la pertinence des résultats obtenus sur cet échantillon de 20 Parcs. Parmi ceux qui ont répondu, nous pouvons lire que le poids du tourisme s'étend sur une échelle de 5 % à plus de 30 %.

⁸ Le nombre de réponses est plus élevé que le nombre de participants. On pouvait apporter plusieurs réponses à cette question.

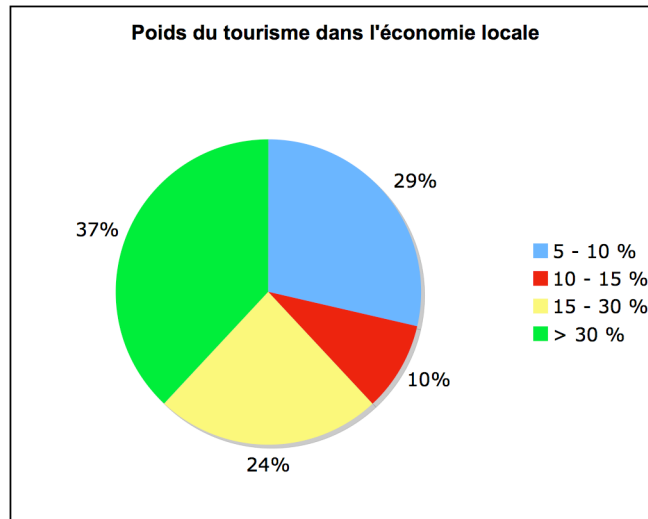


Figure 10

Plus d'un tiers des Parcs ayant répondu à la question dit que l'activité touristique sur leur territoire pèse plus de 30 % dans l'économie locale. Mais pour un peu moins d'un tiers des participants, ce poids ne dépasse pas les 10 %. Le dernier tiers couvre la fourchette entre les deux : de 10 à 30 %. Si l'on se fie aux résultats de l'enquête, le poids du tourisme dans l'économie locale varie d'un territoire à l'autre et il est difficile d'établir une tendance générale.

Affirmer les synergies

Souvent, il n'est pas aisé de discerner les synergies qui se créent entre les différents secteurs. Nous avons cherché à saisir de manière spontanée et indépendamment des enjeux des territoires, le témoignage des Parcs naturels sur l'effet positif de complémentarité entre le tourisme et un autre domaine. Les résultats nous montrent que le secteur le plus en synergie avec le tourisme est la culture. Les Parcs s'en accordent de manière unanime et près de la moitié considère que les synergies développées avec le tourisme sont très importantes. C'est un constat intéressant, un peu surprenant même. À la lecture des chartes notamment, on s'aperçoit que le domaine culturel n'est pas nécessairement le plus impliqué dans le tourisme. On ne cherche pas forcément à établir les liens entre ces deux secteurs. Pourtant, on peut avoir l'impression que ce rapprochement se produit de manière évidente, en dehors des efforts que l'on peut y apporter et à cause de l'ambiguïté entre

naturelle et nature. Rappelons-nous également que la filière du tourisme culturel, sans qu'on inscrive comme prioritaire dans le développement touristique des territoires, concerne la quasi-totalité des Pnr.

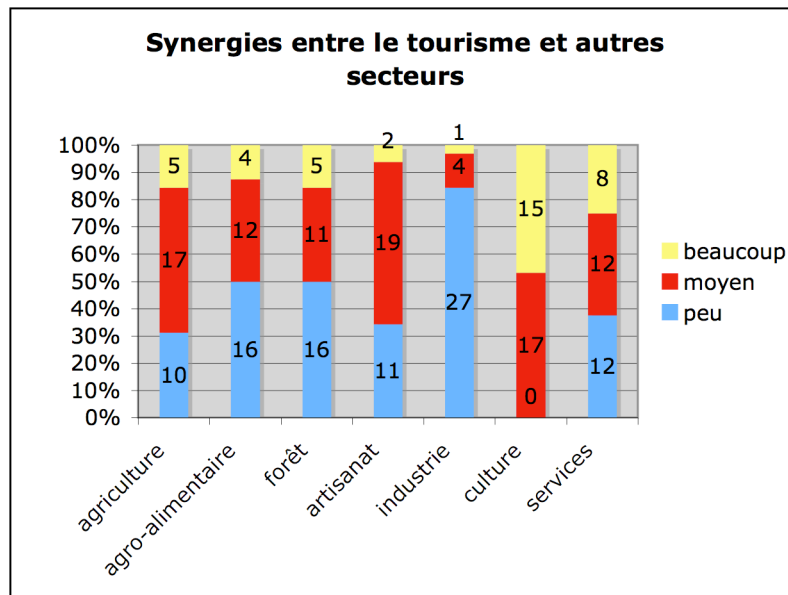


Figure 11

Et pour contrebalancer ce résultat, nous pouvons voir que l'industrie est considérée comme étant la moins complémentaire du tourisme.

En résumé :

Les principaux enjeux du tourisme et des loisirs pour le territoire des Pnr sont de nature économique et environnementale. Les politiques touristiques mises en place correspondent globalement à ces enjeux. Cependant, malgré l'importance soulignée du tourisme pour l'économie locale, les Parcs ne sont pas toujours capables d'en mesurer l'impact. Au-delà des enjeux, le tourisme développe de très fortes synergies avec le domaine culturel.

c) Identification des acquis, des compétences et du savoir faire des Parcs en matière de tourisme et de loisirs

Nous avons cherché à esquisser les contours ainsi que le type d'actions que les Parcs menaient en matière de tourisme et de loisirs afin d'apporter des premiers éléments au chapitre de leurs acquis et de leurs compétences. Les types des actions menées, les modes d'intervention dans le tourisme et l'intensité de la coopération avec d'autres acteurs touristiques des territoires font partie des questions que nous avons posées dans l'enquête.

Les grands domaines d'activité du tourisme dans lesquels les Parcs interviennent de manière directe le plus souvent sont les suivants :

- accueil et information des visiteurs ;
- aménagements spécifiques pour le tourisme ;
- mise en réseau des acteurs touristiques ;
- promotion et communication ;
- structuration de l'offre touristique (hébergement et produits touristiques).

En effet, pratiquement tous les Parcs sont concernés par ces grandes activités (seulement 1 à 2 réponses négatives par activité). Parmi d'autres domaines d'interventions, nous pouvons mentionner « *la formation d'acteurs touristiques* » et « *la protection de l'environnement des pressions touristiques* » qui atteignent également des scores assez élevés. Inversement plus de la moitié des Parcs n'intervient pas dans « *la commercialisation, la mise en marché des produits touristiques* ». De plus, parmi ceux qui la pratiquent, il n'y a que 2 Parcs qui disent le faire de manière exemplaire. « *L'observatoire touristique* » fait également partie des actions menées plus rarement et une grande partie de ceux qui le pratiquent veulent changer leur manière de faire. Beaucoup d'autres Parcs souhaitent transformer leurs pratiques.

Par ailleurs, l'auto-évaluation des actions n'a fait apparaître que peu de Parcs satisfaits de leurs façons de mener ces activités. Une faible proportion se dit pouvoir servir d'exemple aux autres. En effet, la première des actions considérées comme menées de manière exemplaire est la « *mise en réseau des acteurs locaux* » : 9 Parcs

s'inscrivent dans ce registre ce qui correspond à moins d'un tiers des participants. Ensuite, ce sont les activités les plus couramment pratiquées, celles mentionnées plus haut, qui recueillent les deuxièmes scores en termes d' excellence (7 Parcs sur 32 participants). Cependant, ce sont également ces mêmes activités dont on dit le plus souvent vouloir transformer la conduite. Nous sommes donc en présence des domaines d'interventions les plus courants dans les Parcs qui sont soit parfaitement maîtrisés (23 %), soit qui nécessitent un changement de pratique (60 %).

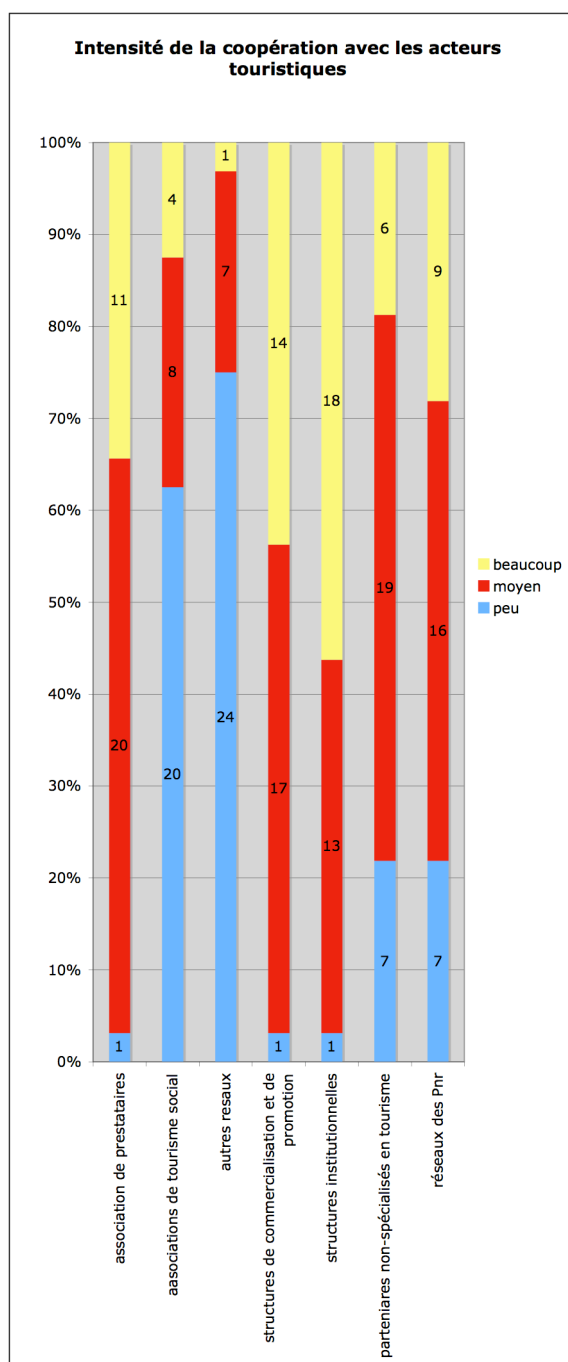
La nature des actions conduites le plus souvent par les Parcs nous montre qu'il s'agit principalement d'interventions tournées vers l'extérieur du territoire, vers les visiteurs actuels ou futurs. Ce sont les actions qui ont pour interlocuteur le visiteur, qu'il soit touriste ou excursionniste et elles ont pour l'objectif de recevoir et de susciter le tourisme sur le territoire. Nous avons vu par ailleurs que les collaborateurs privilégiés des chargés de tourisme au sein de leurs équipes étaient les chargés de communication. Cette ouverture du territoire vers l'extérieur est importante : elle apporte de l'activité, elle réduit l'isolement des zones rurales, ou encore elle contribue à l'insérer dans une dynamique économique et sociale plus globale. Toutefois, l'intervention auprès des acteurs touristiques du territoire est également assez visible. Elle n'atteint peut-être pas des proportions considérables, « *l'accueil des porteurs de projets* » n'est pratiqué que par un peu plus de 70 % des sondés, mais elle reste parmi les prérogatives des Pnr.

Quant aux modes d'intervention dans le tourisme et les loisirs, les Parcs se placent le plus fréquemment du côté de la maîtrise d'ouvrage, c'est-à-dire qu'ils sont porteurs de projets dans différents domaines, notamment l'aménagement ou l'édition. Près de 40 % des Parcs disent y consacrer plus de 40 % du temps qu'ils accordent aux thématiques touristiques et de loisirs. Autrement, c'est l'assistance à la maîtrise d'ouvrage, donc l'accompagnement dans la définition des entreprises à mettre en œuvre qui requière un temps considérable. L'accueil, le conseil ainsi que la formation d'acteurs touristiques des territoires se placent en deuxième position, loin devant la maîtrise d'œuvre, qui n'est pratiquée que très rarement.

Les structures institutionnelles – les meilleurs partenaires des Parcs en matière touristique

La coopération avec d'autres acteurs touristiques des territoires a été abordée par le biais de son intensité. Ceci sous-entend, bien évidemment, que la coopération avec les différents réseaux d'acteurs existe et que l'on essaie d'identifier les partenaires privilégiés.

Figure 12



Les structures institutionnelles, telles les CDT ou CRT, les chambres consulaires, Odit France ou Maison de la France sont des partenaires privilégiés des Parcs dans la conduite de leurs actions. Il n'y a qu'un seul Parc qui a qualifié ces coopérations de « *peu intenses* » contre 56 % qui les jugent « *très intenses* » et 41 % « *moyennement intenses* ».

Les structures d'organisation, de commercialisation et de promotion touristiques sont les deuxièmes meilleurs partenaires des Parcs. Les réseaux d'OTSI, le Syndicat National des Agences de Voyages ou, par exemple, la Fédération Française de la Randonnée Pédestre coopèrent souvent avec les Pnr, mais cette coopération est plus facilement jugée « *moyennement intense* ».

Les associations de prestataires (Gîtes de France, Fédération des Écomusées et des Musées de Sociétés...) font également partie des

interlocuteurs privilégiés mais avec un plus grand score de réponses situées au milieu de l'échelle (62 %).

Les associations du tourisme social ainsi que ce que nous avons qualifié de « *Tous autres réseaux présents sur le territoire* » atteignent les degrés les moins hauts de coopération.

De la difficulté à définir les compétences

La définition du rôle et des compétences des Pnr en matière touristique n'échappe pas au contexte général de désordre dans la répartition des missions (voir liste p. 38-39) et des financements pour le tourisme sur les territoires. Comme en témoignent les conclusions du rapport de Jean-Michel Couve⁹, les réponses à « *Qui fait quoi ?* » et « *Qu'est-ce qu'on fait ensemble ?* » ne sont pas nécessairement très précises. Il constate : « *un enchevêtrement des compétences et des interventions, des financements croisés divers, ainsi que, trop souvent, une absence ou insuffisance de coopération dans la mise en œuvre des actions* ». Sur le papier, cela paraît clair, mais dans la pratique, on remarque une certaine difficulté à s'y retrouver.

Pour mieux maîtriser leur rôle dans le développement touristique des territoires, les Parcs régionaux devraient s'interroger sur la plus value qu'ils peuvent y apporter. Sont-ils les mieux placés pour prendre en charge la gestion des activités touristiques sur le territoire : accueil et flux touristiques, aménagements et protection de l'environnement ? Ou peut-être sont-ils compétents dans le montage des produits touristiques ? Est-ce que les Pnr peuvent être adroits dans la commercialisation de ces produits, alors que leurs interventions dans le tourisme sont plus généralement tournées vers la maîtrise d'ouvrage ? Mais la plus value des Pnr en termes de développement touristique des territoires concerne peut-être leur capacité à intervenir dans tous les domaines ? Grâce à leurs équipes pluridisciplinaires et en fonction des besoins constatés, les Parcs sont capables d'apporter une contribution et une intervention dans tous les champs de compétences.

⁹ En janvier dernier, Jean-Michel Couve, député de Var et président du groupe d'étude sur le tourisme à l'Assemblée nationale, a été chargé par François Fillon d'une mission sur le tourisme en France, centrée sur trois sujets essentiels : l'organisation territoriale du tourisme, l'observation statistique et les accords bilatéraux de la France dans le domaine du tourisme. Source : <http://www.localtis.info/servlet/ContentServer?c=artJour&pagename=Localtis/artJour/artJour&cid=1217392254113> (consulté en août 2008)

Liste succincte des acteurs du tourisme¹⁰

Nom	Missions
<p>DRT Le délégué régional au Tourisme</p> <p>- service de l'État</p>	<p>Il assure, sous l'autorité du préfet de région, <u>le suivi des actions concourant à la mise en œuvre de la politique de l'État</u> en faveur du secteur du tourisme.</p> <p>1 - Assurer la mise en œuvre des politiques de l'État en matière de tourisme</p> <p>Sous le contrôle du préfet de région et des préfets de département, le délégué régional au Tourisme contribue à la mise en œuvre des actions décidées par le ministre chargé du tourisme, rassemble toutes les informations sur les questions d'intérêt touristique et les transmet au ministre chargé du tourisme. Il travaille également en liaison avec les collectivités territoriales, les professionnels et organismes touristiques.</p> <p>2 - Concourir à l'application de la réglementation de la compétence de l'État</p> <p>Il participe aux procédures et décisions relatives à la mise en œuvre des réglementations touristiques.</p> <p>3 - Assurer une mission de conseil, d'expertise et d'évaluation</p> <p>Il apporte son concours à l'expertise des projets touristiques, notamment interrégionaux et transfrontaliers en réseau avec le groupement d'intérêt public « ODI France ». Il est chargé d'assurer le suivi et l'évaluation des actions conduites au plan territorial en matière de tourisme.</p> <p>4 - Gérer le budget du programme tourisme de niveau local</p> <p>Le délégué régional est responsable d'un budget opérationnel de programme de niveau régional au titre du programme tourisme créé dans le cadre de la loi organique relative aux lois de finances.</p>
<p>CRT Les Comités Régionaux du Tourisme</p> <p>- généralement associatifs</p>	<p>Ils sont, en France, des organismes généralement associatifs, ayant <u>pour mission première la promotion touristique des régions françaises en France et à l'étranger</u>. Les CRT mettent à la disposition des touristes français et étrangers toutes informations et renseignements touristiques relatifs à leur territoire sous forme de brochures, magazines, sites Internet et bureaux d'informations pour certains.</p> <p>D'autres missions sont développées à des niveaux divers :</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'observation économique du secteur d'activité touristique, - le schéma régional touristique en liaison avec les services de l'État - l'organisation des professionnels, des filières et métiers du tourisme, - ils peuvent intervenir dans l'assistance technique dans les projets, ou prendre part à l'élaboration de formation dans ce domaine.
<p>CDT Les Comités Départementaux du Tourisme</p>	<p>Créés à l'initiative des conseils généraux, les CDT exercent leur mission dans le cadre de la loi n°92-1341 du 23 décembre 1992 qui fixe l'action respective de l'État, des Comités départementaux du Tourisme et des OT et des SI. Les CDT ont 6 missions principales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Élaborer la stratégie de développement au service du conseil général : le CDT prépare et met en œuvre le politique touristique du département et peut se voir confier par le conseil général la conception du schéma départemental de développement touristique. - Informer, animer et fédérer tous les acteurs publics et privés du tourisme et des loisirs du département - Promouvoir en France et à l'étranger leur offre touristique notamment au travers des projets de destination : le CDT élabore des plans d'action et des stratégies marketing ; développe des actions avec le CRT ; réalise de nombreux documents d'information et de promotion ; développe des relations avec la presse et mène des campagnes de communication. - Expertiser et conseiller pour l'évaluation et l'amélioration de l'offre ; aide et assistance pour montage de projets ; donne avis consultatif au conseil général pour les schémas sectoriels.

¹⁰ Source : Direction du Tourisme, Moinet, F., *Tourisme rural*, 2006.

	<ul style="list-style-type: none"> - Gérer et animer des filières intra départementales ; pour faciliter la mise en marché ; contribue à la qualification de l'offre (label, certification, démarche qualité) - Observer et gérer l'animation « technique » des centres de ressources : apporte des outils de veille de marché, d'observation statistique et d'analyse de l'offre touristique.
OTSI Les Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiatives	<p>Les OT et SI sont près de 2000 au milieu rural. <u>Ils ont pour rôle principalement d'accueillir et de renseigner les touristes et les résidents sur les activités locales, les hébergements, les loisirs...</u> Ils peuvent avoir un rôle dans la dynamique de développement local et être un point d'appui pour la promotion et la commercialisation des produits du tourisme rural. Leur vocation leur permet de coordonner les interventions de partenaires locaux et de participer ou mettre en œuvre une stratégie de développement en coordination avec les comités départementaux et régionaux du tourisme. Ils peuvent aussi exploiter les installations touristiques, élaborer les produits touristiques (visites, circuits, animations...) et les commercialiser. Les OT sont classés par le préfet et selon les critères stricts, de une à quatre étoiles. <u>Les OT ce sont des services publics communaux ou intercommunaux. Les SI sont des associations locales</u> qui complètent le réseau d'information et d'animation. Ce sont des services associatifs, même si la commune participe à leur financement.</p> <p>Les Offices de Tourisme de Pôle ont une responsabilité d'animateur, de coordinateur, de conseil et d'appui technique sur une zone de façon à créer une dynamique de développement qui rassemble tous les OTSI de cette zone.</p>
Les Services Loisirs-Accueil	<p>Ce sont les structures départementales communes à divers partenaires, qui prennent en charge la commercialisation des hébergements et des forfaits touristiques qu'ils mettent en œuvre (randonnées, stages sportifs, séjours d'enfants, vacances gastronomiques...). Ils doivent agir dans l'intérêt général, ne peuvent commercialiser que des produits réceptifs (c'est-à-dire sur une zone territoriale définie par leurs statuts). Ils peuvent être producteurs, vendeurs et marketeurs : ils accompagnent, assistent et conseillent les prestataires et servent de laboratoire pour mettre en marché des produits. Ils vendent par leurs centrales de réservation ce qui implique de centraliser les données, de conseiller les touristes et de répondre en temps réel aux demandes. Ils mènent des actions de mise en marché.</p>
Le Syndicat National des Agences de Voyages	<p>Les agences peuvent être distributives, réceptives ou des tours opérateurs. Quelques-unes sont spécialisées dans la vente des produits et forfaits touristiques du tourisme vert : Clefs de France, Maison de la Randonnée, Nat-Tour, Chamina...</p>

d) Éléments de stratégies touristiques

Tous les Parcs ayant participé à l'enquête ont répondu aux questions posées dans ce chapitre. Il en résulte les constats suivants :

- 2 Parcs affirment ne pas avoir de chapitre consacré spécifiquement au tourisme dans leur charte ;
- 21 Parcs possèdent une stratégie touristique en plus de la charte ;
- Parmi les Parcs interrogés, 5 sont déjà signataires de la Charte Européenne du Tourisme durable et 13 autres se disent candidats engagés dans les démarches ou candidats futurs ;
- 3 Parcs sont en cours de mise en œuvre du volet II de la Charte Européenne du Tourisme Durable (CETD).

Ainsi, nous pouvons constater que le domaine du tourisme et des loisirs est assez largement pris en compte dans les stratégies des territoires. Non seulement il est généralement intégré dans les projets de territoires que constituent les chartes, mais il bénéficie également assez souvent de la mise en place de stratégies particulières, documents qui servent à élaborer des plans d'action en matière touristique. Par ailleurs, la CETD qui concerne déjà près de la moitié des Parcs interrogés, présente une plus value appréciable pour la méthodologie de la mise en place des stratégies. En effet, les Parcs l'ont fréquemment souligné, elle constitue un apport considérable pour la méthode de travail sur le tourisme et les loisirs notamment dans la mise en réseau des acteurs du territoire et la concertation ainsi que pour la structuration des actions.

Les prestations touristiques sur le territoire des Pnr peuvent bénéficier de marquages spécifiques. En fonction de la nature de la prestation, il peut s'agir de :

- Gîte Panda et Hôtel au Naturel pour l'hébergement ;
- La marque « Parc » accompagnée du logo « Accueil du » pour les prestations d'accueil, d'accompagnement de sorties, d'animation etc.

Les **Gîtes Panda** existent grâce à un triple partenariat : le WWF, la Fédération Nationale des Gîtes de France et les équipes des Parcs. En effet, ce sont les hébergements Gîtes de France, sélectionnés par les Parcs et classés par le WWF. Situés au cœur des plus beaux paysages, à la croisée des chemins de randonnées de la campagne environnante, ces hébergements ont pour vocation d'accueillir le visiteur et le sensibiliser à la sauvegarde des espaces naturels. Le prestataire se voit investi d'un rôle pédagogique certain qui doit mettre au profit du client. L'objectif est de transmettre sa passion pour la nature, ses connaissances sur la protection des espèces qui la peuplent, d'inciter le visiteur à découvrir et à apprécier la qualité de l'environnement et de contribuer ainsi à la préservation de la beauté du territoire. Dans chaque gîte, une malle de découverte mise à la disposition du client contient toutes les informations nécessaires à l'exploration des environs.

D'après les résultats de l'enquête, il existe plus de 300 gîtes labellisé Panda sur les territoires des Pnr. Le questionnaire a démontré que 10 des Parcs interrogés n'en possédaient pas ou pas encore. Dans les 22 autres Parcs, nous ne comptons pas moins de 166 gîtes classés le WWF. Quelques 30 autres sont en projet. Nous pouvons donc constater que la densité de ce type d'hébergement est assez élevée dans les Parcs, rares sont ceux qui en dénombrent moins de 3. Faut-il en conclure qu'une fois la procédure de marquage mise en place, il est plus aisée de procéder au classement ? Il s'agit probablement d'un dispositif qui nécessite un certain temps de maîtrise mais qu'il est facile de reproduire par la suite. De nombreux Parcs ont souligné l'importance de l'entreprise dans la création des réseaux d'acteurs locaux avec les formations et les services pour les professionnels. C'est un effort considérable de la part des Parcs qui vise à encourager une certaine forme de tourisme qui valorise le territoire et incite à préserver la planète.

