



COMPT E - R E N D U

LE TOURISME DURABLE DANS ET PAR LES PARCS NATURELS : QUEL RÔLE A L'HORIZON 2020 ?

*Perspectives et outils au service
des projets de territoire*

**Séminaire technique annuel du
réseau des chargé(e)s de tourisme**

Séminaire Technique du 9 au 11 mai 2007
Parc naturel régional Scarpe Escaut
St Amand les Eaux – Maison du Parc

LE TOURISME DURABLE DANS ET PAR LES PARCS NATURELS : QUEL ROLE A L'HORIZON 2020 ?

SEMINAIRE TECHNIQUE ANNUEL DU RESEAU DES CHARGE(E)S DE TOURISME

Coordination :
Olaf HOLM, FPNRF

Rédaction :
UBIQUUS / Olaf HOLM

Contact :
Olaf HOLM, Chargé de mission « tourisme, sports de nature et
valorisation du patrimoine »
Pôle Développement Durable
à la Fédération des Parcs naturels régionaux de France

E-mail : oholm@parcs-naturels-regionaux.tm.fr
Tél . : 01 44 90 86 20

Diffusion : septembre 2007

SOMMAIRE

INTRODUCTION	5
RESUME : LES POINTS CLEFS DU SEMINAIRE	6
LISTE DE PARTICIPANTS	7
MERCREDI : DE LA RETROSPECTIVE AU POSITIONNEMENT FUTUR - QUEL ROLE DES PARCS DANS LE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE ?.....	10
Ouverture du Séminaire.....	10
Présentation du programme et de l'organisation	10
Accueil sur le Parc naturel Scarpe Escaut.....	11
Le rôle des Parcs naturels régionaux dans le développement touristique : témoignage	12
Le Parc naturel régional Scarpe Escaut, de la préservation des espaces naturels à la Charte européenne du Tourisme durable	12
Débat.....	14
Le Parc Naturel Régional des Vosges du Nord, l'évolution du territoire et l'accompagnement par le Parc	16
Débat.....	19
Et demain ? Quel développement du tourisme dans les territoires ?	20
Prospective et tourisme, enjeux et perspectives pour 2030	20
Débat.....	22
La « prospective » pour favoriser la transversalité entre les activités de tourisme et de loisirs, l'organisation du territoire et les milieux naturels	23
Débat.....	25
Conclusions de la journée	25
JEUDI : MISE EN ŒUVRE DE LA STRATEGIE TOURISTIQUE -.....	27
CHOIX ET COMPLEMENTARITE DES OUTILS	27
Une marque pour mobiliser les professionnels.....	27
Présentation de la problématique de la marque « Parc »	27
La marque « Qualité tourisme » - présentation de la démarche nationale	28
Débat.....	30
Renforcer la stratégie de marquage « Accueil du Parc » en inter territoires.....	33
Le projet du réseau des Parcs du Massif Central et le lien avec la Charte européenne du Tourisme Durable...33	
Débat.....	35
L'élaboration d'un plan d'actions collectif autour de la marque « Parc », l'action du réseau des Parcs de Rhône-Alpes	36
Débat.....	37
Débat : Le tourisme dans les Parcs naturels régionaux : quel positionnement, quelle articulation avec les acteurs ?	38
Présentation de la problématique.....	38
Débat.....	39
Conclusion du débat	42
Le travail en réseau mené par Espaces naturels régionaux, la Fédération régionale des Parcs du Nord Pas de Calais.....	43

Présentation du travail en commun : mutualiser des expériences pour des actions communes	43
Débat.....	46
VENDREDI : REPONSE AUX EXIGENCES DE DEMAIN - CONCLUSIONS ET SUITES.....	48
Restitution, propositions et axes de travail de l'atelier sur le cadre stratégique et le positionnement.....	48
La note de positionnement	48
Le cadre stratégique.....	49
Restitution, propositions et axes de travail de l'atelier sur la charte européenne du tourisme durable.....	51
Restitution, propositions et axes de travail de l'atelier sur la marque « Parc ».....	52
ANNEXE SEMINAIRE TECHNIQUE « TOURISME DURABLE 2007 » – 9 AU 11 NOVEMBRE 2007	54

INTRODUCTION

Organisé du 9 au 11 mai dans le Parc Scarpe Escaut, le séminaire « *Le tourisme durable dans et par les parcs naturels : quel rôle à l'horizon 2020 ? Perspectives et outils au service des projets de territoire* » a rassemblé 55 personnes de 23 Parcs, des réseaux régionaux et partenaires.

A l'occasion du 40^{ème} anniversaire des Parcs, ces journées ont permis d'engager une réflexion globale sur le devenir du tourisme et le positionnement des Parcs dans le développement touristique. Avec l'objectif d'identifier les besoins du réseau aussi en matière des outils communs à mettre en oeuvre, ce séminaire a été suivi par une réunion de la commission « Développement économique et social » avec la vocation d'assurer le lien entre le réseau « tourisme » et ce instant politique de la Fédération.

Ce séminaire de la Fédération a permis d'aborder les questions suivantes :

- Quel positionnement des Parcs sur le développement touristique ?
- Comment mettre en oeuvre une stratégie commune au sein du réseau à l'échelle européenne et française ? Quel programme d'action collective ?
- Comment accompagner et valoriser les acteurs du tourisme dans les Parcs au travers des outils : charte européenne du tourisme durable, marque « Parc naturel régional », marque « Qualité Tourisme » ?

Le séminaire avait pour objectifs de :

- Renforcer la dynamique du réseau, par la présentation et l'échange de pratiques.
- Contribuer à la réflexion sur un positionnement des Parcs sur cette mission.
- Identifier des sujets et thèmes à aborder dans le futur plan d'action.
- Avancer concrètement sur les chantiers en cours.
- Proposer des axes de travail à la commission « développement économique & sociale »

Nous tenons à remercier le Parc naturel régional Scarpe Escaut, ses élus et son équipe pour son accueil et soutien, en particulier Moïse LETIENNE et Charlotte DUPONT. Nous remercions également, l'équipe d'Espaces Naturels Régionaux et spécialement Jean-Luc BEGHIN et Manuel LEQUEUCHE pour leur implication et disponibilité. Un remerciement tout particulier à Jean-Gabriel NAST et Jacques FOURNIER, Président et directeur référent de la commission « développement économique & social » qui ont participé activement aux travaux, un aspect très encourageant pour inscrire le « tourisme » et les actions liées dans la stratégie des Parcs naturels régionaux et les chantiers à venir.

Nous remercions aussi tous les participants pour leur implication et leur participation pendant ces trois jours qui ont bien souligné l'envie de partager leur savoir et expériences, d'apprendre des uns et des autres et de travailler ensemble pour faire avancer le tourisme durable dans les espaces protégés.

Olaf HOLM

Résumé : les points clefs du séminaire

Ces journées sur le thème « Le tourisme durable dans et par les parcs naturels : quel rôle à l'horizon 2020, perspectives et outils au service des projets de territoire » s'inscrivent dans le cadre du 40^{ème} anniversaire des parcs naturels régionaux en 2007 permettant une réflexion globale sur le devenir des parcs. Avec ce séminaire, les agents, directeurs et élus en charge du tourisme sont invités à prendre une part active pour positionner le tourisme dans l'avenir des Parcs naturels et pour adapter ou développer des outils en fonction de besoins des Parcs. C'est la raison pour laquelle 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 du séminaire.

En effet, cette manifestation a permis la constitution de groupes de travail sur les thèmes de l'élaboration d'une note de positionnement des parcs naturels régionaux, la définition d'un cadre stratégique, la mise en œuvre de la charte européenne du développement durable et la marque « parc ». Ces sujets représentent autant de grands chantiers auxquels les parcs doivent s'atteler dans le cadre du renouvellement de leurs chartes respectives, afin de réaffirmer des valeurs communes et entamer un certain nombre d'actions au niveau national, tout en respectant leur grande diversité.

Au travers la présentation d'actions concrètes et les débats qui s'en sont suivis, les chargés de mission ont déjà esquissé un certain nombre de grandes évolutions de la conception du tourisme dans les parcs naturels régionaux :

- le passage d'une perception locale du parc naturel régional à l'élaboration d'une vision européenne du concept et des valeurs « Parc », au travers les expériences transfrontalières des parcs (Scarpe-Escaut, Vosges du Nord) et les outils que constituent la charte européenne, ainsi que la marque « Parc » ;
- la nécessité d'une véritable gouvernance de l'action touristique des parcs naturels régionaux, au travers une politique territoriale nationale résultant de la prise en compte des études prospectives et des expérimentations locales (notamment l'action menée par les Parcs naturels de la région Rhône-Alpes et l'IPAMAC) et débouchant sur des mesures concrètes ;
- l'inscription forte de l'action en faveur du tourisme et des loisirs des parcs naturels régionaux dans une optique de développement durable de leur territoire (associant aspects environnementaux, sociaux et économiques).

Les chargés de mission ont convenu de poursuivre leur réflexion tout au long de cette année 2007, en organisant un certain nombre de points d'étape, notamment à l'occasion des journées nationales.

LISTE DE PARTICIPANTS

NOM	PRENOM	STRUCTURE
ADAM	Stéphane	FÉDÉRATION DES PARCS NATURELS RÉGIONAUX DE FRANCE
AUDIFFREN	Anelise	PARC NATUREL RÉGIONAL CAUSSES DU QUERCY
BARBOSA	Célia	INSTITUT NATIONAL DU DEVELOPPEMENT
BARRES	Benoît	PARC NATUREL REGIONAL LIVRADOIS FOREZ
BEGHIN	Jean-Luc	ESPACES NATURELS REGIONAUX
BENOIST	Hélène	PARC NATUREL RÉGIONAL PERCHE CONSERVATOIRE ESPACES NATURELS LANGUEDOC- ROUSSILLON
BERTRAND	Sonia	
BESSON	Marie	APCA
BEZANNIER	Franck	PARC NATUREL RÉGIONAL BALLONS DES VOSGES
BEZIRE	Alexa	PARC NATUREL RÉGIONAL HAUT JURA
BRUNET	Nicole	PARC NATUREL RÉGIONAL VOSGES DU NORD
BUSSEL, van	Peter	PARC NATUREL REGIONAL FORET D'ORIENT
CASAMAYOR	Myriam	PARC NATUREL RÉGIONAL HAUT JURA
CHANCEL	Géraldine	PARC NATUREL RÉGIONAL BRENNE
CHARNAY	Sandrine	IPAMAC
DALENCON	Christelle	PARC NATUREL RÉGIONAL NORMANDIE MAINE
DASILVA	Gilles	PARC NATUREL PLAINES DE L'ESCAUT
DERVAUX	Laurence	PARC NATUREL REGIONAL SCARPE ESCAUT
DUPONT	Charlotte	PARC NATUREL RÉGIONAL SCARPE ESCAUT
DURAND	Colin	DERIES
ECONOMIDES	Marlène	PARC NATUREL RÉGIONAL VERDON
FOURNIER	Jacques	PARC NATUREL RÉGIONAL DU LIVRADOIS FOREZ
GARDIER	Céline	PARC NATUREL RÉGIONAL AVESNOIS
GIROD	Jean-Pierre	CONSEIL REGIONAL HTE NORMANDIE
GODEAU	Philippe	PARC NATUREL RÉGIONAL CAPS ET MARAIS D'OPALE

GONNET-TABARDEL	Françoise	PARC NATUREL RÉGIONAL MONT D'ARDÈCHE
GROSJEAN	Karine	Projet PNR GOLF DU MORBIHAN
GUERIN	Jean-Paul	PARC NATUREL RÉGIONAL PILAT
HEYRMAN	Emmanuel	PARC NATUREL RÉGIONAL AVESNOIS
HOLM	Olaf	FÉDÉRATION DES PARCS NATURELS RÉGIONAUX DE FRANCE
JOHAN	Patrice	PARC NATUREL RÉGIONAL MARAIS DU COTENTIN/BESSIN
LASGUIGNES	Michel	HÔTELS AU NATURELS
LE NINIVEN	Stéphanie	PARC NATUREL RÉGIONAL CAPS ET MARAIS D'OPALE
LEBLANC	Emmanuèle	FÉDÉRATION DES PARCS NATURELS RÉGIONAUX DE FRANCE
LEQUEUCHE	Manuel	ESPACES NATURELS REGIONAUX
LETIENNE	Moïse	PARC NATUREL RÉGIONAL SCARPE ESCAUT
LHERMITTE	Fanny	PARC NATUREL REGIONAL QUEYRAS
LHOTELLIER	Nicolas	PARC NATUREL PLAINE DE L'ESCAUT
MARCHYLLIE	Michel	PARC NATUREL RÉGIONAL SCARPE ESCAUT
MAZUEL	Luc	ENITAC/SOURCE
MIO	Daniel	PARC NATUREL REGIONAL SCARPE ESCAUT
NAST	Jean-Gabriel	PARC NATUREL RÉGIONAL HAUT JURA
NIRELEP	Sarah	PARC NATUREL RÉGIONAL GUYANE
NOEL	Alexandre	CONSEIL REGIONAL PACA
NOVELLO	Cyril	PARC NATUREL RÉGIONAL CAUSSES DU QUERCY
PARGUEL	Pierre	INSTITUT DE L'ÉLEVAGE
PARNIÈRE	Emilie	DIRECTION DU TOURISME
PAUVERT	Simon	PARC NATUREL RÉGIONAL SCARPE ESCAUT
POUPET	Jean-Christophe	WWF
PROFIT	Estelle	PARC NATUREL RÉGIONAL MONTAGNE DE REIMS
RENAUD	Béatrice	PARC NATUREL RÉGIONAL LANDES DE GASCOGNE
ROSSI	Jeannine	ODIT France
ROUSSEL	Corinne	UBIQUUS

RUZE	Michèle	MEDD-DNP
SAFFROY	Jenny	PARC NATUREL RÉGIONAL LORRAINE
SCHILER	Michel	PARC NATUREL RÉGIONAL VOSGES DU NORD
THIOUX	Marion	PARC NATUREL RÉGIONAL HTE VALLEE DE CHEVREUSE
THOMAS	Jean-Louis	ESPACES NATURELS REGIONAUX
TISSINIER	Dominique	PARC NATUREL RÉGIONAL BALLONS DES VOSGES
WEISROCK	Christine	DIRECTION DU TOURISME

MERCREDI : DE LA RETROSPECTIVE AU POSITIONNEMENT FUTUR - QUEL ROLE DES PARCS DANS LE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE ?

Ouverture du Séminaire

Présentation du programme et de l'organisation

par Olaf HOLM (FPNRF)

Ces journées sur le thème « Le tourisme durable dans et par les parcs naturels : quel rôle à l'horizon 2020, perspectives et outils au service des projets de territoire » permettent de rassembler les chargés de mission « tourisme » de la majorité des 45 Parcs naturels régionaux de France. Ces rencontres font suite au séminaire organisé l'année dernière à Strasbourg sur la charte européenne du tourisme durable. Elles seront suivies par une réunion de la commission « développement économique et social », afin que les membres de cette instance prennent en compte les réflexions et propositions des chargés de mission. Au cours de l'année 2006, un rapport de stage sur le thème du tourisme durable et des bonnes expériences (notamment au travers de l'application de la charte européenne) a été réalisé et diffusé au sein du réseau afin de faciliter les retours d'expérience.

Ce séminaire participe à la réflexion entamée à l'occasion des 40 ans des parcs naturels régionaux, au travers de l'élaboration d'une nouvelle charte de communication basée sur le slogan « Une autre vie s'invente ici » et d'un nouveau cadre stratégique intitulé « Horizon 2020 ». Dans ce cadre, quatre thèmes principaux sont abordés au travers de quatre rencontres organisées entre les mois d'avril et de juillet 2007 : la biodiversité, le changement climatique, les territoires en mutation et les paysages culturels.

Les thèmes du tourisme et des loisirs n'apparaissent plus en tant que tels, alors qu'ils étaient fondateurs dans le décret de création des parcs de 1967. Aujourd'hui, le tourisme fait l'objet d'une démarche transversale, que ce soit par l'éducation à l'environnement, le travail avec les habitants, les actions de découverte du patrimoine, etc... Il est donc nécessaire d'adapter les outils existants (la charte européenne, la marque « parc »...) afin de mieux prendre en compte ce sujet.

La FPNRF a d'ailleurs créé un poste dédié à la prospective et à la recherche, occupé depuis janvier 2007 par Emmanuèle LEBLANC. En effet, l'expérimentation et la construction des programmes de recherche, qui revêt un caractère transversal, est conforme à la 5^{ème} mission des parcs. Cette création doit permettre de capitaliser les actions existantes et de structurer la mission « recherche et territoires », notamment en incitant les parcs à utiliser davantage l'outil prospectif. Les sujets liés au tourisme et loisirs sont d'ailleurs pris en compte dans le profil des membres du CORPS et la première journée permet de créer un lien entre le réseau « tourisme » et ce conseil.

Cf. présentation power point d'ouverture (voir en annexe)

Accueil sur le Parc naturel Scarpe Escaut

par Moïse LETIENNE, Conseiller municipal et Président de la commission « vie du territoire » et Michel MARCHYLLIE, Directeur du Parc naturel régional Scarpe-Escaut

Au premier abord, il semble paradoxal d'organiser un séminaire sur le thème du tourisme durable au sein du Parc naturel régional Scarpe-Escaut, dans une région qui n'est pas particulièrement réputée pour la douceur de son climat ou ses hauts lieux du tourisme au nom évocateur. Pourtant, ce parc est le plus ancien Parc naturel régional de France et a obtenu la Charte Européenne du Tourisme Durable en 2003 (CETD). Cette structure cumule donc une expérience significative et reconnue en matière de développement touristique. D'ailleurs, dans le Nord/Pas-de-Calais, le tourisme figure au 2^{ème} rang des activités économiques.

Le Parc naturel régional Scarpe Escaut est le parc le plus densément peuplé de France, avec 180 000 habitants répartis de part et d'autre de la frontière franco-belge. Situé au cœur d'un massif forestier de 6 000 hectares, il accueille 1,6 millions de visiteurs tous les ans. Il est donc soumis à de fortes pressions, en termes de flux de visiteurs, d'expansion des grandes agglomérations avoisinantes et de périurbanisation, qui font que le développement durable au sein du Parc naturel régional n'est pas un vain mot. En outre, le décret de 1967 instituant les parcs naturels régionaux ne limite pas leurs missions à la préservation du patrimoine naturel, mais également à la création d'espaces de récréation destinés aux populations urbaines, prenant en compte leur besoin de se ressourcer au sein d'une nature préservée.

Le Parc naturel régional Scarpe Escaut a entamé la révision de sa charte depuis un an, dans une optique transfrontalière. Son association avec le Parc des plaines de l'Escaut, côté belge, permettrait d'augmenter d'un tiers sa superficie. Les aspects transfrontaliers présentent donc un caractère prioritaire dans la future charte. Cette collaboration permettra d'homogénéiser et de mieux protéger un espace fortement soumis aux pressions démographiques, dans une optique d'excellence en matière d'accueil du public et de qualité.

L'expérience du Parc naturel régional Scarpe Escaut, qui sera présentée lors de ces rencontres, peut donc être riche d'enseignements pour les représentants des autres parcs naturels régionaux, situés dans des régions plus « naturellement » touristiques que le Nord de la France. L'organisation, à l'initiative de la Fédération, de ce séminaire sur le tourisme durable au sein de ce parc régional naturel revêt donc un caractère hautement symbolique.

Le rôle des Parcs naturels régionaux dans le développement touristique : témoignage

Le Parc naturel régional Scarpe Escaut, de la préservation des espaces naturels à la Charte européenne du Tourisme durable

par Moïse LETIENNE, élu du Parc et Simon PAUVERT, Chargé de mission tourisme (Parc naturel régional Scarpe Escaut)

De la création du Parc naturel régional à l'élaboration d'une charte transfrontalière

Présentation du Parc

Le Parc naturel régional Scarpe Escaut a été créé en 1968 sur le périmètre correspondant au massif forestier, afin de créer un espace récréatif à destination des habitants des agglomérations de Lille, Valenciennes et Douai, situées à proximité. Cette création s'inscrit dans le cadre d'une approche raisonnée du tourisme, face à la pression urbaine et à l'afflux de visiteurs.

Le territoire a ensuite été élargi à l'initiative du Conseil général, ce qui a diversifié son patrimoine naturel et l'a contraint à intégrer de nouvelles préoccupations concernant les paysages, le bâti, l'eau, etc...

La randonnée demeure la principale activité touristique pratiquée au sein du Parc, ce qui a généré de nombreuses initiatives. En particulier, la création d'itinéraires transfrontaliers de randonnée permet d'initier la coopération avec le Parc des plaines de l'Escaut en vue de la constitution du Parc naturel transfrontalier du Hainaut.

De la charte européenne à une charte transfrontalière

La charte actuelle du Parc naturel (1998 – 2008) est en cours de révision. Dans son diagnostic, elle fait ressortir des thèmes identitaires du territoire : l'eau, les abbayes, la mine et la frontière. Ces thèmes sont possibles de découvrir au travers de différents itinéraires et de documents visant à l'information et à la sensibilisation du public. La manière dont le parc est parvenu à valoriser ce patrimoine constitue l'une de ses originalités.

En 2003, le parc a obtenu l'adhésion à la charte européenne du tourisme durable dans les espaces protégés. A cette occasion, un diagnostic du territoire a été effectué afin de dresser un état des lieux des hébergements, des activités de loisirs, de l'agriculture, etc... De cette façon, des actions ont été proposées en vue d'instaurer une véritable cohérence territoriale, en collaboration avec les élus du Parc naturel.

Le Parc naturel régional Scarpe Escaut élabore actuellement une charte transfrontalière. Cette ouverture est justifiée par la proximité de la frontière, les points communs des deux territoires, et la pression de l'expansion urbaine de Valenciennes, Douai, Lille et Tournai, qui ne permet aucune nouvelle expansion territoriale. L'artificialisation de l'espace se poursuit, tandis que la pression foncière au nord du territoire, qui est desservi par l'autoroute de Lille, s'accroît au détriment du bassin minier. Dans ce cadre, il est nécessaire de réfléchir à des modes d'accueil préservant la richesse naturelle du territoire.

L'occupation du territoire du parc est très diversifiée, même si ce dernier se caractérise par l'omniprésence de la forêt. Le volet « environnement » du tourisme durable participe à

l'attractivité du territoire, c'est pourquoi il est nécessaire de réfléchir à des modes d'accueil préservant cette richesse.

La notion de durabilité doit prendre corps non seulement face à la pression démographique, mais au déséquilibre social entre le nord et le sud, qui accueillent des populations plus ou moins favorisées. Ces différentes réalités doivent être prises en compte par le Parc naturel régional dans le cadre de son activité.

Un parc, différentes réalités

- Le parc est un territoire d'accueil, puisqu'il s'adresse à une clientèle de proximité, notamment au travers d'activités gratuites.
- Le parc est un territoire exemplaire, puisqu'il expérimente des actions originales, parfois en avance sur leur temps et en accompagnement de démarches initiées par le Département en matière d'hébergement ou de management environnemental.
- Le parc est un territoire diversifié, puisqu'il présente différentes facettes
- Le parc est un territoire mobilisé, puisque la politique de parc est élaborée en concertation avec les acteurs.
- Le parc est un territoire ouvert, puisqu'il participe aux actions menées par le CDT, les syndicats d'initiative, les offices du tourisme et entretient des relations avec la Belgique.

La perception du Parc naturel régional par un élu local

Moïse LETIENNE a découvert le Parc naturel régional en 2000 alors qu'il présidait l'association « Le Chti Raid » et recherchait un itinéraire pour organiser son épreuve phare, un raid en VTT de 200 kilomètres sur deux jours. En effet, cette association a pour objectif de faire découvrir le patrimoine naturel et culturel de la région au travers d'évènements sportifs. Il a alors été orienté par le Syndicat d'Initiative vers les responsables du parc, et notamment les chargés de mission « tourisme ».

Son projet d'association étant en complète cohérence avec la charte du parc, Moïse LETIENNE a rapidement été convaincu de l'utilité de la structure « Parc naturel régional », au point de faire rentrer sa propre commune dans le périmètre du parc un an après. Il a alors intégré la commission « tourisme durable », qui était en train de monter le dossier « charte européenne du tourisme durable » auprès d'Europarc.

L'action du Parc Scarpe Escaut en matière de tourisme durable s'inscrit dans un processus de longue haleine, puisque d'une part, ce parc s'est engagé dans la charte européenne du tourisme durable l'année qui a suivi son classement en tant que parc et d'autre part, douze parcs européens y ont signé leur engagement « tourisme durable » en avril 1999, en présence de Michèle DEMESSINE, Secrétaire d'Etat au Tourisme à l'époque.

Moïse LETIENNE témoigne de la difficulté pour un élu de comprendre le jargon des techniciens, bien que les deux catégories poursuivent souvent les mêmes objectifs et qu'il ne remette pas en cause la compétence des techniciens. Par ailleurs, il a été captivé par la rigueur des visites et de l'analyse de l'expert européen. Ce dernier a souligné la qualité des opérations d'éducation, de requalification des sites industriels, des brochures et des publications. Il a également pointé le manque de transports « écologiques » et la nécessité

de s'adresser aux visiteurs du Benelux, et a incité le Parc à travailler avec les professionnels volontaires sans chercher le consensus à tout prix. L'adhésion à la Charte Européenne du Tourisme Durable a été décernée au Parc naturel régional Scarpe Escaut en 2003.

Moïse LETIENNE accorde une grande importance au volet de la charte initiale du parc concernant les mesures relatives au développement d'un tourisme social, éducatif et patrimonial. Dans un territoire post industriel, le Parc se devait de poser les enjeux de la requalification des sites et paysages miniers et notamment faire accepter leur exploitation « touristique » par la population. Il devait également mettre en valeur l'histoire des nombreuses abbayes, l'omniprésence de l'eau et l'interactivité avec ses voisins belges.

C'est la raison pour laquelle il s'est insurgé vis-à-vis des objections de la Région et de l'Etat qui poussaient le Parc naturel régional à mettre en avant des expérimentations touristiques sortant de l'ordinaire, au détriment des actions éducatives et sociales, jugées moins tape-à-l'œil, voire moins rentables.

Pour sa part, en tant qu'élu municipal, Moïse LETIENNE accorde une grande importance à l'accueil des nouveaux habitants, très nombreux en conséquence de la périurbanisation, qu'il informe sur les services proposés par la commune et l'offre de loisirs disponible, sans oublier de les sensibiliser au développement durable.

En conclusion, les délégués communaux sont les yeux et les oreilles des parcs sur le terrain. Ils constituent une force de proposition auprès des élus du Comité Syndical du Parc régional et sont les metteurs en scène des actions du parc dans leur commune. De par son caractère transversal, le tourisme est un bon vecteur de concertation avec les différents acteurs du parc.

