



**A F I T**

AGENCE FRANÇAISE DE L'INGÉNIERIE TOURISTIQUE

# ***LE TOURISME DE NATURE***

**COLLECTION  
LES DOSSIERS ET DOCUMENTS DE L'AFIT  
Guide de savoir-faire**

# LE TOURISME DE NATURE

## **CONCEPTION, REDACTION :**

DOMINIQUE MACOUIN (DMC CONSULTANTS)  
ISABELLE PIERRE (DMC CONSULTANTS)

## **COORDINATION EDITORIALE :**

EDITH ALLEMAND (AFIT)  
BRIGITTE BOUSSEAU (AFIT)



## **SOMMAIRE :**

### **Introduction**

Question de définitions .....	1
<b>L'offre de Tourisme de nature à l'international et en France.....</b>	<b>5</b>
La situation des destinations étrangères .....	5
En France, le tourisme de nature est encore balbutiant .....	6
Une destination de Tourisme de Nature en France : l'exemple de La Brenne.....	10
<b>Les objectifs d'un développement du Tourisme de Nature.....</b>	<b>15</b>
Une double perspective: répondre à une demande et s'inscrire dans un marché émergent.....	15
Une opportunité pour conforter l'image d'une destination touristique.....	16
Des prestations touristiques pour sensibiliser les publics à la protection de la nature.....	17
<b>Le développement du Tourisme de Nature.....</b>	<b>21</b>
<b>Les potentialités et modalités de développement.....</b>	<b>21</b>
- Homogénéiser et améliorer la qualité des prestations.....	21
- Dépasser le cadre des sorties à la journée.....	24
- Prévoir des prestations d'hébergements adaptées.....	25
- Structurer des produits week-end et courts séjours.....	25
- Replacer les opérateurs touristiques au cœur du dispositif.....	25
<b>Les conditions de création et de développement des produits.....</b>	<b>27</b>
- Les sites supports de tourisme de nature.....	27
- Les prestations et les services du tourisme de nature.....	30
<b>Des actions à mettre en œuvre.....</b>	<b>39</b>
La communication.....	39
La mise en œuvre de politiques au niveau des Régions.....	40
- Réunir les acteurs : opérateurs et prestataires touristiques/ acteurs naturaliste.....	41
- Engager la professionnalisation des acteurs par des formations.....	41
- Encourager la qualification et l'adaptation des hébergements et des services touristiques.....	41
<b>Remerciements.....</b>	<b>43</b>



Étude réalisée par :

Dominique MACOUIN  
Isabelle PIERRE

DMC Consultants  
29-50 Rue Georges Lafont  
44300 Nantes  
Tél. : 0240409885  
Mail : [dmconsul@club-internet.fr](mailto:dmconsul@club-internet.fr)  
[www.dmc-consult.com](http://www.dmc-consult.com)

**Édition : AFIT 2003**  
**Dépôt légal : avril 2003**  
**Reproduction interdite**



**ISBN : 2-910388-92-1 ISSN : 1255-1503**  
**Prix de vente : 18 Euros TTC**

**AFIT- GIP SOUS TUTELLE DU MINISTERE CHARGE DU TOURISME**  
**2, rue Linois - 75740 Paris cedex 15 - Tél : 01 44 37 36 00 - Fax: 01 44 37 36 69**

**Site Internet : [www.ait-tourisme.fr](http://www.ait-tourisme.fr)**



# Introduction

## Question de définitions

---

**L'objet de cette publication porte sur le tourisme de nature au sens de la définition de l'Organisation Mondiale du Tourisme : Tourisme de nature : forme de tourisme dans laquelle la motivation principale est l'observation et l'appréciation de la nature.**

Ce document présente les résultats de deux études-test réalisées pour le compte de l'AFIT sur les potentialités de développement du tourisme de nature dans deux Régions, la Région Centre et les Pays de la Loire. Les résultats sur ces deux études-test ont été enrichis par des enseignements tirés d'autres études et par des entretiens réalisés avec des professionnels exerçant dans le domaine du tourisme de nature.