Les **Hôtels au Naturel** sont des établissements privés qui ont bénéficié de la marque attribuée par les Parcs. Ce marquage en fait des ambassadeurs des valeurs « Parc » auquel qu'ils appartiennent désormais. Les prestataires sont toujours volontaires pour parler des atouts de leur territoire, de le faire découvrir et de guider à travers cette région qui leur est si chère. L'architecture des hôtels doit valoriser les traditions et les savoir-faire locaux. La cuisine offre une gamme de produits et de plats

régionaux. L'établissement est géré dans un souci constant du respect de l'environnement.

Aujourd'hui, il existe 21 hôtels qui en adhérant à la charte ont été classés « Hôtels au Naturel » dans 7 Parcs différents. D'après l'enquête, au moins 5 autres projets d'attribution de label sont en cours dont 2 dans des Parcs qui n'en avaient pas jusqu'alors.

La **marque « Parc »** est associée à 3 valeurs des Parcs et traduit les engagements des bénéficiaires envers les principes de leur charte sur le territoire. Elle est profondément attachée à la dimension humaine, exprime l'attachement au territoire et revendique le respect de l'environnement.

Les résultats du questionnaire relatifs à la marque « Accueil du Parc » ont démontré que 13 Parcs sur 32 avaient déjà mis en place ce dispositif et qu'il concerne 234 prestataires. Il existe 117 autres projets de marquage dans 14 Parcs dont 5 qui ne l'avaient pas expérimenté jusqu'à alors. Plus de la moitié des Parcs est concernée par la marque « Accueil du Parc » qui s'adresse exclusivement aux prestations touristiques. Ce chiffre est sans doute appelé à augmenter dans les années à venir, le marquage « Parcs », bien qu'il ne soit pas toujours facile à mettre en place, connaît un regain d'intérêt. C'est en effet un outil privilégié de sensibilisation et de transmission de valeurs que portent les Pnr, s'adressant à la fois aux visiteurs et aux prestataires locaux qui expriment ainsi leur engagement envers les Parcs.

Résumé des principaux résultats :

- Les domaines du tourisme et des loisirs bénéficient d'une large prise en compte dans les stratégies des territoires. Dans les chartes, on leur consacre régulièrement un chapitre à part entière, mais de nombreux Parcs possèdent également un document stratégique spécialement conçu pour le tourisme ;

- Les actions de marquage connaissent un vif intérêt de la part des Parcs. L'outil privilégié pour la transmission des valeurs, la plus value estimée pour les territoires concerne également la mise en réseau des acteurs locaux.

e) Perspectives et attentes en matière de tourisme et de loisirs

Dans le chapitre concernant les perspectives, nous nous sommes intéressés aux enjeux qui devaient orienter la politique du développement touristique.

Parmi 9 enjeux proposés aux participants, deux d'entre eux n'ont pas eu de retour négatif (pas de réponse « peu » ou « pas du tout »). Il s'agit de « *la participation du tourisme à la pédagogie environnementale* » où 23 personnes ont estimé qu'elle était très importante, ainsi qu'une « *meilleure prise en compte de la Charte Européenne du Tourisme Durable* » qui atteint un score de 14 réponses au-dessus de la moyenne. Tous les participants s'accordent pour témoigner de leur importance. Les deux enjeux qui obtiennent les plus hauts scores d'importance sont :

- « *la participation du tourisme (intégré) au développement économique local* » : très important pour 84 % des interrogés ;
- « *la contribution du tourisme aux objectifs sociaux internes (maintien de services, qualité de vie, identité..)* » : très important pour 77 % des participants.

« *L'appui du tourisme à la régulation de l'urbanisme et des paysages* » ainsi que « *le maintien de la continuité écologique* » obtiennent le plus de réponses au caractère « peu » ou « pas du tout », 5 et 6 respectivement.

On remarque alors que les enjeux les plus importants désignés par les participants correspondent en fait à une certaine réalité du tourisme dans les Parcs aujourd'hui. Ils sont soit contenus dans les missions actuelles des Pnr : *protection du patrimoine naturel, développement social et économique*, soit ils font partie des projets en cours, comme le chantier de la CETD. Nous pouvons en conclure que la volonté des Parcs de maintenir les engagements pris jusqu'alors est d'une grande importance et qu'elle nécessite peut-être une meilleure traduction des principes en actions.

Parmi les éléments jugés d'une grande importance ajoutés librement par quelques participants, nous pouvons mentionner la mise en valeur du patrimoine et des cultures locales ainsi que la gouvernance.

Bilan et attentes du travail en réseau

L'analyse du chapitre concernant le bilan et les attentes des Parcs vis-à-vis du réseau sur un certain nombre d'actions a mis en évidence quelques éléments intéressants.

L'action du réseau qualifiée des plus réussies est l'animation des échanges inter-parcs (information, références, production en commun...). Ce point n'a obtenu aucun retour négatif, tous les Parcs s'accordent pour dire que le réseau dans ce domaine a été efficace, voire très efficace (40 % des réponses). Mais malgré le succès incontestable de l'action, les attentes vis-à-vis du réseau sur cette action particulière ne faiblissent pas. Encore une fois, tous expriment de manière unanime l'envie et le besoin de ce type d'échanges. « *La force des Parcs est leur réseau* », cette idée semble comprise et partagée par tous.

Inversement, le domaine dans lequel l'action du réseau n'a été jugé excellente par aucun Parc est « *l'action sur l'environnement de marché : clientèles* ». En effet, la démarche marketing n'a pas été jusqu'ici au cœur des préoccupations touristiques dans les Parcs. À côté de « *l'animation des échanges* » et « *la transmission des valeurs parc* », elle fait partie des trois actions qui atteignent les plus haut degrés d'attente envers le réseau. Ce fait semble se confirmer à la lecture des résultats de l'enquête de satisfaction issue du séminaire *Tourisme 2008*¹¹. Parmi les thèmes que les participants souhaitaient aborder dans les prochaines rencontres ou voir transformer en projets par le réseau, figurait à maintes reprises la démarche marketing.

¹¹ Le séminaire technique des Pnr consacré au Tourisme s'est déroulé du 9 au 11 juin 2008 au village de Chalencon dans le Parc naturel régional des Monts d'Ardèche. Les résultats de l'enquête de satisfaction seront disponibles dans le compte-rendu du séminaire qui devrait paraître prochainement.

Enfin, l'efficacité du réseau sur l'action intitulée « *stimulation et contribution à la capacité d'innovation et d'expérimentation* », jugée très moyenne jusqu'alors, fait partie des grandes attentes exprimées par les Parcs envers leur réseau.

Résumé des principaux résultats :

- Dans les grands enjeux qui doivent orienter la politique de développement touristique, les Parcs soulignent la nécessité de maintenir les engagements actuels et insistent sur une meilleure traduction des principes contenus dans les chartes et les missions en actions ;
- Tout en s'accordant sur l'efficacité de l'animation actuelle du réseau, les Parcs ont exprimé leur envie de continuer à travailler ensemble, à échanger et à s'enrichir des expériences des uns et des autres ;
- Ce travail commun assure une plus grande portée des actions menées pour la transmission externe et interne de leurs valeurs, domaine jugé prioritaire ;
- Enfin, l'approche marketing concernant à la fois l'offre (qualité des sites) et la demande (clientèles) devrait être portée au cœur des préoccupations.

B. Éléments pour un positionnement des Pnr en matière de tourisme et de loisirs

Afin que les Parcs puissent se positionner dans le développement touristique et de loisirs sur leur territoire, il serait intéressant de souligner quelques aspects qui sont apparus dans l'étude. L'objectif n'étant pas de décider à leur place du positionnement à adopter, mais d'attirer le regard et de sensibiliser sur les éléments qui nous paraissent pertinents.

Sous certaines conditions et notamment sous réserve de maîtriser son développement, le tourisme peut avoir un impact positif sur les territoires. Le tourisme est un outil de choix pour revitaliser les territoires ruraux. C'est un moyen d'ouverture vers l'extérieur qui apporte de l'activité, contribue à réduire l'isolement

des zones rurales et à les insérer dans une dynamique économique et sociale plus globale.

Bien que ce postulat n'ait jamais été formulé dans les travaux avec les Parcs, plusieurs éléments peuvent témoigner en sa faveur. Le tourisme est un phénomène qui touche une grande partie, si ce n'est la totalité des Pnr en France. La mobilisation suscitée par l'enquête qui a été exprimée par un taux très élevé de participation permet de considérer l'importance qu'on accorde aux thématiques touristiques. Les territoires veulent soit développer soit gérer les fréquentations touristiques, mais le souhait général est d'intervenir dans le tourisme. Le développement économique, un bénéfice espéré pour les territoires, et la protection de l'environnement, une des missions principales des Parcs régionaux, sont au cœur des enjeux du tourisme. On compte donc sur le tourisme pour apporter des bienfaits aux territoires. Affirmer que le tourisme peut être un allié des Parcs permet de travailler dans une démarche plus positive, où les actions ne se limitent pas à de simples réactions de protection vis-à-vis d'un phénomène que l'on subit, mais dont on tente d'obtenir des meilleurs profits pour les territoires.

Pour la rendre pertinente, il est essentiel de s'interroger sur la spécificité de la position des Pnr dans le domaine du tourisme et des loisirs sur leur territoire. Alors, quels sont les aspects qui semblent propres aux Parcs naturels régionaux de France ?

I. La qualité des patrimoines naturel et culturel, une spécificité dans le paysage des espaces protégés en France

La qualité de leurs patrimoines fait des Pnr des territoires très attractifs pour le tourisme et l'excursion. Selon les données de la D4E¹², 51 % des séjours en France se déroulant dans un espace protégé concerne les Pnr. Certains territoires des Parcs sont d'ores et déjà de grandes destinations touristiques à la renommée parfois internationale. Le Morvan, le Luberon ou encore le Verdon sont des destinations

¹² *Le tourisme de nature en France et ses potentialités de développement*, Direction des Études Économiques et de l'Évaluation Environnementale, Hors-série 07, décembre 2007.

connues et appréciées. Alors que le nom « Parc naturel » renvoie avant tout l'image d'un territoire dont la nature préservée est la principale caractéristique, les ressources patrimoniales sont grandement plus importantes. Comme nous l'indique le décret de fondation, un Parc naturel régional peut être créé sur un territoire « *lorsqu'il présente un intérêt particulier, par la qualité de son patrimoine naturel et culturel...* ». Il convient de protéger et de préserver ce patrimoine, mais on doit également le faire vivre et en faire profiter les Hommes à la recherche de repos, de détente et du tourisme.

Cette notion de patrimoine dans sa plus large dimension est donc inhérente à l'existence des Parcs et elle mériterait probablement une place de choix dans les constructions des stratégies du territoire. C'est un atout incontestable pour se différencier des autres zones protégées de France, notamment les Parcs nationaux, les Réserves naturelles et les Réserves de biosphère. Elle contribue à faire des Parcs des lieux d'un tourisme à part, où le naturel se mêle au culturel vivant et patrimonial, offrant des ressources récréatives riches et variées. C'est la promesse pour un séjour enrichissant avec une palette d'activités très large et très diversifiée.

2. La connaissance du territoire

Le tourisme n'est pas uniquement un fait des prestataires, mais de tout le territoire. Les résultats de l'enquête ont bien démontré que le tourisme dans les Parcs ne se réduisait pas uniquement à l'hébergement ou à la restauration. Les Pnr sont des opérateurs touristiques qui peuvent au mieux gérer et mobiliser la ressource touristique disponible. De fait de leur implication dans les domaines très larges de la vie sur le territoire, économique, social, environnemental, ils sont capables de rassembler le nécessaire pour un développement durable du tourisme. Inversement, le tourisme peut constituer également un levier important pour la conduite des actions dans tous ces secteurs en accord avec leurs principes et leurs valeurs. Pour les Parcs, la connaissance de leur territoire est donc essentielle.

Mais cette connaissance fine et approfondie des territoires est-elle réelle ? Nous avons vu que la capacité des Parcs à connaître la situation touristique de leurs territoires présentait encore des marges de progrès. La volonté de se positionner

comme acteur majeur de développement touristique nécessite pourtant de s'en préoccuper. Un observatoire adapté aux territoires de Parcs devient un outil indispensable. Outre le fait qu'il permette de connaître l'offre touristique et les attentes des visiteurs, sa mise en place se présente comme une occasion de renforcer les liens entre les structures Parcs et les professionnels du tourisme. La Charte Européenne du Tourisme Durable préconise que la stratégie et les actions développées dans le domaine du tourisme soient réalisées en collaboration étroite avec les professionnels du tourisme.

La mise en place d'un observatoire touristique des territoires des Parcs paraît donc primordiale pour un développement durable du tourisme et des loisirs. Non seulement il permet de mieux cerner leur impact sur l'économie ou sur l'environnement, mais il favorise aussi un rapprochement avec les acteurs touristiques locaux. Cette thématique n'est pas une nouveauté au sein du réseau des Parcs. En effet, il y a quelques années, une réflexion dans ce sens a été lancée depuis la Fédération¹³. L'expérience d'un observatoire touristique a été conduite dans quelques Parcs pilotes. Plus récemment, les Parcs de la région PACA se sont interrogés sur les modalités de sa mise en place d'un observatoire. Il semble qu'ils n'ont pas pu bénéficier des retours d'expérience du précédent projet. Peut-être qu'aujourd'hui, le moment est enfin venu d'une intervention à l'échelle nationale en faveur des observatoires touristiques. Le développement durable des territoires en dépend grandement.

3. Un acteur touristique capable d'intervenir dans tous les domaines

Le rôle des Parcs dans le développement touristique des territoires n'est pas exprimé de manière très précise. Sa définition varie d'un Parc à un autre. De manière générale, les Parcs se placent en tant que médiateurs pour une mise en tourisme de leur territoire conforme aux valeurs et aux principes contenus dans les chartes. Leur

¹³ Voir notamment : *Guide méthodologique de l'observatoire touristique dans les Parcs naturels de France*, Protourisme, avril 2000.

mission principale est de s'assurer d'un développement cohérent au projet du territoire et de sensibiliser à ces aspects les autres acteurs touristiques.

Peut-on parler des compétences touristiques propres aux Pnr ? Lorsqu'un type d'intervention est pratiqué par plus de 90 % des Parcs, n'est-on pas dans le champ des compétences ? Nous avons vu que les Parcs aujourd'hui sont très souvent tournés vers l'extérieur. La plupart des interventions conduites par la majorité des Parcs vise les visiteurs qu'on souhaite accueillir et inciter à venir. Mais la dimension locale n'est pas pour autant effacée. La mise en réseau d'acteurs touristiques locaux entre eux ou avec d'autres acteurs fait également partie des prérogatives des Parcs. Nous avons vu que la mise en place des démarches qualité (Gîtes Panda ou la marque « *Accueil du Parc* ») favorisent grandement cette approche. Quant à d'autres types d'intervention qui ont pour interlocuteur le prestataire local, arrêtons-nous quelques instants sur le cas de « *accueil de porteurs de projets* ».

D'après les résultats de notre enquête, 75 % des Parcs interrogés conduisent ce type d'action. Mais les Parcs naturels régionaux sont-ils les mieux placés pour répondre aux besoins de ceux qui portent les initiatives touristiques locales ? Il semble que cette mission revienne en priorité aux chambres consulaires présentes sur le territoire. Les chambres de commerce et d'industrie et les chambres de métiers et de l'artisanat constituent des partenaires incontournables pour le développement des petites et moyennes entreprises, du commerce, de l'artisanat et des services. Cependant, ces organes ne sont pas toujours à même de prendre en charge les petits porteurs de projets ruraux. Le cas du Pnr du Vexin Français nous en fournit un bon exemple. Selon les dires de Jean-Luc Briot, responsable du Cap Tourisme dans le Parc, les chambres consulaires ne s'intéressent en priorité qu'aux entreprises industrielles du territoire au détriment d'initiatives rurales. L'industrie se développe grâce à la proximité de Paris, les ruraux sont relayés au second plan. Le Parc dans ce cas précis se doit d'intervenir pour réagir à cette carence.

La force et la principale compétence des Parcs repose peut-être sur cette capacité à intervenir dans de nombreux champs d'action en fonction des besoins et des carences constatés sur le territoire. Sans devenir de vulgaires « bouche-trous », le rôle des Pnr est peut-être de reconnaître les difficultés du territoire dans un domaine

donné et d'apporter une réponse qualifiée, afin de garantir un développement harmonieux des territoires, respectueux des principes de la charte. Grâce à une démarche transversale, dans les équipes notamment, les Parcs peuvent faire valoir leurs compétences très larges et se positionner comme partenaires de choix dans de nombreux champs d'intervention.

Pourtant, il est nécessaire de faire attention aux risques d'un tel positionnement. Comme l'a démontré l'enquête, conduire une multitude d'actions dans différents domaines réduit la capacité d'être exemplaire. La volonté générale, commune aux Parcs de transformer leurs pratiques traduit probablement ces limites. Comment développer l'exemplarité dans la conduite des actions sans se spécialiser dans un domaine d'intervention particulier ? Surtout que les Parcs ne sont pas les seuls acteurs touristiques présents sur le territoire. Une des réponses peut être, encore une fois, la connaissance du territoire et l'analyse fine de ses besoins.

4. Pnr, les laboratoires pour un développement touristique innovant des territoires

De par l'obligation de remplir la cinquième de leurs missions, l'expérimentation, les Parcs devraient s'interroger sur leur contribution à l'effort de l'innovation dans le domaine touristique. Comment développer leur capacité d'innovation dans le tourisme ? Les territoires laboratoire, les Pnr ont déjà servi ou servent encore de lieu d'expérimentation, pour la mise en place de la Charte Européenne du Tourisme Durable. Dans la revue « *Parc* » n° 56, Christian Mantei, directeur d'ODIT France, s'est exprimé en ces termes : *(Pnr) C'est un fantastique terrain d'expérimentation pour réussir un développement durable du tourisme. Et si ça ne réussit pas dans les Parcs, ça ne peut réussir nulle part ! J'espère bien que nous réussirons à capitaliser leur expérience dans un centre de ressources, pour que tous puissent profiter de leur travail.* »¹⁴ Bien que cette mission ne soit pas encore achevée, le Pnr devraient d'ores et déjà réfléchir sur de nouvelles expériences à mener. D'un côté nous avons les tendances lourdes, les changements climatiques ou l'augmentation des prix des énergies, qui vont sans nul doute façonner le tourisme de demain, de l'autre, il y a le territoire avec ses évolutions

¹⁴ « Tourisme durable : la liberté d'expérimenter », *Parc* n° 56, octobre 2006, p. 15.

spécifiques et particulières qu'il faut savoir anticiper. Voici quelques pistes pour les thématiques qui pourraient être abordées dans cet effort d'innovation des Parcs :

- Rendre accessible à tous le tourisme et les loisirs ;
- Inventer de nouvelles formes touristiques : chercher et toucher les publics pas encore concernés par le tourisme ;
- Comment faire du tourisme de qualité (marquage, label...) sans monter en gamme ;
- Comment faire du tourisme social en appliquant la démarche qualité ;
- Tourisme et les circulations douces ;
- Tourisme et les circuits courts ;
- La proximité, tourisme, un outil pour porter les locaux ;
- Développer l'exemplarité dans la conduite et l'accompagnement des projets touristiques locaux ;
- ...

IV. Quel tourisme dans les Pnr ?

Positionner le développement touristique et des loisirs dans les Parcs naturels régionaux suppose, entre autres, de choisir des filières que l'on veut mettre en avant. Bien que les Parcs soient dans leur ensemble touchés par un nombre important de filières touristiques variées, un positionnement à l'échelle de tout le réseau nécessite de trouver des éléments fédérateurs. Identifier les filières-clefs qui peuvent concerner l'ensemble et les caractériser pour comprendre ce qu'elles représentent en termes d'offres et de clientèles est une étape inéluctable du positionnement.

Mais avant de passer en revue les filière-clefs pour le tourisme dans les Pnr, nous allons nous intéresser à l'évolution globale des demandes touristiques. Rendre compte de l'évolution des marchés touristiques et des comportements des consommateurs permet une meilleure articulation entre l'offre des Parcs et la demande des clientèles. Déterminer les biens et les services touristiques que les consommateurs désirent se procurer est nécessaire pour la création d'une offre appropriée.

La demande touristique n'est pas stable. Elle évolue. L'Homme étant au centre du phénomène touristique, cette évolution dépend de très nombreux critères, dont certains sont très difficilement prévisibles. Le consommateur est influencé par une multitude de facteurs qui s'inscrivent dans le champ très large des phénomènes sociologiques, de l'économie, de la politique, des avancées technologiques... Les tendances et les modes sont également des facteurs qui exercent une influence sur les consommateurs.

Une enquête récente conduite par une sociologue, Ana Bauer, pour le compte de la Direction du Tourisme¹⁵, met en évidence une certaine individualisation de la société qui n'est pas sans conséquence sur les consommations touristiques. Alors, quels sont les principaux traits de caractère de consommateurs touristiques aujourd'hui ? Dans quel contexte social se place aujourd'hui la consommation touristique et est-ce qu'il est possible d'esquisser quelques tendances lourdes qui risquent de s'inscrire durablement dans la société ? Nous tâcherons d'apporter quelques éléments dans le paragraphe qui suit.

A. La demande et les modes de consommation touristiques¹⁶

Si l'on regarde la demande touristique et les modes de consommation des touristes, un premier constat s'impose : l'environnement général subit une mutation due à l'hyper concurrence du marché et l'évolution sociologique des clientèles. La multiplication des destinations concurrentes, autrement dit, l'hyper-concurrence entre destinations possibles, constitue le cœur autour duquel gravitent les évolutions sociologiques des clients.

I. « Prise de pouvoir » du consommateur

Les touristes sont aujourd'hui très informés et très calculateurs. On assiste à la prise de pouvoir de la demande (au détriment de l'offre) et du consommateur qui s'amplifie avec le développement des technologies et notamment de l'e-tourisme. Internet permet cette demande : il apporte une meilleure visibilité de l'offre et il permet d'atteindre un nombre important de consommateurs. Mais ce fait entraîne une volonté de transparence du prix et la recherche de prix compétitifs. Les touristes veulent savoir ce qu'ils payent dans les moindres détails et leur attitude est aujourd'hui de plus en plus économe. Dans un contexte économique qui paraît incertain, les dépenses liées aux déplacements touristiques sont souvent calculées de très près et

¹⁵ A. Bauer, 2005.

¹⁶ Source : A, Bauer, 2005 ; C. Origet du Cluzeau, P. Vicériat, 2000, études touristiques sur les Pnr (voir la bibliographie)

l'on recherche des prestations moins chères, voire gratuites. Car le budget serré ne va pas nécessairement de pair avec l'ennui ou la privation.

2. Recherche du confort et de la sécurité

Ce règne de la demande et des prix compétitifs n'empêche pas de fortes exigences de sécurité et de confort. Les éléments importants qui sont pris en compte dans la planification des voyages concernent les données sur la fiabilité de l'offre. Les touristes redoutent les mauvaises surprises, ils recherchent des garanties et des supports comme les marques ou les labels. La création du Plan Qualité Tourisme est une réponse à cette attitude. Le confort et la propreté des hébergements sont très importants, mais la qualité de l'espace dans lequel se déroulent les séjours est également à prendre en compte. Les touristes souhaitent un environnement propre, notamment pour les plages et les eaux de baignade, les sites de vacances calmes et reposants, mais propices aux rencontres et à la convivialité. Les services qui sont mis à leur disposition doivent être de qualité, la restauration certes, mais également les animations et l'information. Cette recherche de qualité des prestations est devenue une vraie exigence. Les touristes demandent toujours plus de services et de confort, ils veulent se sentir accueillis et attendus dans les lieux de vacances.

3. Recherche d'une offre personnalisée

Les touristes sont des consommateurs de plus en plus expérimentés et de plus en plus exigeants. Aujourd'hui, ils sont tout-à-fait capables d'organiser eux-mêmes leurs voyages et leurs loisirs. Ils veulent expérimenter et diversifier leurs séjours selon des gammes qui sont variables. Ils sont également zappeurs et infidèles dans la désignation des destinations touristiques. Ils cherchent à exercer leur propre choix, à avoir de l'autonomie dans la pratique des activités. Les offres individualisées et adaptables « sur mesure » séduisent un grand nombre de vacanciers. La personnalisation et la souplesse de l'offre sont de véritables atouts qui peuvent déterminer une consommation. Pour convaincre les touristes, un opérateur touristique doit également veiller à la fiabilité de l'information qu'il émet et il doit avoir une grande réactivité par rapport aux produits qu'il propose. La demande touristique tend à se complexifier et à s'individualiser.

4. Touristes multi-consommateurs

La pluriactivité et l'interdisciplinarité figurent de nos jours parmi les souhaits les plus fréquemment formulés. Les vacanciers n'hésitent pas à faire plusieurs activités durant leurs déplacements. Le succès qu'ont connu les cartes pass offrant l'accès aux différents sites et monuments peut témoigner en faveur de cette nouvelle tendance. En même temps, on recherche un peu plus souvent de la détente « douce » - le dépassement de soi n'est plus tellement à la mode. On note une prédominance des valeurs de plaisir et de divertissement dans lesquelles l'événementiel joue un rôle important. Les festivals sont aujourd'hui des motifs de séjours et, plus généralement, la présence d'événements culturels constitue un facteur très important de l'attractivité. La culture n'est plus tellement appréciée dans sa dimension académique, on assiste à un déplacement de l'élitisme vers les demandes culturelles plus partagées, comme le spectacle vivant. Par ailleurs, les séjours polyvalents qui permettent un mélange entre la culture et le sport, le ludique et les loisirs sont grandement appréciés. Les touristes ont besoin d'animations et ils recherchent notamment des animations traditionnelles et des fêtes locales.