Débat

Au regard des pressions importantes exercées par des populations tout à fait différentes, au nord et au sud, comment évolue la demande touristique vis-à-vis du parc ? (Manuel LEQUEUCHE, Chargé de communication ENRx¹)

Charlotte DUPONT, Chargé de mission tourisme, Pnr Scarpe Escaut

Des manifestations comme le « Salon des randonnées » permettent de constater l'accroissement de l'intérêt du public vis-à-vis de la région Nord. Ceci-dit, la clientèle des hébergements touristiques n'est pas purement touristique, puisqu'il s'agit souvent de personnes originaires du Nord, d'une clientèle d'affaires (chantiers temporaires) et d'une clientèle de proximité. De la même façon, 95 % des utilisateurs des sentiers de randonnées proviennent de la région Nord/Pas-de-Calais et de Belgique. La clientèle de passage est surtout néerlandaise et anglaise.

Dans le cadre de l'élaboration d'une charte transfrontalière, allez-vous constituer une seule structure juridique ? (Benoît BARRES, Pnr Livradois Forez)

Charlotte DUPONT

Le parc transfrontalier est un emblème, qui ne recouvre aucune structure juridique commune.

¹ Espaces Naturels Régionaux

Manuel LEQUEUCHE

L'atout transfrontalier a été réel lors de la présentation du dossier « tourisme durable ». Tous les éléments intégrés dans la cartographie et les actions portent sur le site transfrontalier, ce qui reflète une réalité quotidienne. En effet, les deux partenaires collaborent de part et d'autre de la frontière, en tentant d'attirer des financements type FEDER.

Comment avez-vous travaillé dans le cadre de la mise en œuvre de cette charte européenne, notamment en termes de diagnostic ? (Béatrice RENAUD, Chargé de mission tourisme Pnr Landes de Gascogne)

Manuel LEQUEUCHE

Ce dossier ayant été initié un an après la mise en place de la Charte du Parc en 1998, l'équipe du parc Scarpe Escaut et l'ENR ont décidé de traduire les discussions organisées avec les différents acteurs publics et privés et les éléments de ce projet du territoire dans l'optique de la charte européenne du tourisme durable. Ceci-dit, l'expert européen nous a reproché de ne pas avoir suffisamment consulté les différentes catégories d'acteurs.

La charte européenne du tourisme durable associe-t-elle offre touristique et de loisirs ? (Franck BEZANIER, Chargé de mission Pnr Ballons des Vosges)

Charlotte DUPONT

La randonnée a été le pilier du développement touristique sur notre territoire, ce qui peut être assimilé à une offre de loisirs pour un public de proximité.

Cela ne suppose-t-il pas de mener deux approches différentes à destination du « tourisme classique » et des amateurs locaux, même si les deux thèmes se croisent régulièrement ? (Franck BEZANIER)

Charlotte DUPONT

Depuis trois ans, nous essayons de concevoir des produits destinés aux groupes et aux individuels en collaboration avec le Parc de l'Avesnois et le Comité Départemental du Tourisme, pour créer une véritable offre touristique. Nous commençons à enregistrer quelques demandes, mais nous sommes davantage centrés sur une activité de loisirs.

Quels sont les avantages pour les hébergeurs d'un territoire centré sur la démarche « charte européenne » ? (Géraldine CHANCEL, Chargée de mission tourisme Pnr Brenne)

Charlotte DUPONT

Nous avons mis en œuvre :

- un travail sur la marque « accueil du parc » ;
- un outil d'accueil à destination de la clientèle (« la boîte à coucou »), qui est remis aux clients des gîtes volontaires ;
- un guide aux porteurs de projets, destiné à tous ceux qui souhaitent créer une activité touristique.

Moïse LETIENNE

La notion de tourisme commence seulement à être intégrée par la population et à prendre corps au travers du panel d'activités proposées, notamment par les parcs naturels (randonnée avec un âne, etc). Cependant, notre réseau d'hébergeurs s'avère nettement insuffisant par rapport à la demande (tourisme d'affaires, candidats à la propriété en attente de la construction de leur maison...).

Céline GARDIER, Chargée de mission tourisme, Pnr de l'Avesnois

Suite à l'adhésion à la charte européenne, un travail est mené auprès des entreprises touristiques dans le cadre d'un système de contractualisation entre le territoire et les entreprises, qui deviennent ambassadrices de la démarche. La mobilisation des acteurs peut intervenir dans ce cadre.

Manuel LEQUEUCHE

Dans le cadre de ce dossier, nous avons affiché nos potentialités et utilisé la montée en qualité proposée en tant que cadre de référence. Nous aurions manqué de crédibilité si nous nous étions adressés aux entreprises avant d'avoir consenti ce travail.

Combien de lits proposez-vous ? (Géraldine CHANCEL, Pnr de la Brenne)

Simon PAUVERT

Nous proposons environ 300 lits sur le territoire du parc.

Combien de PNR ont adhéré à la Charte Européenne en France ? (Stéphanie LE NINIVEN, Chargée de mission tourisme Pnr Caps et Marais d'Opale)

Olaf HOLM

Ont obtenu l'adhésion : 9 parcs naturels régionaux, 2 parcs nationaux, ainsi que le réseau des réserves naturelles du Bas Rhin (« Rhin vivant »).

Le Parc Naturel Régional des Vosges du Nord, l'évolution du territoire et l'accompagnement par le Parc

par Michel SCHILLER, Chargé de mission Tourisme, Parc naturel Vosges du Nord

Présentation du parc

Le Parc naturel régional des Vosges du Nord, situé au nord-ouest de Strasbourg, à cheval entre la Lorraine et l'Alsace, a été créé en 1975. Il a obtenu la reconnaissance de l'UNESCO en tant que réserve de biosphère en 1989 ainsi que la première reconnaissance de réserve de biosphère transfrontalière en Europe occidentale en 1998. En effet, le parc naturel a mis en œuvre une collaboration transfrontalière depuis 1985, ce qui a nécessité de transcender des modes de gestion et des différences culturelles parfois très marquées.

Le Parc naturel régional des Vosges du Nord réunit 113 communes, sur un périmètre élargi de 252 communes, soit une quinzaine de communautés de communes, souvent à cheval sur l'intérieur et l'extérieur du parc. Sa surface représente 131 500 hectares pour 80 000 habitants, avec 57 % de surface boisée (70 000 hectares de forêt). Il comprend une réserve naturelle éclatée en 26 sites en son centre. Ce parc, associé à son homologue

allemand, permet de préserver un très grand massif de 500 000 hectares au sein d'une zone européenne extrêmement peuplée, avec 9,5 millions d'habitants à 2 heures de route.

Le tourisme a largement précédé la création du parc, du fait de sa situation frontalière et de la richesse de son patrimoine. La structure de gestion du parc gère 35 équipements de découverte, ce qui génère une fréquentation de l'ordre de 200 000 visiteurs par an.

A ce jour, le Parc des Vosges du Nord n'a pas encore adhéré la charte européenne du tourisme durable.

Définir une stratégie touristique pour le Parc naturel régional des Vosges du Nord

La charte constitutive du Parc naturel a été déclinée en fonction d'un certain nombre de valeurs, ce qui a permis de dégager une lecture transversale des différentes orientations de la charte et son projet du territoire, à destination des élus et des acteurs de terrain. En effet, on déplore l'absence réelle de stratégie à l'échelle des secteurs touristiques (par exemple les communautés de communes).

Cette analyse des projets est menée en fonction de quatre pôles : la sphère sociale, la sphère environnementale, les valeurs culturelles et la préservation de l'environnement. Ce travail est nourri des travaux de Brodag, de l'Ecole des Mines de Saint Etienne, afin d'analyser les relations entre la sphère publique et les entreprises dans le cadre de ces projets.

Dans ce cadre, l'équipe du parc s'efforce de rappeler l'importance de définir un positionnement, fixer des objectifs et dégager des moyens, au lieu de passer directement du diagnostic au plan d'action. Ce positionnement permet à la destination de se différencier des autres lieux touristiques, au lieu de présenter des mosaïques d'action qui ne permettent pas aux visiteurs d'avoir une vision cohérente de l'offre.

Pour une bonne gouvernance de l'action touristique

L'équipe du Parc souhaite également partager ses réflexions stratégiques avec les acteurs locaux, ce qui la conduit à s'interroger sur la répartition des actions entre le secteur public et les acteurs privés ainsi que sur la manière d'impliquer les partenaires privés du territoire. Les acteurs publics doivent-ils se positionner sur des actions que les partenaires privés sont prêts à mettre en œuvre ? Cette question n'est pas clarifiée par les partenaires, ce qui nuit à une bonne gouvernance touristique, celle-ci se résumant à la maîtrise politique des actions détenue par quelques élus.

Un GTT, Groupe de Travail Tourisme, informel a été mis en œuvre afin de mutualiser toutes les actions impulsées par au moins 4 partenaires. A la demande des élus, ce groupe est devenu l'association « Atouparc », car ces derniers avaient le sentiment que les techniciens décidaient souvent. Cette association est gérée par trois collègues : offices de tourisme, groupements professionnels, acteurs touristiques « individuels ». Progressivement, cette structure est passée d'un travail sur la promotion touristique à l'élaboration d'une démarche « qualité » et à un travail sur l'offre. Elle a donc été rebaptisée « Atout Parc ».

Par ailleurs, pour mobiliser les partenaires privés, l'une des techniques utilisée consiste à travailler sur la base d'un manuel d'auto diagnostic environnemental, qui est prétexte à discuter avec le chef d'entreprise, qui permet de dresser un bilan en termes de management environnemental, au travers six chapitres. Ce travail permet de glisser vers des conventions-

cadre d'entreprises partenaires, afin de constituer un réseau d'entreprises s'engageant dans une démarche de qualité.

Qui fait quoi en tourisme ?

Ce questionnement « qui fait quoi ? à quel niveau ? » est riche d'enseignements. Chaque nouvelle instance territoriale a déclaré qu'elle était *ipso facto* une destination, d'où l'importance de développer des complémentarités. Cette répartition des compétences suppose de consentir des choix. Dans ce cadre, le parc a demandé à chaque secteur touristique de traduire ses spécificités au travers d'une série d'affiches en évitant les affiches « mosaïques » et la multiplication des affiches par secteur. De cette façon, chaque secteur a exprimé leur positionnement.

Il est nécessaire de distinguer les actions tournées vers les acteurs locaux de celles plus spécifiquement tournées vers les clientèles, sachant que 80 % des actions des offices du tourisme sont tournées vers ces dernières. Or, la clientèle évolue sensiblement, mais certains prestataires n'en sont pas persuadés.

La stratégie touristique doit inclure une éthique du développement touristique durable. Le parc est fréquemment conduit à faire réfléchir ses partenaires sur les capacités d'accueil du parc, des milieux naturels et de l'environnement social en général. On peut citer l'exemple d'un prestataire organisant une chasse au trésor, et arguant que 80 % de l'action se déroule en ville, ce qui nécessite d'étudier les possibilités de conflits de voisinage. Il est difficile de qualifier cette capacité d'accueil avant qu'elle ne soit dépassée.

Le patrimoine peut constituer un handicap du fait de son foisonnement, notamment en termes de communication. Il est nécessaire de renouveler l'interprétation et la médiation des éléments patrimoniaux, notamment en vue de leur entretien.

Quelques actions du Parc naturel régional des Vosges du Nord

Le Parc des Vosges du Nord a initié une action sur le thème des vergers traditionnels à haute tiges, par le biais d'un festival d'interventions artistiques. Les restaurateurs ont ainsi été invités à décliner des menus « verger » pendant un mois, par exemple. De la même façon, il a exploité l'importance de l'activité « Verre et cristal » dans la région, sachant que de nombreux designers internationaux en sont issus. Un centre international d'art verrier a été créé, qui offre dorénavant des possibilités de stages de cristal à chaud.

Cette thématique du patrimoine a été un déclencheur intéressant, dans le sens où le parc s'est rendu rapidement compte de la difficulté de financer l'entretien du patrimoine. Certains châteaux situés dans la forêt domaniale ne sont plus accessibles au public, faute d'un entretien minimal. Ceci a conduit à imaginer la création d'une fondation pour le parc des Vosges du Nord, qui permet de récolter des fonds privés et de capter quelques bénéfices touristiques privés. Par exemple, tout restaurateur participant à l'opération « Le paysage a du goût » doit reverser un euro par repas à la fondation, par le biais d'une convention. Cela permet par ailleurs de constituer un réseau de chefs d'entreprise avec lesquels le parc peut échanger et réfléchir aux questions d'avenir.

Les organisateurs de manifestations cyclotouristes se contentent fréquemment de baliser le parcours, alors qu'il est nécessaire que l'ensemble du territoire soit préparé à bien accueillir les coureurs, pour les inciter à devenir des consommateurs. Par ailleurs, en accueillant un groupe de membres de GTM à l'occasion d'un pique-nique, le Parc est parvenu à solliciter la

logistique et l'ingénierie de cette entreprise de travaux publics pour effectuer un travail de recherche sur un château.

Pendant six ans, des forfaits de randonnée sans bagage en toute liberté ont été expérimentés par le parc, sachant qu'un 1 % du chiffre d'affaires de ces randonnées (soit 1% de 150 000 euros par an) finance un dispositif « anti usure » par le biais d'une association balisant et maintenant les équipements de randonnée pédestre. Ce dispositif a permis de développer des actions avec le club vosgien, permettant au parc de bénéficier d'un exceptionnel réseau de randonnée.

La politique menée par le Parc naturel régional des Vosges du Nord vise d'une part, à épurer l'offre touristique au profit de quelques idées fortes au lieu de constituer un mille-feuille de concepts et d'autre part, à décloisonner la communication entre les partenaires des différents secteurs (transports, culture, cadre de vie, environnement), le tourisme étant un excellent indicateur de cohérence territoriale.

Débat

Pourquoi le parc des Vosges du Nord, qui était précurseur de la charte européenne du tourisme durable, n'est-il toujours pas signataire de la démarche européenne ? (Sandrine CHARNAY, Chargée de mission tourisme IPAMAC)

Michel SCHILLER

Un certain nombre de questions restent en suspens (procédure de contrôle, communication vers le grand public...). Par ailleurs, nos financeurs n'ont pas accepté de financer l'audit lorsque nous leur avons transmis notre fiche « action ». Notre dossier est prêt et transmis aux régions.

Il ne s'agit pas réellement d'une démarche de certification ? (Sandrine CHARNAY)

Michel SCHILLER

Non, c'est plutôt une démarche volontaire, contrairement à la certification qui est reconnue par un organisme officiel. Le pilote de la démarche a été interpellé sur la nécessité d'obtenir une reconnaissance des institutions européennes, mais cette opportunité n'a pas abouti.

Votre parc est-il considéré comme une destination touristique ? D'une manière générale, les Parcs naturels sont-ils des destinations touristiques ? (Françoise GONNET-TABARDEL, Chargée de mission tourisme Pnr du Mont d'Ardèche)

Michel SCHILLER

Nous en sommes persuadés et sommes confortés dans cette idée par les études réalisées au sein du réseau des Pnr. Un parc naturel peut tout à fait défendre son rôle en tant que destination, comme le font les partenaires d'Atout Parc qui utilisent l'étiquette « parc naturel ». Cependant, ce concept a du mal à passer auprès des pays, alors que la plupart de leurs ressources patrimoniales sont concentrées dans le parc. Du point de vue de l'exploitation touristique, nous ne pêchons qu'en matière de capacités d'accueil (11 000 lits répartis sur 113 communes), ce qui réduit notre poids face aux partenaires institutionnels.

Le parc se différencie-t-il en termes de positionnement par rapport à sa clientèle ou aux atouts de son territoire ? (Emmanuel HEYRMAN, responsable du Pôle, Pnr de l'Avesnois)

Michel SCHILLER

La faiblesse de la fréquentation est un constat, tandis que le positionnement est lié à l'offre (randonnées sans bagages, relations entre l'homme et la biosphère...). Il est d'autant plus important d'être correctement référencé par nos partenaires (offices du tourisme...) que nous ne visons pas un tourisme de masse, mais plutôt un tourisme intelligent.

Et demain ? Quel développement du tourisme dans les territoires ?

Prospective et tourisme, enjeux et perspectives pour 2030

par Luc MAZUEL, Maître de Conférences (ENITA de Clermont-Ferrand & SOURCE)

La question « Prospective et tourisme, enjeux et perspectives pour 2030 » découle directement des réflexions de la Délégation Interministérielle à l'Aménagement et à la Compétitivité des Territoires (DIACT), ainsi que des conclusions de la 16^{ème} université d'été du tourisme rural. A toutes fins utiles, il faut signer la 17^{ème} université d'été du tourisme rural sur le thème « Construire ensemble les destinations touristiques de la campagne » aura lieu le 10 septembre 2007 à Saverne, en Alsace. Le devenir du tourisme rural est une question transversale en ce qu'il est consubstantiel aux évolutions démographiques, économiques, agricoles, etc...

Présentation de la démarche prospective

La prospective est la préparation de l'action permettant de construire un futur voulu (les représentations du futur des différents acteurs – tendances lourdes, risques, ruptures possibles - permettent de définir des cheminements). Cette démarche est inter disciplinaire et collective, elle permet de revenir au présent et à l'action.

La démarche prospective appliquée au tourisme rural est liée à la fois au marketing et au développement de l'espace (nous sommes dorénavant conscients de répondre à des mécanismes marchands).

Dans le cadre de cette réflexion, il a été fait appel au cabinet PROAXIS Jacques Arcade, qui a proposé un schéma guide, applicable à tous les domaines. Il a été demandé aux participants de l'université d'été d'adhérer à ce schéma dans le cadre de leur réflexion.

Ce schéma consiste à décrire des tendances lourdes (par exemple, vieillissement de la population) et des incertitudes majeures (par exemple, retombées du terrorisme international), dans une vision prospective, ainsi que des choix tranchés (par exemple, formation des acteurs, assurer la qualité) et des leviers stratégiques (par exemple, peser sur les perspectives de politique publique européenne), dans une vision stratégique. A la jonction de ces deux domaines, on peut définir des enjeux et des défis.

Cette réflexion porte sur 7 champs thématiques : clientèles, développement durable, marketing, TIC, management territorial, emploi et formation, compétitivité territoriale.

Tendances lourdes, des mutations prévisibles

La pleine utilisation de ces tendances supposerait d'assurer une veille documentaire dans différents domaines. Les participants de l'université d'été ont dégagé les tendances suivantes :

- le vieillissement (importance de la notion d'accessibilité, renouvellement de la clientèle vers d'autres pays) ;
- la notion de assurance (la volonté de la réussite totale des vacances, d'où l'exigence de qualité, voire un risque de juridiciarisation) ;
- une globalisation culturelle (absence de référents culturels liés à la campagne et aux sites culturels) ;
- une volonté d'autonomie ou un communautarisme ;
- la recherche de naturalité (mieux consommer, mieux vivre) ;
- le « cousu main » (cet exigence s'accroîtra en même temps que l'immédiateté de la relation entre le territoire et le touriste).

Les participants ont souligné des évolutions globales :

- l'évolution climatique (dont l'effet sera différencié en fonction des territoires, avec une extension de la saison pour certains d'entre eux) ;
- l'évolution des campagnes (la disparition des agriculteurs remet en cause la typicité des paysages, la culture des campagnes, et *in fine* l'attractivité du territoire, d'où l'intérêt du poste de chargé de mission « tourisme et agriculture » du Parc du Lubéron, par exemple) ;
- l'évolution des politiques européennes (les zones rurales de l'ouest européen sont délaissées par les nouvelles programmations) ;
- l'évolution des techniques informatiques et numériques (elle induit une nécessaire réactivité, au profit du contenu).

Des incertitudes majeures

Des incertitudes demeurent, notamment :

- le rapport villes – campagnes (les zones les plus proches des villes deviendront de vastes espaces de loisirs, à condition que les grandes villes soient capables de rétrocéder un certain nombre de moyens, d'assurer une information en amont) ;
- les aléas des modes (du tout confort technologique à l'absence de réseau) ;
- la fin du nomadisme, le repli sur soi ?
- la concurrence internationale (les aléas de l'actualité internationale ne pèsent pas forcément en défaveur des destinations concernées, certaines formes de suspicion vis-à-vis de la campagne prévalent sur les aléas, comme les OGM) ;

Quelle stratégie : choix tranchés et leviers d'action ?

Certaines postures sont réaffirmées :

- la qualité (tourisme durable) ;
- les aides (mieux ciblées, favorables à l'éco certification, par exemple) ;
- l'évaluation (les parcs sont exemplaires en la matière : refus d'artificialisation, sensibilisation des habitants, etc...) ;
- la lente transformation de l'approche de la communication et de la vente (par exemple, l'agence régionale du tourisme en Auvergne, Provence Grandeur Nature... Nous n'arrivons pas à créer des gammes, des forfaits, des produits correspondant aux attentes de la clientèle) ;

- les technologies de pointe (référencement et interconnexions des sites, etc... Certains prestataires parviennent à exister en tant que destination grâce à leur site très caractérisé) ;
- l'accompagnement et la formation (formations mal adaptées, éloignées des préoccupations, etc...)
- l'innovation ;
- l'interconnaissance, le réseau et la mutualisation.

Quels enjeux, quels défis pour le tourisme rural ?

Le tourisme rural doit prendre le parti d'échapper à la standardisation, de rendre lisible et accessible une gamme de produits diversifiés sur des territoires cohérents (le Parc, par exemple), d'améliorer la gouvernance locale (les agriculteurs, les artisans, etc sont les meilleurs ambassadeurs du territoire), d'esquisser de nouveaux axes de formation (langues, technologies, aspects juridiques, commercialisation), de nouvelles formes d'emploi et de nouveaux rapports public/privé (il faudra donner davantage leur place aux porteurs de projets privés).

Conclusion

Le tourisme rural bénéficie d'un certain nombre d'acquis, même si ce secteur doit consentir à des efforts de formation et d'information, développer les incitations et l'accompagnement institutionnel, construire de vraies destinations touristiques et passer du présentisme à la prévoyance.

L'ouvrage « Prospective et tourisme rural » publié par la DIACT dans quelques mois pourra apporter un certain nombre d'éclairages sur ce thème.

Débat

Toutes nos difficultés semblent reposer sur des insuffisances en termes de commercialisation des produits. Il est extrêmement difficile de proposer des produits touristiques de manière industrielle : ne pourrions-nous pas envisager d'autres circuits de commercialisation, qui permettraient de préserver la plus-value des territoires ? (Jacques FOURNIER, Directeur du Pnr du Livradois-Forez)

Luc MAZUEL

Nous pourrions nous inspirer de la révolution pour l'agro alimentaire que constitue la constitution des réseaux de vente de produits du terroir. Certains prestataires touristiques y parviennent déjà, à une échelle modeste, notamment grâce à internet. L'internaute offre la capacité de démultiplier son message de manière considérable : les réseaux informels sont en train de naître, offrant des alternatives.

Cependant, je ne suis pas certain de la valeur ajoutée de la marque « Parc » en tant qu'élément d'appel, contrairement au descriptif, à l'ambiance... La marque « Hôtel au Naturel » peut faire beaucoup plus, car l'hébergement demeure un ressort essentiel de l'activité touristique.

L'Internet ne pourrait-il pas constituer une alternative en matière de consommation ? (Sandrine CHARNAY)

Luc MAZUEL

Certains sites bien référencés permettent au prestataire de contacter directement le consommateur. Néanmoins, cette révolution est dangereuse parce qu'elle donne l'illusion que tout le monde peut y arriver.

Olaf HOLM

Nous devons garder à l'esprit que notre action n'est pas uniquement centrée sur la commercialisation, mais également sur le territoire.

La « prospective » pour favoriser la transversalité entre les activités de tourisme et de loisirs, l'organisation du territoire et les milieux naturels

par Célia BARBOSA, INDL (Institut National du Développement)

L'étude FRENES « Fréquentation des Espaces Naturels, étude de scénario pour 2030 », a été financée par l'Institut National de Développement Local, qui est un lieu de recherche-action et d'élaboration des formations continues en direction des acteurs ruraux.

Cette étude a bénéficié du concours du Ministère de l'Ecologie et du Développement durable, afin d'étudier les impacts de la fréquentation sur les espaces naturels et la problématique des sports nature.

La démarche de FRENES

FRENES devait apporter un nouveau cadre de médiation sur le développement de ces espaces, en utilisant l'outil prospectif et le savoir-faire des praticiens, confrontés tous les jours à la question de la fréquentation (qui concerne le tourisme, les loisirs, l'agriculture, la protection des milieux, l'aménagement du territoire, les conflits d'usage).

L'outil prospectif doit être simple (facile à mettre en œuvre par les territoires), souple (adapté à chaque situation et à chaque échelle) et efficace (approprié par les acteurs et leur offrant des résultats visibles et pragmatiques).

Dans le cadre de cette étude ont été choisis trois territoires de type différent, confrontés à des problématiques spécifiques :

- le Parc national du Mercantour (confronté au questionnement sur l'avenir de la vallée) ;
- le Parc naturel régional des Landes de Gascogne (face au renouvellement de sa charte et à l'urbanisation croissante) ;
- le Parc naturel régional de la Somme (face à la nécessité de sortir d'une vision centrée sur la baie de Somme).

Une équipe de projet (techniciens) a été constituée pour chaque territoire et est accompagnée de 4 personnes, apportant un regard extérieur. Ces équipes ont été chargées d'élaborer des scénarios prospectifs sur les territoires.

Chaque équipe a donc choisi 15 à 20 personnes représentatives (prestataires de tourisme, chargés de mission des Pays, propriétaires forestiers, agriculteurs, membres des

associations de chasse/pêche, etc), afin qu'elles expriment leur représentation de leur territoire à l'heure actuelle et en 2030.

Ces entretiens vont permettre d'écrire des scénarios, basés sur de doubles points de vue de professionnel et d'habitant du parc naturel. Ce travail collectif revêt un intérêt à plusieurs niveaux :

- rencontrer des personnes avec lesquelles les acteurs du tourisme ne travaillent pas forcément dans le cadre d'une discussion assez libre sur un sujet relativement neutre, encadrée par une personne extérieure au territoire ;
- améliorer la compréhension réciproque au sein des territoires, sachant que chaque membre des équipes de projet a participé à l'entretien de personnes avec lesquelles il n'avait pas l'habitude de travailler ;
- réunir les trois territoires afin qu'ils présentent l'avancée de leurs travaux, échangent leurs expériences en tant que structures différentes, bénéficient d'une confrontation culturelle.

Ce matériel a permis d'élaborer trois scénarios par territoire, permettant d'apporter une vision nuancée des questions. Cette démarche n'est toujours pas achevée, puisque si le travail en amont a été réalisé, la phase de valorisation locale et nationale, qui est intéressante au plus au point, n'est pas achevée.

Cette démarche a déjà porté ses fruits, par exemple au sein du Parc du Mercantour. Ce dernier a adhéré à la charte européenne du tourisme durable, mais ce document est resté « lettre morte » auprès des acteurs locaux. Le parc souhaite donc se servir de ces scénarios pour mobiliser les acteurs du territoire autour d'une vision partagée de l'avenir du territoire. Il a été promis aux personnes rencontrées de leur présenter les trois scénarios : les premiers échos semblent plutôt positifs, puisque cette démarche a permis d'entamer un dialogue et de collecter des remarques plus ponctuelles. L'un des participants a convié un représentant du parc à une réunion d'agriculteurs afin qu'il présente les scénarii esquissés et débâte de l'avenir du territoire.