Les données présentées loin de tendre à l'exhaustivité résument les résultats de ces études sectorielles récentes et actualisent les informations sur l'évolution actuelle du marché et la structuration de l'offre. Elles tendent également à repérer les perspectives de développement du Tourisme de Nature en France.

***Tourisme de Nature : forme de tourisme dans laquelle la motivation principale est l'observation et l'appréciation de la nature. Il faut y revenir. Car cette définition qui paraît claire et simple en réalité est considérée en France comme restrictive ; et l'amalgame est trop souvent fait entre tourisme de nature et activités de plein air et sportives dans la nature.***

En France les responsables institutionnels et acteurs touristiques englobent dans le tourisme de nature les activités sportives de plein air ou assimilent le tourisme de nature au tourisme aventure et au tourisme de randonnée. Les motifs en sont multiples : la préexistence en France du tourisme de randonnée, - une forme de tourisme aujourd'hui en nécessaire adaptation pour faire face aux évolutions du marché - ; le profil d'un certain nombre d'acteurs issus du tourisme de montagne ; l'émergence récente et encore balbutiante en France, comparativement aux pays anglo-saxons, d'une demande des publics vis à vis du tourisme de nature au sens OMT etc...

Constat est également fait d'une interprétation restrictive de la définition de l'OMT au sens d'un tourisme naturaliste à vocation scientifique, forme de tourisme s'adressant par conséquent à un public très limité.

Ces amalgames sont dommageables à plusieurs titres. C'est d'abord nier le fait que plusieurs destinations dans le monde ont été fondées et structurées sur l'observation et la découverte de la nature. C'est évidemment le cas de nombreux pays du continent africain.

Mais c'est aussi le cas de toutes nouvelles destinations tel le Costa Rica, jusqu'à conduire des TO généralistes à monter sur cette destination un produit Nature aux antipodes de leur gamme habituelle (cf. catalogue Vacances Air Transat hiver 2002-2003).

**Faire l'amalgame du tourisme de nature au tourisme aventure et au tourisme de randonnée restreint au contraire et à l'évidence les clientèles potentielles : sont exclues les clientèles simplement curieuses et avides de nature. Car ces formes de tourisme, aventure, trek, randonnée s'adressent à des clientèles sportives pour lesquelles l'activité physique, support de découverte et d'aventure, reste la motivation première.**

Les catalogues de ces TO spécialisés randonnées explicitent ainsi le niveau de difficultés physique pour chaque produit. Certes leurs clientèles ont évolué au cours des dernières années, poussant les opérateurs à enrichir leur offre sur la découverte des contrées traversées et à améliorer leurs pratiques vis à vis de la préservation de l'environnement (jusqu'à prendre des initiatives en matière de chartes d'écotourisme). Mais l'activité de ces TO randonnées diffère fondamentalement en ce sens que la finalité des voyages demeure le sport dans la nature ainsi que le souligne par exemple le slogan du TO Club Aventure « *Voyages pour Actifs de nature* ». Et même si dans les programmes, dans les thèmes et les services, les produits tendent à se rapprocher, leurs clientèles et la finalité des produits sont distincts.

Ces amalgames qui restreignent les marchés cibles, le TO Saïga les vit au quotidien lors du premier contact client : « *c'est nature, donc on va marcher, donc ce n'est pas pour moi* » est une réflexion récurrente. Pour ce TO le client est relativement facile à rassurer sur le fait qu'il ne s'agit pas d'un tourisme scientifique ; plus difficile sur le fait que la découverte nature ne fera pas appel à une pratique sportive intensive.

**L'ambiguïté des mots est un écueil majeur**, à l'exemple de l'appellation « sport de nature » dont certaines activités peuvent être contraires à la préservation de la nature : en réalité un certain nombre de ces activités sportives dans la nature sont une confrontation avec l'espace naturel sans prise en considération de l'espace lui-même. C'est ce que dénoncent en particulier des responsables de parcs nationaux tels ceux de Port-Cros qui, pour infléchir la tendance, ont entrepris une démarche dynamique et tout à fait originale.