5. Touristes « consomm'acteurs »

Le rejet des destinations de tourisme de masse et la sensibilité réduite aux réseaux de distribution classiques sont parmi les éléments qui illustrent les nouvelles consommations plus responsables. Les touristes aujourd'hui adoptent une attitude plus écologique, l'attractivité des destinations au cadre naturel préservé en est renforcée. On remarque une certaine envie de nature par opposition aux modes de vie citadins. D'un côté, on cherche à rompre avec le stress urbain et à se retrouver dans un environnement calme, détendu, de l'autre, on éprouve le besoin d'authenticité, de ressourcement notamment par le contact avec les populations rurales. L'envie de retrouver ses racines, les repères ancestraux se concrétise par les rencontres et par la convivialité. Les vacanciers veulent profiter de leurs séjours pour échanger et se nourrir des valeurs traditionnelles de la campagne.

L'intérêt de plus en plus prononcé pour le « comprendre » est illustré par l'engouement actuel vis-à-vis de la médiation culturelle. Les guides sous toutes leurs formes connaissent un succès incontestable.

6. Séjours plus fréquents, mais plus courts

La mobilité des touristes s'est grandement accrue ces dernières années. L'amélioration de la desserte des territoires, l'extension de la voiture ou encore le développement des formules low-cost ont contribué à généraliser la notion de l'itinérance. Cette capacité à se déplacer sans contraintes, sans en être la seule responsable, favorise également la fragmentation des séjours : le nombre de séjours se multiplient. Aujourd'hui on part plus souvent mais pour les périodes plus courtes. Ce développement de courts séjours concerne même la période estivale. Sans que ce phénomène soit, pour le moment, profondément marqué dans les pratiques touristiques, la tendance est aux départs sur des périodes plus courtes, mais que l'on peut multiplier. Le mois obligatoire de vacances tend à s'estomper. Les vacances sont en train de se désaisonnaliser. L'envie de partir plus souvent en déplacement a également comme effet l'extension du tourisme de proximité vers l'utilisation de la résidence secondaire ou de l'hébergement chez les parents. C'est un phénomène qu'il ne faut pas négliger. Le tourisme non-marchand est important, aujourd'hui en France, le nombre de lits touristiques en résidence secondaire est plus grand que dans les hébergements marchands. Bien que les touristes ne dépensent pas alors dans le logement, cette forme de tourisme garde quand-même un impact financier non négligeable sur la région.

Parmi d'autres facteurs qui favorisent cette mobilité et cette fragmentation de séjours, on trouve deux constats d'ordre social : premièrement, le vieillissement de la population européenne, deuxièmement, un nombre important de familles recomposées.

B. Qui sont les visiteurs des Pnr ?¹⁷

Connaître les visiteurs des Parcs naturels régionaux est indispensable dans une démarche de positionnement. Savoir qui sont aujourd'hui les clients de l'offre touristique et de loisirs dans les Parcs régionaux permet de mieux savoir à qui l'on s'adressera demain. Dans une logique de développement durable, n'est-il pas nécessaire d'ajuster les moyens que l'on met en œuvre en fonction des résultats que l'on peut espérer ? Cerner les rapports entre l'offre et la demande permet également de les ajuster dans une démarche perspective. Car si l'on projette de développer un pass pour les établissements culturels sur les territoires de Parcs, alors que l'image nature des Pnr n'attire que peu d'adeptes d'activités culturelles, les efforts seront peut-être conduits en vain.

I. D'où viennent les visiteurs des Parcs et que cherchent-ils en priorité ?

La clientèle traditionnelle des Parcs est essentiellement locale et elle a ses habitudes. Ce sont les « résidant à proximité », vacanciers ou résidents, ainsi que les personnes venant des départements limitrophes qui sont les plus présents dans l'espace des Parcs. Ils viennent s'offrir une promenade ou une randonnée. Venir dans un Parc n'est pas un but en soi, le visiteur ne choisit pas la destination Parc, mais il vient visiter un territoire, une région, un espace, une campagne. La proximité a un impact très fort sur la fréquentation.

Mais il existe également un autre type de clientèle dont les attentes sont bien plus fortes. Ces visiteurs sont bien plus exigeants et les recevoir nécessite la mise en place de certains équipements. La clientèle extra-régionale (française ou étrangère) exprime des besoins d'accompagnement et de facilitation de leur visite. Ils apprécient, voire même demandent, de retrouver des guides, des tables d'orientation, ou des chemins balisés.

¹⁷ Source : études sur les clientèles touristiques des Parcs naturels régionaux (cf. bibliographie)

Quelque soit leur origine, les visiteurs viennent principalement pour la détente et la nature. Le client consomme une campagne attractive qui véhicule pour lui les valeurs de cultures traditionnelles, de nature préservée, de paysages offrant le repos et le calme. La quasi-totalité des gens fixe un but à leurs visites. Ces buts sont à caractère naturel avant tout : une destination « eau » ou une destination « forêt », dans une moindre mesure, les buts sont liés à l'humain : les sites du patrimoine, les routes des savoir-faire... Avant de se figurer une pratique, les visiteurs projettent dans un cadre qui est, le plus souvent, naturel ou, dans un second temps culturel. Au-delà des motivations principales et consensuelles, il y a des motivations spécifiques. On vient sur le territoire des Parcs pour pratiquer l'observation de la nature, développer les connaissances sur l'environnement, pour une activité sportive.

2. La typologie des visiteurs

La clientèle du tourisme pratiqué en milieu rural et naturel est en progression. 70 % des visiteurs des Parcs appartiennent à la catégorie socio-professionnelle aisée et résident habituellement en zone urbaine. Cette clientèle se répartit selon les catégories suivantes :

- Les « découvreurs » :

Ils représentent moins de 5 % des visiteurs. Ils sont à la recherche de l'authenticité, d'émotions sensorielles : ils veulent observer, toucher, sentir. Leur motivation principale est de satisfaire leur curiosité et leur soif d'apprendre à travers les randonnées, les visites du patrimoine autant naturel que culturel. Pour ce faire, ils expriment un grand besoin de repères que l'on doit mettre à leur disposition. Il s'agit des dépliants et des brochures d'information disponibles dans les offices de tourisme ou dans les centres d'information. Ils apprécient de trouver des tables d'orientation, des observatoires ou des lieux d'interprétation. Ils sont adeptes des visites ou des randonnées organisées.

- Les « promeneurs » :

Ils représentent entre 30 et 40 % des visiteurs. De caractère plutôt fidèle, ils reviennent souvent attirés par la nature de préférence sauvage ou préservée. Ils ont besoin d'émotions et ils sont sensibles à la vie calme, à la part du rêve. Leurs séjours sont plutôt courts et, contrairement aux « découvreurs », ils apprécient une découverte tranquille du patrimoine, sans contraintes d'organisation imposées par les tiers.

- Les « sportifs » :

Souvent jeunes, ils représentent moins de 5 % des visiteurs. Ils ont un fort appétit d'émotion qu'ils tentent d'assouvir à travers les pratiques sportives intenses. Ils ont un intérêt mitigé pour la nature, ils viennent surtout se dépenser dans un milieu agréable dont la topographie leur permet la pratique de leurs sports.

- Les « touristes traditionnels » :

Ce type de clientèle représente près de 50 % des visiteurs. Le Parc n'est pas leur destination prioritaire. Il s'agit d'une clientèle familiale de séjour ou de passage qui vient surtout pour le repos et le plaisir. Le Parc leur offre la possibilité de faire une promenade, de visiter des sites ou pratiquer des activités de loisirs.

3. Perception et appréciation de l'offre Pnr

Quel est le contenu de l'image qu'évoquent aux visiteurs les Parcs naturels régionaux ? Quel en sont les composantes et leurs natures ?

Les Parcs sont perçus avant tout comme un **espace** qui doit remplir certaines attentes. Leurs territoires comportent un environnement préservé, des paysages naturels qui contribuent au bien-être des visiteurs. On vient puiser dans cette nature pour se ressourcer, elle évoque la santé. La visite de cet espace offre un dépaysement grâce au terroir, permet de sortir du quotidien, de reprendre les forces, de faire le

plein d'énergie. C'est également un lieu où l'on s'attend à pouvoir pratiquer une activité de découverte et de plein air.

Les Parcs présentent également une **dimension humaine** : dans l'imaginaire, le visiteur rencontre un savoir-faire humain, il arrive dans un lieu de traditions sauvegardées. Les atouts des Parcs sont dans ce cas un savoir-vivre particulier que l'on convoite et que l'on cherche à retrouver grâce aux échanges avec les populations locales. Les valeurs qu'incarnent les Pnr sont ancestrales et apportent un équilibre perdu pour les visiteurs à cause de la vie stressante qu'ils mènent au quotidien.

Les clients sont aussi à la recherche des particularismes locaux ou régionaux au travers de nombreux aspects et notamment du patrimoine bâti, de la gastronomie et de l'artisanat.

Le visiteur veut donc consommer l'espace et la dimension humaine. Les Parcs deviennent donc des **produits**. Ils doivent alimenter la part du rêve et les besoins psychologiques. Le produit « Pnr » pour le consommateur est fondé sur le dépaysement et la redécouverte des valeurs (tradition), la recherche de l'équilibre perdu (stress du quotidien). Au domaine affectif du retour aux sources, de la santé et du naturel doit répondre la garantie de la qualité.

Pour pouvoir réagir à la demande des garanties, il est essentiel de comprendre les éléments qui déterminent l'achat. Sur le territoire de Pnr, le visiteur se positionne en tant que consommateur :

- D'un espace naturel privilégié, intact et authentique ;

Les clients des Pnr recherchent un environnement de qualité, un environnement exemplaire. La mise en valeur du territoire par le biais de sentiers balisés, de chemins reconnaissables est fortement apprécié.

- De produits et services liés au tourisme ;

Les visiteurs s'attendent à retrouver une production touristique de qualité. Leurs attentes s'organisent autour des critères différents. Ils s'attendent à ce qu'il y ait

un certain nombre de choses qui soient organisées pour eux en termes d'accueil, d'information et de signalisation, mais également les événements et les animations. Les clients veulent connaître ou se faire une idée des paysages et attractions à voir (patrimoine culturel, naturel, historique et ethnologique) ainsi que des activités et des prestations proposées.

- D'une production régionale ;

Dans l'imaginaire, cette production régionale est porteuse de valeurs traditionnelles du savoir-faire et du savoir-vivre. Elle oscille entre la qualité, le confort, l'authenticité et la convivialité.

4. Motivations spécifiques des clientèles des Parcs naturels régionaux

Au-delà des caractéristiques générales des demandes touristiques dont l'évolution perceptible aujourd'hui a été abordée plus haut dans cette étude, nous pouvons dégager quelques motivations spécifiques des clientèles des Parcs naturels régionaux.

- La recherche d'un cadre privilégié et du contact direct avec le milieu naturel ;
- Le désir de découvrir la nature de manière active ;
- La découverte de lieux insolites ;
- L'envie de sortir du quotidien et découvrir une région ;
- La recherche de nouvelles activités dans un milieu en rupture avec le quotidien ;
- La recherche de prestations touristiques professionnelles avec un accompagnement et un accueil de qualité ;
- La recherche d'hébergements qualifiés et d'une restauration comportant des spécificités régionales ;
- Nécessité de conjuguer l'authenticité et la convivialité avec le professionnalisme ;
- Attente d'une information touristique complète ;

- La liberté de choisir à tout instant entre une pratique sportive et la détente ;
- L'envie de pratiquer des visites culturelles au sens large : sites patrimoniaux, cultures locales, artisanat...
- L'envie de passer des vacances conviviales et chaleureuses, ils cherchent à se faire des amis.

Enfin, pour résumer, les vacanciers du Pnr ne veulent pas s'ennuyer et demandent à être bien informé sur ce qu'ils peuvent faire durant leur séjour.

5. Caractéristiques de la demande touristique pour les Pnr

Bien que le comportement touristique soit capricieux rendant plus complexes les efforts de typologie et de segmentation, nous remarquons quelques tendances générales. À la lumière de l'esquisse concernant l'évolution des consommations touristiques et en fonction de la description des clientèles des Parcs, nous pouvons souligner certaines caractéristiques de la demande.

Tout d'abord, les vacanciers choisissent une localisation (une région par exemple), puis ils examinent la palette des loisirs que l'on peut y pratiquer. La clientèle se prononce souvent sur une destination avant de choisir un produit.

La tendance du vacancier à l'auto-organisation de son séjour s'est aujourd'hui considérablement accentuée. Il est à la recherche d'autonomie et de liberté dans la pratique touristique et de loisirs. Par ailleurs, la réduction de la durée des séjours a conduit à se tourner vers des lieux de villégiature de proximité.

Les clientèles sont à la recherche de nouvelles destinations et de nouvelles activités pour marquer une rupture avec leur quotidien. On note un grand retour vers les traditions et les valeurs liées au territoire ainsi qu'aux modes de vie en phase avec la nature. Cette nature, les touristes veulent la découvrir de manière active.

Il est donc nécessaire de conjuguer l'authenticité et la convivialité désirées par les visiteurs avec un professionnalisme sans faille dans les prestations. Malgré la recherche de la différence, il existe de fortes attentes de sécurisation. Les exigences en matière d'accueil et de qualité sont indissociables de la notion de terroir. Pour un opérateur touristique, il est utile de mettre en place une véritable politique de produits touristiques. L'organisation de la chaîne de prestations de qualité homogène est facteur important pour les clients : c'est la garantie de la constance et d'une fiabilité irréprochable.

Malgré une certaine passivité des vacanciers vis-à-vis de l'information touristique, l'accueil et l'orientation doivent faire l'objet d'une démarche qualité. Encore une fois, les touristes veulent se sentir désirés sur le lieu de leurs vacances et l'information dont ils pourront disposer est une preuve qu'ils sont attendus.

6. Visiteurs « nature » vs visiteurs « culture »

Visiteurs « nature »	Visiteurs « culture »
Ce sont les visiteurs qui pratiquent principalement des activités « nature » : promenade en forêt, randonnée...	Ils pratiquent principalement des activités culturelles : visite des monuments, abbayes, musées, promenades dans les villes et villages.
Ils ont le goût pour les promenades et randonnées en forêt, mais ils viennent aussi pour se détendre dans un cadre naturel.	Le patrimoine culturel et historique est leur motivation principale, mais ils veulent aussi se détendre dans un cadre naturel
L'endroit n'est pas loin de leur domicile ou ils sont en vacances dans la région.	Ils s'informent plus que les autres dans les guides touristiques et les OT.
L'hébergement marchand privilégié est la chambre d'hôte.	Ils viennent le plus souvent à deux, sans enfant. Les 55 et plus sont les plus nombreux. Ils peuvent venir de loin et sont plutôt urbain et diplômés.
Ils se sentent peu concernés par les niveaux de prix pratiqués : ils dépensent	Ils sont satisfaits en général de leur visite dans le Pnr. Ils pensent qu'il leur est

peu, semble-t-il.	attractif et sont satisfaits des brochures.
Peu intéressés par les animateurs sur les sentiers, mais l'organisation des promenades commentées pour découvrir la faune et la flore leur semble prioritaire.	De manière générale, ils souhaitent une meilleure signalétique touristique.
<u>Visiteurs plutôt de proximité, ils ne cherchent pas d'informations particulières, ils se suffisent à eux-mêmes</u>	<u>Visiteurs plutôt extérieurs avec intérêt principal pour la culture, ne dédaignent pas les activités nature</u>

C. Entre les filières et les concepts clefs pour le tourisme dans les Pnr

Parmi les filières touristiques qui concernent les territoires des Pnr, nous en avons choisi quelques-unes qui sont communes à une grande proportion de Parcs. Qu'il s'agisse du tourisme rural, le tourisme culturel, le tourisme durable ou encore le tourisme de nature, nous avons tenté de leur apporter une définition et ce qu'ils représentaient en termes d'offre et de demande. Mais, est-on toujours dans la logique des filières ? Certaines notions ne s'approchent-elle pas plus de concepts que de pratiques touristiques proprement dites ? L'explication et la caractérisation des formes touristiques qui concernent les Pnr dans une approche nationale sont primordiales

I. Tourisme rural¹⁸

Comment définir le tourisme rural ? S'agit-il d'une véritable filière ou d'un concept ? Cette forme de tourisme est probablement une des plus difficiles à analyser. On le dit parfois « Vert », par opposition au tourisme « Bleu » (balnéaire) et le tourisme « Blanc » (de montagne). Mais cela définit son véritable objet ? Une définition a été proposée en 1993 par l'association Euroter (Tourisme en Europe rurale) :

« Le tourisme rural se définit dans l'économie globale du tourisme comme la valorisation touristique des espaces agrestes, des ressources naturelles, du patrimoine culturel, du bâti

¹⁸ Sources : Mémento du Tourisme, enquête GMV conseil / ODIT France, Touriscopie, Gazette Officielle du Tourisme, Revue Espace.

rural, des traditions villageoises, des produits labellisés, illustratifs des identités régionales, couvrant les besoins des consommateurs en hébergement, restauration, activités de loisirs, animation et services divers, à des fins de développement local durable et de réponse adéquate aux besoins de loisirs dans la société moderne, dans une nouvelle solidarité ville-campagne ». ¹⁹

La définition du tourisme rural repose donc sur la notion de territoire et la valorisation des ressources locales est son support de développement.

L'espace rural est le premier espace fréquenté par les Français en nombre de séjours (35,1 % en 2006²⁰). Les vacances à la campagne sont perçues comme une alternative face à certaines contraintes : les citadins y recherchent une rupture avec leur quotidien et leur mode de vie urbaine, les touristes qui rejettent les destinations du tourisme de masse y recherchent des lieux de vacances offrant le calme et le repos.

Les destinations rurales sont ainsi une réponse aux nouvelles exigences des clientèles touristiques. Pour ceux qui recherchent la proximité, elles peuvent apporter :

- Une proximité affective construite autour des valeurs comme le retour aux sources familiales ou attachement à un territoire ;
- Une proximité géographique pour les urbains, notamment en Ile de France.

Selon le rapport de la Direction du Tourisme sur l'activité du tourisme rural, la faiblesse de « l'espace rural réside dans le caractère atomisé de son offre »²¹. Cependant, cette offre est en train de se structurer et de se professionnaliser. Le séjour à la campagne devient ainsi compatible avec les notions de qualité et de confort.

La décision de partir est prise de plus en plus tardivement : le séjour à la campagne peut-être préparé juste avant le départ. Les départs sont de plus en plus fréquents et de plus en plus spontanés, pour des séjours de courte durée. Nous avons souligné cette tendance dans le chapitre concernant l'évolution des modes de consommation. Et avec une certaine peur de l'ennui, la demande d'animations est axée autour de la culture locale, favorisant l'échange et la rencontre avec l'autochtone.

¹⁹ http://www.source.asso.fr/index.php?id=tourisme-rural_definition (consultation en août 2008)

²⁰ *Mémento du tourisme 2007.*

²¹ *Tourisme de A à Z : tourisme rural* ; document à télécharger sur le site Internet de la Direction du Tourisme : http://www.tourisme.gouv.fr/fr/navd/dossiers/taz/dossiers_sectoriels.jsp

Le tourisme rural représente une clientèle très large. Il concerne l'ensemble de catégories socio-professionnelles, des tranches d'âge ou des situations familiales. Néanmoins, nous pouvons constater quelques spécificités. Les adeptes du tourisme rural sont plus facilement :

- Les personnes d'âge intermédiaire et les seniors retraités ;
- Les catégories socio-professionnelles supérieures avec une augmentation des cadres ;
- Les familles / couples / groupes d'amis appréciant les destinations collectives ;
- Les clientèles non-conformistes.

On remarque également l'émergence de nouveaux marchés :

- Les clientèles qui partent souvent hors-saison : les groupes, les clubs senior, les sportifs ou les personnes handicapés ;
- Les clientèles du tourisme d'affaires ;
- Ou encore une clientèle de niche, cherchant une activité précise, sportive ou culturelle.

Les attentes de ces clientèles diffèrent selon les nationalités.

- Les Français partent pour passer du temps en famille ou avec des amis. Ils recherchent un cadre de vie propice à la détente et au repos plutôt que des activités et des infrastructures particulières. Durant leur séjour, ils souhaitent se reposer et se ressourcer et parmi les pratiques qui leur sont proposées, ils choisissent plus facilement les balades, les visites et les activités culturelles que les activités sportives.
- Les Anglais sont des amateurs de la « *French way of life* ». Ils recherchent la gastronomie et des hébergements itinérants haut-de-gamme. Le profil prédominant parmi cette clientèle sont les couples de seniors.
- Les Allemands constituent une clientèle plutôt familiale au caractère sédentaire. Ils sont attirés par la visite des sites naturels authentiques et par la pratique des activités sportives de plein air. Ils cherchent à faire du VTT et de la randonnée.

D'une manière générale, le tourisme rural échappe traditionnellement aux logiques des industries culturelles et de grandes stations sportives – le tourisme rural s'exprime par un produit simple. Le consommateur doit pouvoir choisir son rapport à la campagne ou à la nature, il ne faut pas lui imposer de formules calquées sur les cultures urbaines du temps libre.

Comme nous pouvons le lire dans l'article d'Eric Jurdant, fondateur de Gîtes de Wallonie, le tourisme rural est encore méconnu comme acteur du développement rural global. « ... *Son caractère éparpillé ne permet pas d'évaluer à sa juste valeur son impact sur la vie du monde rural, sur son développement.* »²² Mais depuis quelques années, le secteur connaît une professionnalisation constante et les efforts importants sont faits pour structurer cette offre du tourisme rural.

2. Tourisme durable et écotourisme

Tourisme durable : « *Un tourisme qui respecte et préserve, à long terme, les ressources naturelles, culturelles et sociales, et contribue de manière positive et équitable au développement économique et à l'épanouissement des hommes qui vivent, travaillent ou séjournent dans les territoires.* »²³

En 2004, les principes du tourisme durable ont été redéfinis et actualisés par le Comité de développement durable du tourisme par l'organisation Mondiale du Tourisme. Par conséquent, le tourisme durable un type de tourisme qui doit :

- Exploiter de façon optimale les ressources de l'environnement qui constituent un élément clé de la mise en valeur touristique, en préservant les processus écologiques essentiels, en aidant à sauvegarder les ressources naturelles et la biodiversité ;
- Respecter l'authenticité socioculturelle des communautés d'accueil, conserver leurs atouts culturels bâtis et vivants et leurs valeurs traditionnelles et contribuer à l'entente et à la tolérance interculturelles ;

²² Jurdant, E., *Tourisme rural : un acteur méconnu du développement rural global.*

²³ Définition OMT, 2007.

- Assurer une activité économique viable sur le long terme offrant à toutes les parties prenantes des avantages socioéconomiques équitablement répartis, notamment des emplois stables, des possibilités de bénéfices et de services sociaux pour les communautés d'accueil, et contribuant ainsi à la réduction de la pauvreté.

Plus qu'une filière touristique, le tourisme durable est une philosophie, une manière de concevoir des déplacements touristiques qui garantissent la pérennité des ressources. Il ne s'agit pas d'un marché ou d'un ensemble de produits touristique, mais d'un processus de développement qui cherche à lutter contre les menaces environnementales ou sociales.

L'écotourisme est une forme de tourisme durable. Il n'existe pas de définition universelle d'écotourisme, toutefois plusieurs organismes proposent leur explication du terme :

- Société internationale d'écotourisme : « ... *un voyage responsable dans les espaces naturels qui contribue à la protection de l'environnement et au bien-être des populations locales* » ;
- OMT, quant à elle, définit l'écotourisme comme étant le tourisme en milieu naturel dans lequel les voyageurs observent et apprécient l'environnement et les cultures traditionnelles d'une manière durable : en respectant la fragilité de l'écosystème et en contribuant au développement de la communauté locale ;
- L'Union Mondiale de la Conservation (World Conservation Union) y voit une forme de tourisme « *satisfaisant aux besoins des touristes et des régions hôtes, tout en protégeant et en mettant en valeur les opportunités pour le futur. Il conduit à une gestion de ressources qui remplit les besoins économiques, sociaux et esthétiques, tout en maintenant l'intégrité culturelle, les processus écologiques essentiels, la diversité biologique et les systèmes qui supportent la vie* ».

C'est un vocabulaire confus et peu connu du grand public. Comme pour la notion de tourisme durable, il s'agit plutôt de concepts qui s'appliquent avant tout à des

stratégies de valorisation, à des modes de développement des territoires, des entreprises touristiques, d'organismes de voyages.

Toutefois, on compte un certain nombre d'études disponibles sur les clientèles des produits « éco-touristiques ». Par ailleurs, l'existence de voyagistes spécialisés en écotourisme prouve qu'il existe une demande spécifique, notamment pour les destinations étrangères. S'agit-il d'une clientèle de niche ?