Le tourisme dans les scénarios

Des tendances lourdes se sont dégagées, par exemple :

- la nécessité de prendre en compte le contexte socio-économique dans toute réflexion sur le tourisme (agriculture, prix du pétrole, pouvoir d'achat, l'accroissement des villes, le prix du foncier...)
- l'influence du prix du pétrole sur les pratiques touristiques (prix du billet d'avion/ focalisation sur le tourisme de proximité, multiplication des petits séjours à proximité avec un grand déplacement annuel).

Certaines ruptures ont été mises en avant dans des scénarios : la fin du temps libre « gratuit », des territoires hyper gérés (destinés uniquement au quad, à la pêche...), le retour du tissu associatif en tant que gestionnaire des espaces face au retrait de l'acteur public, les activités extrêmes indoor ou outdoor (l'espace naturel sera-t-il encore une valeur dominante pour les générations futures ?).

Les espaces naturels ont été particulièrement questionnés : peut-être les personnes chercheront-elles des espaces sans présence humaine ? D'autres espaces deviendront-ils

des friches, ou au contraire se transformeront-ils en des espaces nourriciers ? La nature peut-elle être mise en scène dans les espaces naturalisés ?

Une prospective de la fréquentation des espaces naturels du canton de Guillaumes

Des tendances lourdes ont été choisies pour ce territoire (demande de sports de nature, pression croissante sur l'eau, baisse du pouvoir d'achat...). Les scénarios varient en fonction des incertitudes critiques suivantes : mobilité, agriculture...

Ces variables ont été déclinées au travers trois scénarios, qui sous-tendent des formes d'organisation de l'espace différentes :

- le scénario « 100 % terroir » : la mobilité et le temps du loisir sont restreints, l'activité est fortement encadrée ;
- le scénario « Cap Tourisme » : une artificialisation de la station de Valberg et un espace extrêmement fragmenté en fonction des activités ;
- le scénario « La marée verte » : la disparition de l'agriculture, la protection des espaces sauvages, avec une fréquentation assez minime.

Débat

Luc MAZUEL

Votre présentation souligne l'importance de la diversité des supports de rendu. Pour ma part, j'estime qu'il vaut mieux élaborer 5 scénarii très contrastés, afin de mieux faire entendre une vision raisonnée de l'avenir. En revanche, il me semble impossible d'effectuer un diagnostic prospectif sans faire appel à la population, car l'habitat est au cœur de ces territoires.

Célia BARBOSA

Nous avons fait un choix. Nous voulions un outil souple, efficace et économe, afin que les équipes d'animation territoriale avec lesquelles nous avons travaillé se l'approprient et puissent le remettre en œuvre. Certains territoires souhaitent présenter ces scénarios à la population pour recueillir ses réactions.

Conclusions de la journée

Les exposés présentés au cours de cette journée ont permis de susciter des échanges constructifs, conformément à la vocation du séminaire de travail « tourisme ». La révision de la charte des parcs naturels régionaux doit associer exercice prospectif et approche pragmatique au travers de différents témoignages, afin d'esquisser une stratégie territoriale cohérente permettant de décliner un certain nombre de mesures concrètes.

Les problèmes liés à la biodiversité n'ont pas été cités au cours de ces discussions. Cette absence est assez symptomatique de l'absence de positionnement clair du réseau des parcs naturels régionaux au regard du public : ainsi, la question du tourisme dans les espaces naturels fait-elle encore l'objet de débat assez vifs entre les partenaires publics et privés et les habitants, par exemple dans le cadre de l'élaboration des guides « Natura 2000 ».

Sur certains territoires particulièrement frappés par la crise économique et sociale, à l'exemple du Nord/Pas-de-Calais, il est important de faire comprendre à la population que le

tourisme est un facteur d'attractivité du territoire favorisant le développement économique global, ce qui nous permet de mobiliser l'ensemble des partenaires sur le terrain.

Les parcs naturels régionaux ne doivent pas se contenter d'orienter une partie de leur activité vers le tourisme et les loisirs, mais inscrire ce développement dans une optique de développement durable du territoire rural, notamment pour faire face aux pressions de l'urbanisation croissante et à des flux de visiteurs parfois très importants.

A terme, ce rôle d'aménageur de l'espace rural nécessitera la création de leviers de solidarité entre la ville et la campagne, afin d'instaurer une véritable redistribution des richesses. Ce thème devra faire l'objet de discussions au sein des instances régionales (qui présentent l'avantage de regrouper élus urbains et ruraux), nationales et européennes.

Jeudi : Mise en œuvre de la stratégie touristique - choix et complémentarité des outils

Une marque pour mobiliser les professionnels

Présentation de la problématique de la marque « Parc »

par Stéphane ADAM, coordinateur du pôle développement Durable et Olaf HOLM (FPNRF)

Le réseau des parcs naturels régionaux a entamé une réflexion sur la marque « parc » depuis quelques années, c'est pourquoi les chargés de mission tourisme sont invités à dresser un bilan de l'utilisation de cette marque, se poser la question de son articulation avec la charte européenne, ainsi qu'avec la marque « Qualité tourisme »

La marque « parc »

La marque « parc », multi produits et multi services, a été redéfinie il y a une dizaine d'années, afin de s'appliquer aux produits artisanaux et agricoles, aux savoir-faire, ainsi qu'aux prestations touristiques et pédagogiques. Elle couvre donc un champ assez large, y compris des prestations offertes par des prestataires *a priori* non touristiques, soit une soixantaine de prestations, réparties sur 32 parcs, de façon assez inégale.

Cette marque fait partie des signes de reconnaissance qui expriment un lien fort avec les territoires de parc. Elle permet d'affirmer vis-à-vis du public un univers de valeurs propres au parc, par l'intermédiaire du parc et des producteurs, cumulant approche territoriale, dimension humaine, valorisation et préservation de l'environnement.

Cette marque permet de traduire ces valeurs dans une logique marketing, puisque les « clients » deviennent des contributeurs, au travers leur acte d'achat, à la politique du parc. Il ne s'agit donc pas de s'inscrire dans une logique de promesse « qualité », d'autant que les parcs n'ont pas la capacité à garantir à une qualité supérieure. Pour décerner la marque, il faut se baser sur les besoins et les objectifs des professionnels (transmission des valeurs du territoire, professionnalisation, amélioration de la qualité).

En 1995, un règlement régional commun à tous les parcs a été déposé à l'INPI afin d'assurer la cohérence de la marque en définissant des principes d'utilisation et d'attribution de la marque par les producteurs et par les institutions. Si cette dernière présente un ancrage territorial fort, elle revêt une dimension nationale, au travers une racine commune. Ce règlement vient d'être actualisé.

Etat de la réflexion

Une réflexion sur l'éventualité de développer le marque a été menée au travers différentes instances (commission « marque », groupe des directeurs, réunion « tourisme »). Cette réflexion s'inscrit dans le cadre du débat sur la charte européenne, notamment en ce qui concerne la communication sur les territoires, cette charte ayant vocation à constituer un outil pour la mise en place d'une stratégie territoriale du tourisme.

A plusieurs reprises, des propositions ont été formulées au sein de la commission et de la réunion des directeurs. Ces derniers ont la volonté de marquer l'offre « hébergement » et

d'autres prestations touristiques. Il faut donc privilégier la marque « accueil du parc » plutôt que de multiplier les labels (gîtes Panda, hôtel au naturel, etc). L'éventualité de grouper des marques spécifiques a été examinée, mais il a semblé préférable de créer une entrée unique « accueil du parc » pour tous les hébergements : camping, gîtes, chambres d'hôtes, hôtel au naturel... Il faut assurer une certaine lisibilité grâce à des tronc communs, tout en laissant chaque parc et chaque secteur présenter ses propres spécificités.

Une volonté d'affirmer la promesse de la marque s'est également dégagée de ces discussions. Par exemple, si les hôtels au naturel ont rapidement été siglés « parc », ce n'est pas le cas des gîtes Panda, dont les objectifs ne recourent pas totalement ceux de la marque « parc ». Il est nécessaire de clarifier le message véhiculé par la marque « parc ».

Les chargés de mission tourisme sont invités à apporter leur contribution à cette réflexion, et notamment à travailler sur la base des démarches menées par les collectifs de parcs, afin de les généraliser au niveau national. Plusieurs pistes de travail sont esquissées : l'articulation de la marque avec la charte européenne et la marque « Qualité tourisme », l'homogénéisation de la marque, ainsi que la question de suivi, notamment la capacité de vérifier que les processus sont effectivement tenus. En effet, cette rencontre pourrait permettre d'engager un chantier autour d'une méthodologie efficace et opérationnelle d'audit et de suivi de marque en matière touristique.

La marque « Qualité tourisme » - présentation de la démarche nationale

par Christine WEISROCK, adjointe à la sous-directrice des politiques touristiques et Emilie PARNIERE, chargée de mission (Direction du Tourisme)

Les objectifs de la marque « Qualité Tourisme »

Le plan « Qualité Tourisme » est une action publique à la fois emblématique et réaliste. Elle vise dorénavant à fédérer 3 250 entreprises (contre moins de 2 000 il y a 15 mois), sans pour autant concerner la totalité des 200 000 entreprises du tourisme.

La France bénéficie de nombreux atouts (réseau de transport, offre d'activités, gastronomie) qui en font la première destination touristique mondiale. La consommation intérieure du tourisme représente 107 milliards de francs, ce qui en fait le premier pôle de la balance des paiements, et plus de 2 millions d'emplois directs ou indirects.

Malgré ces atouts, les positions françaises sont très attaquées, puisque chaque année, 20 nouvelles destinations sont créées à travers le monde, tandis que la concurrence des destinations à bas coût de main d'œuvre s'accroît. Pour y faire face, le Ministère a donc décidé de centrer ses efforts sur la qualité. Cette démarche est assortie de contraintes, d'exigences, de méthodes et d'outils. La marque « Qualité tourisme » doit permettre de distinguer la France parmi toutes les offres différentes.

Les enjeux de la marque « Qualité Tourisme »

En tant que condition d'accès et de renouvellement, l'audit externe et indépendant permet de conserver à cette marque sa rigueur, son sérieux et son impartialité.

La poursuite de l'expansion

Afin de continuer à accueillir de nouveaux établissements, la Direction du Tourisme s'appuie sur les réseaux existants. En effet, les établissements seuls ne peuvent pas s'en sortir face à des démarches perçues comme des « usines à gaz ».

Par ailleurs, la Direction du Tourisme ambitionne de couvrir d'autres champs du tourisme, comme les sports et les activités de pleine nature et les lieux de visite. Dans ce cadre, elle espère aboutir à l'élaboration d'engagements nationaux sur les lieux de visite d'une part, et sur les sports de nature et nautiques d'autre part, d'ici 2008. De cette façon, quelques fédérations sportives pourront commencer à adhérer en 2008. En 2008, un règlement d'usage sera redéposé afin de préciser que la marque « Qualité tourisme » s'étend aux dites « activités ».

L'intégration de critères de développement durable

Dans le cadre d'un processus d'évolution constante, cette démarche devrait s'enrichir de critères en matière de développement durable. Un partenariat a donc été instauré, notamment avec la fédération des parcs naturels régionaux, afin d'élaborer une démarche évolutive et pragmatique qui permettra de donner le temps suffisant aux uns et aux autres pour s'adapter et s'évaluer. A terme, les engagements nationaux de la marque en matière de développement durable seront complétés, considérant que le tourisme doit s'orienter vers le patrimoine, la nature et les habitants sans dégrader les lieux d'accueil.

Les grandes lignes du plan « Qualité tourisme »

Le plan « Qualité tourisme » n'est pas une démarche qualité en tant que telle, mais un outil de sélection de démarches qualité, qui fédère différentes marques, considérant que de nombreuses qualités préexistaient à l'instauration de ce plan. Ces démarches sont mises en place par des acteurs institutionnels ou par les acteurs du tourisme. A ce jour, la marque « Qualité tourisme » concerne des secteurs d'activités inscrits au cœur de l'activité touristique française (hébergement, restauration, cafés, brasseries, palais des congrès, agences de voyage et locations saisonnières...).

Quels sont les critères d'obtention ?

Pour obtenir la marque, tout établissement doit respecter les règles d'hygiène et de sécurité, ainsi que le classement réglementaire de son activité, le cas échéant. Il doit s'inscrire dans une démarche qualité basée sur un audit externe, ce dernier étant perçu comme un garant de fiabilité et de crédibilité du système. Enfin, un traitement informatisé des réclamations doit être prévu.

Le critère d'obtention de la marque repose sur une centaine d'engagements de qualité, déterminés en collaboration avec les professionnels, qui permettent de définir de grandes orientations en matière de satisfaction de la clientèle : le parcours client est suivi, de l'information-communication au retour de vacances.

Adhérer à « Qualité tourisme », c'est prendre des engagements précis sur la durée, puisqu'il faut subir un audit externe au moins tous les trois ans. La Direction du Tourisme mandate des contrôleurs pour vérifier que les établissements sont effectivement conformes aux valeurs de la marque.

La marque « Qualité tourisme » vise à améliorer la lisibilité de l'offre touristique, rassurer le client et assurer une promotion accrue de la France en tant que destination de qualité, que

ce soit en France ou à l'étranger. La communication auprès du grand public va monter en puissance au fur et à mesure que le nombre d'établissements concernés va croître.

Comment adhérer ?

Pour intégrer le marque, un établissement peut entrer dans des démarches qualité reconnues conformes (restaurateurs de France, cuisines gourmandes, Camping Qualité, Yelloh Village, Logis de France) ou dans une démarche territoriale reconnue par le plan « Qualité Tourisme » (depuis 2006)

Les démarches « qualité »

Dès qu'un des établissements concerné par ces réseaux a été audité, il est intégré dans les deux marques. Un établissement se porte candidat, est présenté à un comité national de sélection, qui émet un avis auprès du Ministre. Le Ministre signe avec le réseau un contrat de licence de marque, qui autorise le réseau à signer des contrats de sous-licence avec ses établissements.

Etre réseau national délégataire est un travail considérable en termes de suivi de cette qualité qui a été effectivement sanctionnée par un audit. Le Ministère du Tourisme doit être informé de la liste des établissements concernés pour les promouvoir.

Les démarches territoriales

Depuis 2006, le plan « Qualité tourisme » permet de travailler également avec des démarches mises en œuvre par des territoires, auquel cas c'est le Préfet qui signe un contrat de licence avec ces établissements.

Les actions de communication

Depuis fin 2006, la communication est centrées sur les professionnels (insertions presse, marketing direct, brochure de 24 pages « affichez vos qualités »), dans le cadre d'une véritable campagne de recrutement. Il existe également un site internet dédié www.qualite-tourisme.gouv.fr.

Le responsable de développement du plan sur les territoires est le délégué régional du tourisme. Une dizaine de réunions ont déjà été organisées en région, quelques-unes sont encore prévues à Nancy, Strasbourg et Bordeaux. Cette campagne d'information représente au total un coût de 2,5 millions d'euros, ce qui n'est pas anodin.

La communication sur la démarche « Qualité tourisme » va progressivement s'orienter vers le grand public (*via* les bannières insérées sur snf.com, très efficaces, des insertions presses en France et à l'étranger, et surtout grâce à l'action de Maison de la France), en fonction des moyens disponibles et du nombre d'établissements adhérents. Maison de la France se concentre sur les premiers marchés émetteurs à l'étranger, et sur le marché français, de façon à ce que les professionnels se sentent mobilisés.

Débat

Quelle est votre connaissance du réseau des parcs adhérents à la charte européenne ? Ces derniers pourront-ils figurer en tant que démarche qualité ? Quelle articulation entrevoyez-vous entre les deux dispositifs ? (Céline GARDIER)

Christine WEISROCK

La complémentarité entre ces deux démarches est souhaitable, sachant que dans la pratique, le travail de rapprochement peut s'avérer assez fastidieux. Nous serons peut-être conduits à réaliser des rapprochements ponctuels, car les conditions d'accès à la marque demeurent incontournables. Ce travail est fonction du niveau d'aboutissement des démarches : nous travaillons sur les sports nautiques depuis six mois, par exemple.

Olaf HOLM

Nous alimentons la marque avec nos réflexions. Par ailleurs, la « charte européenne du tourisme durable » est un outil qui vous permet de mettre en place des démarches territoriales. Vous devez déterminer la façon dont vous souhaitez travailler avec les entreprises de votre territoire, en utilisant la marque « parc », par exemple.

Du point de vue de la Direction du Tourisme, la démarche du tourisme durable pourrait-elle être reconnue ? (Céline GARDIER)

Emilie PARNIERE

Cette marque « Qualité tourisme » s'adresse à des établissements, et donc à des prestations très définies, même lorsqu'il s'agit des acteurs du territoire qui mettent en œuvre des démarches destinées aux restaurants et aux hôtels. Le plan « Qualité Tourisme » définit des obligations de résultat et non de moyens.

Cette question est davantage relative à la marque « parc » et à ses relations avec le plan « Qualité Tourisme », sachant que des messages sont diffusés par l'Etat sur nos territoires concernant l'accompagnement du plan « Qualité tourisme ». A terme, Maison de la France va-t-elle recentrer sa communication uniquement sur la démarche « qualité » ? Pour l'instant, nous sommes adhérents au club « nature » de Maison de la France. Comment allez-vous gérer la cohérence de votre communication et de celle de Maison de la France ? (Sandrine CHARNAY)

Christine WEISROCK

Je vois mal Maison de la France conditionner sa communication à une adhésion au plan « Qualité tourisme », même si elle multipliera ses efforts en faveur de ce dispositif, notamment par le biais du recentrage de sa communication sur le public français.

Emilie PARNIERE

La marque « parc » ne pourrait être reconnue « Qualité tourisme » sans aucun aménagement. La marque « Qualité tourisme » porte sur des fondamentaux de l'accueil, alors que la marque « parc » va au-delà de ces aspects, considérés comme acquis, pour se concentrer sur les valeurs du parc (développement durable...).

Stéphane ADAM

Vos dossiers comprennent un début de réponse à vos questions sur l'articulation entre les deux marques, au travers un tableau comparatif. Ce travail permet de positionner chacune d'entre elles et de souligner leurs complémentarités évidentes (cadre authentique, informations sur la région, etc...) et leurs spécificités.

La marque « parc » n'a pas prétention à travailler sur les aspects de la professionnalisation. Notre point commun est le pré requis de conformité aux réglementations. L'objectif primordial de « Qualité tourisme » consiste à garantir un seuil minimal de confort, tandis que la marque « parc » vise à favoriser la rencontre avec les hommes du territoire, promouvoir les savoir faire et sensibiliser le client au respect de l'environnement.

Gîtes de France sera-t-il conduit à adhérer à la marque « Qualité tourisme » ?
(Sandrine CHARNAY)

Christine WEISROCK

Gîtes de France étudie l'éventualité d'un rapprochement avec l'aide d'un consultant.

Benoît BARRES

Un travail en réseau sur la marque « parc » me paraît fondamental, afin d'une part, de parvenir à garantir la valeur des prestations proposées et d'autre part, de disposer de véritables outils de communication et de marketing.

A ce jour, nous n'avons pas les moyens de communiquer sur différents types d'outils (parc, gîtes panda...) alors que le public est déjà confronté à une très grande diversité des marques. Pour valoriser nos hébergements, nous pourrions jouer la carte d'un seul outil de communication, la marque « parc », d'autant que nous savons très bien que les touristes sont susceptibles d'utiliser un hébergement auprès d'un autre parc, d'où l'intérêt d'une marque commune. Ces garanties en termes de communication et d'outils marketing sont essentielles pour nos partenaires : le Président des Gîtes Panda de ma région a démissionné, découragé.

Nous devons donc prendre du recul, obtenir des garanties en matière de communication et fédérer la méthodologie de labellisation.

Olaf HOLM

C'est la raison de notre présence. Nous avons commencé à formuler des propositions, car nous essayons de travailler de façon transversale et de travailler avec les différents collègues pour avancer sur ce sujet. Nous devons nous fixer des objectifs réalistes sur un an.

En quoi consiste l'accompagnement des entreprises dans la démarche « Qualité tourisme » ? Qui est chargé de l'assurer ? (Sarah NIRELEP, Chef de projet « Europe », PNR de Guyane)

Emilie PARNIERE

L'accompagnement consiste à sensibiliser les établissements à la démarche « Qualité tourisme », à dresser un premier diagnostic et à formuler des propositions correctives. Les animateurs « qualité » aident les professionnels à se mettre au niveau des exigences de l'audit. Le réseau hôtelier tente de jouer ce rôle d'animation, ainsi que les conseillers « tourisme » des chambres de commerce. Tout dépend du territoire et de la manière dont les acteurs travaillent ensemble et sont mobilisés.

Stéphane ADAM

Concernant l'aide à l'obtention de la marque « parc », les solutions sont très variables en fonction des parcs : tout dépend de la capacité des partenaires. Certains territoires de parcs sont délaissés en termes de capacités d'animation, ce qui conduit les parcs à jouer ce rôle.

Ces démarches ont vocation à communiquer et à garantir au public la réalité d'un engagement, mais recouvrent un processus d'accompagnement et d'appui. Cela nécessite du temps et de l'accompagnement.

Christine WEISROCK

Certains établissements adhèrent à leur réseau avant de se voir attribuer le label ou la marque correspondante. Ils s'inscrivent ainsi dans une démarche de progrès.

Quel est le niveau d'exigence du socle commun ? (Sandrine CHARNAY)

Emilie PARNIERE

« Qualité Tourisme » reconnaît des démarches qualité qui couvrent, mais également dépassent, le socle commun. Chaque réseau décerne la marque « Qualité tourisme » aux établissements qui répondent également à sa propre démarche.

Christine WEISROCK

Les établissements choisissent leur démarche en fonction de ce qu'ils veulent faire.

Emilie PARNIERE

Les établissements « Cuisines gourmandes » sont davantage portés sur les produits frais et du terroir que les établissements « Restaurateurs de France », par exemple.

Michel LASGUIGNES, Représentant des « Hôtels au naturel »

Nous n'avons qu'un très petit budget qui ne nous permet pas de communiquer suffisamment. Depuis deux ans, nous demandons l'appui du réseau des parcs, c'est pourquoi je suis heureux de constater que la marque « parc » avance très vite.

Renforcer la stratégie de marquage « Accueil du Parc » en inter territoires

Le projet du réseau des Parcs du Massif Central et le lien avec la Charte européenne du Tourisme Durable

par Sandrine CHARNAY (IPAMAC)

L'IPAMAC a mis en œuvre une méthode visant à accompagner les parcs du Massif Central dans leur communication touristique.

En effet, il a été chargé, en 2000, de définir une stratégie marketing pour les parcs du Massif Central, partant du principe que chacun d'entre eux ne disposait pas de suffisamment de moyens pour mettre en place une communication forte. A cette époque, la culture du développement touristique dans les parcs était différente d'aujourd'hui (il n'y avait pas de

chargés de mission tourisme, par exemple). Le diagnostic de l'IPAMAC a permis de constater l'absence d'offre structurée, ce qui ne permettait pas d'envisager une communication sur la production des parcs.

L'IPAMAC a donc élaboré un diagnostic des stratégies des uns et des autres, ce qui a été l'occasion de constater que certains territoires bénéficiaient d'une très forte notoriété touristique, ces parcs étant positionnés sur des approches spécifiques, contrairement à d'autres territoires, centrés sur la nécessité d'un développement économique global.

C'est la charte européenne du tourisme durable qui a permis de fédérer les Parcs du Massif Central, sachant que le parc des Cévennes menait une expérience pilote sur ce thème, avec la volonté d'associer les entreprises. Ainsi, les parcs ont acquis une culture commune. Parallèlement, ils ont tenté de mettre en place des outils visant à mutualiser des opérations de communication, sans que leurs résultats soient très satisfaisants.

En 2004, l'IPAMAC a tout de même constaté une évolution en matière de stratégie touristique. Le programme Leader + inter territorial a permis de dégager des moyens, à hauteur de 500 000 euros, consacrés à des actions communes et au renforcement des animations.

Le programme Leader + a été intitulé « structuration, qualification et mise en marché d'une offre touristique dans les parcs du Massif central ». Il repose sur un positionnement marketing commun, élaboré par un cabinet d'experts, et permettant de présenter une masse critique suffisante pour être visible sur le marché européen.

Ce positionnement consiste en « des espaces protégés reconnus et qualifiés » et en « un territoire à l'échelle européenne porteur de sens et de valeurs » (les parcs naturels occupent plus des 2/3 du territoire du Massif central). Les parcs ont défini des valeurs communes, qui permettent de préciser leur positionnement et leur approche communication / marketing (compréhension, rencontre et échange, promotion de comportements responsables, plaisir actif et contemplation, innovation et modernité).

Dorénavant, ils souhaitent enrichir la destination « Massif central » par une production spécifique d'espaces naturels, renouveler et qualifier l'offre des parcs, développer une production qui respecte les enjeux d'une gestion durable du tourisme en traduisant dans une offre touristique des critères du tourisme durable.

En termes de communication, les Parcs naturels du Massif central ont mutualisé leurs actions sur les marchés nationaux et européens, souhaitent augmenter la notoriété des territoires et sensibilisent les entreprises et clientèles à la connaissance, la préservation et la valorisation des patrimoines naturel et culturel. En outre, ils tentent de répondre aux besoins des prestataires des territoires : ils ont notamment émis le vœu d'être davantage visibles, surtout lorsqu'ils sont de petite taille. Pour régler leurs problèmes d'organisation, l'outil internet a été privilégié.

Les Parcs naturels du Massif central ont développé un certain nombre d'offres : les « itinérances thématiques » (sur la brebis, l'archéologie, etc...), des offres référencées par les parcs (gîtes Panda, hôtels au naturel...), une offre de séjour axée sur la découverte des patrimoines naturel et culturel. Dans ce cadre, ils souhaitent tisser des partenariats avec des agences de voyage qui organisent des séjours sur leur territoire, afin de valoriser cette offre, sur la base d'un cahier des charges à définir.

Un site internet est en cours d'élaboration, avec un budget annuel de 10 000 euros et un objectif de fréquentation de 100 000 internautes par mois en haute saison. Ce site permet la réservation en ligne, afin de favoriser la mise en communication entre l'internaute et le prestataire commercial, sachant que l'IPAMAC n'est pas un commercialisateur. Ce site fonctionne grâce à un système à double entrée assez classique. Les contenus sont étudiés par les équipes des parcs, tandis que la rédaction est assurée par « Terre Sauvage ». Le site propose une cartographie interactive des sites marchands et non marchands, et renvoie sur une fiche produit qui donne accès au système de réservation du prestataire.

En conclusion, l'approche commune élaborée par les parcs du Massif central est centrée sur la communication, ce qui fait que la marque « Parc » constitue un outil particulièrement approprié. Or, lors de la construction du site, les partenaires se sont rendus compte à quel point les marques sont pléthoriques. Il est nécessaire de réfléchir à la « Marque Parc » en tant qu'outil de communication pour les parcs, car les études de marché montrent que les parcs correspondent bien aux valeurs du public. Le réseau national aurait aussi un rôle à jouer dans la mutualisation des parcs de France, parce qu'à l'échelle du territoire français, l'offre très importante mériterait d'être plus lisible sur le marché.