Clarifier ces ambiguïtés et considérer le tourisme de nature comme vecteur de la préservation de l'environnement est à l'inverse le challenge qu'a engagé le Parc National de Port-Cros : l'enjeu est de « *passer du tourisme en nature au tourisme de nature* ». Cet exemple développé au chapitre (3) illustre un des objectifs du développement du tourisme de nature en France : le Tourisme de Nature en tant que vecteur stratégique de la sensibilisation des publics à l'environnement.

Cette démarche s'inscrit dans l'élan actuel en faveur du développement durable. Elle dépasse très largement les préoccupations naturalistes.

**Ainsi qu'il y était fait allusion en introduction, confusion est aussi faite entre tourisme de nature et tourisme naturaliste. Le tourisme de nature n'est pas le tourisme naturaliste à vocation scientifique dans lequel voudraient le contraindre certains.**

Le TO Terra Incognita en a fait l'expérience lors du lancement de sa communication. Le vocabulaire scientifique utilisé dans les premières brochures « *astronomie, vulcanologie...* » donnait une image élitiste de ses produits et effrayait les clients potentiels qui se sentaient insuffisamment connaisseurs, en quelque sorte « dépassés ». Il suffit à Terra Incognita de modifier son langage, sa charte graphique et son iconographie « *Etoiles et espace... Le feu des volcans...* », ceci sans aucunement changer les programmes et le contenu de ses voyages, pour constater en 2001, le changement radical de l'attitude des clientèles, ...avec un volant d'activités multiplié par 5. Le TO Objectif Nature doit lever lui aussi le même type de réticence et d'appréhension lors du premier contact client : « *ai-je le droit de venir chez vous ? n'êtes-vous pas trop spécialistes pour moi ?...* »

Sur ce point également l'expérience du Parc National de Port Cros est révélatrice. Le Parc a constaté l'échec auprès du public d'un tourisme assimilé par les naturalistes à un parcours initiatique visant la connaissance des composants biologiques de la nature. En France les procédures de médiation nature ont mis en avant les connaissances scientifiques, en second lieu la compréhension globale de l'environnement, en dernier lieu l'émotion. Il s'est ensuivi un déficit de l'appropriation de l'environnement par le public. Pour le Parc de Port Cros il est essentiel de renverser les composants de l'offre de tourisme de nature : en priorité faire la part à l'émotion, au plaisir, à l'imaginaire, ce que la loi Barnier nomme « l'esprit des lieux », ensuite apporter la compréhension globale de l'environnement, y compris les interactions de l'homme, enfin et à des degrés divers et selon la demande, des connaissances scientifiques.

C'est exactement ce que propose le TO Saïga dans la présentation de son offre au client : « *partir de ce que l'on voit, entend, sent...et selon ce dont il a envie, on ira plus ou moins loin dans les connaissances* ».

Ici se rejoignent les TO voyages nature qui commercialisent des produits à l'international (et pour quelques uns en France) et des Parcs nationaux voire régionaux, véritables espaces laboratoires du développement du tourisme de nature en France.



# L'offre de Tourisme de Nature à l'international et en France

## La situation des destinations étrangères.

Alors que les voyagistes et TO français ciblés sur la découverte nature se comptent sur les doigts d'une main, les TO voyages nature sont très nombreux, estimés à plusieurs dizaines, dans les pays anglo-saxons. Ainsi que le regrette le TO Vie Sauvage, pour les français « *la nature est d'abord un cadre dans lequel on évolue* » bien avant d'être un espace préservé d'observation et de découverte. Aux dires des TO eux-mêmes ce tourisme est un tourisme de « niche » qui capte une minorité.

Cela étant si antérieurement, comme cela a été soulevé au chapitre précédent, les voyages « aventure, safari-photo, trekking » confondus avec les « voyages nature » représentaient la totalité de l'offre, aujourd'hui ces produits ne sont pas exclusifs. De nouveaux produits « voyages nature » sont depuis moins de dix ans proposés sur le marché français.