3. Tourisme culturel

Définir le tourisme culturel n'est pas une entreprise évidente non plus. Les nombreuses définitions du tourisme culturel qui sont employées dans les milieux professionnels, institutionnels ou dans l'usage courant témoignent de la difficulté à la figer dans une délimitation précise. Pour illustrer cette difficulté voici quelques définitions que nous pouvons trouver en usage :

- **La définition du tourisme culturel par l'Atlas, groupe de recherches spécialisé dans le tourisme culturel :**

*« C'est le mouvement de personnes vers des attractions culturelles loin de leur lieu de leur lieu de résidence, avec l'intention de rassembler de nouvelles informations ou expériences pour satisfaire leurs besoins culturels ».*²⁴

- **Le tourisme culturel par ICOMOS :**

« C'est essentiellement cette forme de tourisme qui se concentre sur la culture, et sur l'environnement culturel, y compris les paysages de destination, les us et les coutumes, les valeurs, le patrimoine, les arts visuels et du spectacle, les industries, les formes de loisirs de la communauté hôte ou du lieu de destination. Cela peut signifier une participation à un événement culturel, des visites de musées ou de lieux patrimoniaux, ou encore une interaction avec la population locale. Le tourisme culturel ne doit pas être considéré comme une niche bien définie dans l'éventail assez large des activités touristiques, mais il comprend toutes les activités absorbées par le visiteur d'un lieu se trouvant en dehors de son environnement de vie habituel ».

²⁴ Espaces 231, novembre 2005, p. 16

Cette dernière définition semble exclure la pratique d'événements non planifiés, l'expérience spontanée et non préméditée de la culture dans le cadre d'un déplacement touristique. Elle met en évidence la difficulté à considérer de la même manière les touristes culturels spécifiques et ceux qui le sont « par hasard ».

- **Tourisme culturel par Mme Claude Origet du Cluzeau, ingénieur-conseil, économiste du tourisme et de la culture, spécialiste en tourisme culturel :**

« Tourisme culturel c'est une pratique culturelle qui nécessite un déplacement d'au moins une nuitée ; tourisme culturel c'est un déplacement d'au moins une nuitée qui favorise une pratique culturelle. »

La culture est ainsi placée sur deux niveaux : soit elle est au centre de l'expérience touristique, soit elle est occasionnée par un déplacement touristique.

La définition du tourisme culturel dépend de bien des critères, dont le profil de la personne qui s'exprime, son parcours, sa formation, ses sensibilités, ses objectifs. Tenter de définir cette filière touristique par ce qu'elle ne représente pas paraît réducteur. Nous nous privons ainsi des formes mixtes de tourisme associant la culture à d'autres expériences.

Dans l'article intitulé « *Pour une définition européenne du tourisme culturel* » paru dans la revue *Espace*²⁵, plutôt que d'essayer de trouver une définition à tout prix, les auteurs ont tenté de sélectionner quelques critères permettant d'évaluer le tourisme culturel. Celui-ci est très souvent associé à un tourisme durable, responsable ou de qualité qui permet une optimisation des impacts positifs :

- Il ne met pas en danger les besoins des générations futures ;
- Il rend possible une répartition plus égalitaire des bénéfices entre les acteurs ;
- Il peut contribuer à améliorer la qualité de vie.

Cette forme de tourisme doit se concentrer sur les découvertes culturelles, qu'elles soient planifiées ou spontanées, qu'elles se déroulent au musée des Beaux-Arts

²⁵ Dumont E., Origet du Cluzeau C., Teller J., « Pour une définition européenne du tourisme culturel », *Espaces* 231, novembre 2005, p. 14-17.

ou à l'écomusée de la Grande Lande. Et pour être qualifié de tourisme culturel, elle doit répondre aux critères suivants :

- principe de l'implication de la population locale : ouverture, transparence de la part des acteurs touristiques et un maximum de pouvoir aux populations locales ;
- principe de respect de la diversité culturelle : contribuer à la conservation et au développement de toutes les formes de patrimoines, sauvegarde de l'authenticité culturelle ;
- principe de durabilité, promotion de l'approche pro-active pour faire face aux défis à long terme : répondre aux besoins de tous les citoyens, procédure d'évaluation de l'impacts, approche préventive ;
- principe d'intégration, respect des différents piliers du développement durable : économiquement viable, socialement équitable, respectueux de l'environnement.

Ne sommes-nous pas au cœur des valeurs affichées et défendues par les Pnr ?

Contrairement à la pratique du tourisme culturel qui est difficile à figer dans une définition précise, nous avons une certaine connaissance de ses pratiquants.

Les adeptes de cette forme de tourisme sont généralement instruits, mais cette instruction tente de plus en plus à sortir des limites académiques. Le respect de la « dictature » culturelle s'estompe laissant de la place à plus d'individualisation et à la valorisation de l'opinion personnelle. Il s'agit aujourd'hui des visiteurs aux motivations de plus en plus diversifiées et de plus en plus exigeants. Les touristes culturels sont particulièrement mobiles, ils ont le goût pour les déplacements, visible à travers leurs départs fréquents en week-end.

Leurs attentes oscillent entre la pédagogie et l'émotion, ils souhaitent vivre une expérience mémorable, ils souhaitent être changés par cette expérience. Ils veulent :

- du rêve, de la transposition : souhait d'une mise en scène du patrimoine, d'une animation participative qui les rend acteurs de leur propre visite ;

- du plaisir, de l'émotion : de moins en moins de choses à voir, de plus en plus de moments à vivre, sans contrainte d'organisation ni d'accessibilité à l'offre.

L'aspect didactique des visites est toujours très recherché avec une nette préférence à mêler le ludique au pédagogique : la moitié des Français estime que les musées sont trop élitistes ou trop difficiles d'accès.

L'attractivité dans le domaine du tourisme culturel repose fortement sur les stratégies marketing des sites (marketing de l'offre).

4. FOCUS : LE TOURISME CULTUREL DANS LES PNR

Le développement du tourisme et tout particulièrement du tourisme vert, apparaît aujourd'hui aux yeux d'un grand nombre d'acteurs et de dirigeants des Parcs comme un enjeu fondamental pour l'avenir de leurs territoires. Bien que la définition du tourisme vert ne fasse pas l'unanimité²⁶, la traduction du concept à travers les actions des Parcs en fait un tourisme proche de la nature. En effet, les projets de développement touristique entrepris le plus souvent par les Parcs concernent la découverte du patrimoine naturel. Par ailleurs, plusieurs études sur la notoriété des Pnr²⁷ auprès des consommateurs actuels et potentiels démontrent que ces territoires sont très fréquemment associés à une réserve naturelle : dans l'enquête sur les clientèles organisée en 1999 sur le territoire du Pnr du Vexin français, à la question « qu'évoque pour vous un Pnr ? », 90 % des sondés ont répondu « une réserve naturelle ».

²⁶ « (...) un tourisme fondé sur la découverte et la rencontre qui passe par la recherche des zones rurales et authentiques, ce que l'on nomme parfois le tourisme vert (...) », *Tourisme culturel ou tourisme et culture ?*, Institut Européen des Itinéraires Culturels, <http://www.culture-routes.lu> ; d'autres définitions associent le tourisme vert à l'écotourisme, donc un tourisme fondé sur la découverte de la nature.

²⁷ Entre autres : « *Analyse des attentes des clientèles du Parc Naturel région du Vexin Français* », Protourisme, octobre 1999 ; « *Pnr des Boucles de la Seine normande. Enquête clientèle qualitative et prospectives* », rapport final, KPMG, décembre 2005 ; « *Analyse des attentes des clientèles. Pnr des Marais du Cotentin et du Bessin, Pnr Normandie-Maine* », Protourisme, février 2000

Alors que la composante « culturelle » se trouve bien à l'origine de la création des Parcs, l'imaginaire collectif associe plus fréquemment ces territoires à l'environnement naturel de qualité mais fragile, dont il faut assumer de fortes obligations de préservation et de protection.

Cependant, l'engagement des Parcs vis-à-vis de leur patrimoine culturel, que l'on prend le parti de définir comme l'ensemble des sites anthropiques²⁸, n'a pas cessé. À la lecture des Chartes du territoire, les documents qui définissent les orientations politiques pour toutes les communes adhérentes, on constate la volonté de mettre en valeur et de dynamiser le patrimoine culturel. Ces démarches correspondent en effet à l'une des cinq missions principales d'un Pnr : « La protection et la gestion du patrimoine naturel, culturel et paysager ».

Par ailleurs, à l'heure où les Parcs s'engagent progressivement dans l'adaptation de la Charte Européenne du Tourisme Durable dans les espaces protégés, la question du tourisme culturel devient de plus en plus présente. En effet, les institutions gestionnaires de l'espace protégé s'engagent lors de leur adhésion à la Charte à mettre en place des équipements, des mesures et des activités afin de développer l'animation autour du patrimoine historique, culturel et traditionnel et d'en favoriser l'accès au public. Les activités touristiques, à condition de garantir leur gestion adéquate, participent à la sauvegarde et à la diffusion des connaissances culturelles. C'est une particularité du domaine anthropique, donc propre à l'homme : la garantie de la durabilité passe par l'accueil du public.

²⁸ Bien que les polémiques sur la distinction entre ce qui relève de la nature et ce qui est dû à l'intervention humaine nous paraissent fondées, pour simplifier l'approche, nous en faisons l'abstraction.

Alors, le tourisme culturel peut-il constituer une véritable opportunité pour le développement durable des Pnr ? Peut-il apporter une plus value et les retombées sociales, économiques ou environnementales que l'on espère à travers les filières « éco » et nature ?

Par ailleurs, que sait-on aujourd'hui du tourisme culturel dans les Parcs naturels régionaux ? Quelle est la place que ce tourisme occupe dans la palette des activités touristiques accessibles sur les territoires ? Est-ce que malgré l'image « nature » évoquée plus haut, il s'agit d'une filière en développement ? Fait-elle l'objet d'une valorisation particulière et si tel est le cas, de quelle manière les Parcs s'y prennent-ils ?

Pour savoir si le tourisme culturel représente une véritable opportunité pour le développement durable des territoires des Parcs, il est nécessaire de passer en revue quelques éléments de la situation actuelle. Car pour être durable, le développement touristique doit reposer sur un équilibre entre l'offre et la demande, entre les efforts engagés et les retombées que l'on peut espérer.

Une première question à poser concerne **les ressources des Pnr en matière de tourisme culturel**. Comment se présente aujourd'hui l'offre touristique susceptible d'intéresser les visiteurs « culturels » ?

Les premiers éléments de réponse nous sont apportés avec les résultats de l'enquête « *État des lieux...* ».

- Parmi les sites les plus fréquentés dans les Parcs, les sites dits « culturels » représentent 45% des plus grandes fréquentations. Sur les 18 sites, près d'un tiers connaît des fréquentations annuelles qui dépassent les 200 000 visiteurs.
- Dans cet éventail de sites culturels, on en dénombre quelques-uns à la renommée au moins nationale :

- Abbaye de Jumièges,
- Auvers sur Oise,
- Rocamadour,
- Château de Villandry,
- Vézelay,
- Chantilly,

dont l'image n'est pas souvent associée au territoire d'un Pnr²⁹.

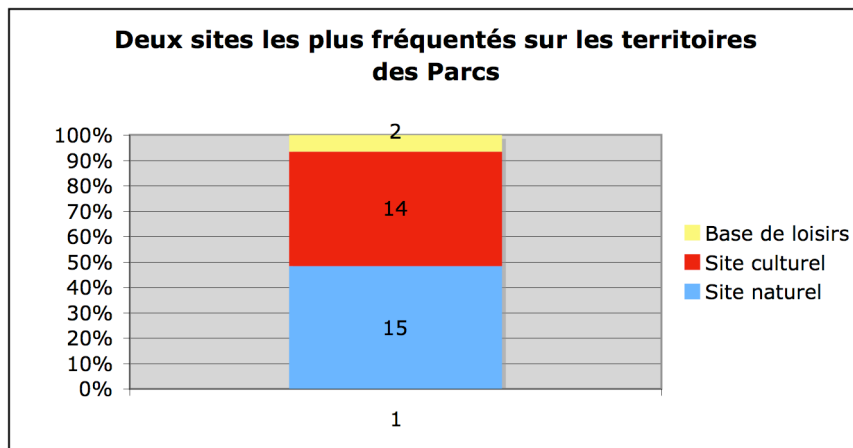


Figure 13

- Plus de 90 % des Parcs ayant répondu au questionnaire disent que leurs territoires sont concernés par le phénomène du tourisme culturel. Ils se placent tous également en tant que « développeurs » de cette filière touristique.
- À la question qui concerne la qualité de l'offre du tourisme culturel dans les Parcs, beaucoup indiquent qu'elle mériterait d'être valorisée davantage. Cependant, plus d'un tiers des Parcs considère que leur patrimoine culturel et les événements culturels se déroulant sur le territoire constituent d'ores et déjà une véritable offre touristique. Il n'y a qu'un seul Parc qui dit ne pas avoir de ressources suffisantes

²⁹ Par exemple : « Étude des besoins et attentes des clientèles de Pnr du Vexin Français » on lit : « De nombreux visiteurs sont attirés par les impressionnistes dont la principale porte d'entrée sur le territoire est Giverny, mais ils passent souvent sur le territoire sans savoir qu'ils se trouvent dans un Pnr ».

en matière de patrimoine culturel pour en faire une offre à part entière.

Les agents des Parcs sont donc tout-à-fait optimistes quant à la qualité de leur patrimoine et leurs ressources touristiques, ainsi qu'à l'intérêt que suscitent déjà leurs territoires en termes de tourisme culturel. Mais plus objectivement ? Il est très difficile d'en juger, car pour l'instant, il n'existe pas d'étude consacrée à ce sujet. Quelques témoignages à la Fédération des Pnr mentionnent un premier inventaire à l'échelle nationale des sites se trouvant sur les territoires des Pnr portant des labels tels *Patrimoine mondial de L'UNESCO, Monument historique* ou *Ville d'art et d'histoire*. Le dossier a cependant été fermé avant d'apporter de résultats concrets. Plus localement, certains Parcs travaillent sur les inventaires de leur patrimoine culturel, du plus « petit » au plus « grand », mais ces entreprises n'ont pas toujours d'objectifs touristiques. Bien que cette démarche de lister les ressources ne soit pas une fin en soi, il s'agit probablement d'un premier pas pour mieux comprendre les offres dont on dispose, afin de les utiliser dans la communication ou dans le montage des produits touristiques.

Récemment, deux sites du Parc naturel régional des Pyrénées Catalanes ont été inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO. Il s'agit de deux forteresses *Vauban, Mont-Louis* et *Villefranche-de-Conflent*, qui ont été jointes à la prestigieuse liste en juin 2008. Dans le communiqué de presse concernant cet événement, on lit que le Parc a soutenu la candidature des deux forteresses en raison de la compatibilité de la démarche avec son projet pour le territoire : « *Il s'agit en outre d'une dynamique de développement durable, d'une valorisation économique du patrimoine culturel (...) : parmi les bénéfices attendus de l'inscription UNESCO, les*

*retombées médiatiques et économiques sont très importantes. (...) Les sites français inscrits au patrimoine mondial bénéficient en moyenne d'une augmentation de fréquentation de 30 %, mais voient surtout une internationalisation de leur clientèle qui a pour effet un étalement de la saison touristique».*³⁰ Le développement du tourisme culturel paraît ici parfaitement adapté aux principes du développement durable.

Mais une offre seule ne suffit pas à attirer le touriste et à garantir le succès du développement du tourisme culturel. Pour devenir une destination « culturelle », les Parcs doivent bénéficier d'une image attractive aux yeux des consommateurs. Et construire une réputation est un travail de longue haleine. Alors, que peut-on dire sur **les fréquentations « culturelles » dans les Pnr aujourd'hui ?** Tachons d'en esquisser un aperçu. Pour cela, nous pouvons nous appuyer sur quelques études sur les clientèles touristiques conduites pour les Parcs.

- **Enquête sur les clientèles du Parc naturel régional des Boucles de la Seine Normande, 2005 :**

La visite des monuments et les promenades dans les villes et les villages constituent deux activités principales des visiteurs du Pnr. Elles sont pratiquées par 64 % des répondants. Le poids respectif de chacun des trois types d'activité est le suivant :

- activités « culturelles » - 43,3 % ;
- activités « naturelles » - 26,3 % ;
- activités « détente-famille » - 30,4 %.

³⁰

http://www.parc-naturels-regionaux.fr/fr/approfondir/communiquer/presse.asp?op=_communiquer_details&id=874 (consulté en août 2008)

Ce sont les visiteurs les plus diplômés qui s'avèrent être les plus sensibles au patrimoine culturel ; les visiteurs habitant en zones rurales sont attirés par le développement de leurs connaissances sur la nature.

- **Étude des besoins et attentes des clientèles de PNR Normandie Maine et Marais du Cotentin et du Bessin, 2000 :**

Les enquêtes téléphoniques qui ont concerné près de 200 individus issus des régions proches des Parcs ont donné des résultats suivants :

- 58,5 % des visiteurs affirment visiter pendant leurs temps libres et les week-ends les sites culturels et événements culturels de leur région, contre 41,5 % qui disent ne pas en visiter ;
- sur les 117 personnes qui disent visiter des sites culturels, le Mémorial de Caen et l'Armand de Rouen sont cités respectivement par 8 et 7 % de l'échantillon ;
- 21 % des personnes interrogées disent visiter des châteaux « divers », 20 % des musées « divers », 18 % des sites « divers » et 11 % des abbayes/églises/cathédrales ;
- sur cet échantillon de 200 individus, 47,9 % disent avoir fréquenté un des Parcs proches de leur région ; 15 % répondent avoir fait des visites culturelles, contre 62% qui ont pratiqué la randonnée/balade ;
- entre $\frac{1}{4}$ et $\frac{1}{3}$ des individus, selon que l'on ait visité ou non les deux Parcs, affirment visiter ou vouloir visiter des sites culturels.

En conclusion de ces deux études parallèles nous pouvons apprendre que :

- concernant les motifs de visite, une des faiblesses pour les Pnr de la Normandie-Maine est une motivation culturelle faible ;

- en revanche, dans les forces du Pnr du Marais du Cotentin, on indique l'attractivité des activités culturelles.

Ainsi, avoir l'image de la destination du tourisme culturel est un phénomène qui dépend de la région, de département, de coin de la France réputé pour ses richesses culturelles et semble dissociée du territoire de Pnr.

Plusieurs autres enquêtes ont démontré que les motivations culturelles des visiteurs concernent la recherche d'un savoir-faire humain qui repose sur la tradition. Ces visiteurs sont à la recherche des particularismes régionaux, qu'ils retrouvent à travers le patrimoine bâti, mais aussi la gastronomie et l'artisanat. Cette image de « *valeur sûre* » liée à la tradition, au retour aux sources, à la redécouverte des valeurs traditionnelles est très importante pour le tourisme culturel, qui ne se limite pas uniquement à la visite des grands sites patrimoniaux. La culture qui suscite de l'intérêt n'est pas toujours illustre, académique ou inscrite sur les pages des manuels d'Histoire. Il s'agit également de la culture à plus petite échelle, de la culture locale ou régionale et de celle qui nous apprend comment l'on vit et comment l'on mange chez nos voisins. Où peut-on inscrire les découvertes gastronomiques si ce n'est dans la filière culturelle ?

Sur ce point-ci, les Parcs offrent un large éventail de possibilités de développement. Riches en cultures traditionnelles, en témoignages de savoir-faire et savoir-vivre locaux, ils disposent et peuvent mobiliser dans leur entreprises des ressources assez importantes autant du point de vue de la quantité que de la qualité.

En tant qu'institutions et de par leur volonté de se positionner comme acteur majeur de développement touristique de leur territoires, les Parcs conduisent des actions dans le domaine du tourisme culturel. Par ailleurs, nous avons mentionné plus haut qu'ils se considéraient « développeurs » de cette forme de tourisme. Alors, quels sont les grands types d'actions entreprises dans ce sens ?

- **Actions sur la valorisation du patrimoine culturel et plus largement valorisation de territoire ;**

Exemple du Pnr des Boucles de la Seine Normande : valorisation du patrimoine bâti.

Le Parc a pour mission de concourir à la mise en valeur de son patrimoine bâti et de favoriser une architecture de qualité s'intégrant dans les paysages. Quelques bâtiments majeurs ont donc été restaurés avec son aide, certains ont été sauvegardés et accueillent maintenant des musées. Le Parc porte aussi son action sur la sensibilisation au patrimoine bâti. Cela se traduit par la mise en place d'un service de conseil architectural et paysager auprès des particuliers et des communes. Le Parc assure la sensibilisation pour la restauration et les stages sur les savoir-faire en matière d'architecture locale pour des particuliers.

Par ailleurs, il s'est lancé dans la mise en place d'un tableau de bord du patrimoine bâti. Une étude sur ce sujet est en cours d'élaboration en vue de son intégration dans la base de données géographiques (programme RENABL). Cet inventaire permettra d'avoir une meilleure connaissance du bâti et d'en apprécier les évolutions, les particularités, les faiblesses et les qualités.

- **Communication, élaboration de produits du tourisme culturel... :**

Exemple du Pnr de l'Avesnois : développement des produits du tourisme culturel.

D'après les mesures et les orientations inscrites dans la charte du territoire, le Parc naturel régional de l'Avesnois conçoit et promeut les produits du tourisme culturel. Il s'agit principalement des randonnées pédestres et randonnées cyclo autour du patrimoine culturel local. Parmi ces produits, on retrouve :

- Randonnée cyclo des Kiosques (Kiosque en fête) ;
- Sentiers découverte à vélo des moulins et des kiosques ;
- Séjour randonnée pédestre (Stevenson) ;
- Séjour randonnée cyclotouristique autour des savoir-faire de l'Avesnois.

Pour assurer la commercialisation de ces produits, le Parc coopère avec les offices de tourisme locaux. C'est une manière douce et active de découvrir le patrimoine bâti et vivant de la région qui a déjà séduit de nombreux visiteurs.

- **Partenariats développés sur le territoire avec les acteurs culturels :**

Exemple du Pnr des Vosges du Nord : mise en réseau des musées locaux.

Mis en place en 1994, le dispositif appelé *la Conservation* expérimente un mode original de mutualisation entre 16 Musées et expositions permanentes du Parc. L'objectif de *la Conservation* est un travail sur la qualité des projets muséographiques et la prise en compte des

collections. Trois personnes qualifiées pour la conservation des collections, pour l'animation et médiation du contenu scientifique ainsi que pour la promotion des équipements, partagent leur temps entre les musées adhérents au dispositif.

Il s'agit d'une mutualisation de moyens conduite en partenariat étroit avec les communes et les associations qui a permis jusqu'ici de :

- Professionnaliser l'inventaire des collections ;
- Créer ou rénover des musées ;
- Expérimenter des actions collectives à l'échelle du réseau (promotion, formation, ...).

Les résultats obtenus prouvent que la mutualisation et le travail en réseau sont une des solutions à appliquer pour contribuer à la survie des musées en milieu rural.

La Fédération des Parcs quant à elle, développe les partenariats et les conventions avec les grandes institutions, parmi lesquelles nous pouvons mentionner le Ministère de la Culture, l'Association nationale des Villes et Pays d'art et d'histoire, la Fédération des écomusées et des musées de société ou encore la Fondation du Patrimoine. Un programme développé avec cette dernière s'est tout particulièrement intéressé à la restauration et à la mise en valeur du petit patrimoine lié à l'eau, projet soutenu financièrement par le mécénat de Véolia Environnement. Bien qu'ils s'agissent d'actions qui n'ont pas d'impact direct sur le développement touristique, elles participent fortement à renforcer l'attractivité des territoires contribuant ainsi au travail sur l'image des Pnr.

Aujourd'hui, il est difficile d'envisager de faire des Parcs naturels régionaux une grande destination du tourisme culturel. Ils n'en ont pas l'image ni ressources nécessaires. Seuls les grands sites-phares (Mont Saint-Michel par exemple) sont des motifs de visites et de séjours. Il serait vain de considérer que le patrimoine culturel à lui seul puisse constituer une offre touristique attractive. Mais les Parcs risquent de passer outre une très belle opportunité de développement touristique s'ils ne s'intéressent davantage au tourisme culturel. L'inscrire dans un éventail large d'activités à proposer aux visiteurs constitue sans doute un atout pour les Parcs. A côté de l'image nature de ces territoires, la composante culturelle peut renforcer l'attractivité de l'offre. N'est-il pas agréable de s'imaginer découvrir un monument patrimonial dans un environnement propre et préservé ? Le visiteur aujourd'hui apprécie d'avoir le choix et de la diversité dans ses pratiques touristiques. Disposer d'une offre large et variée est un facteur d'attraction.

Mais n'oublions pas non plus que ce qui est à proposer aux visiteurs en termes d'activités culturelles s'adresse également aux populations locales. Le tourisme est un outil capable de dynamiser l'action culturelle sur les territoires. Au-delà des bénéfices économiques issus du tourisme, les territoires en profitent également pour renforcer leur identité et les liens avec leurs patrimoines. Le développement du tourisme culturel sur les territoires des Parcs peut contribuer à la lutte contre la standardisation de la culture et à la préservation de l'authenticité culturelle. En encourageant les populations locales à éveiller et à mettre en valeur leurs spécificités culturelles on échappe à la normalisation et peut-être même, on contribue à la sauvegarde de cette culture. Car la particularité du domaine culturel est le besoin qu'il a de se transmettre pour survivre.