Débat

Comment travaillez-vous avec les prestataires dont vous parlez en termes de caractérisation de votre offre ? (Christine WEISROCK)

Sandrine CHARNAY

Nous avons généré une nouvelle offre, les ballades thématiques. Le prestataire sélectionné dans ce cadre est dans l'impossibilité d'utiliser la marque « Parc », mais nous gérons cette prestation dans le cadre d'une offre précise. Chaque parc a sélectionné un certain nombre de prestataires sur son territoire, une visite de terrain est effectuée par les offices du tourisme, qui permet de les sélectionner. Nous sommes maîtres de la communication sur les ballades, le prestataire pouvant très bien être évincés de la communication s'il ne répondait plus aux critères que nous avons définis.

Avez-vous mutualisé la communication de vos parcs ? (Béatrice REYNAUD)

Sandrine CHARNAY

Non, les deux niveaux de communication sont complémentaires.

Béatrice REYNAUD

Cela suppose des articulations fines.

Sandrine CHARNAY

Nous avons déterminé un cadre stratégique avec l'aide d'un bureau d'études : nous nous posons systématiquement la question de savoir si la communication relève de l'IPAMAC ou du parc.

L'élaboration d'un plan d'actions collectif autour de la marque « Parc », l'action du réseau des Parcs de Rhône-Alpes

par Françoise GONNET TABARDEL, Parc des Monts d'Ardèche

Le parc naturel régional des Monts d'Ardèche a été créé en 2001, à cheval sur la Région Rhône-Alpes et le réseau des parcs du Massif Central.

A l'occasion d'une rencontre sur le marquage des hébergements touristiques organisée en 2005 en présence des chargés de mission des parcs du Vercors, de la Chartreuse et des Monts d'Ardèche, les participants ont examiné leurs référentiels respectifs. Ils se sont rendus compte qu'ils se posaient les mêmes questions stratégiques : les objectifs du marquage à l'instant T, l'appropriation du marquage, le rôle de cette marque (outil d'animation locale, de marketing, etc...). Les trois parcs ont fait appel au même prestataire pour effectuer les audits externes, ce qui a facilité les rapprochements.

Le parc des Monts d'Ardèche a émis le souhait de mener une étude-action à l'échelle des Parcs naturels de Rhône Alpes. Ils se sont adressés au Conseil Régional « Rhône Alpes », qui avait exprimé la volonté de faire travailler ses parcs en réseau. La Région a toujours misé sur la communication concernant ses parcs, ce qui leur permettait déjà de participer à différents salons. Elle a accueilli favorablement l'idée d'une collaboration sur ces questions, d'autant qu'elle avait le sentiment de la nécessité de mutualiser certaines actions.

Chaque parc s'est vu attribuer la responsabilité d'un « thème ». La réflexion autour du tourisme et de la marque a été confiée au Parc des Monts d'Ardèche. Lorsqu'il a communiqué aux directeurs de parcs et aux élus l'état d'avancement de ses réflexions, les directeurs ont souhaité élargir cette réflexion à toutes les déclinaisons de la marque, pas uniquement sur le tourisme (cf. cahier des charges ci-joint dans l'annexe). En effet, il est ressorti que chaque parc évoluait sur des champs d'intervention assez distincts et que n'utilisait pas la marque de la même manière.

Cette réflexion rencontre des questionnements sur les positionnements à l'échelle nationale : l'ambition de la marque, la notion de qualité, etc. A ce jour, elle a permis d'élaborer un cahier des charges, listant les grands objectifs de cette mission :

- travailler sur la marque, toutes déclinaisons et tous territoires confondue(s) (les espaces naturels et les parcs nationaux sont régulièrement associés au réseau des Parcs naturels régionaux de la Région Rhône Alpes) ;
- réaliser un état des lieux et susciter les échanges (directeurs, chargés de mission, etc...), afin de déboucher sur la construction d'une boîte à outils et l'élaboration d'un plan d'action collectif, susceptible d'être financé par la Région.

Par ailleurs, le Parc des Monts d'Ardèche a souhaité identifier un volet plus spécifiquement touristique en travaillant avec les partenaires rhône-alpins sur cette entrée, afin de déboucher sur des propositions concrètes à mutualiser à l'échelle de la région.

Dans un esprit de mutualisation, il a également suggéré d'associer les parcs du Massif Central à cette réflexion, mais la Région a souhaité garder la main sur ce dossier. Les Parcs communiqueront néanmoins sur leurs réflexions respectives. En effet, une question est commune aux parcs de Rhône Alpes et du Massif Central : quelles sont les conditions nécessaires pour que la marque « Parc » devienne un outil de communication à l'échelle nationale ? IPAMAC envisage de missionner le même cabinet que les parcs de la Région

Rhône Alpes sur ce sujet, afin d'organiser une restitution commune à l'ensemble du réseau national. Cette action se doit d'alimenter la réflexion nationale, c'est pourquoi des représentants de la Fédération siègent au sein du groupe de pilotage et de suivi de l'action en question.

Débat

Cette réflexion n'intervient-elle pas précocement alors que qu'au niveau national, on s'interroge encore sur la marque, et notamment sur la place de la qualité ? Ne devrions-nous pas préalablement mener une étude nationale ? (Hélène BENOIT, Pnr du Perche)

Françoise GONNET TABARDEL

Lorsque nous avons entamé cette réflexion en 2005, nous n'avions pas l'impression qu'une réflexion était impulsée au niveau national. Nous avons besoin d'étudier l'utilisation de la marque, domaine dans lequel nous sommes très avancés.

Olaf HOLM

Je ne suis pas convaincu qu'une étude un peu théorique nous apporte davantage que la réflexion concrète des territoires sur la marque. C'est à vous de décider s'il vaut mieux travailler sur des cas concrets ou pas.

Sandrine CHARNAY

La manière dont chaque Parc utilise la marque est très différente. Si nous ne parvenons pas à adopter un positionnement commun à l'échelle de notre région, nous ne pourrons pas le faire au niveau national.

Benoît BARRES

J'aimerais que nous remettions préalablement en question le concept même de marque, afin de déterminer si elle correspond à ce que recherche le client.

Nous devrions nous donner un temps méthodologique et stratégique, afin de négocier avec la région Rhône-Alpes et de nous assurer que le travail effectué sera transférable au niveau national. Il ne faut pas opposer réflexion globale et réflexion régionale. Pour ma part, je trouve anormal que la question de la grille de qualité soit discutée au niveau des Parcs avec la région Rhône Alpes.

Mon parc s'est longtemps opposé au marquage, parce que la marque était utilisée dans une optique de valorisation locale. L'utilisation de la marque ne s'inscrit plus dorénavant dans un contexte de valorisation locale, mais de lisibilité au niveau européen. Cette réflexion doit donc être effectuée au niveau du réseau.

L'étude réalisée par les parcs de la Région Rhône-Alpes peut servir à l'ensemble du réseau, mais nous ne devons pas éviter le débat et nous mettre d'accord sur deux ou trois points. Nous devons nous organiser pour savoir si nous pouvons utiliser la marque comme un outil à l'échelle européenne, entrant dans le cadre de « Qualité tourisme ».

Nous devons mutualiser ce qui peut l'être de nos stratégies au niveau national et utiliser notre capacité en tant que réseau pour mener des actions concrètes.

Olaf HOLM

C'est la raison pour laquelle nous souhaitons associer les démarches menées par IPAMAC et les Parcs de la région Rhône-Alpes à notre réflexion. Les deux trains roulent parallèlement, d'où la nécessité d'articuler ces deux actions.

Débat : Le tourisme dans les Parcs naturels régionaux : quel positionnement, quelle articulation avec les acteurs ?

Présentation de la problématique

par Jacques FOURNIER, directeur du Parc naturel Livradois Forez

Une nécessaire contribution du réseau

Ce débat a pour objectif de créer les groupes de travail, destinés à se réunir demain pour aborder quelques thèmes fédérateurs et nourrir les réflexions du réseau. En effet, la commission de développement économique et social de la FPNRF doit pouvoir travailler sur les propositions du réseau, afin de déterminer des orientations d'action. C'est la raison pour laquelle il a été décidé de réunir les membres de la commission à l'issue de ce séminaire. Par ailleurs, le groupe des directeurs, qui se réunit tous les deux mois, tente de formuler des propositions auprès de la Fédération. Sa position est claire concernant la marque : les directeurs de parcs demandent à la Fédération d'en faire une priorité, dans l'optique de remplir la mission « développement » consubstantielle aux parcs.

Michel SCHILLER a expliqué hier qu'il gérait les différences culturelles davantage qu'il ne coopérait avec le parc situé de l'autre côté de la frontière franco-allemande. Dans le cadre de la présente réflexion, il est nécessaire que les parcs consentent à un effort de coopération, même s'ils sont confrontés à des problèmes très différents. C'est la condition par laquelle la diversité de ce réseau en constitue la richesse.

Lors de la création du réseau des parcs du Massif Central, ces derniers se sont demandés ce qu'ils pouvaient mutualiser pour être plus efficaces qu'en agissant individuellement. De la même façon, au-delà de leurs propres stratégies territoriales, les parcs doivent déterminer ce qu'ils souhaitent mutualiser en matière de stratégie touristique, en cohérence avec leurs champs d'intervention.

Il est nécessaire d'avoir un cadre commun pour déployer des stratégies territoriales, *a minima* une réflexion sur les objectifs communs, afin de la décliner sur la marque et au travers d'actions, d'autant que les parcs ne sont plus dotés d'une stratégie touristique lisible depuis un certain nombre d'années. Il est nécessaire de prendre le train en route, en prenant en compte les actions mises en œuvre concernant la marque et la charte européenne du développement durable.

Les chargés de mission doivent donc trouver une méthode qui leur permette de continuer à travailler de front sur leurs problèmes quotidiens tout en se montrant proactifs dans le cadre de la construction des éléments mutualisés. Au cours de ces rencontres, ils peuvent mettre en commun leurs expériences et les informations du réseau national, échanger dans une atmosphère conviviale, mais également formuler des propositions.

Le réseau ne peut pas fonctionner s'il n'est pas alimenté par les territoires eux-mêmes. Il est important d'essayer d'émettre un minimum de conclusions et de formuler des propositions simples à destination de la commission économique.

Création de groupes de travail pour avancer sur les chantiers : propositions

Le cadre stratégique

D'ici le mois mars, la fédération devrait se doter d'un cadre stratégique, sans oublier le niveau européen.

La marque « Parc »

Les parcs ne peuvent décliner cet outil qu'à condition de se mettre d'accord sur ses objectifs. Un certain nombre de parcs ont émis le souhait de trouver des moyens pour la marque d'être lisible à l'échelle européenne.

La charte européenne du tourisme durable

Cet outil doit être différencié de la marque, en ce que les parcs naturels régionaux sont au service de tous les prestataires de leur territoire, y compris ceux qui ne seront jamais au niveau de la marque « Parc ». La charte européenne pourrait être utilisée dans le cadre de la mise en place d'une stratégie territoriale avec la démarche de progrès et de contractualisation avec les partenaires.

La note de positionnement

Cette note pourrait exprimer les valeurs des parcs et leurs grands objectifs en matière de développement touristique : un développement économique et social des territoires, la spécialisation vers un tourisme permettant d'ouvrir le territoire vers l'extérieur et de tenir compte des notions de solidarité vis-à-vis des habitants et des visiteurs, un tourisme respectueux de l'environnement de l'écologique et contribuant à la bonne gestion des espaces, etc...

Débat

Stéphane ADAM

Je ne peux qu'admettre la nécessité de définir un cadre stratégique et d'élaborer une note de positionnement, qui seront déclinés en termes d'outils :

- la charte européenne du tourisme durable : son devenir et son utilisation dans le cadre des stratégies territoriales des parcs ;
- les signes de reconnaissance : la marque « Parc » et la marque « Qualité tourisme ».

Jacques FOURNIER

Nous sommes en capacité d'écrire une note de positionnement, mais il est plus logique d'attendre de disposer d'un cadre stratégique pour le faire. C'est la raison pour laquelle un groupe pourrait identifier les valeurs qui fonderaient la note de positionnement et le cadre stratégique. Dans ce cadre, il faudra d'ailleurs faire appel à un œil extérieur.

Béatrice REYNAUD

Le thème de la distribution ne pourrait-il pas prendre sa place à l'échelle de la Fédération ? Par ailleurs, la valeur ajoutée d'une action centralisée au niveau européen me semble intéressante.

Stéphane ADAM

Il me paraît nécessaire de distinguer les fonctions de promotion et de mise en marché.

Jacques FOURNIER

Ce thème me paraît devoir être examiné dans le cadre stratégique, comme la production. Nous allons forcément aborder toutes les grandes fonctions touristiques pour voir comment elles s'organisent à l'échelle des territoires. Nous partirons des stratégies territoriales sous l'angle de nos parcs pour examiner toutes les fonctions touristiques et déterminerons ce qui peut être mutualisé. De ce point de vue, nous devons être complètement pragmatiques.

Michel SCHILLER

L'aspect prospectif me semble important, y compris sous l'angle documentaire et de l'échange d'expériences entre les différents réseaux. Ces échanges peuvent contribuer à une espèce de « plan dynamique de formation continue ». Nous avons tous un peu besoin de renouveler des choses.

Un autre aspect me semble important : l'analyse et l'observation des clientèles potentielles. Nous partons trop vite sur le marketing de l'offre, souvent dans le flou. A l'échelle européenne, il serait intéressant de bien identifier des réseaux de publics et les habitudes d'achat de ces clientèles potentielles.

En matière de marque, nous avons besoin d'un tronc commun, qui pourrait s'inspirer des dispositifs « qualité tourisme » ou « éco label européen » en fonction des publics. Ne nous écartons pas trop vite de l'existant, qui nous est utile dans le cadre de nos relations avec nos prestataires.

Emilie PARNIERE

« Qualité tourisme » est effectivement un outil, mais la stratégie se nourrit de ces outils. Cette marque pourrait constituer une façon de valoriser une forme d'élitisme vraiment qualitatif à l'intérieur des parcs, alors que la marque « parc » porte beaucoup d'autres valeurs.

Il s'agit pour vous de faire reconnaître votre démarche par le biais de Qualité tourisme, sachant que cette marque se développe sur vos territoires. *Via* ces différents réseaux, vous pouvez profiter de Qualité tourisme sans pour autant harmoniser vos démarches avec ce plan. Vous pouvez essayer de capitaliser l'existant par le biais de conventions, par exemple.

Les responsables de développement sont les délégués régionaux du tourisme, censé mettre en place des comités de développement. Sont membre de ces instances un certain nombre de représentants du tourisme local.

Un intervenant

L'un des préalables à la définition d'une stratégie ou d'un positionnement du réseau des parcs sur le thème du tourisme consisterait à définir ce que recouvre le terme « tourisme », notamment quelles sont ses frontières et ce qu'il implique en termes de stratégie.

Franck MESAGNIER

Le champ du tourisme étant vaste, devons-nous l'élargir à d'autres thématiques que la valeur ajoutée économique pour nos prestataires et notre territoire ? Par exemple, les prestations des centres d'initiation à la nature touchent à la fois un public scolaire et un public de visiteurs (touristes et excursionnistes).

Jacques FOURNIER

Il faut veiller à distinguer les stratégies territoriales de chacun des parcs dans le cadre de cette mutualisation.

Olaf HOLM

Nous devons nous demander « quel touriste accueille-t-on ? ».

Jacques FOURNIER

J'entrevois une démarche ascendante de mutualisation, considérant que les clientèles des différents parcs ne sont pas les mêmes.

Benoît BARRES

Nous devons travailler sur la mutualisation des outils afin qu'ils conviennent à nos choix respectifs en termes de clientèle. Dans cette optique, nous devons nous focaliser sur l'opérabilité de l'outil marque « accueil du parc », dans chaque parc, à tous les types de clientèle et de prestataires touristiques.

Par ailleurs, nous devons consentir à un travail en termes de méthodologie, sachant que la politique de marketing et de commercialisation est sous jacente. Nous sommes attendus par nos prestataires sur ce thème, car ils ont le sentiment d'être laissés à l'abandon sur la communication et la valorisation des outils qui nous rassemblent. Pour que notre marque soit efficace dans 10 ans, nous devons y mettre les moyens. Nous devons nous concentrer sur ce point en veillant aux clientèles cibles.

Emmanuel HEYRMAN

Nous sommes soumis à enquête publique, et donc à une forme de gouvernance particulière. Par ailleurs, nous n'avons pas évoqué le côté financier : nous serons plus forts ensemble pour rechercher des fonds. Ces questions pragmatiques peuvent alimenter la note de positionnement et la note stratégique.

Hélène BENOIT

J'ai l'impression qu'au-delà du positionnement, chaque parc aura sa propre stratégie. Nous pourrions commencer à lister les éléments que nous pourrions mutualiser. Par ailleurs, le terme « stratégie » me gêne.

Jacques FOURNIER

C'est la raison pour laquelle j'ai parlé de « cadre stratégique ». En réunion de directeurs, nous avons acté notre besoin de lisibilité à l'échelle européenne, sachant que nous avons la marque en commun. Il est clair que nous allons rapidement toucher à des questions stratégiques. Je suis tout à fait d'accord sur la méthode extrêmement pragmatique qui

consiste à pointer ce que nous pourrions mutualiser dès aujourd'hui et à hiérarchiser ces éléments, de façon à opérer des choix.

Olaf HOLM

Il ne faut pas négliger le fait que les ressources de la Fédération sont limitées.

Jacques FOURNIER

Malgré son importance, nous devons considérer le problème du financement comme secondaire. Dans le cas contraire, nous agirions dans l'opportunisme.

Emmanuel HEYRMAN

Il sera difficile d'utiliser la marque « Parc » en tant qu'outil de marketing avec les budgets dont nous disposons aujourd'hui.

Béatrice REYNAUD

Nous devons mutualiser ce type de domaine. Je pense que nous pouvons commencer à réfléchir sur l'avenir de la marque, y compris en termes de communication, sans pour autant avoir trop avancé en matière de stratégie.

Jacques FOURNIER

En même temps que nous promovons la marque « Parc » à l'échelon national, nous ne pouvons négliger le fait que la marque remplit également une fonction de lisibilité locale.

Conclusion du débat

par Pierre PARGUEL, Chef de Projet à l'Institut de l'élevage

Les parcs doivent prendre en compte les travaux effectués sur le terrain, qui sont porteurs de réflexions concrètes et ne pas oublier qu'ils ont de nombreuses valeurs en commun. Or, la marque constitue bien un outil dans le cadre d'une démarche « qualité » autour des valeurs. La démarche qualité est nécessaire, avec ce qu'elle suppose de stratégie, de savoir faire professionnels, de contrôle et d'actions correctives, d'où l'utilité de la charte européenne.

Peut-être les parcs doivent-ils imaginer et renforcer le besoin de reconnaissance d'un niveau de qualité atteint à un niveau national, voire européen. Cet aspect revêt un caractère de nouveauté par rapport à la mission initiale de la marque « parc », mais permet de présenter des critères aptes à rassurer les consommateurs venus d'ailleurs.

Cette montée en puissance du critère qualitatif présente un risque majeur : fonctionner entre le contrôle et la correction. Les parcs seraient alors pris en tenaille entre la garantie à apporter au consommateur et la nécessité de poursuivre leurs missions de développement. Ce mécanisme peut jouer au détriment des valeurs des parcs naturels régionaux, d'où l'intérêt de se demander comment ces outils, dans la stratégie du parc, peuvent servir.

Le premier bénéficiaire des outils n'est pas le parc, mais l'opérateur économique. Une démarche qualité ne doit donc pas attendre que la sanction soit reconnue, mais que le système économique qui en bénéficie en profite. C'est un argument essentiel auprès des prestataires que d'affirmer qu'une démarche qualité collective leur permettra de gagner plus

d'argent, d'où l'intérêt d'étudier non seulement des cas concrets présentés par des chargés de missions, mais également par des opérateurs économiques.

Trois groupes de travail devraient être constitués, sur les thèmes suivants :

Les éléments stratégiques et la note de positionnement

La marque « parc »

La charte européenne du développement durable

Le travail en réseau mené par Espaces naturels régionaux, la Fédération régionale des Parcs du Nord Pas de Calais

Présentation du travail en commun : mutualiser des expériences pour des actions communes

par Jean-Luc BEGHIN et Manuel LEQUEUCHE (ENRx)

La genèse de l'Espace Naturel Régional

Le Parc régional naturel Scarpe Escaut est premier parc de ce type créé en France, en 1968. Il a rapidement été associé à un organisme à statut associatif, l'Espace Naturel Régional, à l'initiative de la Région Nord/Pas-de-Calais. Cet artifice a été utilisé par certaines régions, dont le Nord/Pas-de-Calais et la région PACA, afin de contourner les inconvénients du statut d'Etablissement Public Régional, qui ne confère aux Présidents des Parcs régionaux qu'une marge de manœuvre, un budget et des moyens humains limités.

A sa création, l'Espace naturel régional a vocation d'une part, à reprendre l'animation et la gestion du parc de Saint Amand Raismes (aujourd'hui Scarpe Escaut) et d'autre part, à élargir la problématique « parc » à d'autres territoires de la région. En 1986, il est parvenu à englober trois territoires différents (Scarpe/Escaut, Cap et Marais d'Opale, Avesnois), et est parvenu à acquérir la classification en « Parc ». Malheureusement, la loi « paysages » invalidant ce concept de Pnr éclaté en trois territoires, ces derniers redeviennent autonomes.

Suite à la promulgation des lois Chevènement et Sapin, les régions reprennent sous leur giron une partie des fonctions auparavant assurées par des structures associatives. La Région Nord/Pas-de-Calais choisit alors de réintégrer les effectifs des organismes associés (environ 400 personnes) dans ses services, et l'ENR est transformé en syndicat mixte régional, au sein duquel siègent des représentants du Conseil régional, du CESR et des syndicats mixtes.

Les grands chantiers

Aider à la réalisation des chartes de parc

Une partie des 86 salariés à temps plein de l'ENR est déléguée en mission d'ingénierie et d'encadrement au sein de chacun des parcs associés.

Mutualiser les savoir faire, au travers

- de réunions bi mensuelles des directeurs de parc visant à élaborer une stratégie commune aux trois parcs face aux instances nationales et à coordonner les conventions d'objectifs conclues entre chaque parc et la Région ;
- des échanges techniques au travers de différents thèmes ;
- de programmations communes inter parcs, voire à l'échelle régionale ;
- de la mutualisation de services pointus et coûteux (juriste de l'environnement, chargé de mission « politiques et programmes européens », etc).

Valoriser les parcs et leur patrimoine auprès des habitants du Nord/Pas-de-Calais

Assurer la conservation génétique du patrimoine naturel

La création du centre régional de ressources génétiques, qui vise à la conservation des espèces animales et végétales domestiques, a été initiée il y a 25 ans par un objecteur de conscience, après que ce dernier ait constaté la disparition de diverses espèces de pommiers.

Jouer un rôle d'interface avec la Région

La Région souhaite bénéficier du transfert de savoir faire des chefs de projets des parcs et des différents pays du Nord/Pas-de-Calais, ce qui a conduit l'ENR à s'interroger sur son rôle d'expert dans le cadre de la mise en œuvre des nouvelles politiques régionales, notamment au sein des Pays.

Le plan de communication de l'ENR

Après la mise en œuvre et l'évaluation par les parcs de la première tranche du plan de communication de l'ENR (2004-2006), une seconde tranche a été entamée (2007 – 2009), avec les objectifs suivants :

- faire connaître l'ENR ;
- favoriser le transfert d'expérience et la médiation scientifique et technique ;
- inviter à la découverte des territoires de parc ;
- développer des échanges inter parcs ;
- établir des relations durables avec la presse ;
- développer une communication interne, indispensable au bon déroulement des missions et de la culture d'entreprise ;
- mettre en valeur la dimension régionale des révisions de charte (axe nouveau).

Les actions mises en œuvre dans le cadre de la première tranche

La première phase du plan concernait la promotion touristique, l'image de marque et la réunion des parcs naturels. Dans cette optique, le groupe « communication » transversal aux trois parcs se réunit 4 à 5 fois par an, ce qui permet de coordonner des actions de communication, publier des documentations communes et créer des produits communs aux trois parcs.

Dans la problématique de communication de l'ENR, les questions de promotion touristique sont récurrentes. Une collaboration a donc été engagée avec les comités départementaux et régionaux du tourisme, ce qui a permis de développer des outils facilitant la mise en produit de l'offre touristique. Douze produits d'appel touristiques ont été élaborés, qui sont relativement ciblés, avec des thématiques.

Les manifestations sont organisées en lien avec le CRT et le CDT, voire avec la Région. Dans le cadre des déplacements, un stand commun aux trois parcs a été élaboré, avec une bannière commune, afin de les représenter au sein de manifestations comme Tourissima, par exemple.

Quelques réalisations...

Guide des parcs (éditions Dakota)

Les éditions Dakota ont diffusé trois guides dédiés aux parcs naturels régionaux du Nord/Pas-de-Calais, élaborés en collaboration avec l'ENR, avec une parti pris de découverte touristique active et la présentation de 600 idées découvertes et coups de cœur. Les ventes atteignent 2 500 guides par parc.

Boîtier « Les parcs naturels du Nord/Pas-de-Calais »

Ces boîtiers ne sont pas diffusés auprès du grand public, mais servent de cadeaux « VIP » pour les parcs.

Le plan de communication 2007 – 2009

Le plan de communication 2007-2008 est conçu comme une déclinaison des actions de chaque parc. Ce travail est en voie de finalisation. Cette démarche a obligé chacun des parcs à mettre à plat sa stratégie pour trois ans et à croiser ses actions et objectifs avec ceux des voisins. Chaque année, des priorités sont choisies dans ce listing.

Quelques projets

L'organisation de la deuxième édition des journées régionales des parcs

Cette année, la 2^{ème} édition des journées régionales des parcs a pour thème « regards croisés ville-campagne ». Elle aura lieu à Saint Amand. Ces journées permettent de réunir les techniciens des parcs et leurs partenaires (Etat, région, département, élus des parcs, des comités syndicaux et délégués) pour échanger sur les métiers.

Le site internet

La refonte du site internet est en cours, en fonction d'une logique différente de celle qui prévalait auparavant. Les contributeurs des territoires jouent un rôle d'information sur leurs agendas et leurs actions, au travers un outil de saisie standardisé, tourné sur l'aide aux porteurs de projet, avec une interactivité. Ce système fonctionne bien, ce qui permet à l'ENR de rester en phase avec les parcs.

La phototèque

Nous travaillons à la mise en place d'une photothèque régionale avec un thésaurus commun à tous les parcs. La publication Esprit Parc a eu beaucoup de succès, du fait de sa nouveauté (important travail iconographique).

Débat

Quelles sont vos sources de financement pour réaliser ces publications ? (Sarah NIRELEP, PNR Guyane)

Jean-Luc BEGHIN

L'ENR est essentiellement financée par le Conseil régional. Son budget est composé à 85 % de masse salariale, d'un poste « communication » de l'ordre de 300 000 euros par an toutes activités confondues, financé par la Région, et d'un poste dédié à des projets ponctuels.

L'ENR bénéficie également des participations financières des syndicats mixtes de parcs. Les deux parcs situés dans le département du Nord bénéficient d'une parité de financement statutaire entre la Région et le Département du Nord. Le Conseil général du Pas-de-Calais participe très peu au fonctionnement du parc situé dans ce département. Nous recevons également une participation de l'Etat. A partir du moment où l'ingénierie est financée par l'ENR, la dotation de fonctionnement de l'Etat nous est reversée.