Ces voyages souvent lointains ont pour clients, compte tenu de leurs tarifs, des personnes à revenus relativement aisés, des urbains, cadres moyens et supérieurs, professions libérales, de la trentaine aux seniors, dont le seul dénominateur commun est pour le TO Terra Incognita « *la curiosité* » : le thème du voyage est un « *fil conducteur* », non exclusif ; il intègre le désir d'une vision humaine, culturelle et contemporaine sur la destination. Ces curieux ne sont pas des spécialistes enfermés dans une thématique : ils ont envie de « voyager intelligent » en alliant plaisir et diversité.

**Un certain nombre d'indicateurs révèlent plus qu'un frémissement de l'évolution du marché et de la demande des clientèles françaises. Tout d'abord l'activité de ces opérateurs même relativement modeste est en progression. Surtout le profil et la demande de leurs clientèles évoluent.**

Chez Vie Sauvage la tendance des voyages à la carte, constatée depuis plusieurs années, se confirme et s'accroît. Les clients préfèrent voyager plutôt seuls qu'en groupes. Les clientèles se diversifient avec l'arrivée de nouveaux clients attentifs à plus de confort, avec une orientation sur des voyages personnalisés, voire exclusifs à coût plus élevé. Autre tendance depuis deux ans, les voyages de noces et les voyages en famille : des grands parents et leurs petits enfants.

On remarque également le développement d'une offre concurrentielle avec l'apparition sur les catalogues des grands TO généralistes de produits ciblés « Voyages nature » : Vacances Air Transat déjà cité au Costa Rica ; Look Voyages avec un autotour Nature à Cuba sur le catalogue 2002 ; Kuoni avec une rubrique « Envie de nature » sur son

catalogue Circuits ; Nouvelles frontières avec plusieurs offres en Afrique et Amérique du Sud.

La concurrence provient aussi de représentants, sans licence, d'agences réceptives des pays destinations, sans compter les clientèles individuelles qui, comme pour la destination France, « se débrouillent » par elles-mêmes, achetant des vols secs. Internet qui permet aux clients de contacter directement les agences réceptives locales accentue le phénomène.

Pendant de nombreuses années, les circuits africains organisés par les anglo-saxons ont été des références. Aujourd'hui les destinations se diversifient et concernent de multiples pays et continents : l'Afrique toujours, le continent qui conserve la plus grande quantité de grands mammifères et dans lequel le tourisme a été construit pour plusieurs destinations sur la découverte animalière (Kenya, Tanzanie, Afrique du Sud, plus récemment, Namibie, Botswana, ...); l'Ecosse, le Canada, l'Inde, l'Amérique du Sud en cours de développement (le Pérou, l'Equateur/Galapagos, le Brésil, le Venezuela, le Costa Rica..).

Certes la qualité des produits sur les destinations étrangères est inégale. Les vocables « découverte nature » « écotourisme » etc.. sont parfois utilisés comme argumentaires marketing sans que soient assurés le respect des milieux ni celui des populations locales. Certaines pratiques sont peu scrupuleuses : « vedettes bondées dans la Baie du Saint Laurent qui viennent harceler les cétacés »..... « minicars qui klaxonnent pour faire s'envoler les flamands des parcs africains en train de se nourrir »... Certains pays prennent des dispositions pour enrayer ces types de comportements, à l'instar des mesures prises pour l'accès (quotas) et la circulation (sur pistes exclusivement) dans certaines réserves du Kenya par exemple.

Par ailleurs les engagements récents de groupements de professionnels français sont l'expression d'une prise de conscience des modifications de comportements nécessaires pour garantir la préservation et le maintien des équilibres des milieux.

## ***En France, le Tourisme de Nature est encore balbutiant***

---

L'offre est hétérogène, éclatée et peu lisible. Et les ambiguïtés soulignées en introduction accentuent encore les difficultés. L'AFIT dans son étude sur le marché français du tourisme « nature-faune » avait déjà relevé à juste titre que « l'accès à l'information sur les produits de découverte nature-faune est aujourd'hui encore très confidentiel pour le grand public ou réservé à des initiés. S'informer et se documenter nécessite encore trop souvent une démarche active et une véritable motivation, même pour la cible des initiés ». (extraits du cahier de l'AFIT).