Alors, plus que faire de leurs territoires la destination du tourisme culturel, les Parcs peuvent travailler sur leur image pour inscrire durablement la culture dans leur offre touristique. Faire des Pnr la promesse d'une découverte patrimoniale de qualité favorise non seulement un développement économique, mais également un développement social. L'image « Parc naturel régional » devrait devenir un gage de cette qualité. N'ont-ils pas été créés pour permettre de sauvegarder les patrimoines exceptionnels ?

Les Parcs devraient réfléchir à de nouveaux modes de valorisation de leur patrimoine culturel à des fins notamment touristiques. Il s'agit d'interventions qui leur seront propres et qui contribueront à la transmission des valeurs « Parc ». Ces valeurs, la dimension humaine, l'attachement au territoire et le respect de l'environnement, peuvent apporter à l'offre culturelle une certaine spécificité, capable de la différencier des autres.

Comme évoqué dans les chapitres précédents, les Pnr ont mis en place une marque qui est attribuée dans 3 secteurs : produit, service et accueil du Parc. La création d'une marque « culture du Parc » peut-elle apporter une plus value dans le développement touristique et social des Pnr ? Est-il envisageable de labelliser l'offre culturelle des Pnr ? On pourrait s'imaginer des festivals locaux, des marchés, des sites patrimoniaux ou encore des artisans portant cette marque qui pourrait devenir un gage d'originalité et de qualité comportant les messages forts d'identité culturelle. Cette question ne mériterait-elle pas une réflexion ?

5. Tourisme de nature

Le tourisme de nature est une forme de tourisme dans laquelle la motivation principale est l'observation de la nature, à travers des pratiques plus ou moins intensives, actives et spécialisées (l'écoute, l'observation, la photographie, le dessin, la peinture...).³¹

Le tourisme de nature représente en France entre 1/4 et 1/3 des nuitées de touristes :

- 34 % de l'ensemble des nuitées des touristes français sont situées dans une commune disposant d'un espace protégé ;
- 26 % des nuitées françaises ont été l'occasion de pratiquer une activité liée à un espace naturel.

Pour rendre l'image un peu plus juste des fréquentations, à ce nombre de nuitées et de séjours enregistrés par les communes pour les touristes français il nous faut ajouter les excursionnistes et les touristes étrangers. Cette part varie de manière importante selon les capacités d'accueil sur place.

La France est le 4^{ème} pays en Europe en matière de diversité floristique et le 1^{er} en matière de richesse ornithologique. Ainsi, son potentiel de développement de tourisme de nature, voire de tourisme naturaliste est assez important.

Nous proposons de passer en revue quelques éléments de la demande en termes de tourisme de nature.

Cette forme de tourisme concerne principalement deux types de publics : « les éveillés » et « les spécialistes ».

« Les éveillés », c'est principalement le grand public intéressé par les sorties simples de découverte de la nature. Les populations locales et le marché des scolaires présentent un fort potentiel.

³¹ OMT

La tranche d'âge la plus représentée dans ce groupe est comprise entre 30 et 50 ans. Il s'agit des familles ou des individus déjà initiés à l'environnement dont les motivations peuvent être très diverses. Ils appartiennent aux catégories socio-professionnelles moyennes et élevées.

De nature impulsive dans le choix de leurs séjours, ce groupe de clientèle s'avère très sensible à l'image et à la notoriété d'une destination. La renommée d'un site ou d'un territoire est pour eux un critère de choix pour leur lieu de vacances. Ils répondent facilement aux incitations et aux sollicitations.

À la recherche de l'immersion dans la nature, « *les éveillés* » ne dédaignent pas le contact avec la culture. Au contraire, la richesse naturelle et culturelle d'une destination est pour eux un aspect important. Ils souhaitent se ressourcer. Ils pratiquent des activités sportives « douces ».

Leurs attentes vis-à-vis du lieu d'accueil tournent autour des notions de confort, de la qualité et de la convivialité. Ils sont adeptes de l'hébergement confortable de caractère et ils s'attendent à un accueil convivial et authentique. La cuisine qui propose des spécialités et des produits régionaux est fortement appréciée. La possibilité de visiter les fermes ou les ateliers artisanaux constitue un plus non négligeable des sites d'accueil. Ils sont également à la recherche des sentiers balisés et des circuits fléchés.

Ils choisissent la France comme destination pour des séjours de vacances et des voyages de découverte.

La motivation unique du séjour « *des spécialistes* » est l'observation de la faune, de la flore, de la géologie... L'objet de leur observation est la recherche d'espèces et de sites rares ou spectaculaires. Ils ont une pratique individualiste et un pouvoir d'achat non négligeable. Il s'agit d'un marché de niche.

Cette clientèle est en général âgée, composée de passionnés et de grands consommateurs de nature d'instruction élevée. Voyageant en couple ou en solitaire, ils organisent parfois leurs déplacements par l'intermédiaire d'associations naturalistes.

Ils sont des défricheurs de nouvelles destinations dont ils font ensuite la notoriété en diffusant leurs découvertes dans les milieux spécialisés. L'impulsion ou la spontanéité ne guident pas leur choix de destination. Ils sont peu sensibles à la mode et aux tendances.

Leurs motivations principales sont la richesse du milieu naturel et la diversité des paysages. Ils recherchent de l'information détaillée et un encadrement compétent, de préférence à forte notoriété.

Un hébergement isolé, mais confortable et aux couleurs locales leur fait plaisir. La restauration régionale proposant de petits-déjeuners copieux et des panier-repas à midi est très appréciée. La chaleur et la convivialité de l'accueil ainsi que les rencontres avec des populations locales sont également très recherchées.

La destination France est choisie principalement pour des courts séjours ou pour les voyages d'initiation pour les débutants.

En France, 26 % de la population s'intéresse au tourisme de nature et est susceptible d'organiser leurs vacances en fonction de l'accessibilité des produits. Un peu moins de la moitié de ce segment de population se sent très impliqué par la notion de découverte et de protection de la faune et de la flore : la moitié d'entre eux, ce sont « *les spécialistes* » et ils représentent 6 % de la population française.

Le public éveillé fait généralement appel à un tour-opérateur (28,5 %) pour organiser un séjour. En effet, la recherche de confort se traduit par le besoin d'une certaine rigueur dans le choix des prestataires : hôtels, restaurants, généralement labellisés... Le public spécialisé a plus tendance à organiser individuellement son séjour. Internet est de plus en plus utilisé notamment pour la recherche d'information pour la préparation du séjour et dans une moindre mesure, pour la réservation du séjour.

Les tours-opérateurs tournés vers le tourisme de nature en France sont à l'origine des tours-opérateurs sportifs avec la randonnée comme activité dominante. Ils cherchent à obtenir de nouvelles parts de marché et s'intéressent à ce tourisme de niche. Les tours-opérateurs étrangers proposent quant à eux soit des produits très spécialisés, soit des produits combinés associant randonnée, observation d'espèces ou de sites naturels, visite d'un village. La France est peu représentée dans l'offre générale des tours-opérateurs.

Dans la définition du tourisme de nature l'amalgame est souvent fait entre la pratique des activités sportives en plein air et la pratique scientifique d'un tourisme naturaliste. Ce premier est caractéristique de la France où la randonnée s'est imposée en véritable filière et dans l'imaginaire, la nature constitue la toile de fond pour le tourisme d'aventure s'adressant aux clientèles sportives. Le deuxième implique un public très spécialisé et donc très restreint. Cependant l'un et l'autre sont réducteurs et empêchent de prendre en considération toute une part de marché touristique intéressée par la simple découverte et l'observation de l'environnement. Passer de la notion de « *tourisme en nature* » vers le véritable « *tourisme de nature* » peut garantir un développement harmonieux de la filière. Pour que cette forme de tourisme participe réellement à la protection de l'environnement grâce notamment à la sensibilisation des visiteurs, la pratique touristique ne doit pas uniquement se servir de la nature comme trame de fond pour des activités.

Les professionnels de tourisme en France estiment que le tourisme de nature continuera fortement à se développer sur le marché français dans les années à venir, le grand public étant de plus en plus sensible aux questions d'environnement.

Quelques mots pour conclure :

"Il peut y avoir du tourisme nature qui ne soit pas écotourisme. Mais il ne peut pas y avoir de l'écotourisme qui ne soit pas durable".³²

³² *Ecotourisme : expériences françaises*, Guide du savoir faire, AFIT, mai 2002

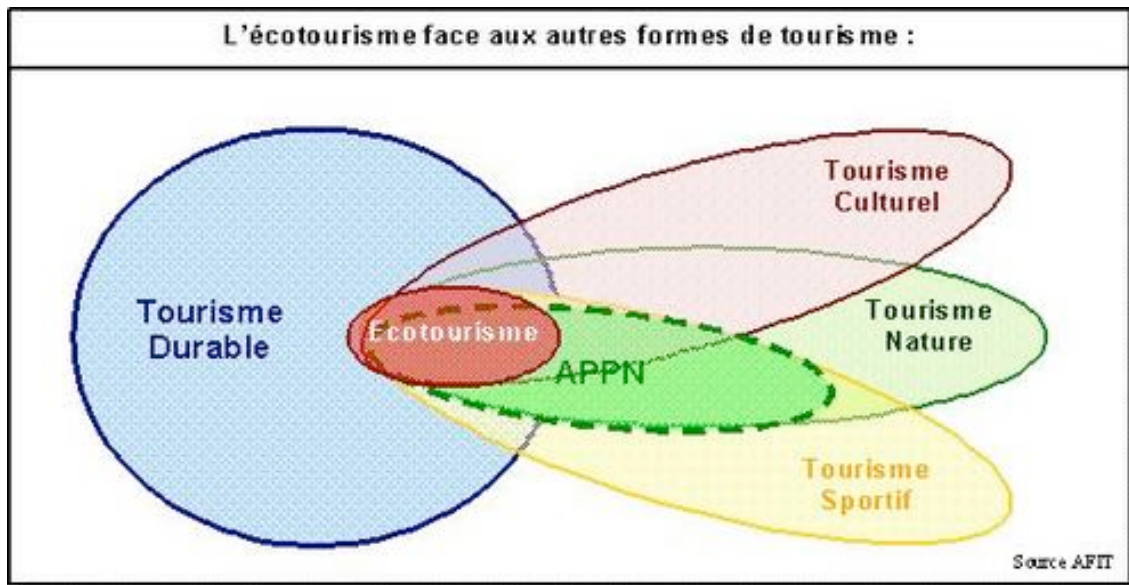


Figure 14

Ce schéma³³ est proposé par la MITRA (Mission d'Ingénierie Touristique) de la région Rhône-alpes afin de qualifier l'offre de l'écotourisme et ses relations avec le tourisme durable.

Nous avons utilisé la citation et le schéma, pour rendre compte de la confusion qui peut exister dans la définition de ces différentes formes de tourisme que nous venons de passer en revue. Mises à part leurs différences, elles ont toutes un point en commun : ce sont les formes de tourisme que l'on peut inclure dans la notion du tourisme durable. Leurs caractéristiques principales les orientent vers l'un ou l'autre des trois piliers du développement durable. Les frontières entre elles ne sont pas non plus imperméables. Nous avons vu que les clientèles du tourisme de nature ne dédaignaient pas les découvertes culturelles. Sans être contradictoires, elles peuvent être complémentaires.

La multiplicité des formes de tourisme durable est souvent déroutante pour le grand public qui a du mal à les distinguer. Ce « *grand désordre* » peut constituer un frein dans l'expérience de ces « *nouvelles* » filières touristiques. Il est donc nécessaire d'adopter un langage simple et uniforme dans la communication et la promotion du tourisme dans les Parcs.

³³ Source : <http://pro.rhonealpes-tourisme.com/> (consulté en août 2008)

V. Conclusions

Conformément à la mission qui leur a été confiée lors de la création, les Parcs naturels régionaux de France s'intéressent au développement touristique et des loisirs sur leur territoire. La mobilisation qu'a suscitée l'enquête « *État de lieux du tourisme et des loisirs* » constitue un argument en faveur de cette affirmation. Partagés entre les logiques de gestion des flux et le développement des fréquentations, les Parcs expriment un souhait collectif qui est d'intervenir dans le tourisme.

Certains territoires des Parcs, comme le Morvan ou le Luberon, sont de véritables destinations touristiques qui attirent de nombreux visiteurs surtout en période estivale. Mais cette reconnaissance ne les concerne pas tous et d'une manière générale, les Parcs naturels régionaux ne sont pas perçus comme des destinations à part entière. On ne choisit pas le Parc comme endroit pour passer les vacances. On se prononce sur une région ou une contrée qui correspond parfois au territoire d'un Pnr.

L'image qu'évoque les Pnr est souvent associée à la nature, à un environnement préservé, enfermé dans un espace clos. La réserve naturelle est la notion la plus proche de l'image que les non-initiés se font des Pnr. La communication des Parcs sur cette dimension environnementale, sur les aspects écologiques et les choix que certains ont fait de se positionner tout particulièrement sur le tourisme de nature, renforcent encore ce sentiment. Pourtant, la richesse des Parcs réside dans leur diversité, la diversité des territoires, des paysages et des altitudes, mais également la diversité de leur richesse patrimoniale. Outre la promesse de la nature sauvegardée, au territoire d'un Pnr est liée la dimension humaine qui constitue un atout considérable pour un développement touristique. Qu'elle soit patrimoniale ou qu'elle soit vivante, la culture fait partie inhérente de l'identité du Parc. La mémoire d'une région préservée dans l'architecture ou le savoir-faire ancestral conservé dans des ateliers d'artisanat

sont parmi les éléments qui permettent aux Parcs de se distinguer des autres espaces protégés de France. Le tourisme est un allié de ce patrimoine qui pour pouvoir survivre, il doit être transmis. Le tourisme apporte des auditeurs.

La variété des filières touristiques qui s'inscrivent dans les principes du développement durable est un avantage que les Parcs devraient prendre en compte. Plutôt que de se positionner sur une filière en particulier et réduire ainsi l'image à un seul facteur d'attractivité, les Parcs pourraient communiquer sur la diversité, des patrimoines notamment, qui leur est propre. Cet élément peut leur permettre de se forger une place à part dans ce paysage touristique de France. Par ailleurs, on constate aujourd'hui une tendance à la multi activité dans les consommations touristiques. Les visiteurs plutôt « *nature* » ne dédaignent pas le contact avec la culture et les visiteurs aux attentes culturelles apprécient grandement le cadre de la nature préservée.

Il est difficile de parler d'une compétence propre développée par les Parcs dans le domaine du tourisme et des loisirs. Non seulement ils sont confrontés à des situations bien particulières en fonction desquelles, ils conduisent des actions, mais le contexte général que connaissent les territoires rend encore plus complexe la définition des rôles. Dans l'enchevêtrement global des compétences et des financements, la répartition des rôles de diverses structures et institutions intervenant dans le tourisme n'est pas toujours claire. Dans ce contexte, il est compliqué pour les Parcs de s'imposer dans une fonction particulière et leur mission principale consiste généralement à sensibiliser les différents acteurs aux valeurs et aux principes contenus dans les chartes du territoire.

Cependant, la transversalité de l'approche touristique que les Parcs s'efforcent à mettre en œuvre est un atout incontestable et une qualité à mettre en valeur. La particularité des Parcs réside dans la connaissance fine et approfondie qu'ils ont de leur territoire dans ses dimensions économique, sociale ou environnementale. Grâce à leurs équipes pluridisciplinaires, les Parcs sont en mesure d'identifier les besoins spécifiques de leur région et d'y apporter des solutions appropriées. Les Pnr sont des acteurs touristiques capables d'intervenir dans de nombreux domaines et en fonction des nécessités déterminées.

Néanmoins, les marges de progrès de l'on peut constater à l'égard de la situation touristique actuelle des Pnr ne doivent pas prévaloir sur les éléments de la prospective. Les experts, qu'il s'agisse du domaine environnemental ou du domaine social, attirent l'attention sur les grands bouleversements qui vont sans doute façonner le tourisme de demain. Les changements climatiques, l'augmentation des prix des énergies ou encore la possible disparition du mode de vie rural ne resteront pas sans conséquences sur le tourisme. Pour garantir la mission du développement durable des territoires, les Parcs se doivent d'anticiper les impacts que ces bouleversements auront sur eux. Outre les enjeux particuliers du tourisme que les Pnr identifient par égard aux principes qu'ils véhiculent, les futures stratégies touristiques devraient comporter cette vision plus large qui sort des limites de leur territoire.

Une des principales missions des Parcs naturels régionaux de France est l'expérimentation et la recherche des solutions novatrices aux menaces qui pèsent sur les territoires et les populations. « *Une autre vie s'invente ici* ». Ce slogan a été choisi pour accompagner les Pnr dans les célébrations de leur 40^{ème} anniversaire. Comment développer cette capacité d'innovation dans le tourisme et quel tourisme promouvoir dès demain ? Telles sont peut-être les principales questions que les Parcs devraient prendre en compte pour leur positionnement commun futur.

VI. Bibliographie

A. Bibliographie générale :

Bauer, A. :

L'individualisation des sensibilités et des comportements : impacts touristiques, Rapport de synthèse, pour la Direction du Tourisme, mars 2005.

Chapsoul, C. (dir.) :

Tourisme et environnement. Du tourisme de nature à l'écotourisme, coll. Les cahiers de l'Espace, Hors série, éditions E.T.E, 1993.

Colardelle, M., Monferrand, A. :

Économie touristique et patrimoine culturel, Rapport pour le Conseil national du tourisme, section de l'aménagement touristique, session 1994.

Guérin, M., Steinlein, P. :

Le tourisme, outil de revitalisation des territoires ruraux et de développement durable ?, Ministère délégué au Tourisme/Conseil national du tourisme, rapport de la section « Politiques territoriales touristiques », 2004.

Lanquar, R., Hollier, R. :

Le marketing touristique, PUF, 7^{ème} édition, 2002.

Lecolle, L. :

Écotourisme : Outil de gestion et bonnes pratiques, Espaces Naturels de France, Pôle relais lagunes méditerranéennes, 2008.

Moinet, F. :

Le tourisme rural. Concevoir, créer, gérer, France Agricole, 4^{ème} édition, Paris, 2006.

Origet du Cluzeau, C. :

Le tourisme culturel, PUF, 3^{ème} édition, Paris, 2005.

Origet du Cluzeau, C., Vicériat, P. :

Le tourisme en 2010. La mise en en futur de l'offre, La Documentation française, 2000.

Développement touristique et gestion des espaces naturels, Rapport interministériel, Ministère délégué au tourisme et Ministère de l'écologie et du développement durable, 02/07/2005.

Le tourisme de nature en France et ses potentialités de développement, D4E, Hors-série 07, décembre 2007.

Mémento du tourisme 2007, Direction du tourisme.

Stratégie marketing 2005 – 2010, Maison de la France, Paris, 2005.

B. Articles et revues :

Sites naturels, contribution du tourisme à leur gestion et leur entretien, coll. Les dossiers et documents de l'AFIT – Guide des savoir-faire, éditions AFIT, Paris, 2000.

Tourisme durable, Cahiers Espaces, n° 67, novembre 2000.

Le tourisme de nature, coll. Les dossiers et documents de l'AFIT – Guide des savoir-faire, éditions AFIT, 2003.

Tourisme et développement durable, l'expérience française, coll. Ingénierie touristique, Guide de savoir – faire n°17, ODIT France, décembre 2007.

Dumont, E., Origet du Cluzeau, C., Teller, J. :

« Pour une définition européenne du tourisme culturel », *Métier d'art et tourisme* (1^{ère} partie), Espaces n° 231, novembre 2005, p. 14-17.

C. Publications de la Fédération des Parcs naturels régionaux de France :

Les politiques culturelles dans les Parcs naturels régionaux, rapport, FPNRF, novembre 2002.

Peut-on expérimenter de nouveaux modèles de développement culturel ?, actes du séminaire Villes Campagnes, FPNRF, Ministère de la Culture et de la communication, Conseil régional Rhône-Alpes, Observatoire sur les rapports entre le rural et l'urbain, 18-19 janvier 2001, Parc naturel régional du Pilat, FPNRF, 2001.

Le tourisme durable dans et par les Parcs naturels régionaux : quel rôle à l'horizon 2020 ?, compte rendu du séminaire technique annuel du réseau des chargé(e)s de tourisme, 9-11 mai 2007, Parc naturel régional Scarpe-Escout, FPNRF, 2007.

HORIZON 2020 : cadre stratégique du réseau des Parcs naturels régionaux et de leur Fédération, 2007.

Argumentaire, 50 questions-réponses sur les Parcs naturels régionaux, dernière mise à jour : février 2008.

Revue Parc :

Tourisme durable : du concept à la réalité, n° 43, février 2002.

Tourisme durable : la liberté d'expérimenter, n° 56, octobre 2006.

D. Études touristiques pour les Parcs naturels régionaux de France :

1996-1998 :

Stratégie marketing 1996-1998 des produits touristiques « PN de France », Protourisme, janvier et mars 1996

Étude financée par le ministère du Tourisme Direction du Tourisme et le ministère de l'Environnement Direction de la Nature et des Paysages

- Vol. I : Appréhender la mise en place de la chaîne des hôtels « *Parcs naturels de France* », mars 1996,
 - Phase 1 : Étude environnement et diagnostic
 - Phase 2 : Préconisations et plan d'actions

- Vol. II : Appréhender la demande existante et potentielle des produits « *Voyage au naturel...* », janvier 1996,
 - Phase 3 : Analyse de la demande et stratégie par produit
 - Phase 4 : Plan d'actions commerciales

1999-2000 :

Stratégie tourisme durable, 1999-2000, Protourisme, octobre 1999/février 2000.

Elle comprend :

- « *Application du volet économique de la Charte Européenne du Tourisme Durable pour les espaces protégés* »,
 - Vol. I *Analyse des attentes des clientèles. Pnr des Marais du Cotentin et du Bessin, Pnr Normandie-Maine*, février 2000
 - Vol. I bis : *Analyse des attentes des clientèles du Pnr du Vexin Français*, octobre 1999,
 - Vol. III, *L'outil d'observatoire du tourisme : Pnr des Ballons de Vosges, Pnr de Lorraine, Pnr des Vosges du Nord*, février 2000,
- « *Stratégie de développement du tourisme durable, Pnr du Vexin Français* »,
- « *Préconisation : stratégie/tourisme durable, Pnr Normandie-Maine* »,
- « *Proposition d'assistance à la mise en place du volet économique de la charte européenne du tourisme durable, Pnr Marais du Cotentin et du Bessin* », décembre 1999.

2000 :

Guide méthodologique de l'observatoire touristique dans les Parcs naturels de France, Protourisme, avril 2000.

2003 :

Parc naturel régional de Camargue, stratégie de développement tourisme durable, PNRC/Lavail Conseil, juillet 2003.

2004 :

Diagnostic de l'activité touristique dans le Parc naturel régional Livradois-Forez, MaHoC, septembre 2004.

Schéma du tourisme durable du Parc naturel régional du Verdon, rapport final, SYN-Pro Développement, décembre 2004.

2005 :

Parc naturel régional des Boucles de la Seine Normande, Enquête clientèles qualitatives et prospectives, rapport final, KMPG/Corrélation, décembre 2005.

2006 :

Évaluation de l'offre touristique du Parc naturel régional de Camargue et des activités induites par le tourisme, rapport final, TEC, juillet 2006.

Pnr Camargue :

Évaluation de la demande et de la fréquentation touristiques dans le Parc naturel régional de Camargue, période novembre 2005 - novembre 2006, Marketing Méditerranée.

Pnr Livradois-Forez :

Diagnostic des offices de tourisme et syndicat d'initiative du Parc naturel régional Livradois-Forez, PNRLF/UDOTSI.

Rapport d'activité 1998-2007, Commission tourisme. Évaluation des actions du Parc naturel régional Livradois-Forez Tourisme, PNRLF.

Stratégie de développement touristique 2005-2010, MaHoC/Cemagref.

E. Valorisation des patrimoines dans les Pnr

Bibliographie succincte :

Adam S., Chevallier, D., Gauchet S., Grandclaude, C. (dir.) :

Savoir-faire artisanaux et industriels, FPNRF, Ministère de la Culture, CNFPT, éditions CNFPT, Paris 2000.

Chevallier, D., Morvan, G., Sadorge, J.-L. (dir.) :

Quand le patrimoine fait vivre les territoires, FPNRF, Ministère de la Culture, CNFPT, éditions CNFPT, Paris 1996.

Parc naturel régional de Camargue :

Le taureau en Camargue, éd. Parc naturel régional de Camargue, 1978.

Parc naturel régional du Haut-Jura :

La vache et le paysage, éd. Parc naturel régional du Haut-Jura, 2000.

Parc naturel régional du Verdon :

Mémoire et paysages du Verdon, éditions Le bec en l'air, 2002.

Adralhans, L. :

Batisseurs des Grands Causses, Parc naturel régional des Grands Causses, éditions les Adralhans, 2^{ème} édition, Millau, 1994.

Hanus, Ph. :

Je suis né charbonnier dans le Vercors. Petite histoire des hommes dans la forêt, Parc naturel régional du Vercors, CPIE Vercors, 2000.

Orsolini, J. :

Les menuiseries traditionnelles en Corse, Éditions du Parc naturel régional de Corse, 2^{ème} édition, 2004.

F. Développement durable et les Pnr :

Charte Européenne du Tourisme Durable dans les espaces protégés, Fédération Europarc, Fédération des Parcs naturels régionaux de France, 1999.