Ces différentes sources de financement résultent d'un important travail de négociation et de rapports de force, d'où l'intérêt du lobbying inter parcs.

Quelle est la composition de l'équipe de l'ENR ?

Jean-Luc BEGHIN

Structurellement, l'ENR comporte 83 postes, dont 51 personnes missionnées dans les parcs, qui travaillent essentiellement dans l'ingénierie (16 personnes dans le PNR Scarpe-Escaut, 17 personnes dans le PNR Cap et Marais et 18 personnes dans l'Avesnois), 12 personnes au centre de ressources génétiques, 2 personnes à la direction de l'ENR, 9 personnes au Secrétariat général, 5 personnes à la valorisation des territoires et des acquis (y compris les guides techniques et méthodologiques de transfert) et 4 personnes en mission d'appui (juriste, chargé de mission « dossiers européens »). Peuvent s'y ajouter des salariés en CDD, en fonction des programmations.

Le passage de l'ENR du statut privé au statut public constitue une grande révolution, qui ne nous simplifie guère la vie. Une myriade de statuts cohabite dorénavant, ce qui génère des conflits entre titulaires et non titulaires, sans compter les difficultés inhérentes au contrôle de légalité exercé par la Préfecture. Le renouvellement des contractuels en CDD nécessite de mettre en œuvre des procédures très lourdes de mise en concurrence, de faire appel au centre de gestion, etc...

La mutualisation de certaines fonctions a-t-elle permis de générer des économies sur le budget de chaque parc ?

Jean-Luc BEGHIN

L'ENR permet de coordonner les actions de communication des parcs à l'échelle nationale (par exemple, auparavant, chacun des parcs participait à Tourissima sous sa propre bannière, sans compter les communautés de communes, etc...) et fournit une aide professionnalisée. Certaines fonctions sont plus professionnalisées, mais ne s'avèrent pas moins chères.

Avez-vous passé une convention avec le CRT ?

Manuel LEQUEUCHE

Notre situation est particulière en ce que les parcs ont été associés à la définition du schéma régional touristique. A cette occasion, nous avons eu du mal à bien expliquer que nous n'étions pas des prestataires touristiques, mais des partenaires.

Nous parvenons à organiser des opérations communes avec le CRT, par exemple, l'été dans la région. Nous avons collaboré avec les services loisirs accueil dans le cadre de la mise en produit d'une offre bien repérée, avec une amorce de communication sur des produits CDT.

Par ailleurs, lorsque nous avons mis en place les chartes européennes, nous nous sommes orientés vers les CRT pour développer une capacité d'observation à l'échelle des territoires. Aujourd'hui, le CRT nous sollicite dans le cadre du projet de base d'information régionale partagée (BIRP) qui permettrait aux parcs de disposer d'informations sur le tourisme en région. En contre partie, ils seraient apporteurs d'information sur la base de leurs équipements et sur le thème du tourisme nature.

Céline GARDIER

Nous avons travaillé avec le service « loisirs accueil » du Nord et le service commercial du CDT, notamment dans le cadre de la conception de séjours « nature » (excursions, randonnée pédestre, cyclo...). Depuis 5 ans, nous avons mis en place 4 produits. Après un démarrage a été difficile, ils commencent à être connus et sont relayés dans des brochures spécialisées de tours opérateurs français et néerlandais.

D'un point de vue organisationnel, le fait de devoir faire collaborer trois équipes techniques et trois équipes d'élus différents ne constitue-t-il pas un frein ?

Jean-Luc BEGHIN

Les parcs du Nord/Pas-de-Calais n'ont rien de différent des autres parcs, si ce n'est qu'ils appliquent une logique de subsidiarité au profit de l'ENR. Au sein de l'Espace naturel régional siègent des représentants de la Région, du CESR et de chacun des syndicats mixtes, ce qui limite les problèmes de compréhension. Il est vrai que lorsqu'il s'agit de redéfinir une stratégie de promotion à six ans, la notion de mise en synergie est fondamentale.

Les conflits entre techniciens sont rares, que ce soit sur la stratégie ou sur le programme. Cependant, il ne faut pas se leurrer : cette organisation régionale représente plus de travail pour les équipes des parcs également. Par exemple, dans le cadre de la définition de la stratégie de communication, il a fallu constituer un groupe de travail qui a travaillé plus de six mois. Un débat politique a permis de valider les orientations et de constituer l'équipe destiné à mettre en œuvre cette politique.

Le fait que la Région devient un financeur essentiel de la logistique des parcs naturels régionaux ne comporte-t-il par des risques spécifiques ? Supposons que les choix politiques changent et qu'un exécutif nomme à la tête de l'ENR un directeur n'ayant pas la culture parc et décidant de faire des parcs un outil de la politique régionale (Jacques FOURNIER, Directeur Parc naturel Livradois Forez) ?

Jean-Luc BEGHIN

C'est une éventualité. Nous avons toujours des statuts de syndicat mixte et l'actionnaire majoritaire peut être « absorbé » du jour au lendemain. Au cours de notre longue histoire, nous avons déjà traversé des périodes conflictuelles.

Vous êtes-vous dotés d'une agence régionale pour l'éducation à l'environnement ?

Jean-Luc BEGHIN

Lors de sa création, l'ENR jouait ce rôle. Pendant un certain temps, il a géré les espaces naturels sensibles du Conseil général du Nord/Pas-de-Calais et a été le premier ferment d'un conservatoire des sites naturels.

Avant 1992, le service « environnement » de la Région comportait deux personnes, l'essentiel des spécialistes étant employés par l'ENR. Le Conseil régional a opéré un virage politique en 1992 avec la création d'un service régional de l'environnement, cantonnant l'ENR aux relations avec les parcs, aux missions transversales et à la communication. Dans ce cadre, les 8 personnes chargées de l'éducation à l'environnement à l'ENR ont été transférées à la Région. D'une manière générale, la vie de l'ENR est liée à des échéances électorales et à des débats.

Vendredi : Réponse aux exigences de demain - conclusions et suites

Pour permettre le débat et les échanges en petits groupes, 3 groupes de travail étaient organisés le vendredi matin. Pendant un groupe a réfléchi au sujet de la note de positionnement, l'autre groupe a travaillé au sujet de la marque et la 3^{ème} a travaillé au sujet de la Charte Européenne du Tourisme Durable. Veuillez trouver ci-jointes les restitutions de ces groupes en séance plénière.

Restitution, propositions et axes de travail de l'atelier sur le cadre stratégique et le positionnement

La note de positionnement

Les débats au sein de cet atelier, très riches, ont conduit les participants à réaffirmer l'ambition des Parcs naturels régionaux et l'originalité du tourisme qu'ils promeuvent vis-à-vis des autres projets de territoire.

Les orientations de la note de positionnement

Les parcs naturels régionaux doivent promouvoir la valorisation du patrimoine et du territoire, notamment en :

- sensibilisant le public à l'éco citoyenneté ;
- contribuant à l'aménagement du territoire (*via* le développement économique) ;
- renforçant la solidarité et en favorisant le lien social (*via* un tourisme accessible à tous) ;
- contribuant à la qualité du cadre de vie des habitants et des visiteurs ;
- assurant des transferts vers l'extérieur (innovation).

Ce positionnement permettra aux parcs d'être reconnus en tant que lieux de tourisme exemplaire. Les participants ont souligné la nécessité pour les Parcs de réaffirmer leur action en matière touristique, à l'usage interne et externe, grâce à cette note de positionnement. Ce document devra faire l'objet d'une communication vis-à-vis des partenaires du Parc, notamment dans le secteur touristique (par exemple par le biais d'un document signé par le Président) ce qui permettra d'une part, d'expliquer les fondements et les valeurs du parc et d'autre part, de réaffirmer le cœur des métiers des parcs.

Quelques pistes de travail

Les participants soulignent quelques axes de travail :

- la nécessité d'adopter une vision prospective : par exemple, dans le cadre du vieillissement de la population, les gîtes aménagés pour le public handicapé pourraient servir à une population vieillissante (ce qui induit un positionnement en termes de services à destination de ces personnes et de leurs accompagnants) ;
- la réaffirmation de la transversalité et du caractère participatif du travail méthodologique ;
- la définition de critères d'évaluation des parcs ;
- la détermination de quelques objectifs : les parcs doivent être prescripteurs de la manière de se déplacer sur leurs territoires ; le recentrage du tourisme autour de l'homme et du lien avec son milieu, la création de synergies sur le territoire, la qualité des prestations ;
- la création de passerelles entre les groupes de travail sur les 4 thèmes (cadre stratégique, note de positionnement, charte européenne et marque « parc »).

La méthodologie

Les participants s'accordent sur la nécessité de constituer un groupe de travail accompagnant et alimentant la rédaction de la note, afin d'élaborer une vision prospective formalisée d'ici la fin de l'année 2007.

Le travail de rédaction de la note de positionnement pourra servir de base à la réflexion ouverte pendant les journées nationales, ces dernières constituant alors un moment d'échange sur ce thème.

A terme, cette note de positionnement devra être reprise à travers les chartes de chaque parc naturel régional.

Un premier groupe de travail est constitué à l'issue de cette restitution.

Le cadre stratégique

Les participants pointent l'absence de cadre définissant les objectifs et les types d'actions menées par les parcs naturels régionaux, que ce soit au niveau national ou européen.

Une absence de connaissance du public fréquentant les parcs

Les parcs ne peuvent prétendre participer à un développement économique alors qu'ils ne possèdent qu'une connaissance empirique de leurs visiteurs, sans compter la clientèle potentielle de la marque « Parc » (la dernière étude sur les visiteurs des parcs date de 1989). De ce fait, ils produisent des actions hyper sophistiquées qui s'avèrent souvent peu vendables, sans savoir exactement ce que veulent leurs visiteurs, ni les habitants de leur territoire. Sur le plan du réseau, les parcs ignorent s'ils s'inscrivent dans une territorialisation

du tourisme ou s'ils sont susceptibles d'inciter leurs visiteurs à fréquenter d'autres parcs naturels régionaux.

Les participants réaffirment leur volonté de renforcer la notoriété des parcs et travailler plus activement à la recherche de prescripteurs et de distributeurs, ce qui nécessite de mieux connaître les clientèles des parcs, notamment leur perception des valeurs affirmées par parcs et leurs attentes en matière de prestations.

Les participants préconisent donc de donner une orientation « plus marketing » à la politique menée par la Fédération, ce qui nécessite d'une part, d'associer la commission « développement économique et social » à cette réflexion et d'autre part, de mener une étude préalable.

La définition d'un positionnement « produit » des parcs

Les Parcs naturels régionaux ont du mal à s'approprier la notion de marketing, car ils hésitent souvent entre la stratégie consistant à trouver des passerelles avec les tours opérateurs ou celle consistant à se donner les moyens d'assurer la mise en marché de leur offre. Ce positionnement est souvent fonction de la situation de chaque parc, notamment le niveau de fréquentation et les compétences existantes (comité départemental du tourisme, service « loisirs accueil », etc).

Les parcs ne disposent pas des moyens nécessaires et n'ont pas vocation à devenir des voyagistes, mais ils se doivent d'optimiser les passerelles mises en œuvre pour promouvoir les produits touristiques qu'ils ont élaboré et qui relèvent d'un certain type de tourisme. En revanche, l'une des vocations des Parcs naturels régionaux consiste à créer de la valeur ajoutée sur un positionnement « produit » spécifique. C'est d'autant plus vrai pour les parcs confrontés à une crise de reconversion, pour lesquels le tourisme constitue un axe de développement du territoire.

Toute la difficulté de la mise en œuvre d'une stratégie touristique globale réside dans la diversité des parcs naturels régionaux, sachant néanmoins que le réseau a intérêt à rester ouvert à des solutions innovantes et les parcs et à quitter des postures adoptées quinze ans auparavant, qui ne répondent plus aux réalités d'aujourd'hui. Dans le cadre de leur positionnement « produit », les Parcs naturels régionaux se doivent de créer une valeur ajoutée supplémentaire.

La nécessité d'une étude préalable

Les participants proposent de travailler avec l'ensemble des Parcs et du réseau afin d'élaborer un cahier des charges intégrant une étude de clientèle préalable. Ces nouvelles références orienteront le travail collectif des parcs, des professionnels et des acteurs locaux. Quant à ce cahier des charges, il permettra de définir une politique commune au réseau (y compris concernant la marque « parc »).

Les participants débattent de l'opportunité de se faire accompagner par un cabinet extérieur, pour réaliser une étude préalable sur le contexte général, effectuer un recensement de la clientèle, zoomer sur des points précis ou apporter une aide méthodologique. En effet, ce travail doit être formateur pour le réseau, d'où l'intérêt d'y apporter un œil extérieur, qui pourra envisager une approche très pragmatique des activités à mutualiser.

Cette réflexion sur la mutualisation est d'autant plus complexe que les parcs naturels régionaux sont dans des situations diverses, certains étant déjà très fréquentés et cherchant

à gérer les flux et d'autres souhaitant attirer davantage de visiteurs pour favoriser le développement local.

Ce travail de positionnement stratégique doit être accompagné par la Fédération et relayé auprès des élus. Ceci est d'autant plus important qu'à ce jour, il n'existe pas de commission « tourisme » en tant que telle et qu'aucun élu du réseau ne possède cet affichage « tourisme ».

Les partenaires conviennent d'organiser une réunion du groupe de travail au printemps 2007 et d'effectuer un point d'étape lors des journées nationales de la FPNRF.

Restitution, propositions et axes de travail de l'atelier sur la charte européenne du tourisme durable

Les membres du groupe de travail ont pointé l'incertitude régnant quant aux modalités pratiques de mise en œuvre de la charte européenne. Ils ont souligné notamment que le coût de cette charte, de 4 000 euros au minimum, n'est pas forcément en adéquation avec les rapports des experts.

En revanche, la capacité d'animation de la charte européenne du tourisme durable n'a été remise en question : les Pnr estiment qu'elle constitue un bon outil de cadrage technique, qui permet de structurer la politique touristique du territoire.

Les membres de l'atelier proposent de :

1) Mobiliser les parcs autour de cette charte européenne : il faudrait créer un groupe de travail technique qui permettrait d'élaborer un plan d'action et de remobiliser la section française d'Europarcs, afin de la conforter dans son rôle de porte-parole des parcs naturels régionaux français au sein de cette structure.

2) Fédérer un certain nombre de supports de communication : il s'agirait d'une part, de créer un certain nombre de supports de communication dont un dépliant et un site web de la Fédération des parcs, alimenté par chacun des Parcs naturels régionaux et d'autre part, d'améliorer la communication institutionnelle à destination du réseau et des professionnels (via le site internet ou un support papier).

3) Intégrer la charte européenne du tourisme durable dans toutes les chartes des parcs naturels régionaux en révision, de façon à afficher clairement une référence à cette charte, sa complémentarité avec la marque « parc » et ses liens avec les éco labels.

4) Améliorer la mise en marché de produits issus de la Charte Européenne et en articulation avec la marque « parc », notamment en développant les contacts avec les tours opérateurs. L'IPAMAC souhaite mettre en œuvre les moyens utiles pour lancer une expertise et débroussailler le terrain. L'éventualité d'un rapprochement avec ATR (Agir pour un Tourisme Responsable) au niveau national a été émise. Ce chantier permettra de travailler enfin sur le volet 3 de la Charte Européenne (travail avec les Tours Opérateurs).

Le groupe de travail souhaite poursuivre son action en présentant un rapport lors de la prochaine réunion des directeurs, en vue d'une première échéance, la rencontre européenne de la charte, qui a lieu du 12 au 14 juin 2007 en Ecosse. Une date de réunion a d'ores et déjà été fixée au 5 juin, à Lyon, afin de préparer le message porté par les parcs naturels régionaux de France.

Ces propositions déclenchent un débat sur la nature des relations entre la FPNRF et Europarc et sur la nécessité de poursuivre ces relations. Lors du dernier Conseil d'Administration d'Europarc, à l'occasion duquel l'adhésion à la charte européenne du tourisme durable a été lancée, la FPNRF était représentée. Pour autant, depuis quelques mois, la revue publiée par Europarc n'est plus rédigée qu'en anglais et en allemand, alors qu'elle devait également paraître en français.

Il est nécessaire que la FPNRF s'insurge de cet état de fait. D'une manière générale, une remobilisation des Parcs naturels régionaux français est nécessaire par le biais de la section française d'Europarc, d'autant que sur les 35 parcs européens labellisés, 12 sont français. Cette volonté de poursuivre la collaboration avec Europarc pourrait être réaffirmée à l'occasion de la réunion prévue en Ecosse.

Restitution, propositions et axes de travail de l'atelier sur la marque « Parc »

Les participants de l'atelier ont pu constater la diversité des attentes locales des différents parcs naturels régionaux, qui reflète la multiplicité des objectifs recherchés et des modes d'appropriation de la marque. Celle-ci englobe des offres différentes basées sur un tronc commun de valeurs partagées.

La marque constitue un outil d'animation et de structuration de l'offre du territoire, permettant de promouvoir l'image de marque du territoire ou de la structure « Parc », de valoriser des prestataires et des prestations (rôle économique et social), d'affirmer une garantie minimale pour le consommateur.

Cette marque suscite des attentes fortes de la part des Parcs naturels régionaux, notamment en termes d'impact économique, ce qui nécessite peut-être une étude sur ce thème. Pour autant, tous les participants ne la considèrent pas en tant qu'outil de développement économique.

Les participants soulignent la nécessité de :

- élaborer un tronc commun des critères de qualité ;
- marquer les sites d'accueil au sens large (musées, fermes, offices de tourisme ou points d'accueil), ce qui nécessite la création de grilles spécifiques ;
- communiquer au niveau local, national, voire européen.

En conséquence, ils sollicitent la mise en œuvre de moyens significatifs en termes de communication et d'évaluation de la marque. Au préalable, une étude de clientèle serait d'autant plus utile pour déterminer les évolutions des attentes des consommateurs depuis la dernière étude, effectuée en 1995. La situation apparaît d'ores et déjà comme paradoxale en ce que, pour la majorité des visiteurs, une marque indique un niveau de qualité et non des valeurs.

L'articulation de la marque « parc » avec les autres labels

Dans cette optique qualitative, il peut s'avérer intéressant de s'appuyer sur des réseaux existants affichant un minimum « qualité » et permettant de valoriser la marque « parc ». Dans cette optique, les participants préconisent de creuser l'articulation de la marque « parc » avec la marque « qualité tourisme », sans oublier d'autres possibilités (par exemple, ATR ou Ecolabel européen).

Envisager de telles options nécessite d'étudier les perspectives de développement de la marque, sachant qu'elle présente ses propres spécificités : elle concerne tous les types de prestataires, elle apporte une plus-value différente, dans la promesse d'une relation avec le territoire et d'un tourisme respectueux des milieux...

Les difficultés de l'option qualitative

Jusqu'à présent, les Parcs conféraient plutôt à la marque « Parc » un rôle d'animation et de structuration locale. Certains participants ont exprimé le besoin de développer une stratégie ambitieuse et de garantir un socle qualitatif minimal. Or, les Parcs ne semblent pas suffisamment structurés pour organiser un mécanisme de certification et d'expertise, d'où l'intérêt d'associer d'autres types de labels à la marque « Parcs ».

Le groupe de travail propose de mener une démarche d'expérimentation en collaboration avec l'IPAMAC et les parcs naturels de la région Rhône-Alpes pour tester des processus d'audit opérationnels et crédibles.

Une expansion européenne

Alors que jusqu'alors, l'outil « marque » a servi essentiellement pour faire de l'animation locale, certains parcs ont exprimé le besoin d'aller au-delà et de porter cette marque à la connaissance des visiteurs, à l'échelle nationale et européenne.

Or, les valeurs véhiculées par la marque « parc » ne suffisent pas pour lui conférer une valeur sur le marché européen, en l'absence d'un minimum de garanties pour le consommateur, notamment par le biais de labels qualité. Reste à savoir si ces labels de qualité sont des pré-requis à la marque « parc ».

Dans cette optique européenne, il faudra s'interroger sur l'opportunité de passer des alliances avec d'autres espaces naturels européens, afin de promouvoir la marque « parc » à cette échelle.

Suite : voir aussi compte-rendu de la commission « Développement économique & sociale : tourisme », 11 mai 2007

Annexe Séminaire technique « tourisme durable 2007 »

- Programme du séminaire
- PowerPoint ouverture
- Présentation Pnr Vosges du Nord : Quel tourisme pour un Pnr ? Quel tourisme spécifique pour un Pnr, pour le PNR VN ? Pour notre Pnr ? Demain ?
- Texte prospective 1 : La prospective territoriale, brefs éléments de référence.
- Texte prospective 2 : Tourisme en campagne et prospective, quelles perspectives pour 2020 ?
- Intervention prospective, présentation PowerPoint
- Présentation de l'étude FRENES : la FRéquentation des Espaces Naturels à l'horizon 2030.
- Réflexion sur l'évolution de la marque Parc
- Présentation Qualité Tourisme
- Tableau marque Parc et Qualité Tourisme
- Cahier des charges études marque Région Rhône-Alpes
- Tableau avec labels / démarches qualité

Séminaire des Parcs naturels :

Le tourisme durable dans les Parcs naturels : Quel rôle à l'horizon 2020 ?

Perspectives et outils au service des projets de territoire

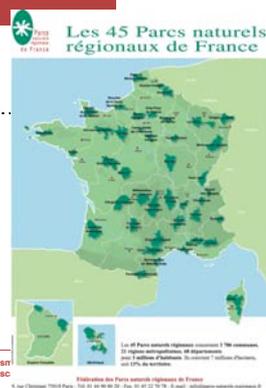


Séminaire technique "tourisme durable"
Autrans, Parc naturel régional Scarpe Escaut, du 9 au 11 mai 2007

Un séminaire pour continuer le travail !

Bienvenue à St. Amand !

- * Un séminaire du réseau
- * Merci pour votre participation...
- * ... et un grand merci au Parc naturel Scarpe Escaut
- * 45 Parcs....



Séminaire technique "tourisme durable"
Autrans, Parc naturel régional Scarpe Escaut

Une anniversaire : 40 ans des Parcs naturels
Un moment du bilan et de prospection !

« Une autre vie s'invente ici » &
un cadre stratégique « Horizon
2020 »
avec 4 thèmes principaux

- * Biodiversité
- * Changement climatique
- * Territoires en mutations
- * Paysages culturels



3 au 5 octobre 2007 :
PNR Loire Anjou Touraine
JOURNEES NATIONALES



Séminaire technique "tourisme durable"
Autrans, Parc naturel régional Scarpe Escaut, du 9 au 11 mai 2007

Déroulé du séminaire technique

« Le tourisme durable dans les Parcs naturels : Quel rôle à l'horizon 2020 ? » - Perspectives et outils au service des projets de territoire

- * 9/05 : De la rétrospective au positionnement futur : quel rôle des Parcs dans le développement touristique ?
- * 10/05 : Mise en œuvre de la stratégie touristique : choix et complémentarité des outils
- * 10/05 : Ateliers de terrain « Quels Liens entre le tourisme durable, les patrimoines et l'éducation à l'environnement ? Des exemples du Parc Scarpe Escaut »
- * 10/05 : Le travail en réseau mené par Espaces naturels régionaux
- * 11/05 : Répondre aux enjeux de demain : conclusions et suites
- * 11/05 : Commission « Développement économique et social »



Séminaire technique "tourisme durable"
Autrans, Parc naturel régional Scarpe Escaut, du 9 au 11 mai 2007

MERCI POUR VOTRE ATTENTION !

Fédérations des Parcs Naturels Régionaux
9, rue Christiani
75018 Paris
Tél. 01 44 90 86 20

Olaf HOLM
oholm@parcs-naturels-regionaux.tm.fr

4



les Vosges du Nord se posent la question ...
Quel tourisme pour un Pnr ?
 Quel tourisme spécifique pour un Pnr, pour le PNR VN ?
pour notre Pnr ?
Demain ?

Michel SCHILER
 chargé de mission Tourisme durable – Action Culturelle
 Séminaire tourisme 9-10-11 mai 2007
 Fédération des PNR de F – PNR Scarpe Escaut

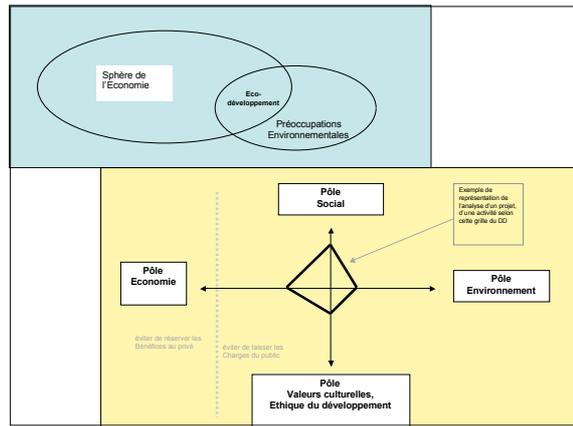


Une question de stratégie ?

Charte constitutive du Parc
 Déclinée en **Plan tourisme** ou
Charte européenne du tourisme durable
 À l'échelle des secteurs touristiques
 Quelles stratégies ?
 Quelles cohérences, quelles déclinaisons du
 niveau local au niveau régional ?
 Et inversement ?



Parc naturel régional des Vosges du Nord
 Une relation particulière entre l'Homme et la biosphère



Valeurs Tourisme dans la Charte constitutive du Parc PNRVN extraits	Description	Indicateurs	Niveau	Indicateurs	
				Qualitatifs	Quantitatifs
002	Élaborer des Plans Locaux de Paysage		002		
004	Planifier un urbanisme de qualité		004		
005	Mieux intégrer les grandes infrastructures dans le paysage		005		
007	La pollution sonore des parcs naturels régionaux		007		
008	Construire, rénover et gérer de la forêt		008		

Petit rappel : les 6 étapes d'une stratégie...
diagnostic (méthodes SWOT, DD, ...); territoire, acteurs, dynamiques
positionnement ou choix d'un point fort, proposition unique de vente (USP),
objectifs et indicateurs de progression, de performance,
 définition des **moyens** (humains, techniques, financiers, partenariats, etc)
plan d'actions permettant de décliner sur le territoire le positionnement et les objectifs,
 et enfin protocole **d'évaluation**, observation du tourisme pour pouvoir réorienter la stratégie, anticiper de nouveaux comportements des clientèles, l'émergence de niches de marchés, ...



Parc naturel régional des Vosges du Nord

à chaque création de nouvelle instance, on cherche à vouloir faire de tout, et surtout à vouloir décréter que **le territoire associé à la structure deviendra ipso facto une destination ...**

même pour une région comme l'Alsace, qui a les atouts et la notoriété d'une vraie destination.



Parc naturel régional des Vosges du Nord

Une nécessité : la complémentarité, la subsidiarité, ne pas penser pouvoir tout faire donc la répartition des compétences, des actions, sans négliger les avantages d'une mutualisation de moyens.

Ce principe s'applique jusqu'à la communication
Série d'affiches par secteurs du PNRVN : pas d'affiches mozaïques, mais 1 visuel traduisant la spécificité de chaque secteur ... Pas facile !



Parc naturel régional des Vosges du Nord

Nous utilisons souvent cette distinction entre **actions tournées vers les acteurs locaux du tourisme, et actions tournées vers les clientèles.**
Avant de lancer les secondes, assurons nous que les premières sont bien engagées et portent leurs fruits !

le client est aujourd'hui expert touristique, nos touristes voyagent beaucoup, ils ont en tête moult références internationales, et détectent très vite l'arnaque, le kitch et le non-professionnalisme.



Parc naturel régional des Vosges du Nord



Une stratégie déclinant le DD,
Le tourisme durable ...

Des principes, une éthique du développement touristique durable ?

Comme bien appréhender les besoins, les difficultés de l'économie touristique, les effets levier du tourisme sur d'autres secteurs, les capacités de charges des milieux naturels, sociaux,



Parc naturel régional des Vosges du Nord

Pôles du « développement durable »	Sphère Publique	Secteur Privé	Diagnostic d'un territoire touristique Exemple de grille proposée pour une étude générale d'un site touristique Sycoparc-MS 1996
Economie	Analyse des clientèles de la station (hébergés et non hébergés) Flux économiques de la station (commerce, artisanat, tourisme, impact du transit...) Audit financier et fiscal (y compris impact de la taxe de séjour) de la commune	Audit des performances globales des entreprises en management, marketing, évaluation critique de la qualité de l'accueil, de la mise en produit	
Environnement	Eco-bilan global de la station (eau, assainissement, déchets, bruit, paysages, forêt communale, ...)	Eco-bilan par entreprise (au début du contrat de station)	
Social	Approche sociologique de la station (perception du tourisme par la population, sens et acceptation de l'impact tourisme par la population, ...)	à prévoir dans les éco-bilans : niveau et mobilisation des formations, techniques de motivation du personnel, politique sociale, embauches locales, ...	
Equité-solidarité	Audit de la vie associative, des animations culturelles, sportives Évaluation de la prise en compte de clientèles "négligées" dans les installations et services publics	Évaluation de l'engagement des entreprises pour des bonnes causes (événementiel, humanitaire...), pour l'entretien des ressources du patrimoine	

Les Patrimoines, notre atout, et son entretien ? et son interprétation, sa médiation ?

► l'exemple des vergers traditionnels à haute tiges : création d'un festival, amplification d'un champ d'interventions artistiques, avec des coproductions diverses, ...

► l'exemple du verre et du cristal, très répandu sur le globe, et pourtant c'est dans les VN que sont venus Emile Gallé, René Lalique, et aujourd'hui des designers européens comme Sipeck, Brandolini, et autres se rencontrent ici ... jusqu'au stage de cristal à chaud pour le grand public et les enfants !



Parc naturel régional des Vosges du Nord

Sensibiliser, informer, former les acteurs touristiques, les acteurs de terrain, les élus/responsables de politiques de développement touristique

La formation continue reste une priorité

Les cibles : les dirigeants et cadres des entreprises touristiques, même celles dont l'activité touristique est partielle, le personnel en contact avec les clients, et tous ceux qui peuvent contribuer à une démarche Qualité territoriale : guetter le maillon faible dans la chaîne de l'accueil, surtout face aux nombreuses pratiques de l'itinérance

Chercher à améliorer l'invisible, le service, le relationnel, apprendre à anticiper la demande de l'hôte, se mettre à sa place

Apprendre à écouter, observer, décoder les clients, leurs goûts, centres d'intérêt, habitudes, ... à repérer les « découvreurs », non conventionnels

Manuel d'accueil
Ticket découverte
Formation des commerçants pour le cyclotourisme



Parc naturel régional des Vosges du Nord

Allons vers un tourisme responsable, citoyen ... soyons exemplaires localement !

montrons nous respectueux de l'environnement, des ressources, de l'espace, de la qualité de l'air, des paysages, de la qualité de vie des habitants
inciter les hôtes à devenir consommateurs.

Imaginons des cercles vertueux pour qu'il y ait un petit retour des bénéficiaires privés, vers des tâches assurées par la collectivité, par les bénévoles, ...

Exemple de GTM
Dispositif anti-usure des forfaits de randonnées sans bagages du PNRVN



Parc naturel régional des Vosges du Nord

Quelle place donner à l'automobile

dans les territoires/sites touristiques ?
pour l'accès au territoire ?
pour la mobilité de l'hôte durant le séjour ?

Un service Plus, pratique : la navette TER Nature du Parc,
puis le transfert à la demande entre hébergeurs et gares TGV (voiture de location ou utiliser les taxis locaux ?) mais aussi gares TER et autres



Parc naturel régional des Vosges du Nord

Autres principes, valeurs de l'éthique du développement touristique durable ...

Créer, innover, se renouveler, combiner de manière intelligente peu d'éléments mais pour arriver à une proposition unique de vente qui se décline en gamme de produits et services, qui donne envie de venir

Réinventer le forfait, l'idée originale avec un avantage prix, une certaine exclusivité, une période limitée, une haute qualité de services

Bien choisir les lieux, les moments, les rencontres avec les habitants, avec des phénomènes naturels ou humains, créer la surprise, la réaction personnelle, montrer que dans un PNR, c'est l'aventure,

Les domaines à valoriser sont multiples : la nature, les savoir faire, les matières premières et nobles que sont le bois, la pierre, le métal, le verre et le cristal, l'eau, le grain, mais aussi le culinaire, l'imaginaire, les hommes et les femmes de caractère d'hier et d'aujourd'hui, tout ce qui touche au bien-être et à la santé (wellness)

Gastronomie sauvage avec François Couplan l'ethnobotaniste de Marc Veyrat
Aller en forêt le soir, en observateur isolé, mais accompagné, ou y passer une nuit



Parc naturel régional des Vosges du Nord



Conclusion

Donner du sens à nos propositions touristiques,
travailler à partir de valeurs bien définies, partagées ...
Penser en tant que client, consomm'acteur,
penser à la planète, aux générations futures du secteur...

→ Développer un esprit "design" en tourisme

La qualité, la fonctionnalité mais aussi l'utilitaire détourné

>>> less is more, un grand principe du design, le minimalisme

Sans négliger de personnaliser le service, le séjour touristique



Parc naturel régional des Vosges du Nord

2e conclusion ...

Décloisonner les politiques d'aménagement du territoire, de développement local, le tourisme durable ne peut s'épanouir que si les passerelles avec les autres politiques « sectorielles » (services de proximité, aménagement des espaces publics, environnement, transports, culture, ...) sont bien établies

→ Car le tourisme est un excellent indicateur de cohérence des politiques de développement local, de vitalité du monde rural, et nos hôtes y sont de plus en plus sensibles

Ce qui est bon pour le visiteur, le touriste, est bon pour l'habitant, et vice-versa !



Parc naturel régional des Vosges du Nord

Merci pour votre écoute



Parc naturel régional des Vosges du Nord

La prospective territoriale, brefs éléments de référence.

Luc MAZUEL, Maître de conférence, ENITA Clermont-Ferrand, UMR Metafort, Source.

SEMINAIRE FNPNR/ PNR SCARPE ESCAUT/ Saint-Amand-les-eaux, 9 mai 2007

« Un territoire sans prospective est aujourd'hui largement condamné à subir », De Jouvenel.

Dans un contexte de compétitivité territoriale accrue, de concentration urbaine affirmée, de crise économique et sociale persistante et de fragilité de l'espace rural français, cette pensée s'impose avec force à tous ceux qui oeuvrent au développement durable de tous les territoires. Elle l'est encore davantage au regard d'une activité économique comme le tourisme qui suppose le renouvellement de l'offre par destinations pour correspondre aux mutations permanentes de la demande. Avant d'explorer plus avant les liens essentiels entre démarche prospective et développement touristique, il convient de rappeler brièvement quelques clés de l'histoire de la prospective « à la française », de son lien étroit avec les politiques de l'Etat, un rôle incarné par la DATAR, actuelle DIACT.

Tout d'abord, définir la prospective s'est s'empresser de dire ce qu'elle n'est pas, comme tous les fondateurs français du concept s'y sont employés (GODET, BERGER, GROS, DE JOUVENEL, NORA...). Elle n'est donc ni la planification, commune dans l'après-guerre à des régimes politiques très différents, ni même la programmation et encore moins la prévision. Elle n'est surtout pas l'utopie, la futurologie, la « boule de cristal ».

Citons simplement Simon Nora pour qui elle est la « préparation de l'action permettant de construire le futur voulu ».

Ainsi, les auteurs s'accordent à la définir comme un ensemble de représentations de l'avenir, à une échelle donnée, permettant d'établir des perspectives, des « cheminements », capables d'éclairer les stratégies d'acteurs. Dans ces « futuribles », pour reprendre l'expression clé de De Jouvenel, on identifie des « tendances lourdes » que l'on analyse, des « risques » ou « incertitudes » que l'on décèle, des « ruptures possibles » que l'on imagine.

Les méthodes diffèrent un peu, elles ont évolué beaucoup depuis les années cinquante mais elles consacrent toutes une approche transversale, interdisciplinaire, dans laquelle on fait appel à des compétences variées, à des secteurs de recherche croisés.

En règle générale, on s'attache à partir des faits, des données, propres au territoire mais aussi à des ensembles plus vastes (exemple : données démographiques mondiales) sur lesquels on exerce une veille constante. On parlera de pôle factuel. On en dégagera des tendances, des idées structurantes qui seront, c'est un troisième temps, mises en discussion auprès d'experts, d'acteurs, voire d'habitants si

l'on intègre l'indispensable démarche participative. Le processus est donc collectif. Il permet d'aboutir à des scénarii possibles, parfois contrastés.

Cette approche n'est intéressante que si elle permet d'agir au présent. Les scénarii sont livrés pour agir stratégiquement aujourd'hui, ce que les auteurs nomment la « pro-activité ». On identifie autant les images de demain, leurs supports (technologiques, humains, culturels, matériels...), que les moyens d'action pour les réaliser ou les changer, et dont on dispose actuellement, des leviers tels les politiques publiques, les réseaux, les outils d'évaluation, les formations, etc... Cette prospective stratégique est la plus utilisée dans le champ du développement territorial mais, par exemple, l'entreprise peut, à son échelle, privilégier une prospective technologique, plus « resserrée ».

Les territoires, particulièrement dans l'espace rural, puisent dans des références patrimoniales, historiques. Elles les construisent encore. Les bassins de vie, d'emplois, les fiefs électoraux, les déplacements quotidiens, pour ne citer que ces éléments du vécu, donnent autant de visages et de projections particulières. La prospective appliquée au territoire fabrique des images de demain qui sont conditionnées par les regards croisés des natifs et des néos, des jeunes et des vieux, des acteurs du développement et des simples habitants. La notion de gouvernance y est essentielle, en tant qu'« intelligence collective ». Une image plus ou moins partagée, plus ou moins mobilisatrice se dessine. Reste à faire correspondre cette projection et ces intentions avec celles des autres échelles géographiques, économiques, administratives, allant du local au global. Dans le cas du tourisme c'est une évidence ; on intégrera les représentations portées par l'extérieur, sur le territoire d'étude, mais également sur les « demains » possibles de façon globale (les évolutions socio-économiques et culturelles envisageables pour tel ou tel groupe de population).

Historiquement, l'Etat français a consacré la prospective à travers la création de la DATAR. Il l'a fait, avant la première crise pétrolière des années 1970, avec un esprit d'ingénierie, de bâtisseur, d'aménageur, d'expertise formelle. Il l'a fait sans chercher l'ouverture, la gouvernance, le croisement des approches, on n'était pas si éloigné que cela de la planification, d'une forme de dirigisme. Puis il l'a utilisée comme un « épouvantail », agitant des spectres en espérant des réactions : « la France du vide », « le scénario de l'inacceptable », « du pire », prévu pour 2000, une fin des mondes anciens. Dans les années 1990, la décentralisation a rendu nécessaire d'autres approches, portées par les collectivités territoriales en particulier, qui souhaitaient prendre en charge leur avenir, régional, bien que déterminé par les politiques nationales et internationales et sûrement pour mieux peser sur elles (CPER, FEDER, LEADER...). La prospective est revenue en force, l'Etat s'associant avec les territoires et recherchant les expertises croisées des cabinets d'études, des universitaires-chercheurs, des réseaux du développement local... On parle alors de « scénarii exploratoires contrastés » tels le « centralisme rénové » ou le « local différencié » ou encore le « polycentrisme maillé », où l'on cherche les alternatives au centralisme parisien, où l'on repense les équilibres régionaux, où l'on trouve des valeurs nouvelles à des espaces qui semblaient condamnés à moyen terme dans les essais prospectifs des années 1980. Les systèmes d'informations géographiques, la

cartographie, les sciences humaines à nouveau prisées, les approches participatives recherchées sont autant d'éléments consacrant enfin une prospective des représentations, de l'inspiration autant que de la stratégie. Cette nouvelle ère voit les études se multiplier mais aussi les besoins de formation, d'évaluation et de mesure se faire jour. L'accompagnement des démarches prospectives des territoires, des réseaux et des entreprises est un des enjeux clés de la politique de développement territorial. Aujourd'hui la DIACT, responsable de programmations d'investissement tels les Pôles d'Excellence Rurale, se veut stratège, animatrice de réseaux multi-sectoriels.

Le tourisme dans les espaces ruraux, secteur d'une grande transversalité contribue à ce renouveau des pratiques et des méthodes.

« Tourisme en campagne et prospective, quelles perspectives pour 2020 ? »

Luc MAZUEL

Maître de conférence

ENITA de Clermont-Ferrand / SOURCE / UMR METAFORT

SEMINAIRE FNPNR/ PNR SCARPE ESCAUT/ Saint-Amand-les-eaux, 9 mai 2007

La seizième université d'été du tourisme rural, organisée par SOURCE, en septembre 2006, a permis d'appliquer à ce secteur d'activité des méthodes de prospective. Imaginer demain, le maîtriser davantage, sont des éléments indispensables d'une démarche à la fois de développement territorial et de stratégie marketing, les deux fondements de ce tourisme encore particulier qui se pratique sous des formes très diverses à l'échelle d'un espace couvrant la majeure partie de la France, en faisant la forme la plus prisée de séjour dans l'hexagone mais ni la plus rentable, ni la plus aboutie. Son caractère très transversal, intégrant diverses activités des territoires, en fait un bon terrain d'expérimentation de méthodes prospectives.

C'est parce qu'il reste tant à faire en matière de création de produits, de commercialisation, de promotion, d'intégration à la vie des territoires que l'on doit prévoir davantage et plus finement des évolutions croisées, allant du changement climatique aux phénomènes complexes des mutations sociologiques des clientèles, en passant par l'intégration des évolutions technologiques.

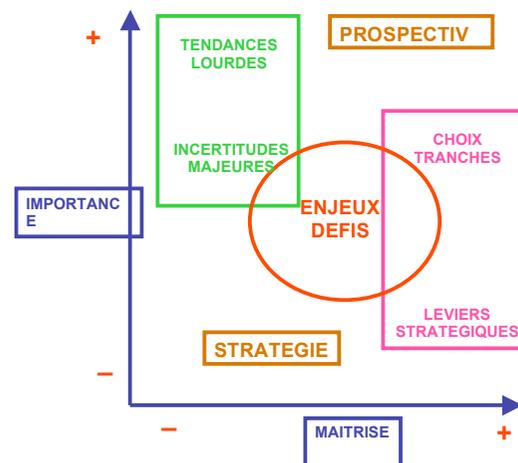
Le cabinet PROAXIS Jacques Arcade a proposé un outil d'analyse qui correspond bien aux questionnements des institutions et des professionnels. Il est assez « classique », synthétisant les acquis de plusieurs écoles de prospective, et consiste à identifier tout d'abord des éléments qui relèvent de « la prospective pure », incluant ce que l'on peut qualifier de « tendances lourdes », admises (telle l'évolution climatique), mais aussi d'« incertitudes majeures » (telles les évolutions géostratégiques, l'insécurité liée au terrorisme par exemple). Puis, dans un deuxième temps, il conduit à isoler des « orientations stratégiques » dont certaines sont déjà enclenchées. On parlera de « choix tranchés » (tel le processus de formation des acteurs dans certaines régions) et de « leviers stratégiques » pouvant être utilisés à l'avenir (telles les négociations prévues de nouvelles programmations d'aides européennes sur lesquelles il conviendra de se positionner).

Enfin, dans un dernier temps, nous déduisons des croisements précédents des « enjeux majeurs » et des « défis », entre prospective pure et stratégie arrêtée, des axes à la fois définissant des ambitions et des nécessités d'action pouvant donner des caps aux acteurs individuels et au jeu collectif, partenarial, qui pourront également se traduire par des scénarios, que des rendez-vous futurs permettront d'établir plus finement.

Ce rapide commentaire se résume par un schéma-guide qui a permis, lors de ce rendez-vous, d'ordonner les constats. Il est proposé ci-après. Il a été suivi et croisé

avec différents champs définis au préalable, afin d'éviter la dispersion : les clientèles, le développement durable, le marketing, les TIC, le management territorial, l'emploi et la formation et enfin la compétitivité territoriale.

li



Les trois cents acteurs réunis lors de cette université d'été ont ainsi tenté de définir et hiérarchiser ces éléments, base d'un travail qui devra être affiné, en particulier sous l'impulsion du Ministère du tourisme, de celui de l'Agriculture et de la DIACT.

Tentative prospective : de quasi certitudes et des doutes.

Tendances lourdes, des mutations prévisibles.

Si la prospective c'est voir « large et profond », comment le tourisme rural peut-il intégrer des éléments de toile de fond, tenant à l'évolution du monde géophysique, social, économique dans toutes ses transversalités ? Quels facteurs globaux, de l'évolution du monde et des sociétés, conditionneront cette activité. Anticiper le comportement des clientèles, l'évolution de la demande est un point de départ.

Le vieillissement de la population des bassins émetteurs est une donnée incontournable. Sera-t-il compensé par l'arrivée de nouveaux venus (chinois, brésiliens, indiens) ? Ce vieillissement oblige à penser différemment certaines installations d'hébergement, de loisirs, à répondre à des besoins spécifiques de services.

Le marketing touristique des produits devra, bien plus qu'aujourd'hui, intégrer les aspects d'exigence des clients : la « rassurance », le risque zéro, la certification, la labellisation, l'agrément, le diplôme (exemple des sports de pleine nature).

Des formes de « déculturation » ou plutôt de « globalisation culturelle » (on connaît autant ou mieux des civilisations lointaines et l'on reconnaît difficilement les époques et les styles d'un monument de son pays) obligeront à d'autres approches, en particulier dans le domaine du tourisme culturel. On sent poindre davantage un besoin d'interactivité lié à la pratique informatique et une demande de médiation plus ludique sur les sites, ce qui pose le besoin d'animateurs spécialisés, celui d'un encadrement de qualité. Car si le touriste veut plus d'autonomie, s'il refuse plus ou moins le groupe numériquement important, il a aussi le désir d'être « accompagné », « tenu par la main ». Le besoin de nouveaux équipements de loisirs reste fort. Ils seront d'ailleurs plus coûteux, très « technologisés », tant à l'échelle des sites que des hébergements où l'on voudra retrouver des niveaux d'équipement importants.

Des attentes des clientèles, mieux observées et prises en compte depuis quelques années, devraient se renforcer, comme la volonté d'autonomie, voire l'individualisme. Ce dernier freine l'organisation traditionnelle en groupes numériquement importants. Dans tous les cas, la tendance à des formes de communautarisme devrait s'accroître (tourisme gay, tourisme par affinité religieuse, philosophique, alimentaire...).

Dans tous les cas prédominera le besoin de se sentir unique où que l'on soit reçu. L'exigence d'une qualité environnementale optimale, la recherche de naturalité, obligera à renforcer la vigilance écologique tant pour l'entreprise que pour le territoire. Une meilleure gestion de l'eau, une maîtrise des pollutions, un tri affiné et efficace des déchets, une plus forte mise en œuvre des énergies renouvelables ou de l'éco-construction seront autant de points forts pour attirer des clients qui auront eux-mêmes appliqué, chez eux, pour eux, ces principes de bonne gestion à la fois des ressources collectives mais aussi des finances individuelles.

Il faut ajouter aussi le désir de proximité (sous diverses acceptations : géographique, affective...) de plus en plus marqué, et qui n'est pas paradoxal avec le besoin d'autonomie, de rencontrer davantage l'habitant, de partager avec lui une culture locale, un moment de vie.

Posée comme une évidence par les participants, la tendance à l'étalement des vacances et au court séjour devrait se renforcer. On partira encore plus souvent et moins longtemps. L'organisation du temps de travail et du temps social, de celui des autres formes de loisirs, contribueront sans aucun doute à renforcer cette réalité. Toutes ces tendances mènent vers une segmentation de plus en plus forte des clientèles et au besoin d'y répondre finement. Nous serons conduits à envisager des demandes en une phrase : « *Nous sommes une famille, 3 enfants, nous souhaitons un gîte labellisé, écocertifié, proche d'un centre équestre, à moins de cinq kilomètres d'une grande surface, avec possibilité de baignade en lac et dans telle grotte de prix de séjour tout compris* ». C'est d'ailleurs ce type de service que rendent déjà certaines agences pour d'autres destinations. Le client sera de plus en plus

demandeur de « clé en main » et de « cousu main ». Au-delà des clientèles, des éléments transversaux et globaux, à l'échelle planétaire, interfèrent.

L'évolution du climat, son réchauffement notable, conduisent à deux conséquences opposées : d'un côté la recherche de la campagne verte et fraîche en cas de canicules estivales et d'un autre côté le délaissement prévisible de campagnes plus soumises à la sécheresse et aux températures élevées. Où l'on voit poindre des modifications en cours de la végétation, des productions agricoles également. Dans tous les cas, cet élément se traduira par un étalement renforcé des départs, déjà moins concentrés sur l'été et davantage sur les mois de mai, de septembre, voire octobre et novembre.

Les territoires et leurs acteurs sont aussi frappés par des tendances lourdes qui conditionnent l'avenir : quels décideurs, quels financements, quelles activités pour les territoires ruraux de demain ? Une périurbanisation renforcée change l'image et les potentialités de la campagne. Un calque sur les habitudes urbaines modifie et modifiera encore plus les spécificités du rural (bâti, culture gastronomique, traditions locales, artisanat local...).

Au centre des préoccupations, la chute des effectifs d'agriculteurs, leur plus ou moins grande capacité à jouer d'autres rôles que celui de producteurs, représentent une menace pour les paysages, les productions de terroir, le maintien du bâti traditionnel. Le vieillissement des acteurs (restauration, hôtellerie en particulier), pose le problème de la reprise d'activité.

L'évolution des politiques européennes conditionne aussi l'avenir. Jusqu'alors favorables au développement touristique des zones rurales, elles s'en détournent à présent ou alors ce sont d'autres pays, récemment inclus, qui en profiteront.

Mais c'est le champ des technologies informatiques et numériques, compte-tenu de leur développement exponentiel et du fait que nos fantasmes sont forts et fort entretenus sur les capacités de ces innovations à transformer nos vies, qui retient beaucoup l'attention. Elles seront encore plus constitutives et structurantes des sociétés du futur. Le GPS permet déjà le ciblage d'information en fonction de l'endroit précis où l'on se trouve. Demain il permettra de connaître la disponibilité de l'hôtel le plus proche, en temps réel. Ces technologies conduiront encore plus à une modification des échanges. Il existe déjà un pouvoir collectif qui fait ou défait une destination, un site, en fonction d'un immense bouche à oreille « internautique », les touristes s'échangeant à grande échelle leurs informations, leurs « tuyaux ». Les TIC sont autant le temps réel que le temps continu. Elles ne privent pas de contenu. Au contraire, elles exigent une sûreté, un approfondissement, une actualisation permanente.

Ce domaine demande une forte réactivité de la part des prestataires. La personnalisation de la réponse sera de plus en plus recherchée. L'adaptation aux nouveaux modes de communication et de vente sera indispensable et les formations doivent être accélérées pour y répondre. Cette tendance à l'informatisation est

irréversible. De même que l'apparition de nouveaux marchés imposera l'apprentissage de nouvelles langues, telle le chinois.

Ce tableau des tendances lourdes est donc contrasté. Autant d'éléments sont inquiétants (comme la chute du nombre d'agriculteurs, la concurrence étrangère) autant sont encourageants (le besoin de nature, d'intimité).

En fait, beaucoup d'incertitudes demeurent dont il convient de tenir compte. L'éveil permanent sur ces évolutions prévisibles conditionne en grande partie la capacité d'anticipation pour un secteur aussi complexe.

Incertitudes majeures... De l'évolution même des campagnes.

On l'a déjà abordé, l'incertitude tient à l'avenir même des campagnes, à leur composition sociale, à leur rapport avec la ville, à la coexistence des habitants (nés et natifs), à la place d'activités jusqu'alors prégnantes comme l'agriculture, au partage du territoire et de ces composantes. L'utilisation future des espaces ruraux peut conditionner l'avenir touristique. Se posent déjà des conflits d'usage sur le foncier, sur les droits de passage, sur l'entretien des paysages. L'exigence des rurbains mais aussi leur capacité à la discipline ou même à la participation financière quant à l'usage et à l'entretien de l'espace représentent un questionnement central et inconnu.

Les goûts des clientèles, sensibles aux modes peuvent évoluer rapidement. Si l'on note des tendances fortes, elles puisent alternativement dans des besoins aussi divers que le ludique, le festif, l'émotionnel, l'intime... De quoi seront-ils faits demain ? En fonction de quels contextes : plein emploi, insécurité, influences médiatiques, nouveaux sports... Les variables sont infinies, souvent imprévisibles. On peut aussi se demander si, en attendant des alternatives énergétiques, les coûts des transports, en constante augmentation, joueront en faveur ou défaveur des destinations de l'intérieur. Aura-t-on le besoin de se déplacer ? Voudra-t-on se déplacer « vert », en privilégiant le train ? Soit que l'on hésitera à prendre sa voiture, que l'on se recentrera sur son « chez soi » (boum du bricolage-déco-jardinage), soit que l'on voyagera moins en avion et que l'on privilégiera les destinations proches... D'ailleurs, l'augmentation du confort domestique (thalasso à domicile, écrans plats et géants, internet) n'entraînera-t-elle pas une désaffection relative pour le nomadisme ? Ou tout au moins n'encouragerait-elle pas à vouloir un grand bol d'exotisme lointain une fois de temps en temps ?

Le contexte international tendu peut jouer en faveur des campagnes de l'intérieur jugées paisibles. Rien n'est moins sûr, le touriste oublie, en témoigne le retour en force de l'Egypte malgré les attentats récents, ou les faibles conséquences de ceux ayant frappé la Turquie, la Tunisie, la Jordanie, de même quant au coup d'état thaïlandais. Cela peut aussi servir des destinations étrangères concurrentes, plus ensoleillées et moins coûteuses et apaisées (pays de l'est, Balkans) ou également l'outre-mer français. La concurrence de produits comparables au tourisme rural français ou même européen est en construction. Par exemple, le Maroc développe un tourisme rural chez l'habitant qui n'a plus rien à voir avec la concentration côtière.