Tourisme durable, guide méthodologique pour les entreprises touristiques, IPAMAC, Millau 2004.

Charte Européenne du Tourisme Durable dans les espaces protégés, une dynamique à renforcer. 5 ans d'expérience de la Charte, bilan et perspectives, Actes du Séminaire, 22-24 juin 2004 à Strasbourg, FPNRF, 2006.

Binet, H., Fossati, M. :

Almanach du développement durable, Dakota éditions, 2005.

G. Guides touristiques :

Collection guides touristiques « Que faire dans le Parc naturel régional de ? », éditions Dakota :

- l'Avesnois, juin 2005 ;
- la Camargue, février 2007 ;
- les Caps et Marais d'Opale, juillet 2005 ;
- la Chartreuse, avril 2007 ;
- le Gâtinais Français, mars 2008 ;
- le Haut-Jura, mars 2006 ;
- le Luberon, avril 2004 ;
- le Massif des Bauges, février 2007 ;
- les Monts d'Ardèche, avril 2004 ;
- la Narbonnaise en Méditerranée, mars 2008 ;
- le Pilat, février 2007 ;
- le Queyras, avril 2005 ;
- le Scarpe-Escaut, juin 2005 ;

- le Vercors, mars 2006 ;
- le Verdon, mai 2004.

Collection *Ballades nature* dans les Parcs naturels régionaux, éditions Dakota :

- « *Balades nature dans le Parc naturel régional de Camargue* », mai 2006 ;
- « *Balades nature dans le Parc naturel régional du Luberon* », avril 2007 ;
- « *Balades nature dans le Parc naturel régional du Queyras* », avril 2007 ;
- « *Balades nature dans le Parc naturel régional du Verdon* », avril 2007 ;
- « *Balades nature dans le Parc naturel régional Périgord-Limousin* », avril 2006 ;
- « *Les plus belles balades de la Haute Vallée de Chevreuse* », mars 2007 ;
- « *Les plus belles balades des Marais du Cotentin et du Bessin* », avril 2005 ;
- « *Les plus belles balades du Parc naturel régional de la Brenne* », mai 2006.

Collection guides touristiques Gallimard :

- Parc naturel régional des Ballons des Vosges, juin 1999 ;
- Parc naturel régional du Morvan, juin 1997 ;
- Parc naturel régional du Luberon, juin 1996 ;
- Parc naturel régional du Queyras, juin 1997.

H. Sites Internet :

Les Parcs Naturels Régionaux de France :

- | | |
|-----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| • Fédération des Parcs Naturels Régionaux de France | www.parc-naturels-regionaux.tm.fr |
| • PNR d'Armorique | www.pnr-armorique.fr |
| • PNR de l'Avesnois | www.parc-naturel-avesnois.fr |
| • PNR du Ballons des Vosges | www.parc-ballons-vosges.fr |
| • PNR des Boucles de la Seine Normande | www.pnr-seine-normande.com |
| • PNR de Brenne | www.parc-naturel-brenne.fr |
| • PNR de Brière | www.parc-naturel-briere.fr |

• PNR de Camargue	www.parc-camargue.fr
• PNR des Caps et Marais d'Opale	www.parc-opale.fr
• PNR des Causes du Quercy	www.parc-causses-du-quercy.org
• PNR de la Chartreuse	www.parc-chartreuse.net
• PNR de Corse	www.parc-naturel-corse.com
• PNR de la Forêt d'Orient	www.pnr-foret-orient.fr
• PNR du Gâtinais français	www.parc-gatinais-francais.fr
• PNR des Grands Causses	www.parc-grands-causses.fr
• PNR de Guyane	www.pnr-guyane.org
• PNR du Haut Jura	www.parc-haut-jura.fr
• PNR de la Haute Vallée de Chevreuse	www.parc-naturel-chevreuse.fr
• PNR du Haut-Languedoc	www.parc-haut-languedoc.fr
• PNR de Landes de Gascogne	www.parc-landes-de-gascogne.fr
• PNR du Livradois-Forez	www.parc-livradois-forez.org
• PNR de Lorraine	www.pnr-lorraine.fr
• PNR de Loire Anjou Touraine	www.parc-loire-anjou-touraine.fr
• PNR du Lubéron	www.parcduluberon.fr
• PNR des Marais du Cotentin et du Bessin	www.parc-cotentin-bessin.fr
• PNR de Martinique	www.sasi.fr/Pnrm
• PNR du Massif des Bauges	www.pnr-massif-bauges.fr
• PNR des Millevaches en Limousin	www.pnr-millevaches.fr
• PNR de la Montagne de Reims	www.parc-montagnedereims.fr
• PNR des Monts d'Ardèche	www.parc-monts-ardeche.fr
• PNR du Morvan	www.parcumorvan.org
• PNR de la Narbonnaise en Méditerranée	www.parc-naturel-narbonnaise.fr
• PNR de la Normandie-Maine	www.parc-naturel-normandie-maine.fr
• PNR de Oise-Pays de France	www.parc-oise-paysdefrance.fr
• PNR de Perche	www.parc-naturel-perche.fr
• PNR de Périgord-Limousin	www.parc-naturel-perigord-limousin.fr
• PNR du Pilat	www.parc-naturel-pilat.fr
• PNR du Pyrénées Catalanes	www.parc-pyrenees-catalanes.fr
• PNR du Queyras	www.pnr-queyras.fr
• PNR Scarpe Escaut	www.pnr-scarpe-escaut.fr
• PNR du Vercors	www.pnr-vercors.fr
• PNR du Verdon	www.parcduverdon.fr
• PNR du Vexin Français	www.pnr-vexin-francais.fr
• PNR des Volcans d'Auvergne	www.parc-volcans-auvergne.com
• PNR des Vosges du Nord	www.parc-vosges-nord.fr

AFMA – Fédération des musées d'Agriculture et du Patrimoine rural :
<http://www.afma.asso.fr/afma.htm>

Direction du tourisme :
<http://www.tourisme.gouv.fr/>

FEMS - Fédération des Écomusées et des Musées de Société :
<http://www.fems.asso.fr/>

Fondation du Patrimoine : www.fondation-patrimoine.com

SOURCE - Centre national de ressources du tourisme et du patrimoine rural :
<http://www.source.asso.fr/>

VII. Table des matières

I. INTRODUCTION	6
II. ELEMENTS DE CADRAGE	11
A. DEFINIR LE POSITIONNEMENT	11
1. QU'EST-CE QU'UN POSITIONNEMENT ?	11
2. POURQUOI UN POSITIONNEMENT DES PNR FACE AU DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE DE LEURS TERRITOIRES ?	13
B. METHODOLOGIE	14
1. QUESTIONNAIRE	14
2. CHARTES	17
3. ANALYSE ET SYNTHESE DOCUMENTAIRE (TOURISME DANS LES PNR, MARKETING TOURISTIQUE, PROSPECTIVE TOURISTIQUE...)	18
III. ENQUETE « ETAT DES LIEUX DU TOURISME ET DES LOISIRS DANS LES PNR »	19
A. UNE PHOTOGRAPHIE COMMENTEE DU TOURISME ET DES LOISIRS DANS LES PNR	19
1. TOURISME ET LOISIRS, PHENOMENE VECU PAR LES TERRITOIRES	20
2. L'ACTION DES PARCS SUR LE TOURISME	25
B. ÉLÉMENTS POUR UN POSITIONNEMENT DES PNR EN MATIERE DE TOURISME ET DE LOISIRS	48
1. LA QUALITE DES PATRIMOINES NATUREL ET CULTUREL, UNE SPECIFICITE DANS LE PAYSAGE DES ESPACES PROTEGES EN FRANCE	49
2. LA CONNAISSANCE DU TERRITOIRE	50
3. UN ACTEUR TOURISTIQUE CAPABLE D'INTERVENIR DANS TOUS LES DOMAINES	51
4. PNR, LES LABORATOIRES POUR UN DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE INNOVANT DES TERRITOIRES	53
IV. QUEL TOURISME DANS LES PNR ?	55
A. LA DEMANDE ET LES MODES DE CONSOMMATION TOURISTIQUES	56
1. « PRISE DE POUVOIR » DU CONSOMMATEUR	56
2. RECHERCHE DU CONFORT ET DE LA SECURITE	57
3. RECHERCHE D'UNE OFFRE PERSONNALISEE	57
4. TOURISTES MULTI-CONSOMMATEURS	58
5. TOURISTES « CONSOMM'ACTEURS »	58
6. SEJOURS PLUS FREQUENTS, MAIS PLUS COURTS	59
B. QUI SONT LES VISITEURS DES PNR ?	60

1.	D'OU VIENNENT LES VISITEURS DES PARCS ET QUE CHERCHENT-ILS EN PRIORITE ?	60
2.	LA TYPOLOGIE DES VISITEURS	61
3.	PERCEPTION ET APPRECIATION DE L'OFFRE PNR	62
4.	MOTIVATIONS SPECIFIQUES DES CLIENTELES DES PARCS NATURELS REGIONAUX	64
5.	CARACTERISTIQUES DE LA DEMANDE TOURISTIQUE POUR LES PNR	65
6.	VISITEURS « NATURE » VS VISITEURS « CULTURE »	66
C.	ENTRE LES FILIERES ET LES CONCEPTS CLEFS POUR LE TOURISME DANS LES PNR	67
1.	TOURISME RURAL	67
2.	TOURISME DURABLE ET ECOTOURISME	70
3.	TOURISME CULTUREL	72
4.	FOCUS : LE TOURISME CULTUREL DANS LES PNR	75
5.	TOURISME DE NATURE	88
V.	CONCLUSIONS	93
VI.	BIBLIOGRAPHIE	96
A.	BIBLIOGRAPHIE GENERALE :	96
B.	ARTICLES ET REVUES :	97
C.	PUBLICATIONS DE LA FEDERATION DES PARCS NATURELS REGIONAUX :	98
D.	ÉTUDES TOURISTIQUES POUR LES PARCS NATURELS REGIONAUX :	98
E.	VALORISATION DES PATRIMOINES DANS LES PNR	101
F.	DEVELOPPEMENT DURABLE ET LES PNR :	102
G.	GUIDES TOURISTIQUES :	102
H.	SITES INTERNET :	103
VII.	TABLE DES MATIERES	106
VIII.	TABLE DES FIGURES	108
IX.	ANNEXES	109

VIII. Table des figures

FIGURE 1	13
FIGURE 2	16
FIGURE 3	20
FIGURE 4	21
FIGURE 5	23
FIGURE 6	24
FIGURE 7	27
FIGURE 8	28
FIGURE 9	30
FIGURE 10	35
FIGURE 11	36
FIGURE 12	39
FIGURE 13	78
FIGURE 14	92

IX. ANNEXES

<u>ANNEXE 1 : QUESTIONNAIRE AVEC L'ENSEMBLE DES REPONSES</u>	110
<u>ANNEXE 2 : LA FEUILLE DE ROUTE</u>	136

Annexe I : Questionnaire avec l'ensemble des réponses

I. PRESENTATION DE LA PERSONNE-RESSOURCE

I.1. *Votre fonction :*

- assistante technique Tourisme Durable
- responsable du pôle valorisation économique du territoire, chargé de mission tourisme
- responsable du pôle tourisme
- chef du pôle "économie rurale et action culturelle", responsable du tourisme, du commerce et de l'artisanat rural
- chargé de mission équipements et tourisme durable
- chargé de mission CETD
- Responsable pôle Tourisme durable et APN
- Suivi de la mission tourisme
- chef de service tourisme
- chargé de mission tourisme
- chargé de la valorisation des produits et du tourisme
- chargé de mission "ligne des hirondelles, route des savoir-faire, marque parc", chargé de mission activités de pleine nature
- chargé d'études "Activité de Pleine Nature"
- chargé d'études développement économique, chargé de mission communication tourisme, chargé de mission promotion touristique-presse, chargé de mission développement économique
- responsable pôle tourisme, culture, marque, communication
- chargé de mission tourisme
- responsable pôle médiation des patrimoines, chargé de mission tourisme
- responsable mission tourisme
- chargé de mission agriculture tourisme
- chargé de mission éco tourisme, chef de service promotion du territoire
- chargé de mission tourisme, responsable du pôle développement durable des activités
- chargé de mission tourisme, responsable du pôle économie durable
- chargé de mission tourisme et patrimoine, chargé de mission tourisme et communication
- adjointe de direction
- chargé de mission tourisme
- adjointe de direction
- chargé de mission tourisme
- chargé de mission sports de nature, responsable du Pôle tourisme durable
- chargé de mission tourisme
- responsable de cap tourisme
- chargé de mission Tourisme durable Action culturelle
- chargé de mission tourisme de découverte secrétariat de la mission tourisme

2. ÉVALUATION DE LA PRISE EN COMPTE DU TOURISME ET DES LOISIRS DANS LE FONCTIONNEMENT DES PNR

2.1. Quel est l'**effectif total** de l'équipe parc, en équivalent plein-temps ? ETP :

- | | |
|----------------------------|--------------------------|
| <input type="radio"/> 15 | <input type="radio"/> 27 |
| <input type="radio"/> 50 | <input type="radio"/> 22 |
| <input type="radio"/> 32,5 | <input type="radio"/> 28 |
| <input type="radio"/> 32 | <input type="radio"/> 22 |
| <input type="radio"/> 37 | <input type="radio"/> 22 |
| <input type="radio"/> 42,6 | <input type="radio"/> 44 |
| <input type="radio"/> 28 | <input type="radio"/> 18 |
| <input type="radio"/> 20,6 | <input type="radio"/> 29 |
| <input type="radio"/> 20 | <input type="radio"/> 17 |
| <input type="radio"/> 21 | <input type="radio"/> 28 |
| <input type="radio"/> 31,5 | <input type="radio"/> 40 |
| <input type="radio"/> 32,5 | <input type="radio"/> 45 |
| <input type="radio"/> 21 | <input type="radio"/> 30 |
| <input type="radio"/> 30 | <input type="radio"/> 40 |
| <input type="radio"/> 70 | <input type="radio"/> 22 |

2.2. L'équipe de votre Parc compte-t-elle un (des) **chargé(es) de mission tourisme** ?

Tous les parcs ont répondu à la question.

Sur 32 Parcs qui ont répondu au questionnaire, 26 disent avoir une personne chargée de mission tourisme, mais les ETP sont très divers :

- les parcs qui ont entre 1 et 5 ETP chargés de mission tourisme sont au nombre de 22,
- 4 autres Parcs ont les ETP inférieurs à 1 (de 0,3 à 0,75) ce qui signifie que ces personnes partagent leur temps entre différentes missions dont la mission tourisme,
- enfin, 6 parcs n'ont pas de chargé de mission tourisme. Les questions touristiques font partie des missions diverses (communication, développement économique...).

2.3. L'équipe de votre Parc compte-t-elle un (une/des) **chargé(es) de mission sports de nature** ?

La mission Sports de nature atteint un score de 14 chargé(e)s de mission spécifiques sur 32 parcs. Dans 3 autres parcs, cette mission n'est traitée que par des temps partiels à différents niveaux : de 0,1 ETP à 0,5 ETP. 15 parcs disent ne pas avoir de personnes chargées de ces questions-là.

2.4. **La transversalité de la démarche tourisme et loisirs.**

Combien de personnes au sein de votre Parc travaillent-elles au contact des touristes, excursionnistes et adeptes des activités sportives de nature (accueil, animation, pédagogie...) ?

Ici, le score de réponses positives est très élevé. Il n'y a que trois parcs qui disent ne pas avoir de personnel au parc qui sera au contact avec les touristes ou les excursionnistes.

4	20	3	1
21	3	2	2
1,2	1	1	0
3	6	4	3
6,5	1	0	3
10	6	5	10
1	23	0	4
2	0,7	10	5,6

ici, nombre de personnel au contact des touristes par Parc

2.5. Quel est **le niveau d'implication des autres membres de l'équipe** du Parc dans le domaine du tourisme et des loisirs ?

Échelle d'appréciation de 0 à 5 ; 0 pour les personnes pas impliquées du tout, 5 pour les personnes très impliquées.

Agricultur e	Forêt	Environnement	Communication
0p – 7	0 – 15	0 – 1	0 –
1p – 5	1 – 6	1 – 8	1 – 5
2p – 15	2 – 8	2 – 13	2 – 2
3p – 3	3 – 3	3 – 8	3 – 13
4p – 1	4 –	4 – 1	4 – 8
5p – 1	5 –	5 – 1	5 – 4

Culture	Urbanisme	Développement/en treprises	Éducation
0 – 4	0 – 9		0 – 2
1 – 6	1 – 11	0 – 12	1 – 4
2 – 8	2 – 8	1 – 5	2 – 13
3 – 11	3 – 2	2 – 8	3 – 9
4 – 3	4 – 1	3 – 5	4 – 2
5 –	5 – 1	4 – 2	5 – 2
		5 –	

Autre, précisez :

0 –
1 –
2 – 3

- patrimoine naturel,
- littoral et milieux marins, association et promotion de l'élevage

3 – 4

- direction
- mission SIG/évaluation

4 – 5

- TIC
- marque parc
- énergie, patrimoine culturel
- entretien de la nature
- accueil

2.6. Est-ce que **d'autres structures** initiées par le Parc travaillent sur le tourisme et les loisirs à l'échelle du Parc ou pour partie et en partenariat avec le Parc ?

16 Parcs disent avoir créé ou initié des structures travaillant sur le tourisme et les loisirs. Près de 150 postes ont ainsi été créés (pas d'indication sur la nature de l'emploi : saisonnier ou à l'année).

2.7. Pouvez-vous renseigner ce tableau relatif au **budget** ?

- 16 parcs pas du tout apportés de réponse.
- 6 Parcs ont donné une réponse partielle.
- 10 ont tout répondu.

	BUDGET TOTAL	PART FONCTIONNEMENT	PART INVESTISSEMENTS
% Budget tourisme/loisirs Du budget total du parc	Moins de 5 % - 1 Moins de 10% - 4 Moins de 20% - 3 2 x 36 %	La plus considérable, entre 100% (2 fois) et 55% (2X100, 93, 80, 78, 3X75, 70, 63, 55)	Moins importante. Plus haut score – Chartreuse : 45% du budget pour l'investissement

2.8. De quelle manière **vos élus** sont impliqués dans la gestion du tourisme et des loisirs sur votre territoire ? (existence d'un élu référent, Vice-Président en charge du sujet, commission spécifique « loisirs/tourisme » avec élus...)

- Commission Tourisme présidée par conseillère régionale. 20 membres permanents dans la Commission de différentes structures (assoc, OT/SI, syndicats, CDT, CDTE...);
- Par la commission tourisme;
- Commission tourisme regroupe plusieurs élus et socioprofessionnels;

- Commission tourisme durable présidée par deux élus du parc ;
- Travail par commission où chaque groupe à un élu référent ;
- Président du Pnr très impliqué dans le tourisme. Comité de pilotage pour la CEDT regroupant des élus et socioprofessionnels - doit se pérenniser pour devenir Commission du Tourisme Durable ;
- 2 vices présidentes en charge du suivi des dossiers tourisme et un membre de BS est président de la Commission hébergement ;
- Président, élus Commission tourisme ;
- Président dans commission tourisme avec président CDT77, vice président CG77 président CDESI77 ;
- Commission tourisme avec un élu du Bureau comme président ;
- Vice président du Parc est le président de la commission tourisme ;
- Commission spécifique qui suit les politiques pour réalisation de projet touristique et qui comprend des délégués du Pays LG. Les partenaires financiers et techniques (DG, CR, CDT, CRT) suivent certaines de ces commissions. Un élu référent préside cette commission ;
- Vice-président chargé du tourisme, commission tourisme composée d'élus volontaires ;
- Élus dans la commission tourisme, président de la commission tourisme et 1 élu référent par groupe de travail ;
- Pas vraiment d'élus référents, mais plusieurs vice-présidents suivent le dossier tourisme ;
- Élus dans la commission agriculture tourisme ;
- Les élus sont dans les commissions, tourisme et valorisation ;
- Vice-président en charge du tourisme et de l'économie ;
- Groupe de travail "activités touristiques" avec un élu référent ;
- 2 co-présidents de la commission "tourisme durable" dans les commissions ;
- Une commission tourisme regroupant les élus ;
- Vice-président délégué "accueil éducation" ;
- Le président de la commission tourisme est un élu ;
- Groupe de travail Tourisme durable – implication de 5 élus, commission Développent Économique et social avec un président,
- Vice-président en charge du tourisme ;
- Commission tourisme avec un président ;
- Vice-président en charge du tourisme, un président de conseil d'exploitation de Cap tourisme, 12 membres du comité syndical membres titulaires de Cap tourisme ;
- Un vice président suit les dossiers tourisme.

2.9. Pouvez-vous décrire rapidement **les organes de travail et de concertation** relatifs au tourisme et aux loisirs en vigueur dans votre Parc ?

Commission tourisme :

Oui **24**

Groupes de travail :

Oui **28**, détails :

- en fonction des projets ;
- pour la plupart des actions à réaliser : promo, développement des offres spécifiques, réseaux touristiques... ;
- groupes de travail par thématique ou projet ;
- 1 - étude sur tourisme équestre et 1 - gestion des loisirs motorisés ;
- comités de pilotage : APPN, guide sorties accompagnées, itinéraires ... ;
- commission locale de la randonnée, comité technique des sports et loisirs motorisés ;

- 1 - valorisation touristique pour alimenter le site Internet avec IPAMAC et 1-Marque Parc ;
- comité écotourisme ;
- comité de pilotage, comité techniques en fonction des programmes ;
- sorties accompagnées, hébergement, randonnée, marque, maison parc ;
- plan vélo ;
- OT, réseau prestataires, réseaux transversaux (route des métiers, tourisme durable) ;
- Sur chaque action tourisme ;
- réseau d'animateurs, marque par cet selon les projets en cours ;
- 1 - schéma accueil et 1- tourisme équestre ;
- 1 - marque parc ;
- groupes d'acteurs institutionnels et groupe d'acteurs touristiques ;
- GTV, marque parc, GP, centre vacances, sports nature ;
- constitués par projet ;
- montage et commercialisation de produits touristiques, communication et promotion, points d'accueil et de signalisation ;
- groupe mobilisation des réseau touristiques, groupe randonnée, autres en fonction des projets.

Forums :

Oui 9, détails :

- Forum devra être créé lors de l'adhésion volet II CETD ;
- Sous groupe charte ;
- Pour l'élaboration de la candidature à la CETD ;
- Un forum tous les 2 ans regroupe les acteurs touristiques ;
- En cours d'organisation ;
- La commission ressemble beaucoup au forum ;
- Forum des acteurs touristiques ;

Autres :

- Échanges, réunions thématiques ou de projets ;
- Pôle animation du territoire ;
- Participation à des réunions organisées par structures partenaires ;
- Réseau OTSI ;
- Réseaux d'acteurs animés par le Parc : OT, ligne des hirondelles (ligne ferroviaire du Jura) ; prestataires autour des itinéraires de randonnée GTJ, route des savoir-faire, marque parc ;
- Comité Marque Parc ;
- Commission tourisme élargie aux partenaires du département, région, CDT, CRT ;
- Ambassadeurs : formation, conférences, visites d'autres Parcs ;
- Une commission "vie des territoires" inclut les thématiques touristiques ;
- Matinées du tourisme avec les OT.

3. IDENTIFICATION DE LA SITUATION DU TOURISME ET DES LOISIRS DU TERRITOIRE

3.1. **Les grandes particularités du territoire.** Pouvez-vous indiquer :

- La zone de localisation du territoire (montagne/rural/littoral...) :

Littoral - 1

- littoral montagne – 1
- littoral insulaire – 1
- littoral rural – ZH - 2

Montagne – 2

- moyenne montagne – 3
- moyenne montagne forestier – 1
- moyenne montagne rural – 6
- montagne rural - 2

Périurbain : 1

- rural périurbain – 3

Rural : 7

- rural forestier – 1
- rural ZH – 1

3.2. Concernant votre territoire, pouvez-vous indiquer **une autre particularité importante pour le tourisme et les loisirs** ? :

- Grandes entités paysagères symboles de la Bretagne ;
- Important découpage administratif ;
- Importance du tourisme nature ;
- Zone humide d'intérêt international ;
- Un Grand site sur le territoire : Deux caps ;
- Deux grands sites majeurs qui concentrent le plus gros de la fréquentation ;
- Territoire attractif pour la pratique des activités de loisirs, bassin de clientèles excursionnistes important ;
- Situé dans une région de tourisme de masse ;
- Proche bassin parisien (excursionnistes) ;
- Un département à forte notoriété touristique desservi par une autoroute ;
- Présence de deux stations été-hiver et une thermale ; ailleurs, le tourisme diffus ;
- Forte saisonnalité, peu d'activité hivernale ;
- Proche bassin parisien tourisme de proximité fondé sur les paysages, patrimoine et forêt ;
- La présence de deux sites forts ;
- Présence de la Loire ;
- Proximité de grandes villes ;
- Territoire à forte notoriété touristique, fortes fréquentations estivales concentrée sur une partie du territoire ;
- Tourisme saisonnier, social et de basse qualité ;
- Un seul département à forte notoriété mais axée sur une partie du département hors parc ;
- Maillage de chemins de randonnée exceptionnel ;
- Tourisme de nature sur une frange du littoral restreinte ;

- Mosaïque de paysages ;
- Proche bassin parisien, des sites de renommé et beaucoup d'excursionnistes ;
- Proximité des agglomération lyonnaise et stéphanoise ;
- Secteur minier et transfrontalier avec la Belgique ;
- Tourisme très saisonnalisé et concentré sur certaines zones ;
- Proche bassin parisien (excursionnistes) ;
- Terrain très propice à la randonnée.