Ajoutons aussi que les prestataires s'inquiètent des cadres réglementaires à venir. La volonté de sécurité, la « judiciarisation » des conflits ne cessent d'augmenter et nécessitent des adaptations permanentes, des encadrements, des besoins de formation toujours plus forts.

Les incertitudes et les risques que s'attache à montrer la prospective sont très liés au ralentissement et parfois à la disparition des aides publiques (Etat, Europe). Le lien si étroit avec le développement global des territoires, le poids et le besoin de certains financements publics, seuls capables de conduire à des créations infrastructurelles indispensables, laissent des grands projets en suspend et les relais privés ou mixtes ont les pires difficultés à remplacer cette implication forte. Quelle maîtrise auront les collectivités locales sur des domaines comme la protection de l'environnement, la vente de produits touristiques ? Les lois qui conditionnent indirectement ou directement l'avenir du tourisme rural sont sûrement à réviser, à adapter.

Vers une stratégie : choix tranchés et leviers stratégiques

Il existe des éléments encourageants qui attestent d'une volonté d'action. Ce que les spécialistes qualifient de pro-activité. Des leviers pour agir, des expériences, des innovations déjà entamées ou à mettre en place et qui engagent l'avenir. Aujourd'hui, dans les espaces ruraux, les institutions les plus innovantes, les prestataires les plus entreprenants ont déjà posé les jalons de leur activité touristique commune. Ils affirment de véritables postures éthiques, commerciales, politiques, techniques qui posent les principes incontournables qui serviront de référence.

Le premier de ces choix tranchés est la qualité. Pas le luxe, mais la qualité évaluable. Elle se mesure, elle se récompense. Des collectivités territoriales (PNR, régions...) ont établi des labels, des accompagnements pour atteindre des objectifs ambitieux d'amélioration. Les hébergements sont souvent les premiers concernés mais aussi des sites, des animations, des services divers. On fait entendre sa recherche d'excellence. On va jusqu'à faire savoir ses bons résultats, par exemple en matière d'écologie. D'ailleurs, il existe de véritables « postures éthiques » pour le tourisme durable : d'anti-concentration, de non-marchandisation systématique, de refus d'artificialisation, de sensibilisation et d'éducation des habitants, des touristes, de partage harmonieux de l'espace entre activités, d'essais de participation (conseils de développement, commissions tourisme...). A l'instar de certains programmes européens, tel Leader, une évaluation permanente, une observation renforcée, constituent les appuis d'une démarche qualité.

Notons que l'amélioration constante des outils, soutenue par les subventions, bien qu'étant un levier essentiel, atteint ses limites. L'aide financière pour la construction de gîtes pourrait bénéficier aujourd'hui à d'autres actions plus en aval, comme l'aide à la commercialisation, à l'innovation technologique.

Progressivement, des tentatives de réorganisation de la commercialisation et de la communication se font jour. Il s'agit d'éviter la concurrence territoriale stérile, l'empilement des niveaux de référence. Certaines structures évoluent même vers de véritables agences réceptives obéissant aux mêmes règles que des opérateurs de

vente privés (commissionnement, quotas réservés, etc) à l'instar de « Planète Puy-de-dôme », évolution d'un CDT vers une agence de vente, essentiellement « en ligne ».

Car l'autre choix incontournable est celui de miser sur les TIC, quand on sait que près de 70% des réservations se font par le net, on voit mal comment il serait possible de revenir en arrière. Les liens de site à site sont simplifiés, devenant même imperceptibles par le client grâce au système des « pages blanches ». L'information en devient facilitée, plus fluide. Restent des problèmes de référencement, de sécurisation, de qualité d'ergonomie des sites, mais les progrès sont rapides. La nécessité d'une mise en marché plus efficace paraît aujourd'hui la clé de la compétitivité territoriale pour demain. Entre public et privé, certains positionnements s'affinent dès à présent pour mieux dire qui fait quoi.

Dans tous les cas, ce qui préoccupe c'est que ces choix tranchés ou ces leviers ne sont pas toujours suivis à l'échelle des entreprises, par manque de moyens, de formation, de capacités. Si la formation des acteurs publics et privés est largement entamée avec moins de dispersion qu'auparavant, elle reste insuffisante. Elle continue encore trop à porter sur les aspects d'accompagnement aux porteurs de projets.

Le levier stratégique par excellence est donc l'innovation. Penser de nouvelles procédures et de nouveaux contenus de formation, d'information, de commercialisation, de promotion sont, par exemple, des gages de réussite pour demain. Déjà, des structures publiques et privées ont engagé des réformes décisives. En matière de formation, certains sont déjà passés à des phases importantes de mutualisation de moyens, d'idées, via des forums de discussion, d'autres moyens d'échange, d'interconnaissance, des groupements d'employeurs... Il en va de l'adaptabilité, de la réactivité des prestataires et des intermédiaires de vente.

Quels enjeux, quels défis pour le tourisme rural

Finalement, les enjeux et défis qui ont émergé du travail de mise en commun sont à la fois de l'ordre de la projection autant que de reprise de vieilles antennes que contenaient déjà des tentatives prospectives du passé. Il convient donc d'en mesurer le caractère novateur pour certains mais aussi de déception rentrée pour d'autres. Les prévisions des années 80 pour 2000 restent valides. Cela pose un point-clé de la tentative prospective, à savoir l'évaluation permanente qu'il convient de lui appliquer. Les clientèles auront des aspirations paradoxales qu'il faut intégrer dès à présent dans les produits du marché touristique. C'est échapper à la standardisation. C'est développer les aspects de partage habitant-touriste. C'est rendre plus lisible et accessible des gammes diversifiées de produits, modulables, parfaitement tarifés, irréprochables sur la qualité (sécurité, écologie, activité, émotion, partage, en sont quelques mots-clés). Ces attentes obligent à une professionnalisation encore accrue, à revoir les règlements (loi de 1992), à reconfigurer les métiers de la chaîne touristique, trop axés sur le rôle du public et manquant d'opérateurs privés de commercialisation. Elles obligent à résoudre des quadratures contradictoires : envie

des clients d'autonomie et concentration de services... Ce ne sera pas simple pour des milieux ruraux en difficulté de maintien des services.

Une meilleure gouvernance locale est un des défis majeurs. L'implication de la population locale, le développement d'une véritable culture de l'accueil touristique reste l'objectif majeur des politiques de développement de ce secteur car cela correspond aux aspirations des clientèles de rencontre directe et harmonieuse du pays. C'est ce que les « modèles » récurrents (Irlande) nous ont enseigné. Il en va de la capacité d'acteurs très différents à être sensibilisés au secteur, très transversalement, au-delà des prestataires habituels, vers de nouveaux publics locaux à informer et former : élus encore et toujours mais aussi artisans du bâtiment, prestataires de services, commerçants, jeunesse, personnels administratifs... L'habitant des campagnes, ambassadeur, devient l'élément pro-actif, par excellence, d'une action de stratégie prospective.

En matière de formation, de nouveaux besoins émergent, pour une gestion des ressources humaines territorialisée (groupements d'employeurs touristiques), pour la formation aux nouveaux moyens de communication et de vente, pour la poursuite des mises en réseaux, pour l'approche marketing (tarification, création d'agences réceptives, transformation des SLA, etc...), pour une polycompétence accrue face à la complexité de la demande. Le temps de l'accompagnement des porteurs de projets, si utile, touchera bientôt à sa fin, nous entrons dans d'autres dimensions des besoins de formation.

Maintenir le tourisme dans les axes prioritaires des politiques publiques est également un impératif. Si le tourisme rural a été particulièrement accompagné dans le cadre des politiques régionales européennes, son effacement actuel est préoccupant car les besoins se portent aujourd'hui sur des aspects clés de formation, de commercialisation, d'équipements innovants et coûteux. Peser dans la définition des nouveaux programmes communautaires de la période 2007-2013 et des suivantes s'avère essentiel.

Tous ces points soulignent l'importance de nouveaux modes d'organisation des territoires, de nouvelle gouvernance. Où se pose encore, c'est très vrai pour ce secteur au cœur des représentations spatiales (celles, croisées, de l'habitant, du touriste, des institutions...), la question du millefeuille administratif, des incohérences entre territoire touristique et territoire politique. L'effacement de l'état dans ce domaine n'est même plus une question pour l'avenir, c'est une réalité. Il appartient encore plus aux régions, aux départements et aux autres collectivités de réorganiser le réseau institutionnel d'aide, de conseil et de promotion, à l'instar de ce que tente l'Auvergne avec les regroupements en Agences locales, départementales et régionale du tourisme visant davantage de cohérence et d'harmonie des politiques et des images. Il faudra prendre garde, par exemple, au choc entre un système d'information déjà fossilisé et les réalités actuelles et futures des nouvelles technologies consacrant l'information instantanée et parallèle, véritable évaluation permanente, immédiate et de plus en plus accessible, des clients entre eux.

Pour le secteur du tourisme rural, l'importance d'un changement de focal permanent, du global au local, du local au global, est essentiel à faire entendre à tous les acteurs. Le client est autant dans le micro-territoire que dans le pays lointain. Le tourisme vendu dans le pays lointain conditionne celui du micro-territoire, etc. Il convient d'anticiper les mutations de l'un et de l'autre, le plus justement possible, en s'appuyant sur les bases de données tangibles traduisant des évolutions mais aussi en suscitant la créativité, en analysant les représentations et les fantasmes croisés sur la campagne, sur les loisirs de demain, sur les formes nouvelles de sociabilité. Redonner toute sa place à la prospective malgré les critiques, malgré les erreurs de celles du passé, suppose que chacun, prestataire, institution, intermédiaire de vente... entre individuellement et collectivement dans cette projection. Nacima Baron (DIACT) dit que la prospective c'est se regarder penser pour se remettre en cause. Cela tient autant à l'inspiration qu'à l'action, à l'intuition qu'à la rigueur, autant de la décision stratégique supposant des méthodes, des techniques, qu'à la capacité créative.

En 2020, il est fort probable que les destinations identifiables par un chinois obligent à parler de campagne européenne. Un prestataire isolé ne pourra plus ne pas envisager de construire une vraie tarification, adaptable. Les SLA d'aujourd'hui auront cédé la place à deux ou trois groupes privés qui vendront la campagne en ligne. L'innovation sera au cœur des débats. Il faudra viser l'excellence : environnementale, technologique, commerciale, humaine, pour se démarquer des formes de concurrence les plus vives. Mais, par-delà cet impératif, il conviendra de ne surtout pas sacrifier l'essentiel : la diversité et la qualité des patrimoines ruraux. Car, au final, les enjeux et défis pour l'avenir dépassent largement le secteur, par essence transversal, du tourisme, il s'agit de l'évolution globale des campagnes, support d'un séjour touristique. Quelle campagne pour demain ? Récréative ? Résidentielle ? Agricole encore ? Réserve naturelle ou d'indiens ? C'est sur l'héritage culturel que se fonde l'excellence du « Produit France ». Ce sera sur sa capacité à en maintenir, sans les figer, l'intégrité et la capacité de renouvellement à la fois, que se poursuivra la course en tête d'un pays qui doit autant à Paris et à la côte d'Azur qu'à la douceur de vivre que continuent à symboliser des campagnes vivantes. Le regard prospectif le plus aigu n'est-il pas celui de ceux capables de penser et d'agir en gardiens du passé autant qu'en guetteurs de l'avenir...

Tourisme en campagne et prospective, quelles perspectives pour 2020 ?

FNPNR
PNR SCARPE
ESCAUT,
Saint-Amand-les-eaux,
9 mai 2007

Luc MAZUEL, ENITA Clermont-Ferrand, SOURCE

A l'origine de cette communication:

16e Université d'été du tourisme rural
12,13,14 septembre 2006

Ouvrage DIACT à paraître
« Prospective et tourisme rural »

Ministère du Tourisme, DIACT, Commissariat de Massif, Conseil régional d'Auvergne

Tourisme rural et prospective

Imaginer demain, le maîtriser

Démarche de développement territorial autant que démarche marketing

Caractère très transversal du tourisme rural: bon terrain d'expérimentation d'une démarche prospective

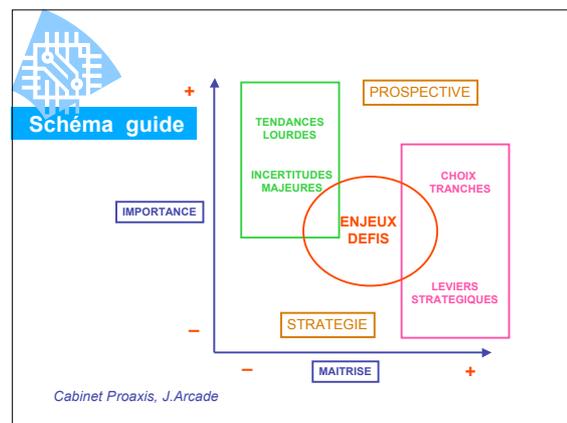
Secteur en devenir « permanent »...

Prospective, quelques rappels

- La prospective n'est ni la prévision, ni la programmation, ni la planification et encore moins l'extrapolation, la futurologie, la divination ou l'utopie.
- Elle est la « préparation de l'action permettant de construire le futur voulu » (Simon Nora)
- La prospective produit des représentations du futur et définit les cheminements pour éclairer la stratégie des acteurs.
- L'avenir est ouvert à plusieurs futurs possibles, que de Jouvenel appelait les « futuribles ». On peut l'étudier :
 - en analysant les **tendances lourdes**,
 - en décelant les **risques et les « signaux faibles »**,
 - et en imaginant les **scénarios possibles**.
- **Repérer ce qui est structurant**, au-delà du visible apparent

Prospective, la démarche

- Elle est par nature **interdisciplinaire**, car la réflexion sur le futur doit être globale et systémique.
- C'est une **démarche collective**.
- La prospective n'a de sens que si elle permet de **revenir au présent** et à l'action stratégique.
- Elle est riche de **nombreuses écoles et méthodes**
 - « **la prospective stratégique** » consiste à penser le temps long pour agir sur les prises de décision du court terme,
 - « **la prospective du présent** » ou « **sociétale** », est le débat d'une société avec elle-même,
 - « **la prospective des représentations** » où les mentalités et les discours portent le changement
 - « **la prospective technologique** » (*foresight et intelligence stratégique*)





Une méthode inspirée de la « recherche action »

Une opportunité: 300 conférenciers spécialisés dans le tourisme rural

Des mini conférences, des travaux d'ateliers animés par des personnes formées par Jacques Arcade

Croisements d'approches: chercheurs, institutionnels, prestataires, cabinets d'études



Croisement de la démarche avec 7 champs thématiques

- Clientèles
- Développement durable
- Marketing
- TIC
- Management territorial
- Emploi et formation
- Compétitivité territoriale

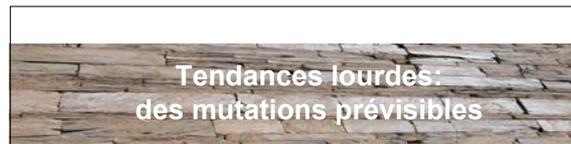


Tendances lourdes: des mutations prévisibles

Influences de facteurs socio-économiques, sociologiques, géo stratégiques... globaux

Anticiper les mutations des clientèles

- Le vieillissement et ses conséquences
- La notion de « rassurance »
- Une globalisation culturelle, une « technologisation » de la culture
- Une volonté d'autonomie ou un communautarisme
- La recherche de naturalité
- Le « cousu main »



Tendances lourdes: des mutations prévisibles

Des évolutions globales (à l'échelle planétaire)

- L'évolution climatique
- L'évolution même des campagnes
- L'évolution des politiques européennes
- L'évolution des techniques informatiques et numériques



Des incertitudes majeures

Quelles campagnes demain? Quels comportements touristiques?

- Quel rapport ville-campagne?
- Les aléas des modes
- La fin du nomadisme, le repli sur soi?
- Quelle concurrence internationale?



Quelle stratégie? Choix tranchés et leviers d'action

Des postures éthiques, techniques, politiques.

- La qualité
- Les aides
- L'évaluation
- Une autre approche de communication et de la vente
- Les technologies de pointe
- L'accompagnement, la formation
- L'innovation
- L'interconnaissance, le réseau, la mutualisation



Quels enjeux Quels défis

Des défis déjà connus...

- Echapper à la standardisation
- Rendre lisible et accessible une gamme de produits diversifiés
- Une meilleure gouvernance locale
- De nouveaux axes de formation
- De nouvelles formes d'emploi
- De nouveaux rapports public-privé



Conclusion

- Les acquis du tourisme rural
- Les efforts de formation et d'information
- Les incitations et l'accompagnement institutionnel
- Construire de vraies « destinations touristiques » (17e université d'été, Alsace, septembre 2007)
- Du présentisme à la prévoyance

Pour en savoir plus...




Un ouvrage commandé par la DIACT
« Prospective et tourisme rural »

A paraître



FRENES 2030?

Voilà plus d'un an que l'INDL a lancé *FRENES 2030*, son projet de recherche-action sur la *FRéquentation des Espaces Naturels à l'horizon 2030*.

L'objectif de cette recherche, menée en collaboration avec le Ministère de la Jeunesse et des Sports, le Ministère de l'Ecologie, et avec le soutien de la DIACT, est de disposer d'une réflexion prospective sur les conséquences de l'augmentation de la fréquentation des espaces naturels, liées au développement d'activités nouvelles (tourisme, sport de nature, etc.) ainsi que sur l'anticipation et sur la gestion des conflits d'usage.

La recherche en cours permet d'expérimenter la mise en œuvre d'une démarche prospective opérationnelle au service de la gestion de la fréquentation. Elle vise ainsi à enrichir les réflexions sur les modes de gestion souhaitables pour mieux organiser la fréquentation dans les espaces naturels. Enfin, elle cherche à déterminer quels sont les outils les plus pertinents à mettre en œuvre pour construire et animer un dialogue au sein des territoires avec tous les acteurs participant au développement du territoire (touristes, habitants, usagers, propriétaires, etc.)

Trois territoires, tous volontaires, ont été choisis pour mener à bien cette expérimentation : le Parc naturel régional des Landes de Gascogne, le Parc national du Mercantour et la Somme (baie et vallée de la Somme). Ils ont accepté de collaborer à cette recherche et se sont engagés à réaliser des scénarios prospectifs à l'horizon 2030. Chacun d'entre eux a à faire face à des enjeux spécifiques en la matière.

Pour le Parc national du Mercantour, il s'agit d'impulser une nouvelle démarche touristique plus intégrée et dynamique tout en restant soucieuse de la préservation des équilibres naturels.

Pour le Parc naturel régional des Landes de Gascogne, il s'agit de faire face à une pression urbaine de plus en plus forte, qui peut potentiellement fragiliser l'équilibre patiemment construit avec les forestiers en termes de partage de la forêt comme espace de production et espace de loisir.

Pour la Somme, la problématique se situe encore à un niveau autre : si la baie est fortement attractive, comment faire bénéficier du dynamisme du littoral un arrière-pays et une vallée encore fortement enclavée ?

Méthodologie

La recherche est articulée entre des moments de travail collectif où l'ensemble des partenaires du projet sont présents avec des moments de travail sur chaque territoire. L'articulation entre ces deux niveaux est effectuée par l'équipe de coordination. Composée de quatre membres (Célia Barbosa, INDL ; Charlotte Michel, Usages et territoires, Patrick Moquay, Cemagref et Sébastien Treyer, AgroParisTech-Engref). Cette équipe de culture et d'horizon différents permet d'apporter un éclairage original et contrasté sur ces questions. Au sein de cette équipe, un chef de projet (Charlotte Michel) assure le travail de suivi auprès de chaque territoire.

Le lancement du projet a eu lieu en 2006 lors d'un séminaire de travail à Amiens. Ce séminaire a permis à l'ensemble des partenaires du projet (commanditaires, équipe de coordination, représentants des territoires) de se rencontrer et a posé les premiers axes du travail. Les grands choix structurants de la démarche y ont été discutés et présentés : formation à la prospective, choix des variables et de la projection à 2030, organisation du travail de terrain.

Sur chaque territoire, le travail a été piloté par une équipe locale, volontaire pour amorcer un nouveau dialogue sur cette question. Ces trois équipes sont elles-mêmes représentatives des divers organismes confrontés aux questions de fréquentation. Elles réunissent deux à cinq personnes issues de structures variées : DRJSVA, PNR, Parc National, élu local, Conseil Général, Comité départemental du tourisme, socioprofessionnels. Sur chaque territoire, un groupe d'acteurs, considérés comme représentatifs, a été interviewé. Il leur a été demandé comment ils percevaient à l'horizon 2030 leur fonction, les usages de l'espace ; les enjeux à venir, les ruptures,...

À partir de ces perceptions et en suivant un protocole méthodologique rigoureux, chaque équipe a construit trois scénarios prospectifs.

Les scénarios

Lors du deuxième séminaire collectif, à Belin-Beliet (PNR Landes de Gascogne), en février 2007, chaque territoire a présenté aux autres le travail effectué et leurs scénarios prospectifs.

Les territoires s'approprient à présent à les présenter aux acteurs locaux qui ont participé aux entretiens pour discussion et validation, puis ensuite à les exploiter localement selon des objectifs qui leur sont propres : préparation à la révision de charte de PNR, préparation de charte de Parc national, mise en place de CDESI, régulation des pratiques motorisées, animation de réseaux de professionnels...

Perspectives

Un rendez-vous est fixé à l'automne dans le Parc du Mercantour pour tirer les enseignements de cette recherche action, tant au niveau local, à l'échelle de chacun des territoires ayant participé à l'expérimentation, qu'au niveau national.

En tout état de cause, il nous semble d'ors et déjà que cette démarche prospective, offre l'opportunité d'amorcer une nouvelle manière de penser la question des loisirs et des sports de nature en intégrant les diverses dimensions territoriales concernées : géographiques, sociales, environnementales, économiques, politiques, etc.

Ce troisième séminaire sera aussi l'occasion d'envisager les suites à donner à cette expérimentation et les modalités selon lesquelles elle pourrait être reconduite avec d'autres territoires et avec d'autres thématiques.

Célia BARBOSA
Chargée de projets Formation, Recherche, Action
Institut National du Développement Local

Tél. : 05 53 48 06 82
Port. : 06 87 95 33 27
Fax. : 05 53 48 06 71
c.barbosa@indl.fr
www.indl.fr

Quelles pistes de développement proposées ? (1/2)

Volonté de marquage de l'offre « hébergement » en cohérence avec des objectifs locaux et nationaux ? (Echange savoir-faire ? Groupe amis ? Communication ? Marketing ?...)

Si non, pas de démarche « marque »

Si oui, 2 possibilités

Regroupements nationaux des offres par supports / marques spécifiques, ex. Hôtels aux naturels, Gîtes Panda (adaptation des cahiers de charges), campings...

Entrée unique par la marque « Accueil du Parc » avec 2 possibilités



Proposition pour adapter la marque Accueil du Parc (hébergements et prestations touristiques)
Réunion des directeurs, 4 janvier 2007

Quelles pistes de développement proposées ? (2/2)

Entrée unique par la marque « Accueil du Parc » avec des chartes « type » homogénéisés avec 2 possibilités à la dimension du Parc

Une seule offre Accueil du Parc « hébergement » avec une seule charte « type »

Différentes offres « Accueil du Parc » par type d'hébergement (camping, gîtes, chambres d'hôtes, hôtels, ...)

Affichage et communication « Accueil du Parc »

Affichage et communication « Accueil du Parc » + signature pour spécifier l'offre « Hôtel du Parc », « Gîte du Parc » ou « Gîte Panda », « Hôtel au naturel »,...

Dans le 2 cas: Affichage sur le site Internet de la FPNRF par les entrées « Accueil du Parc » et par les « territoires » et adaptation en cas de besoin

Réunion des directeurs, 4 janvier 2007



AFFICHEZ VOS QUALITÉS
QUALITÉ TOURISME, SIGNE EXTÉRIEUR DE CONFIANCE.

Le plan Qualité Tourisme

Le plan Qualité Tourisme, c'est une sélection de démarches qualité mises en place par :

- des réseaux de professionnels du tourisme,
- des acteurs institutionnels du territoire,

... pour que les établissements qui suivent ces démarches rigoureuses obtiennent la marque Qualité Tourisme™.

AFFICHEZ VOS QUALITÉS
QUALITÉ TOURISME, SIGNE EXTÉRIEUR DE CONFIANCE.

Qualité Tourisme™, pour qui ?

La marque Qualité Tourisme™ englobe toutes les prestations qui sont au cœur de l'offre touristique française :

- hébergements
- restauration
- cafés, brasseries
- palais des congrès
- agences de voyages et de locations saisonnières
- transports
- offices de tourisme

AFFICHEZ VOS QUALITÉS
QUALITÉ TOURISME, SIGNE EXTÉRIEUR DE CONFIANCE.

Les critères de sélection des démarches qualité

La démarche qualité s'adresse à des établissements :

- conformes aux règles d'hygiène et de sécurité
- respectant le classement réglementaire, s'il existe.

La démarche qualité :

- respecte les engagements nationaux de qualité
- est basée sur un audit externe
- prévoit le traitement obligatoire des réclamations clients.

AFFICHEZ VOS QUALITÉS
QUALITÉ TOURISME, SIGNE EXTÉRIEUR DE CONFIANCE.

L'audit externe : un gage de sérieux

Il permet :

- d'améliorer sans cesse la qualité de vos services
- de garantir au client une marque digne de confiance
- de maintenir la crédibilité de la marque Qualité Tourisme™.

AFFICHEZ VOS QUALITÉS
QUALITÉ TOURISME, SIGNE EXTÉRIEUR DE CONFIANCE.

Le traitement des réclamations clients

Tout établissement porteur de la marque Qualité Tourisme™ doit mettre en œuvre une procédure de traitement des réclamations de ses clients.

Celle-ci présente un double intérêt :

Pour le client : son avis est pris en compte.

Pour l'exploitant : il mesure les dysfonctionnements de ses prestations et met en œuvre des mesures correctrices.

AFFICHEZ VOS QUALITÉS
QUALITÉ TOURISME - MARQUE DÉLÉGATAIRE DE CONFIANCE

Une marque qui engage

En adhérant à Qualité Tourisme™, tout professionnel s'engage à mettre tout en œuvre pour satisfaire ses clients. Et ceci, en particulier, dans six domaines.

Des engagements de base :

- information et communication
- accueil personnalisé
- compétence du personnel
- confort des lieux
- propreté et entretien des lieux
- valorisation des ressources locales.

AFFICHEZ VOS QUALITÉS
QUALITÉ TOURISME - MARQUE DÉLÉGATAIRE DE CONFIANCE

La rigueur, gage du succès

Adhérer à la marque Qualité Tourisme™, c'est donc prendre des engagements précis sur la durée.

Un professionnel, ayant engagé volontairement cette démarche doit maintenir un haut niveau de qualité. Il s'expose à des sanctions, après contrôles mandatés par son réseau délégataire et/ou par l'Etat.

Cette rigueur est le gage du succès de la marque.

AFFICHEZ VOS QUALITÉS
QUALITÉ TOURISME - MARQUE DÉLÉGATAIRE DE CONFIANCE

Qualité Tourisme™, pourquoi ?

Adhérer à Qualité Tourisme™ présente des avantages concrets :

Pour les clients:

- La marque améliore la lisibilité de l'offre touristique de qualité
- Elle constitue une garantie de qualité

Pour les professionnels:

- Elle assure une promotion accrue, en France et à l'étranger, de leurs établissements .

Les professionnels adhérents justifient ainsi le slogan de Qualité Tourisme™ :

« Signe extérieur de confiance »

AFFICHEZ VOS QUALITÉS
QUALITÉ TOURISME - MARQUE DÉLÉGATAIRE DE CONFIANCE

Comment adhérer ?

1) Adhérer à une démarche de métier, quand elle existe.

Démarches existantes qui donnent accès à la marque Qualité Tourisme™ :
Restaurateurs de France, Cuisineries Gourmandes, HOTELcert®, Camping Qualité, Café Brasserie de qualité, FNOTSI.

C'est l'organisme portant cette démarche qui délivrera la marque Qualité Tourisme™.

2) Intégrer un réseau délégataire.
C'est le réseau portant cette démarche qui délivrera la marque Qualité Tourisme™.

3) Adhérer à une démarche territoriale reconnue par le plan Qualité Tourisme.

AFFICHEZ VOS QUALITÉS
QUALITÉ TOURISME - MARQUE DÉLÉGATAIRE DE CONFIANCE

Les premiers réseaux Qualité Tourisme™

Restauration
Cuisineries Gourmandes, Restaurateurs de France, Café Brasserie de Qualité

Hébergements
BRIT HOTEL, Camping Qualité, CITOTEL, HOTELcert®, Ibis, INTER-HOTEL, Logis de France, Mercure, Novotel, Yelloh Village

Agences de voyages et de locations saisonnières
FNAIM Vacances

Offices de tourisme
FNOTSI

Dispositif Qualité Territorial
Normandie

AFFICHEZ VOS QUALITÉS
QUALITÉ TOURISME - MARQUE DÉLÉGATAIRE DE CONFIANCE

CAMPAGNE PRESSE

- Presse quotidienne régionale : 61 titres le 18 novembre
- Presse nationale : 3 titres le 20 novembre
- Presse professionnelle : 23 insertions publicitaires + 17 bannières on line dans 8 grands titres à partir du 21 novembre



LE MARKETING DIRECT

• Envoi de 330 000 lettres personnalisées et de 100 000 brochures d'information aux professionnels du tourisme, relais d'information et administrations

The image shows three examples of direct marketing materials. On the left is a letter with the 'Affichez vos qualités' logo. In the middle is a brochure with a woman's photo and the same logo. On the right is a website page titled 'LES PREMIERS RÉSEAUX QUALITÉ TOURISME™' with various logos and text.

LA BROCHURE

• Une brochure 24 pages « Affichez vos qualités » pour comprendre et adhérer

Tirage : 150 000 ex

The image shows two examples of brochures. On the left is the cover with a woman's photo and the text 'AFFICHEZ VOS QUALITÉS', 'POURQUOI L'ÉTAT S'ENGAGE', 'UNE QUALITÉ POUR LES CHÔMETTES', 'ADHÉRER COMMENT PROCÉDER', and 'RETOUR SUR INVESTISSEMENT'. On the right is an interior page titled 'LA QUALITÉ, PRIORITÉ NATIONALE' with sub-headers 'INTENSIVITÉ FINANCIÈRE, TRIBUTAIRE, DÉFICITAIRE' and 'LA FRANCE PAYS DE QUALITÉ'.

LE SITE INTERNET

• Un site internet dédié à la marque Qualité Tourisme™

www.qualite-tourisme.gov.fr

The image shows a screenshot of the website 'www.qualite-tourisme.gov.fr'. The page features a navigation menu, a main content area with 'ACTUALITÉS' and 'TELECHARGER', and a sidebar with 'POUR ADHÉRER' and 'ESPACE ADHÉRENTS'.

Les annonces

The image shows two examples of external signage. On the left is a plate with the Quality Tourism logo and the text 'SIGNES EXTERIEUR DE CONFIANCE'. On the right is a coffee cup on a saucer with the logo and the text 'SIGNES EXTERIEUR DE CONFIANCE'.

Plan de communication France

Le Nouvel Observateur :

- Parutions : 23 et 30 novembre

VSD

- Parutions : 15 et 22 novembre

Paris match

- Parutions : 23 novembre et 7 décembre

Télérama

- Parutions : 22 novembre et 6 décembre

L'Express

- Parutions : 16 et 30 novembre

Elle

- Parutions : 4 et 18 décembre

A collage of magazine covers for 'Le Nouvel Observateur', 'VSD', 'Paris match', 'Télérama', 'L'Express', and 'Elle'.

Plan de communication France

Sur Internet, Voyage-sncf.com, plus gros portail touristique grand public

- Média de complément efficace sur la cible CSP+
- Création de trafic sur le site
- Média très en affinité sur la cible

- Présence : du 15 novembre au 18 décembre 2006

The image shows a screenshot of the website 'Voyage-sncf.com'.

Les annonces



Plan de communication International

- Complémentarité entre professionnel et grand public selon les marchés
- Action conjuguée entre presse et Internet selon les marchés
- Budget média : 562 777 € HT (honoraires inclus)
- Marchés : Allemagne, Grande-Bretagne, Belgique, Espagne, Italie, Suisse, Pays-Bas, Canada et Etats-Unis
- Période : novembre-décembre 2006

Campagne Qualité Tourisme sur franceguide.com



AFFICHEZ
VOS
QUALITÉS



QUALITÉ TOURISME, SIGNE EXTÉRIEUR DE CONFIANCE.



Articulation entre Marques « Parc naturel régional » et « Qualité tourisme »

Engagements nationaux de qualité marque « Qualité tourisme »	Critères listés en lien avec valeurs « Parcs »	Principes liés aux valeurs de la marque « Parc »
Promotion (utilisation différents moyens, guide des membres du réseau)		
Réservation/demande de renseignement en amont (Accueil téléphonique, prise en compte demande client, infos précises, réponse rapide)		
Acheminement sur lieu (qualité signalétique et fléchage)		
Signalétique à l'arrivée (enseigne et affichage lisibles)		Réglementation spécifique Parc
Extérieurs de l'établissement (parking mis à disposition, extérieurs éclairés, équipements confortables, mobilier de qualité, conservation du cadre authentique, extérieurs agrémentés de végétation et propres)	Conservation cadre authentique et culture pays ou intégration paysagère	Les abords doivent mettre en avant l'environnement naturel et végétal propre au territoire Présenter des bâtiments s'intégrant dans l'environnement Dans la mesure du possible, les bâtiments doivent privilégier les matériaux, les techniques de cons- truction, les couleurs, etc. issus des traditions et des savoir-faire locaux.
Accueil du client/suivi des prestations (tenue du personnel soignée, gestion optimale des files d'attente, accueil aimable, disponibilité du personnel, prise en compte du client de façon optimale, rapidité réponse téléphonique, personnel habilité et formé, langue étrangère, capacité de renseigner, présentation attractive des services, espace accueil en bon état et ouvert, présentation lisible des informations utiles, assistance permanente du client, facturation efficace, prise de congé aimable)	Présentation du patrimoine régional Région valorisée : Présence de documentation régionale / informations orales sur activités	Resituer l'établissement sur le Parc, offrir un produit d'accueil spécifique au Parc (boisson, confiserie, spécialité locale, etc.), s'enquérir du niveau de connaissance du client par rapport au territoire Il doit mettre gracieusement à disposition de sa clientèle les outils de la découverte du territoire (cartes, jumelles, boussoles, etc.).
Espaces communs Espace accueil et détente confortable, mise à disposition d'un moyen de communication vers l'extérieur, accès aux parties communes agréables, décoration, mobilier ordonné et confortable, signalétique claire, éclairage adapté, propreté et bon état des revêtements et mobilier, supports d'information visibles, vestiaire propre et sécurisé	Accessibilité aux personnes à mobilité réduite	Il doit mettre à disposition du client un espace aménagé où peuvent être consultés les principaux ouvrages réalisés par le Parc et toute autre documentation concernant les patrimoines du territoire.
Lieu privatif des clients Visibilité, propreté, bon état, qualité, soigné, chaleureux, confort, : revêtement, mobilier, literie, linge affichage, hébergement	Informations touristiques régionales Décoration et agencement avec si possible une touche régionale	
Sanitaires Confort, bon état, propreté, ventilation, éclairage en état de fonctionnement	Accessibilité aux personnes à mobilité réduite	
Lieu de restauration Décoration, revêtement, mobilier, présentation, espace cuisine : Harmonieux, accueillant, chaleureux, convivial, confort, propreté, bon état	Mise en valeur caractère régional	
Services de restauration Amabilité, personnel formé, présentation du personnel, réponse à toutes les attentes, service, carte menus	Offre de boissons ou plats régionaux élaborés à base de produits locaux/régionaux	
Produits de la table/bar Cuisine de qualité, fraîcheur, quantité suffisante, présentation soignée, variété des plats	Elaboration à base de produits locaux	
Animation/sports Information et consignes de sécurité claire, espaces accessibles et entretenus,	Mise à disposition d'activités permettant la découverte des richesses locales	Connaissance et recommandation des itinéraires de découverte et de randonnée à proximité de son établissement
Prise en charge des enfants Equipements bon état, propres, sans danger, adaptés Accueil et services adaptés		Favoriser les rencontres avec les hommes du territoire du Parc Sensibiliser le client au respect de l'environnement
Moyens de transport Véhicule bon état, propre, confort		

Principes et critères spécifiques à la marque Parc naturel régional

Principes	Critères	Valeur Parc
Favoriser les rencontres avec les hommes du territoire du Parc	<p>L'hébergeur doit encourager sa clientèle à rencontrer les habitants du territoire afin de découvrir : - leur terroir, - leurs savoir-faire (artisanat, productions), - leurs coutumes.</p> <p>Dans cette optique, l'hébergeur doit savoir faire appel à des prestataires extérieurs marqués pour proposer à la clientèle des animations autour des savoir-faire locaux (dégustation de produits, présentation d'activités artisanales, etc.).</p>	<i>Dimension humaine</i>
Promouvoir les savoir-faire locaux	<p>Dans la mesure du possible, la décoration des locaux et le mobilier doivent privilégier les matériaux, les techniques, les couleurs, etc. liés au territoire dans la simplicité et sans folklore excessif.</p>	<i>Territoire</i>
Sensibiliser le client au respect de l'environnement et à la protection des sites fragiles	<p>L'hébergeur doit savoir sensibiliser le client au respect de l'environnement en : - présentant la politique de préservation des milieux du Parc, - en donnant des consignes pratiques de respect des milieux (rester sur les chemins délimités, écouter la nature, respecter le silence, emporter ses déchets, ne pas faire de feux, ne pas cueillir de fleurs, etc.).</p> <p>Il doit savoir sensibiliser sa clientèle au respect et à la protection des sites fragiles en : - privilégiant les moyens de déplacement non polluants (pédestre, équestre, V.T.T., etc.), - excluant les moyens de déplacement destructeurs de l'environnement (4x4, moto, hélicoptère, etc.), - veillant à la non-pollution des espaces par des déchets ménagers, - recommandant d'emprunter les itinéraires balisés, - restreignant les nuisances sonores.</p> <p>- informant ses clients de son engagement sur le respect de l'environnement.</p>	<i>Environnement préservé</i>
S'engager à respecter et à gérer l'environnement	<p>L'hébergeur s'engage à réaliser, en collaboration avec le Parc, une analyse de la situation environnementale afin de déterminer les actions à mettre en place pour une meilleure prise en compte de l'environnement et d'améliorer les points suivants : consommation, eaux, eaux usées, gestion des déchets, énergie, prévention des nuisances sonores, prise en compte des risques naturels.</p> <p>. Bien gérer l'eau L'hébergeur s'engage à économiser l'eau par exemple en posant des économiseurs sur les chasses eau, des brise-jets sur les robinets.</p> <p>. Bien gérer l'énergie Il s'engage à économiser l'énergie par exemple en installant des ampoules basse consommation, des minuteurs pour l'éclairage des espaces communs, des thermostats sur les appareils de chauffage.</p> <p>. Bien gérer les déchets et rejets Il s'engage à ne pas dégrader l'environnement et à mettre en œuvre (dans la mesure du possible) la pratique du tri sélectif des déchets (en fonction des équipements communaux), l'utilisation de produits d'entretien et de nettoyage biodégradables.</p>	<i>Environnement préservé</i>

**Marché n° 2007- 24
relatif à l'élaboration d'un plan d'actions collectif autour de la marque
« Parc » (action réseau des Parcs de Rhône-Alpes)**

Marché passé selon une procédure adaptée (article 28 du Code des Marchés publics)

CAHIER DES CHARGES

1 – CONTEXTE

La marque « Parc » est une marque collective, propriété de l'Etat, déposée à l'INPI. C'est à la fois un outil institutionnel qui identifie le classement d'un territoire en Parc naturel régional, un instrument de création de plus-value dans le cadre de contrats avec des entreprises du territoire (chaque Parc peut confier à son tour l'utilisation de sa marque à des entreprises), et un outil marketing lié à l'image de la marque perçue par les consommateurs.

Une étude « consommateurs » réalisée en 1996 par la Fédération Nationale des Parcs a permis de préciser le potentiel économique de cette marque et les valeurs qui lui sont attachées. Il en ressort que la dénomination « Parc » prend racine dans l'imaginaire des individus, que des valeurs fortes lui sont attachées autour de notions d'environnement préservé et « d'espaces authentiques de liberté ». Les Parcs ont ainsi un fort capital de sympathie et d'image que le consommateur veut retrouver dans les produits bénéficiaires de la marque.

La marque se doit de traduire les « valeurs » des Parcs :

- territoire – contribution au développement du territoire Parc et participation à la construction de son identité,
- environnement préservé et valorisé – contribution aux enjeux de gestion de l'espace, de préservation de l'environnement, d'intégration paysagère,
- dimension humaine – développement maîtrisé par l'homme et contribution à des enjeux sociaux.

Elle se décline en « produits » (alimentaires), « accueil » (prestations touristiques) et « savoir-faire » (généralement artisanaux) des Parcs.

Les chartes et référentiels élaborés par les Parcs pour chaque démarche de marquage se doivent de décliner ces valeurs en critères. La commission marque animée par la Fédération nationale des Parcs est garante de la cohérence de toutes les démarches de marquage.

Les démarches de marquage jouent à l'échelle de chaque parc un rôle important dans la stratégie de développement du territoire. Elles constituent de véritables outils d'accompagnement et d'animation des bénéficiaires qui deviennent alors des partenaires privilégiés du Parc et de véritables ambassadeurs du développement durable sur le territoire.

Depuis 7 ans au niveau national 32 Parcs sur 45 ont engagé un important travail d'animation auprès de leurs entreprises pour aboutir au marquage de 150 produits agricoles, artisanaux et services touristiques marqués (soit 500 entreprises bénéficiaires).

Pour autant, la marque reste relativement confidentielle, pour des raisons multiples de difficulté de positionnement, de faiblesse de moyens d'animation et de communication, etc.

En Rhône-Alpes, chacun des 6 Parcs – Pilat, Haut-Jura, Vercors, Chartreuse, Massif des Bauges, Monts d'Ardèche – a sa propre stratégie en terme de marquage, certains n'ayant pas du tout utilisé cet « outil », d'autres l'ayant décliné sur toutes les gammes possibles.

La Région Rhône-Alpes, dans le cadre de sa politique en faveur des Parcs naturels régionaux, finance de manière très forte toutes les actions de marquage conduites par les Parcs mais sans qu'il y ait à ce jour de réflexion transversale.

En 2005, à l'initiative du Parc des Monts d'Ardèche, une rencontre a eu lieu entre les 3 Parcs engagés à ce jour sur une démarche de marquage d'hébergements touristiques (Monts d'Ardèche, Vercors, Chartreuse) dans le but d'échanger sur des aspects stratégiques et méthodologiques, et envisager des actions de mutualisation.

A partir de cette première initiative, encouragée par le Conseil Régional, les Directeurs et Présidents des Parcs ont jugé opportun d'engager une réflexion plus large autour de la marque Parc à l'échelle de Rhône-Alpes.

Dans le même temps, le réseau des Parcs du Massif Central réunis dans l'association IPAMAC (à laquelle adhèrent les Parcs Rhône-Alpins du Pilat et des Monts d'Ardèche) a souhaité travailler sur cette même question de la marque attribuée à des prestations touristiques, notamment en ce qui concerne les séjours forfaitisés.

2 – OBJET

Les objectifs de la mission sont multiples. Ils se décomposent en deux volets :

1. Toutes déclinaisons de marquage confondues (tourisme, produits, savoir-faire)

- Elaborer un état des lieux de l'utilisation et des stratégies de la marque dans les Parcs naturels régionaux de Rhône-Alpes,
- En fonction du contexte européen, national des Parcs (réflexion de la Fédération Nationale et travail récent des inspecteurs environnement et agriculture sur les produits alimentaires), régional et éventuellement départemental (démarches qualités promues au niveau régional ou départemental), dégager les grandes lignes d'un positionnement commun des 6 Parcs sur la marque (commun à toutes les déclinaisons ou différencié selon les déclinaisons),
- Décliner ce positionnement pour faciliter la mise en œuvre par chaque Parc de toute démarche de marquage (déclinaison des valeurs, méthodologie d'accompagnement des prestataires,...),
- Elaborer un plan d'actions collectives à conduire à l'échelle de la Région

2. Marquage de prestations touristiques (à partir de l'exemple des hébergements)

En premier lieu, il est souhaitable de rappeler que l'objectif général pour les Parcs est d'améliorer la notoriété de cette marque touristique, pour cela, l'étude-action doit permettre de :

- Proposer un référentiel et une méthodologie communs et envisager des solutions de mutualisation notamment lors des phases d'audits,

- Proposer un positionnement commun vis-à-vis des autres démarches qualité et/ou marques proposées par certains Parcs et au niveau national (à croiser avec la réflexion du réseau des Parcs du Massif Central – IPAMAC),
 - Identifier les niveaux d'action les plus pertinents pour la mise en œuvre de ce positionnement (européen / national / régional)
- A ce titre, la présente réflexion constitue une expérimentation susceptible d'être ensuite réappropriée par le niveau national (d'où l'implication forte de la Fédération Nationale à prévoir en accompagnement)

Par ailleurs, cette étude doit permettre de déboucher sur des propositions concrètes pour le réseau des Parcs Rhône-Alpins dans le but d'améliorer la notoriété de la marque :

- En fonction des besoins exprimés par chacun, imaginer et concevoir des outils communs,
- Elaborer un plan de communication commun ainsi qu'un plan d'actions spécifique aux hébergements touristiques directement opérationnels en 2008.

3 - DESCRIPTIF DES PHASES

La réalisation des objectifs vus ci-avant passe par :

Phase 1. Toutes déclinaisons de marquage confondues (tourisme, produits, savoir-faire)

- La réalisation par le prestataire d'enquêtes individualisées auprès des équipes de chacun des 6 Parcs de Rhône-Alpes (avec production de fiches d'enquêtes et note de synthèse) et auprès du Conseil Régional,
- Un échange téléphonique avec quelques bénéficiaires de la marque sélectionnés par les Parcs,
- La prise de connaissance des contextes européen, national (échange à prévoir avec la Fédération), régional et départementaux,
- L'animation de réunions et/ou séminaires réunissant Directeurs et équipes des Parcs (minimum 2 séminaires),
- La rédaction d'un document d'orientation stratégique à présenter en conférence des Directeurs/Présidents de Parcs,
- La rédaction de fiches méthodologiques « boîte à outils »,
- L'élaboration du plan d'actions et de fiches-action chiffrées.

Phase 2. Marquage de prestations touristiques (à partir de l'exemple des hébergements)

- La réalisation d'enquêtes approfondies auprès des chargés de mission tourisme de chaque Parc
- L'animation du réseau (minimum 3 réunions dont au moins une avec les autres Parcs du Massif Central),
- La prise de connaissance fine du contexte spécifique au volet touristique (contacts à prévoir avec les partenaires porteurs d'autres démarches comme Gîtes Panda, éco-labels, écogîtes de Gîtes de France, ou encore « Qualité France »...),
- La proposition d'un positionnement clair de la marque touristique Parc par rapport aux autres démarches (notamment gîtes Panda) et d'une méthode pour la mise en cohérence de ces démarches,
- A partir d'une analyse comparative des référentiels des Parcs d'ores et déjà engagés et de la recherche de critères plus spécifiques aux valeurs des Parcs, proposition d'un référentiel commun,
- Proposition d'une boîte à outils méthodologique uniformisée spécifique au volet tourisme (conditions d'agrément, de contrôle, de renouvellement, d'accompagnement, de mobilisation de la commission marque),

- L'élaboration de propositions concrètes de mutualisation des audits,
- La définition et la conception d'outils techniques communs – exemple : fiches de satisfaction des clientèles, affiche sur les valeurs de la marque, sur les gestes simples pour l'environnement, ...,
- des propositions relatives à la formation des prestataires marqués et à la mise en œuvre de plans de progression,
- L'élaboration d'un plan de communication commun détaillé et chiffré – exemple : identification de l'offre marquée lors des Salons, meilleure identification par CRT et MITRA,
- Elaboration de fiches-action chiffrées (hors communication) – exemple : événement « journée de rencontre » entre tous les hébergeurs marqués des Parcs, ...

Les résultats de cette phase spécifique aux hébergements touristiques marqués devront alimenter la réflexion générale.

Pour ces deux lots, le prestataire pourra s'appuyer sur un grand nombre d'ouvrages de référence et d'études réalisées à l'échelle nationale par la Fédération nationale des Parcs ainsi que par certains Parcs (Morvan, ...).

Le budget disponible pour la mission est de 38 000 € TTC.

4- DEROULEMENT, SUIVI DU MARCHE

Le Parc naturel régional des Monts d'Ardèche porte la maîtrise d'ouvrage de l'étude pour le compte de l'ensemble des Parcs. Il est l'interlocuteur du prestataire pour toutes les questions pratiques liées à l'organisation des réunions et séminaires.

Le Parc des Monts d'Ardèche a également pour mission de faire le lien entre la présente étude et la démarche conduite dans le même temps par IPAMAC.

Le déroulement de l'étude sera suivi par un comité de pilotage technique constitué d'un référent chargé de mission par Parc et d'un représentant du service Parcs de la Région, la MITRA Rhône-Alpes et la Fédération Nationale des Parcs.

Lors des étapes clé du projet, une présentation à la conférence des Directeurs/Présidents pourra être demandée au prestataire.

Ces étapes feront l'objet de la remise par le prestataire de rapport d'étape.

5- DUREE D'EXECUTION DU MARCHE

L'étude devra être réalisée avant fin février 2008 pour permettre l'inscription aux budgets 2008 des actions qui seront préconisées à l'issue de l'étude.

Le démarrage étant programmé en juin 2007, les mois de juillet et août seront mis à profit par le consultant pour recueillir et analyser toutes les données nécessaires.

Les enquêtes et séminaires auront lieu entre septembre et décembre et la finalisation de l'étude en janvier et février 2008.

6 – COMPETENCES REQUISES

Bonne connaissance des démarches qualité / démarches de marquage dans les domaines du tourisme et de l'agriculture

Vision stratégique

Bonne capacité d'animation et de synthèse

Opérationnalité et pragmatisme

Connaissance des Parcs naturels régionaux

7- REMISE DES OFFRES

Les offres doivent parvenir au plus tard **le jeudi 24 mai 2007 à 12h heures** sous pli recommandé avec accusé de réception ou être remises contre récépissé à l'adresse suivante :

**Syndicat Mixte du Parc naturel régional des Monts d'Ardèche
La Prade - BP 3
07560 Montpezat-sous-Bauzon**

8 – CONDITIONS DE PARTICIPATION

Le candidat devra produire :

- une attestation sur l'honneur selon laquelle :
 - il n'a pas fait l'objet d'une interdiction de concourir aux marchés publics ;
 - il a satisfait à leurs obligations fiscales et sociales ;
 - il n'a pas fait l'objet, au cours des 5 dernières années d'une condamnation inscrite au bulletin n° 2 du casier judiciaire, pour les infractions visées aux articles L. 324-9, L. 324-10, L. 341-6, L. 125-1 et L. 125-3 du code du travail.

Seul le candidat retenu devra fournir au pouvoir adjudicateur les certificats et attestations prévus au titre de l'article 45 du Code des marchés publics.

- une proposition détaillée et chiffrée pour chaque élément de la mission ;
- ses références sur des projets similaires ;
- les éléments concernant la composition de l'équipe et la qualification de ses membres,
- une note relative à l'interprétation du cahier des charges et à la méthodologie proposée pour le déroulement de la commande.

9 – CRITERES ET MODALITES DE CHOIX DES OFFRES

- qualité de la proposition
- prix
- expérience

Ces critères sont considérés comme équivalents.

Une première sélection des offres sera effectuée sur dossier puis **des auditions auront lieu le mercredi 6 juin après-midi.**

10 – RENSEIGNEMENTS COMPLEMENTAIRES

Contact : Françoise GONNET TABARDEL, chargée de mission tourisme
PNR des Monts d'Ardèche
04.75.94.35.20.
e-mail : tourisme@parc-monts-ardeche.fr

NATURE AFFICHÉE DES LABELS

	Affichage de la qualité de gestion du site	Démarche qualité du prestataire	Une marque spécifique exprimant le lien avec le territoire	Valorisation du patrimoine	Souci marqué et crédible de développement durable
Plus Beaux Villages de France				☆	
Villes et Villages Fleuris				☆	
Station Verte	☆	☆			
Pavillon Bleu	☆	☆		☆	☆
Bistrot de Pays			☆		
Clévacances		☆			
Fleur de Soleil		☆			
La Clef Verte	☆	☆			☆
Bienvenue à la ferme		☆		☆	
Accueil Paysan	☆	☆	☆		☆
Gîtes de France	☆	☆			
Gîtes Panda	☆	☆	☆		☆
Shmile	☆	☆		☆	☆
Eco-Label pour les services d'hébergement touristiques	☆	☆		☆	☆
Site Remarquable du Goût			☆	☆	
Grands Sites de France	☆			☆	
Plan Qualité France		☆			
Village +	☆		☆		
Visit	☆	☆			
Qualité Hérault	☆	☆	☆		☆

Légende	
	Ville/Village
	Hébergement
	Site
	Tout équipement

LISTE DES SIGLES

- ANCV (Agence National des Chèques Vacances)
- ATEN (Atelier Technique des Espaces Naturels)
- AFIT (Agence Française d'Ingénierie Touristique)
- AFAQ (Agence Française pour l'Assurance Qualité)
- BVQI (Bureau Veritas Quality International)
- ECEAT (Centre Européen pour un tourisme rural respectueux de l'environnement)
- FFCC (Fédération Française de Camping Caravaning)
- FFCT (Fédération Française de Cyclotourisme)
- FFRP (Fédération Française de Randonnée Pédestre)
- FEED (Fonds Européens pour l'Éducation à l'Environnement)
- FNHPA (Fédération Nationale de l'Hôtellerie de Plein Air)
- FNOSTI (fédération Nationale des Offices de tourisme – SI)
- FRETE (Fédération Française des Relais de Tourisme Équestre)
- La Conférence Permanente du Tourisme Rural (CPTR)
- ICOMOS (Conseil international des monuments et des sites)

Avec le soutien de :



www.parcs-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