3.3. Quel est le **nombre de nuitées** recensées sur le territoire de votre Parc sur une année représentative?

14 parcs n'ont pas répondu à la question.

Année représentative :

Nuitées (en milliers)	0-250	250-500	500-750	750-1.000	1.000-1.500	1.500-2.000	2,000 - ...
	2	2	4	2	1	3	4

3.4. Sur une année représentative, indiquez quels sont les **deux sites les plus fréquentés de votre territoire (sites payants et d'accès libre)**, ainsi que la fréquentation de la Maison du Parc ou équivalent. Indiquez les sites, l'année et leur fréquentation annuelle.

1 Parc n'a pas répondu à la question

Site 1 :

Naturel - 14
 Culturel - 16
 Loisirs- 1

Moins de 50000 visiteurs – 3 Parcs
Entre 50000 et 100000 – 5
Entre 100000 et 200000 – 3
Entre 200000 et 500000 – 6
Plus de 500000 - 7
R - 8

Site 2 :

Naturel - 14
 Culturel – 11
 Loisirs – 3

Moins de 500000 visiteurs – 8
Entre 50000 et 100000 – 7
Entre 100000 et 200000 – 0
Entre 200000 et 500000 – 7
Plus de 500000 - 1
R – 9

Maison du Parc ou équivalent :

Pas de réponse : 12 Parcs

Moins de 10000 visiteurs – 8 Parcs

Entre 10 et 30000 – 7

De 30 à 50000 – 2

Plus de 50000 - 3

R - 12

3.5. Comment qualifiez-vous **votre Parc du point de vue de la fréquentation touristique et de loisirs** ? Plusieurs choix sont possibles

A Une « véritable » destination touristique dans son ensemble : **14**

B - Inclut ou recoupe des destinations touristiques distinctes : **11**

C - À faible développement touristique : **5**

D - Périurbain (forte potentialité d'excursionnistes) : **12**

E - Autre, précisez : **0**

3.6. Laquelle de ces **phrases correspond le mieux à votre Parc** ?

A - Notre Parc subit une importante pression touristique, mais l'on arrive à bien la gérer : **3**

B - Notre Parc subit une importante pression touristique et l'on souhaiterait mieux gérer : **12**

C - Notre Parc subit une importante pression touristique et on ne fait rien pour la gérer : **1**

D - Notre Parc est moyennement fréquenté et l'on ne souhaite rien changer : **0**

E - Notre Parc est moyennement fréquenté et l'on souhaite développer encore le tourisme : **13**

F - Notre Parc est peu fréquenté et l'on souhaite développer des flux touristiques : **4**

G - Notre Parc est peu fréquenté, mais on ne souhaite pas développer de flux touristiques : **0**

H - Autre :

3.7. Pouvez-vous indiquer les types et **les capacités des hébergements touristiques** présents sur votre territoire ? (en nombre approximatif de lits) : voir fichier

Cette question n'a été renseignée entièrement que par 17 parcs. Les autres n'ont pu apporter aucune réponse ou bien une réponse partielle. Mais d'après l'étude INSEE sur la typologie des PARCS, l'ensemble de l'hébergement touristique des Parcs représente près de 2 millions de lits (hébergement marchand et non-marchand). Cette étude présente des grandes fourchettes de nombre de lits dans chaque parc : les indications correspondaient pour la plupart aux données livrées par les Parcs.

	Hébergement en proportions						
	camping	hôtels	gîtes	chambres d'hôtes	villages de vacances	total héb. marchand	résidences secondaires
alpillés	30%	30%	27%	7%	6%	65%	35%
armorique	71%	6%	18%	1%	4%	34%	66%
ballons des vosges	45%	20%	21%	2%	12%	47%	53%
brenne	56%	10%	25%	5%	4%	56%	44%
camargue	60%	26%	8%	1%	5%	54%	46%
causses du quercy	46%	19%	22%	4%	8%	36%	64%
chartreuse	18%	23%	38%	5%	16%	28%	72%
grands causses	67%	13%	7%	1%	11%	33%	67%
haut-jura	28%	18%	30%	1%	23%	72%	28%
landes	11%	10%	47%	11%	21%	28%	72%
livradois-forez	41%	15%	18%	10%	16%	25%	85%
monts d'ardèche	60%	10%	20%	3%	7%	29%	71%
morvan	78%	15%	3%	1%	3%	28%	72%
narbonnaise	70%	9%	8%	1%	12%	19%	81%
pilat	59%	9%	14%	3%	15%	30%	70%
queyras	34%	15%	39%	1%	11%	40%	60%
vexin	74%	5%	16%	5%	0%	19%	81%

	total hébergement	nombre d'habitants	pressions touristiques
ALPILLES	6175	42000	15
ARMORIQUE	52365	52000	100
BALLON DES VOSGES	127000	256000	50
BRENNE	6966	31000	22
CAMARGUE	16906	7400	228
CAUSSES DU QUERCY	34987	26000	134
CHARTREUSE	16597	46300	36
GRANDS CAUSSES	75270	65402	115
HAUT-JURA	12157	71000	17
LANDES DE GASCOGNE	13800	60500	23
LIVRADOIS-FOREZ	85899	110000	78
MONTS D'ARDÈCHE	103800	56000	185
MORVAN	71510	73000	100
NARBONNAISE EN MÉDITERRANÉE	237378	70000	340
PILAT	21662	50000	43
QUEYRAS	43494	2300	1891
VEXIN FRANÇAIS	14070	78000	18
		Plus de 400	
Echelle pour les pressions touristiques :		200-400	
De plus forte à la plus basse		100-200	
		50-100	
		30-50	
		10-13	
		Moins de 10	

3.8. Quelles sont les **clientèles** qui visitent votre Parc ? Indiquez les proportions en pourcentage ?

Ici, 3 parcs n'ont pas répondu.

TYPE DE CLIENTELES	%
Locale	60 %
Résidents secondaires et parents amis	
De proximité	
« Lointaine »	25%
Étrangère	15%

3.9. Quels sont **les types de séjours** dans votre Parc ? Indiquez les proportions en pourcentage.

8 parcs n'ont pas apporté de réponse à cette question.

Voici la moyenne des résultats :

TYPE DE SEJOURS	%
Excursion (séjour à la journée)	44%
Court séjour (de 1 à 3 nuits)	30%
Long séjour (de 4 nuits à 1 an)	26%

3.10. Identification des **filiales tourisme – loisirs** sur votre territoire :

	LE TERRITOIRE EST CONCERNE	LE PARC EST DEVELOPPEUR	LE PARC EST PROTECTEUR
Activités sportives de pleine nature (APPN)	0 - 1	3	5
	1 -	1	
	2 - 2	3	3
	3 -	2	5
	4 - 4	4	2
	5 - 15	6	6
	R -	2	4
	X - 10	11	7
Excursions	0 - 2	13	14
	1 - 3	2	1
	2 - 2	3	4
	3 - 2	3	1
	4 - 4	1	
	5 - 8	3	5
	R - 2	3	5
	X - 9	4	5
Tourisme de montagne	0 - 23	21	23
	1 - 1		
	2 - 1	2	1
	3 -		1
	4 -	2	1
	5 - 5		
	R - 1	4	4
X - 1	3	2	

Sports d'hiver	0 - 20	21	23
	1 - 3	2	1
	2 -		
	3 - 1	1	
	4 - 1		
	5 - 4		3
	R - 1	3	3
	X - 2	2	2
Tourisme de nature/écotourisme	0 - 1	1	8
	1 -		1
	2 - 2	1	2
	3 - 8	5	4
	4 - 3	5	3
	5 - 8	7	5
	R -	2	3
	X - 10	11	6
Tourisme fluvial	0 - 17	23	23
	1 - 4	1	2
	2 - 1	2	1
	3 - 2		1
	4 - 1		
	5 - 2	1	1
	R -	4	4
	X - 5	1	
Thermalisme	0 22	25	28
	1 1	1	
	2 2		
	3		
	4 1		
	5 2		
	R 1	4	4
	X 3	2	
Tourisme culturel	0 2	1	10
	1 1	1	1
	2 1	2	3
	3 7	5	4
	4 5	5	2
	5 7	5	2
	R	2	5
	X 9	11	5
Tourisme urbain	0 19	25	24
	1 3	1	1
	2 2	2	1
	3 1		1
	4 2		
	5 2		
	R 1	3	4
	X 2	1	1
Tourisme d'affaires	0 9	20	25
	1 6	4	1
	2 4	2	
	3 2	1	
	4 2		
	5 3		
	R 1	3	4
	X 5	2	2

Agritourisme	0	3	4	17
	1	2	3	3
	2	8	3	1
	3	4	7	4
	4	2	2	1
	5	4	2	
	R		2	4
	X	9	9	2
Tourisme balnéaire	0	23	24	24
	1	1	3	
	2			
	3	3	1	3
	4			
	5	1		
	R	1	3	3
	X	3	1	2
Autre, précisez :	0	27	27	27
	1			
	2			
	3		1	1
	4 - 2		1	
	5			2
	R - 1		1	1
	X - 2		2	1

Autres :

- tourisme de pêche ;
- tourisme industriel, artisanal et de mémoire ;
- itinérance ;
- tourisme minier ;

3.11. Les offres et ressources touristiques récréatives.

Pouvez-vous cocher à chaque fois les phrases qui correspondent à l'usage touristique des offres et ressources suivantes sur votre territoire ? Plusieurs choix simultanés sont possibles

	PATRIMOINE CULTUREL	PATRIMOINE NATUREL	APPN	ÉVÉNEMENTS SPORTIFS ET DE LOISIRS	ÉVÉNEMENTS CULTURELS
Constitue d'ores et déjà une véritable offre touristique	<u>16</u>	<u>18</u>	<u>22</u>	<u>13</u>	<u>13</u>
Sa pratique mérite d'être maîtrisé(e)	<u>2</u>	<u>14</u>	<u>16</u>	<u>16</u>	<u>2</u>
Mériterait d'être valorisé davantage	<u>27</u>	<u>25</u>	<u>15</u>	<u>16</u>	<u>24</u>
Ne peut pas constituer une offre faute de ressources	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>

Autre, précisez :	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>
-------------------	----------	----------	----------	----------	----------

4. LES ENJEUX EN MATIERE DE TOURISME ET DE LOISIRS

4.1. Quels sont aujourd'hui les **enjeux concernant le tourisme et les loisirs** dans votre Parc ?

Notez les enjeux suivants de 0 à 5.

De manière optionnelle, vous pouvez également préciser leur contenu.

Économiques

0 – 0

1 – 0

2 – 1

3 – 4

4 – 8

5 – 18

R – 0

Environnementaux

x

0 – 0

1 – 0

2 – 0

3 – 5

4 – 9

5 – 18

R – 0

Sociaux

0 – 1

1 – 0

2 – 0

3 – 16

4 – 8

5 – 7

R – 0

De gouvernance locale

0 – 2

1 – 0

2 – 9

3 – 6

4 – 7

5 – 8

R – 0

Autres, précisez :

Urbanisme et paysages

4.2. **La politique touristique** de votre Parc est davantage axée sur (cochez la case qui correspond) :

A- tourisme social

non - 27

oui - 5

B - développement économique

non - 13

oui - 19

C - protection de l'environnement

non - 15

oui - 17

D - maintien de la population

Non - 25

Oui - 7

E - coopération entre les acteurs et territoire

Non - 13

Oui - 19

F : autre, précisez :

Non - 27

Oui - 5`

- valorisation des patrimoines naturel et culturel
- durabilité
- tourisme de nature
- pas de politique touristique

4.3. Poids relatif du tourisme et loisirs dans l'économie locale.

Pouvez-vous nous indiquer le pourcentage que représentent le tourisme et les loisirs dans les activités économiques de votre territoire ?

11 parcs n'ont pas répondu à la question

POIDS DU TOURISME	< 5 %	5 A 10 %	10 A 15 %	15 A 30 %	> 30 %
	0	6	2	5	8

4.4. Pouvez-vous noter de 0 à 5 les synergies actuelles entre le tourisme et autres secteurs ?

Tous les parcs ont donné une réponse à la question.

Agriculture

0p : 2
1p : 8
2p : 7
3p : 10
4p : 4
5p : 1

Agro-alimentaire

0p : 10
1p : 6
2p : 7
3p : 5
4p : 3
5p : 1

Forêt

0p : 5
1p : 11
2p : 6
3p : 5
4p : 2
5p : 3

Artisanat

0p : 4
1p : 7
2p : 13
3p : 6
4p : 1
5p : 1

Industrie

0p : 18
1p : 9
2p : 3
3p : 1
4p : 1
5p : 0

Culture

0p : 0
1p : 0
2p : 5
3p : 12
4p : 12
5p : 3

Services

0p : 10
1p : 2
2p : 8
3p : 4
4p : 6
5p : 2

Autres, précisez :

0p : 26
1p : 0
2p : 0
3p : 2

- artisanat du bâtiment,
- non indiqué

4p : 1

- patrimoine naturel

5p : 2

- patrimoine naturel
- commerces

5. L'IDENTIFICATION DES ACQUIS, DES COMPETENCES ET DU SAVOIR-FAIRE DES PARCS EN MATIERE DE TOURISME ET DE LOISIRS

5.1. Pouvez-vous indiquer si votre Parc mène **des actions en matière de tourisme et de loisirs** suivant les grandes activités indiquées ?

Pouvez-vous également évaluer ces actions en les qualifiant de :

Ex – exemplaires

M – rien à signaler

W – à faire évoluer

ACTIVITE	ACTION SANS EVAL	% QUI MENE ACTION	ÉVALUATION		
			EX	M	W
Accueil et information des visiteurs	I	97 %	4	8	18
Aménagements spécifiques pour le tourisme et loisirs	I	97 %	7	5	18
Qualification et structuration de l'offre touristique (hébergement, produits touristiques)	I	94 %	7	4	18
Actions spécifiques sur les clientèles (famille, scolaire, public désavantagé...)	I	81 %	2	6	17
Commercialisation – mise en marché	0	44 %	2	3	9
Promotion / communication	I	94 %	4	5	20
Organisation ou appui d'événements	I	78 %	4	11	9
Observation touristique	I	62 %	2	2	15
Protection de l'environnement des pressions touristiques	I	84 %	4	6	16
Accueil de porteurs de projet	I	75 %	5	8	10
Mise en réseau d'acteurs touristiques locaux entre eux ou avec d'autres acteurs	0	97 %	9	7	15
Formation	I	90 %	7	7	14
Autre, précisez :		31	1		

Autre, exemplaire pour l'action « valorisation des patrimoines » par Haut Languedoc.

5.2. Pouvez-vous indiquer en pourcentage du temps passé vos modes d'intervention dans le tourisme ?

7 PARCS N'ONT PAS REPONDU A L'INTEGRALITE DE LA QUESTION.

Accueil/conseil aux acteurs

≤ 5 % : 4
+5 à 10 % : 3
+10 à 20 % : 9
+20 À 30 % : 6
+ 30 À 40 % : 2
+ 40 À 50 % : 0
+ 50 À 60 % : 0
+ 60 À 70 % : 0

Assistance maîtrise d'ouvrage opérations publiques et privées

< 5 0% : 6
+5 à 10 % : 1
+10 à 20 % : 5
+20 À 30 % : 13
+ 30 À 40 % : 1
+ 40 À 50 % : 1
+ 50 À 60 % : 0
+ 60 À 70 % : 0

Formation d'acteurs

≤ 5 % : 11
+5 à 10 % : 8
+10 à 20 % : 5
+20 À 30 % : 1
+ 30 À 40 % : 0
+ 40 À 50 % : 0
+ 50 À 60 % : 0
+ 60 À 70 % : 0

Maîtrise d'ouvrage (aménagement, maisons du parc, éditions...)

≤ 5 % : 0
+5 à 10 % : 1
+10 à 20 % : 8
+20 À 30 % : 5
+ 30 À 40 % : 1
+ 40 À 50 % : 6
+ 50 À 60 % : 1
+ 60 À 70 % : 2
X : 1

Maîtrise d'œuvre pour le compte de maître d'ouvrage

≤ 5 % : 16
+5 à 10 % : 6
+10 à 20 % : 1
+20 À 30 % : 2
+ 30 À 40 % : 0
+ 40 À 50 % : 0
+ 50 À 60 % : 0
+ 60 À 70 % : 0

Autres activités (observation, avis dans procédures), précisez :

< 5 % : 9
+5 à 10 % : 6
+10 à 20 % : 4
Lorraine : organisation d'événements et d'animations
+20 À 30 % : 3
Narbonnaise : animation réseau
Ballons de Vosges : coordination des acteurs, stratégies
+ 30 À 40 % : 2

+ 40 À 50 % : 0
+ 50 À 60 % : 0
+ 60 À 70 % : 0
X : 1

5.3. Pouvez-vous **évaluer l'intensité de la coopération avec d'autres acteurs touristiques** du territoire de votre Parc en notant de 0 à 5 chaque groupe indiqué ?

LES ASSOCIATIONS DE PRESTATAIRES

- Les Gîtes de France
- Accueil Paysan
- La Fédération des Écomusées et des Musées de Société

R - 1
0 - 0
1 - 0
2 - 7
3 - 13
4 - 8
5 - 3

LES ASSOCIATIONS DE TOURISME SOCIAL ET ASSOCIATIF

- L'Union Nationale des Associations de Tourisme et de Plein Air (UNAT)
- Les Auberges de Jeunesse
- La Fédération Nationale des Foyers Ruraux (FNFR)

R - 2
0 - 7
1 - 11
2 - 6
3 - 2
4 - 4
5 - 0

AUTRES RESEAUX

- Stations vertes de vacances

R - 2
0 - 15
1 - 7
2 - 5
3 - 2
4 - 1
5 - 0

LES STRUCTURES D'ORGANISATION, DE COMMERCIALISATION ET DE PROMOTION

- Les Services Loisirs-Accueil
- Le Syndicat National des Agences de Voyages
- La Fédération Nationale du Cheval
- La Fédération Française de la Randonnée Pédestre
- Les Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiatives

R - 0
0 - 0
1 - 1
2 - 2
3 - 15

4 - 12
5 - 2

LES STRUCTURES INSTITUTIONNELLES

- Les chambres consulaires (CCI, CA ...)
- Les Comités Départementaux du Tourisme
- Les Comités Régionaux du Tourisme
- Les Délégations Régionales du Tourisme
- ODIT France
- Maison de la France

R - 0
0 - 0
1 - 1
2 - 3
3 - 10
4 - 15
5 - 3

LES PARTENAIRES NON SPECIALISES EN TOURISME

- WWF
- Conservatoires
- Organismes techniques ADEME, CAUE
- DATAR

R - 1
0 - 2
1 - 4
2 - 9
3 - 10
4 - 5
5 - 1

RÉSEAUX RÉGIONAUX OU INTER-RÉGIONAUX DES PARCS NATURELS

- IPAMAC
- Espaces Naturels Régionaux
- Groupes travaillant sur thèmes

R - 0
0 - 6
1 - 1
2 - 5
3 - 11
4 - 7
5 - 2

REMARQUES :

6. ÉLÉMENTS DE STRATEGIE TOURISTIQUE DU PARC

6.1. Existe-t-il **un chapitre spécifique tourisme** dans la charte du Parc ?

6.2. Existe-t-il **une stratégie Tourisme** en sus de la Charte du Parc ?

Tous les Parcs ayant retourné le questionnaire (32) ont répondu à cette question. Deux parcs disent ne pas avoir dans la charte de chapitre spécifique concernant le tourisme. 21 Parcs possèdent une stratégie de tourisme en plus de la charte.

6.3. Situation par rapport à **la Charte Européenne du Tourisme Durable**. Le parc est-il :

Candidat : 13 Parcs se disent candidat pour la CETD dont certain sont des candidats futurs.

Signataire : parmi les Parcs interrogés, 5 sont déjà signataires de la charte

Mise en œuvre du volet II : 3 Parcs sont en cours de la mise en œuvre du volet 2 de la charte européenne du tourisme durable.

6.4. Utilisation des **outils de marquage**. Le parc a-t-il :

	HOTELS AU NATUREL	GITES PANDA	ÉTABLISSEMENT « ACCUEIL DU PARC »
Nombre actuel	21	166	234
Nombre de projets en cours	5	27	117

6.5. Si vous les avez conduites, qu'est-ce que les opérations suivantes ont apporté en termes d'avantages et de plus-values à votre Parc ?

OPERATION	COMMENTAIRES
Charte Européenne du Tourisme Durable	
Gîtes Panda	
Hôtels au Naturel	

Pour information complémentaire :

- *Autres dispositifs de marquage en tourisme auxquels le Parc participe particulièrement :*

7. PERSPECTIVES ET ATTENTES EN MATIERE DE TOURISME ET DE LOISIRS

7.1. Perspectives : quels sont les enjeux qui doivent orienter la politique de développement touristique des Parcs ? Pouvez-vous noter ces enjeux de 0 à 5 selon leur ordre d'importance ?

Maintien des engagements en faveur de la biodiversité

R - 0
0 - 2
1 - 0
2 - 3
3 - 7
4 - 9
5 - 10
X - 1

Anticipation des impacts dûs aux changements climatiques

R - 0
0 - 1
1 - 0
2 - 8
3 - 10
4 - 3
5 - 9
X - 1

Maintien de la continuité écologique

R - 0
0 - 5
1 - 1
2 - 7
3 - 9
4 - 5
5 - 5

Augmentation des prix des énergies

R - 0
0 - 1
1 - 0
2 - 3
3 - 12
4 - 7
5 - 8
X - 1

Participation du tourisme à la pédagogie environnementale

R - 0
0 - 0
1 - 0
2 - 1
3 - 7
4 - 12
5 - 11
X - 1

Appui du tourisme à la régulation de l'urbanisme et des paysages

R - 0
0 - 5
1 - 0
2 - 6
3 - 9
4 - 5
5 - 6
X - 1

Participation du tourisme (intégré) au développement économique local

R - 0
0 - 1
1 - 0
2 - 0
3 - 4
4 - 11
5 - 15
X - 1

Contribution du tourisme aux objectifs sociaux internes (maintien de services, qualité de vie, identité ...)

R - 0
0 - 1
1 - 0
2 - 1
3 - 5
4 - 15
5 - 9
X - 1

Meilleure prise en compte de la Charte Européenne du Tourisme Durable

R - 1
0 - 0
1 - 0
2 - 3
3 - 13
4 - 9
5 - 5
X - 1

Autre, précisez :

R - 0
0 - 28
1 - 0
2 - 0
3 - 0
4 - 1
▪ développement de l'écotourisme et la démarche marketing associée
5 - 3
▪ mise en valeur du patrimoine et des cultures locales
▪ développement des réseaux locaux, création du lien social sur le territoire
▪ gouvernance

7.2. **Bilan et attentes** : pouvez-vous remplir ce tableau en indiquant sur une échelle de 0 à 5 :

- Quelle a été jusqu'ici l'efficacité du réseau des Parcs sur les actions en question ?

Deux Parcs n'ont pas apporté de réponse à cette question. Sur 31 répondants, nous avons eu 29 retours exploitables.

Actions sur notre environnement institutionnel

R - 6
0 - 5
1 - 2
2 - 6
3 - 11
4 - 2
5 - 0

Actions sur notre environnement
sociétal : transmission des valeurs Parc
au grand public...

R - 2
0 - 2
1 - 3
2 - 14
3 - 10
4 - 1
5 - 0

Action sur notre environnement de marché :
clientèles

R - 2
0 - 5
1 - 9
2 - 11
3 - 5
4 - 0
5 - 0

Action sur les autres parties
prenantes :partenaires...

R - 4
0 - 3
1 - 3
2 - 10
3 - 7
4 - 5
5 - 0

Animation des échanges inter-parcs :
information, références, production en
commun...

R - 2
0 - 0
1 - 0
2 - 2
3 - 16
4 - 9
5 - 3

Stimulation et contribution à la capacité
d'innovation et d'expérimentation

R - 4
0 - 1
1 - 2
2 - 9
3 - 12
4 - 4
5 - 0

Autres, précisez :

R - 3
0 - 29
1 - 0
2 - 0
3 - 0
4 - 0
5 - 0

- Quelles sont aujourd'hui les attentes envers le réseau des Parcs sur les actions en question ?

Actions sur notre environnement institutionnel

R - 6
0 - 4
1 - 1
2 - 2
3 - 10
4 - 5
5 - 4

Actions sur notre environnement sociétal : transmission des valeurs Parc au grand public...

R - 2
0 - 1
1 - 0
2 - 1
3 - 4
4 - 10
5 - 14

Action sur notre environnement de marché : clientèles

R - 3
0 - 2
1 - 0
2 - 0
3 - 5
4 - 9
5 - 13

Action sur les autres parties prenantes : partenaires...

R - 5
0 - 4
1 - 1
2 - 2
3 - 6
4 - 10
5 - 4

Animation des échanges inter-parcs : information, références, production en commun...

R - 3
0 - 0
1 - 0
2 - 0
3 - 4
4 - 9
5 - 16

Stimulation et contribution à la capacité d'innovation et d'expérimentation

R - 3
0 - 1
1 - 0
2 - 2
3 - 5
4 - 6
5 - 15

Autres, précisez :

R - 3
0 - 28
1 - 0
2 - 0
3 - 0
4 - 1

- Oise pays de France : communication grand public sur l'existence et l'attrait des Pnr

5 - 0

Annexe 2 : La feuille de route



Le tourisme et les loisirs dans les Parcs naturels régionaux de France

D'un positionnement partagé vers une stratégie commune
des Parcs naturels régionaux de France

SOMMAIRE

1 - RAPPEL DU CONTEXTE	P. 2
2 - ELEMENTS DE CADRAGE : LES ACTIVITES TOURISTIQUES ET DES LOISIRS, DES ENJEUX FORTS POUR LA PROTECTION DES PATRIMOINES ET LE DEVELOPPEMENT DURABLE DES TERRITOIRES DE PARCS NATURELS REGIONAUX	P. 3
3 - POURQUOI UNE STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE A L'ECHELLE DU RESEAU NATIONAL DES PARCS NATURELS REGIONAUX ?	P. 5
4 - CONTENUS DU PROJET : MOYENS ET CALENDRIER	P. 6
5 - PROPOSITION DE METHODE ET PLANIFICATION	P. 9
6 - ANNEXES	P. 10

1 - Rappel du contexte

Du 09 au 11 mai 2007, le Parc naturel régional Scarpe Escaut a accueilli un séminaire national du réseau des Parcs naturels régionaux de France sur le thème **"Le tourisme dans les Parcs naturels régionaux de France : quel rôle à l'horizon 2020? Perspectives et outils au service des projets de territoire"**.

Ce séminaire a permis d'engager des débats et des échanges entre les directeurs, les élus et les agents en charge du tourisme, sur les questions liées au positionnement du tourisme et les loisirs pour à l'avenir des Parcs naturels. L'adaptation ou le développement des outils en fonction de besoins des Parcs ont aussi été débattus.

Ce séminaire a été suivi par une réunion de la commission « Développement économique et social », qui avait pour vocation d'assurer la meilleure prise en compte possible des propositions émises par les participants au séminaire (voir aussi comptes-rendus du séminaire et de la commission).

La commission "développement économique et social" du 11 mai 2007 a proposé 3 axes de travail :

- Élaborer un cadre stratégique commun en matière touristique et une note de positionnement ;
- Se positionner sur l'intérêt de la mise en œuvre de la Charte européenne du Tourisme durable dans les espaces protégés et sur la représentativité de la France dans les instances d'Europarc ;
- Développer la marque « Parc naturel régional » pour en faire un vecteur fort de la communication (affirmer la vocation de la marque/marché)

Pour mettre en oeuvre la demande de la Commission, la FPNRF a constitué un groupe de travail (proposé par ailleurs par les participants au séminaire) pour élaborer des propositions afin d'avancer sur le positionnement commun et la définition d'une stratégie nationale.

Les directeurs ont validé la constitution de ce groupe de travail à l'occasion de leur réunion nationale en janvier 2008.

Ce groupe qui rassemble environ 12 chargés de mission « tourisme » s'est réuni les 14 février et 18 mars derniers. S'appuyant sur les propositions issues du séminaire tourisme (mai 2007), le groupe a réfléchi collectivement sur les objectifs et les modalités de mise en œuvre de cette mission.

Ces travaux sont restitués dans cette "feuille de route" en vue d'une présentation aux Directeurs ou, le moment venu, au bureau de la Fédération des Parcs.

2 – Éléments de cadrage : Les activités touristiques et des loisirs, des enjeux forts pour la protection des patrimoines et le développement durable des territoires de Parcs naturels régionaux

Depuis le milieu des années 1980, la France est la 1^{er} destination touristique au monde avec 80 millions de touristes étrangers (en 2007) auxquelles s'ajoutent 84% des touristes français qui passent leurs vacances dans l'hexagone. Encore méconnu par un grand nombre de décideurs et souvent méprisé en tant d'activité économique, le poids de la consommation touristique atteint 6,6% du PIB avec 786 000 salariés directs. Aujourd'hui, le poids des activités touristiques est plus fort pour l'économie française que l'industrie chimique ou l'automobile.

La diversité du capital naturel de la France contribue fortement à son attractivité touristique, un aspect souligné par l'évaluation de la Direction des Études Économiques et de l'Évaluation Environnementale (D4E) en décembre 2007. Selon la D4E, 34% de l'ensemble des nuitées des touristes français se sont situées dans une commune disposant d'un espace protégé, 26% de nuitées françaises ont été par ailleurs l'occasion de pratiquer une activité liée à un espace naturel (alpinisme, canyoning, escalade, bateau, voile, plongée sous-marine, surf, équitation, randonnée pédestre, chasse, pêche, visite de site naturel, ...) ³⁴. En plus des séjours touristiques des Français s'ajoutent les fréquentations des touristes étrangers et des visiteurs à la journée (les excursionnistes) dans le cadre de leurs loisirs.

Pour un territoire dont le potentiel de développement est basé sur l'attractivité des espaces protégés et la qualité de ses patrimoines, il est nécessaire d'articuler le développement local et la préservation de l'environnement, l'aménagement du territoire et les retombées économiques pour faire face aux fréquentations touristiques qui ont des impacts sur la gestion locale des ressources. L'accueil du nombre optimal de touristes requiert, dans une approche transversale, la mise en place d'une politique territoriale du développement touristique et des loisirs. Pour maintenir l'économie touristique de la France, « *l'organisation de la promotion et le suivi local de la fréquentation des espaces naturels en France pourraient ainsi dégager des ressources économiques non négligeables tout en contribuant à l'amélioration de la gestion des écosystèmes* ». En parallèle, les collectivités, les entreprises mais aussi les visiteurs sont confrontés aux grands enjeux planétaires qu'il faut prendre en compte : le changement climatique, la sauvegarde de la biodiversité, les mutations sociétales et l'augmentation des prix des énergies.

Grâce à la diversité des paysages et au caractère exceptionnel des patrimoines naturels et culturels, les activités liées directement et indirectement au tourisme et aux loisirs sont des éléments incontournables sur les territoires des Parcs naturels. L'expérience des Parcs montre qu'il s'agit d'une opportunité de développement de l'espace rural, mais la saturation de certaines destinations est cependant une menace pour ces territoires fragiles. Pour sauvegarder leur attractivité, les Parcs naturels s'engagent pour un développement durable de leurs territoires permettant une approche transversale du tourisme et des loisirs. Garant de la mise en cohérence des politiques territoriales et ses différents acteurs, les Parcs ont le pouvoir / la possibilité de favoriser un tourisme économiquement viable, respectant et préservant les ressources naturelles, culturelles et sociales. Pour cela, les Parcs naturels sont des territoires d'expérimentations idéales pour soutenir le développement d'une activité touristique pérenne répondant aux besoins des habitants et des touristes à la

³⁴ *Le tourisme de nature en France et ses potentialités de développement*. Évaluation, Hors-série 07. Direction des Etudes Economiques et de l'évaluation environnementale du Ministère en charge de l'environnement. Décembre 2007

recherche d'un environnement de qualité. Doté d'une équipe pluridisciplinaire, la prise en compte du tourisme et des loisirs dans les Chartes des Parcs est une réponse logique aux enjeux complexes du tourisme et des loisirs qui doivent s'inscrire dans une politique de développement durable.

Aujourd'hui, les Parcs naturels sont des acteurs qualifiés et indispensables au territoire dans la recherche des solutions pour un tourisme innovant et « durable ». Par ailleurs, les compétences des Parcs et leur légitimité sont renforcées par la LOI N° 2006-436 du 14 avril relative aux Parcs nationaux, aux Parcs naturels marins et aux Parcs naturels régionaux. Son décret n°2007-673 du 2 mai 2007 formalise diverses dispositions pour appliquer cette loi et contient la liste des dispositifs et documents qui doivent être soumis pour avis (simple) au syndicat mixte du Parc naturel. Parmi les dispositifs concernant les activités des sports de nature et du tourisme figurent le PDESI (Plan départemental des espaces, sites et itinéraires, Art. L.311-3 du code de sport), le schéma régional de développement du tourisme et des loisirs et le schéma d'aménagement touristique départemental prévu (Art. L.131-7 et L.132-1 du code de tourisme).

L'implication des Parcs naturels régionaux dans le développement touristique et des loisirs s'explique également par les 5 missions des Parcs et leur connaissance fine du territoire, qui peut concerner l'implication des élus ou des agents. Dans ce cadre réglementaire, les Parcs naturels régionaux conduisent des actions liées directement ou indirectement au développement du tourisme et des loisirs sur leur territoire :

I. Protection et gestion du patrimoine naturel, culturel et paysager.

- Contribution à la mise en place de mesures de protection ou de classement de sites
- Ils s'assurent de la bonne gestion et de la distribution des flux touristiques sur des espaces fragiles
- Participation à la mise en valeur du patrimoine identitaire du territoire, souvent méconnu
- Mise en place des outils pour la gestion des activités sportives et de pleine nature
- Accompagnement et avis pour l'organisation des événements et manifestations

II. Contribution à l'aménagement des territoires :

- Conformément à la nouvelle loi sur l'urbanisme, avis techniques et pluridisciplinaires sur des aménagements touristiques d'envergure,
- Implication directe dans l'entretien des aménagements touristiques ainsi que dans leur requalification notamment pour la sauvegarde des paysages,
- Avis ou conseil sur des projets touristiques (campings, gîtes...) et à la demande de particuliers ou de collectivités,
- La mise en place d'équipements et aménagements structurants du territoire,
- Avis simple sur les schémas régionaux et départementaux du tourisme-loisirs, PDESI/CDESI,...

III. Contribution au développement économique, social, culturel et à la qualité du cadre de vie :

- Les Parcs concourent (aux côtés de ses partenaires) au développement touristique du territoire (soutenir la création d'emploi et de chiffre d'affaires) à travers des actions de structuration et de qualification de l'offre touristique,

- Les Parcs travaillent à la contractualisation avec des acteurs privés et publics grâce aux outils de marquage et de labellisation, conduite des actions de valorisation et de promotion des produits spécifiques de leurs territoires,
- Aide à la réalisation technique de manifestations de mise en scène des patrimoines culturel et naturel,
- Rassembler les différents acteurs du tourisme et des loisirs pour mettre en place une politique territoriale cohérente (ex. CETD),
- Les Parcs accompagnent des porteurs de projets (information, conseil, montage business plan, soutien financier...).

IV. Accueil, éducation et information du public :

- Interventions (en maîtrise directe ou à la demande des collectivités) sur des aménagements de maisons ou d'espaces d'accueil et d'information du public valorisant les ressources patrimoniales du territoire,
- Interventions également sur la mise en place d'outils d'interprétation des patrimoines naturel et culturel,
- Contribution à la diffusion des connaissances sur les patrimoines et à la sensibilisation des visiteurs à la fragilité de l'environnement par la mise en place des guides et des ateliers pédagogiques s'adressant à la fois aux scolaires et au grand public.

V. Expérimentation, innovation et exemplarité :

- Création des écomusées et musées de société
- Mise en place de la Charte Européenne du Tourisme Durable
- Favoriser des circulations alternatives (balladobus, découverte en TER)
- Création des Grandes Traversées
- Démontage des remontées mécaniques pour requalifier les paysages alpins
- Réflexion sur l'adaptation des activités touristiques en fonction du changement climatique
- Mise en place des routes thématiques basées sur les patrimoines spécifiques des territoires
- Création des maisons à thème / interprétation du patrimoine
-
- Voir Revue Parc N°56

3 – Pourquoi un positionnement et une stratégie de développement touristique à l'échelle du réseau national des Parcs naturels régionaux ?

Une réflexion et des actions conduites à l'échelle du réseau national sont indispensables non seulement à la cohérence de la politique du réseau, mais aussi à l'égard de nos partenaires publics et privés ainsi qu'à l'égard de nos clientèles.

Se positionner sur les thématiques du tourisme et des loisirs à l'échelle du réseau permet de travailler dans l'esprit d'une culture commune et du partage des valeurs. Cette étape est nécessaire pour définir ensuite une stratégie et un plan d'action au niveau du réseau.

Sur leurs territoires, les Parcs sont souvent associés ou oeuvrent parallèlement à d'autres acteurs touristiques, qu'ils soient publics ou privés. Pour rendre lisible l'action des Parcs et lui garantir une plus grande portée, il est nécessaire de s'interroger sur les spécificités qu'elle représente : Vers quoi peut et doit porter l'action d'une institution comme Parc dans le domaine du tourisme et des loisirs ? Quarante

ans après leur création, les Parcs naturels ont-ils acquis des compétences particulières et exemplaires que l'on souhaiterait mieux affirmer ? Définir un positionnement permet aux Parcs de se distinguer, d'énoncer clairement le rôle et les missions qui leur sont propres.

C'est aussi une occasion de s'interroger sur les enjeux à relever par l'ensemble du réseau. Les bouleversements annoncés à l'échelle planétaire, les engagements politiques nationaux ou européens, les évolutions sociétales sont parmi les « tendances lourdes » qui vont façonner le tourisme de demain et qu'il faut pouvoir prendre en compte dès aujourd'hui. Pour cela le tourisme représente des enjeux considérables dans l'accomplissement des cinq missions d'un Parc naturel régional. Ensemble, les Parcs devront décider vers quelles problématiques orienter leurs efforts d'innovation et leur volonté d'exemplarité.

Les orientations se traduisent ensuite en actions. Chaque Parc définit une stratégie de développement touristique conformément à ses missions et en tenant compte de ses spécificités locales, mais en complément, doivent se développer des initiatives et des synergies entre les Parcs. La mutualisation des moyens offre une plus grande visibilité, amplifie la portée des actions et garantit une meilleure efficacité des actions conduites par chacun des Parcs.

À partir d'une culture commune et en s'appuyant sur une réflexion prospective, les objectifs stratégiques de ce projet sont les suivants :

- Assurer une meilleure prise en compte du tourisme et des loisirs dans les chartes des Parcs en s'appuyant notamment sur les principes de la Charte européenne du tourisme durable dans les espaces protégés et faire en sorte que ces activités participent à la réalisation des objectifs du Parc,
- Inscrire le tourisme et les loisirs dans les objectifs globaux du réseau (Ex. Horizon 2020),
- Donner plus de cohérence et de lisibilité entre les différents outils actuellement à disposition des Parcs (marque Parc, gîtes Panda, hôtels au naturel, CETD...),
- Définir leur rôle, compétences et savoir-faire pour être reconnus par nos partenaires,
- Structurer et qualifier l'offre touristique des Parcs naturels régionaux de France pour la faire émerger à l'échelle nationale et européenne,
- Mutualiser des moyens pour engager des actions à l'échelle du réseau national,
- Réfléchir sur l'élaboration de nouveaux produits touristiques dans les Parcs liés, par exemple, au patrimoine culturel (pour renforcer l'attractivité des Parcs, attirer de nouvelles clientèles),
- Renforcer la promotion des destinations « Parcs naturels » basé sur nos valeurs,
- Mettre en valeurs les actions des Parcs pour la conservation du patrimoine ; mettre en place des circuits patrimoniaux etc.,
- Aider à la mise en place des stratégies du développement touristique pour les Parcs demandeurs par le biais des séminaires, des formations, des cahiers méthodologiques,
- Mettre en place une politique de lobbying pour faire reconnaître les Parcs naturels en tant des territoires d'excellences en matière du tourisme durable
-

4 - Contenus du projet : moyens et calendrier

Afin d'avancer sur l'élaboration d'une stratégie et d'un programme d'action pour le réseau, les étapes suivantes semblent nécessaires :

1^{ère} étape : état des lieux et perspectives du tourisme et des loisirs dans les Parcs naturels régionaux de France

Cet état des lieux devra comprendre deux parties distinctes :

A - Une photographie de la situation du tourisme et des loisirs dans les Parcs naturels : comprendre ce qu'est le tourisme dans les Pnr

Dans cette première partie, il est important de prendre en considération les deux aspects :

- Le tourisme en tant que phénomène vécu par le territoire (fréquentations, offres, capacités...),
- L'action des Parcs naturels sur le tourisme.

Pour être complète, cette démarche devra s'appuyer sur les éléments qui suivent :

- Évaluation de la prise en compte du tourisme et de loisirs dans le fonctionnement des Pnr,
- Identification de la situation du tourisme et des loisirs du territoire,
- Les enjeux en matière de tourisme et de loisirs,
- Identification des acquis, des compétences et du savoir-faire des Parcs en matière de tourisme et de loisirs,
- Éléments des stratégies touristiques des Parcs,
- Perspectives et attentes en matière de tourisme et de loisirs.

Les objectifs globaux de cette étape sont les suivants :

- Établir une typologie des Parcs suivant leurs situations spécifiques : il s'agit de situer les Parcs les uns par rapport aux autres en croisant les données relatives issues des territoires,
- Obtenir des indications sur les modes d'intervention des Parcs dans le tourisme et apporter les éléments du diagnostic,
- Rendre compte de l'importance des préoccupations liées au tourisme et aux loisirs dans les politiques des Parcs naturels,
- Les résultats issus de cette étude devraient apporter les éléments de réflexion et alimenter les débats sur le positionnement des Parcs dans le développement touristique de leurs territoires.

Parce que le tourisme dans les Parcs ne doit pas être subi, mais géré dans le respect des chartes du territoire et en accord avec les principes de la Charte Européenne du Tourisme Durable, cette étape permettra de comprendre l'implication des Parcs dans la gestion du phénomène touristique. Quarante ans ont passé depuis la création des premiers Parcs naturels, il convient de faire un point sur leurs acquis, leurs compétences et les savoir-faire développés, mais également sur leurs faiblesses et leurs manques en matière touristique. Il s'agit d'identifier et d'évaluer les actions menées à l'échelle locale comme celles qui ont été portées au niveau régional et national.

Cette première étude permettra également aux Parcs de s'exprimer sur leurs attentes vis-à-vis du travail du réseau, ainsi que, dans l'esprit d'une culture commune et dans le respect des valeurs « parc », d'indiquer les défis à relever prioritairement dans l'avenir proche.

C'est aussi une occasion de faire un zoom sur la nature des offres touristiques dont disposent leurs territoires et les clientèles qu'elles attirent. Les Parcs naturels sont par excellence des territoires où l'on pratique le tourisme de nature. Cependant, il existe peut-être des potentialités de développement d'autres offres touristiques (gastronomie, affaires, culturel...) suffisamment importantes pour faire émerger de nouveaux produits à l'échelle du réseau. Il se pose aussi la question sur les loisirs et leur développement qui sont des éléments incontournables pour le cadre et la qualité de vie des habitants.

B - Les éléments sur la demande des clientèles touristiques

Il s'agit pour cette partie de produire une synthèse de la demande des clientèles touristiques en partant des éléments existants (études, chiffres, tendances...) afin de donner une vision de l'état du marché en France en vue de sa prise en compte dans la stratégie qui sera définie. Rendre compte des évolutions des marchés touristiques et des comportements des consommateurs permettra une meilleure articulation de l'offre touristique des Parcs et la demande des clientèles.

Issus de l'étape précédente, les résultats concernant les ressources touristiques récréatives des Parcs permettront d'apporter une première évaluation des potentialités d'ouverture sur de nouveaux marchés touristiques.

Cette synthèse sera complétée par une étude sur les potentialités de développement de la marque « Parc » en lien avec les attentes des consommateurs.

Une approche plus territorialisée et appliquée à certains territoires de Parcs pourra compléter cette analyse.

Moyens à mettre en œuvre :

Afin de mener à bien cette partie, il s'agira de :

- Établir un questionnaire à administrer auprès des Parcs. Ce travail est réalisé par Joanna Knieja, étudiante de l'IREST et stagiaire à la FPNRF, suivi par le groupe de travail et Jean-Bernard Marsat (chercheur CEMAGREF),
- Analyse des Chartes des Parcs (place du tourisme et des loisirs),
- Associer sous une forme à définir nos principaux partenaires (qui fait quoi ?),
- Procéder à une recherche bibliographique des études existantes, en faire une analyse et synthèse,
- S'appuyer sur des études et des statistiques produites par les Parcs,
- Mettre à disposition des informations sur le centre de ressources

Calendrier : avril-octobre 2008

Actions : groupe de travail, séminaire, stagiaire, participation membres du groupe de travail, temps CM de la FPNRF

Budget : 2500 € (stagiaire) + coûts séminaire, groupes de travail + «étude sur la marque et ses clientèles » (à l'étude, environ 25 000 Euro)

2^{ème} étape : Définition d'un positionnement et d'une stratégie commune de développement touristique. Élaboration d'un programme d'actions sur 5 ans

Le démarrage de la réflexion sur le positionnement et les axes stratégiques pourra se baser sur les résultats issus de l'étape précédente.

L'état des lieux devra apporter des éléments du positionnement actuel des Parcs. La synthèse de la demande des clientèles alimentera les considérations sur l'articulation entre l'offre des Parcs et les attentes des consommateurs. Mais à vocation prospective, cette étape nécessitera un travail plus approfondi avec les Parcs.

Les résultats devraient se traduire par l'édition d'une note de positionnement, un document rédigé s'adressant aux élus, aux agents et aux partenaires.

La définition des axes stratégiques se basera sur le positionnement défini pour l'ensemble du réseau. La stratégie permettra la mise en place d'un programme d'actions commun des Parcs (actions, échéancier, coûts et moyens à mettre en œuvre).

Moyens à mettre en œuvre :

Il semble déterminant pour la réussite de cette partie de mobiliser des moyens financiers permettant recours à un cabinet d'ingénierie touristique pour accompagner et animer le groupe de travail. Ce cabinet devra également avoir suffisamment de connaissances, d'expériences et de capacités d'expertise pour faire des propositions au réseau. L'objectif de sa mission sera de valider les premières hypothèses de travail, aider le réseau sur la définition de la stratégie, du positionnement et du programme d'actions.

Calendrier : faire valider le cahier des charges de cette étude à l'occasion du prochain congrès des Parcs, en octobre 2008, dans le Parc naturel régional des Volcans d'Auvergne.

Coût et plan de financement : À définir, estimation 25 000 à 30 000 €

5 - Proposition de méthode et planning

- Validation de cette feuille de route par le réseau des chargés de mission et des Directeurs et présentation au bureau de la Fédération des Parcs
- Lancement de l'enquête auprès des Parcs (questionnaire et analyse des Chartes)
- Rédaction du cahier des charges de l'étude dès le prochain séminaire du tourisme en juin 2008
- Congrès des Parcs - octobre 2008 (restitution de l'état des lieux, et débat sur les orientations pressenties)
- Fin 2008, recherche de financement
- Lancement de l'étude début 2009
- Rendu de l'étude : juin 2009

Organisation du groupe de travail

- Un Directeur référent et un ou plusieurs chargés de mission référents
- Un animateur (FPNRF)

- Les chargés de mission tourisme (faut-il prévoir des réunions interrégionales pour garantir une meilleure mobilisation du réseau ?)
- Recours à un cabinet d'ingénierie touristique (en 2009 si financement)
- Associer un chercheur et des partenaires
- Un comité de pilotage / groupe de travail

6 - Annexes

Documents de référence (à compléter):

- Charte européenne du tourisme durable dans les espaces protégés
- HORIZON 2020 : cadre stratégique du réseau des Parcs naturels régionaux et de leur fédération
- Stratégie marketing 2005 - 2010. Maison de la France, Paris, 2005
- Développement touristique et gestion des espaces naturels, Rapport interministériel, Ministère délégué au tourisme et Ministère de l'écologie et du développement durable, 02/07/2005.
- Sites Naturels, contribution du tourisme à leur gestion et leur entretien. Guide du Savoir-Faire. Les Cahiers de l'AFIT, Paris, 2000.
- Tourisme, environnement, territoires. Les indicateurs ifen. Institut français de l'environnement, Orléans, 2000
- Code du tourisme, Ministère délégué au tourisme, 02/01/2005.
- Cahiers Espaces : Tourisme durable. Novembre 2000, N°67.
- Enquête dans le réseau des PNR.
- www.tourisme.gouv.fr

Glossaire :

Définition de l'écotourisme, du tourisme durable, du tourisme de nature, naturaliste...

Tourisme Durable

« Un tourisme qui respecte et préserve, à long terme, les ressources naturelles, culturelles et sociales, et contribue de manière positive et équitable au développement économique et à l'épanouissement des hommes qui vivent, travaillent ou séjournent dans les territoires. » (Définition OMT 2007)

Touriste : personne qui passe au moins une nuit et au plus un an en dehors de son environnement habituel, dans un moyen d'hébergement collectif ou privé à des fins de loisirs, pour affaires ou autres motifs. Ne sont néanmoins pris en compte dans cet article que les séjours et les nuitées pour motifs personnels.

Excursionniste : visiteur à la journée sans nuitée.

Nuitée : nombre de nuit(s) passée(s) par un individu hors de son lieu de résidence.

Séjour : temps passé par un individu dans un même lieu de villégiature. Un séjour comporte une nuitée ou plus.

www.parc-naturels-regionaux.fr



FEDERATION DES PARCS NATURELS REGIONAUX DE FRANCE

9, rue Christiani 75018 Paris

Tél. : 01 44 90 86 20 / Fax : 01 45 22 70 78

E-mail : info@parcs-naturels-regionaux.fr