Un certain nombre d'activités ont été organisées sous l'impulsion des associations de protection de la nature, de gestionnaires de sites naturels, de certains centres permanents d'initiatives pour l'environnement, d'une chaîne de magasins, et de collectivités dans le cadre de leurs politiques d'acquisition d'espaces naturels. Il s'agit pour la très grande majorité d'animations et de découvertes programmées à la journée ou à la demi-journée.

**En France, les véritables produits de Tourisme de Nature sont rares. Organisés à l'origine pour l'essentiel autour des richesses ornithologiques, on constate depuis ces dernières années une relative diversification des destinations et des thématiques. Les clientèles de ces produits sont surtout des clientèles étrangères européennes : des individuels autonomes pour leur organisation et des groupes pour des produits commercialisés par des TO britanniques, belges ou français.**

Les destinations identifiées « Tourisme de Nature » en France sont relativement limitées. Elles se résument à une dizaine de territoires ayant pour la plupart le statut de Parcs. Ces espaces ont fait l'objet d'une politique très active de préservation et de sauvegarde du milieu. Ils disposent par conséquent auprès du public d'une image de nature sauvage et préservée.

Les destinations françaises suivantes sont les plus commercialisées : les Pyrénées, les Cévennes, la Camargue, le Vercors. D'autres sont régulièrement citées : le Lac du Der, la Brenne, le Marquenterre, la Méditerranée, la Corse. Leurs clientèles et la commercialisation résultent surtout d'opérateurs étrangers. En dehors de ces territoires clairement identifiés, des destinations autres sont programmées, selon la sensibilité et la disponibilité de guides très compétents ; ainsi chez le TO Saïga le Pays Basque, l'Aveyron et le sud Bourgogne ou chez le TO britannique Nature Trek, en 2003 la Normandie affichée sur la thématique « papillons ».

**Les TO français voyages nature au sens découverte de la nature sont peu nombreux en France. Ce sont de petites structures relativement récentes (12 ans d'existence pour la plus ancienne) qui commercialisent surtout à l'international. Rares sont ceux qui proposent une offre sur le territoire français métropolitain.**

Trois TO Vie Sauvage, Objectif Nature, Terra Incognita présentent une offre et une démarche commerciale les plus structurées en direction de cibles de clientèles très élargies. Vie Sauvage est spécialiste en voyages animaliers ; ses voyages axés sur la découverte de la vie animalière s'adaptent et s'adressent à tous types de publics. Objectif Nature, à l'origine ciblé sur les voyages photo animaliers s'est ouvert à tous publics désireux de découvrir la nature ; il propose les voyages à la carte notamment sur la cible des familles. Terra Incognita, voyageur culturel, développe sur les sciences, - sciences de la vie, de la terre et des sciences humaines –des voyages thématiques pour tous publics.

## La tendance pour ces TO voyages nature est plutôt de réduire l'offre française.

Terra Incognita dans son catalogue 2003 a conservé le voyage Croisière des Baleines en Méditerranée (et un voyage Merveilles du ciel austral à La Réunion) mais a supprimé le brame du cerf près du Vercors et la rencontre du chamois en Chartreuse (et en outre Volcan dans la mer à la Réunion). Pour ce TO la construction d'un produit en France n'est pas compétitive par rapport à la multiplicité de l'offre existante au niveau local (une offre construite par des associatifs, des guides accompagnateurs, des gestionnaires de gîtes, des services loisirs accueil...). Elle est aussi économiquement peu rémunératrice et la valeur ajoutée du TO professionnel est nettement supérieure sur les destinations hors de l'Europe.

Pour sa part le TO Vie sauvage vient de supprimer son catalogue spécialisé, « Le voyage ornitho » qui comprenait en 2002 quatre destinations France (le Nord Pas de Calais, la Brenne, Les Pyrénées, La Corse). De même un séjour dans les marais de Brière programmé en 2001 « *un territoire bien connu d'un de nos guides* » a été supprimé dans la brochure 2002.

Le TO Objectif Nature propose lui aussi un seul produit en France : les Cétacés en Méditerranée dans le parc national de Port-Cros-Porquerolles et la réserve nationale de Scandola.

Deux opérateurs, les TO Saïga et Destination Nature proposent une offre plus diversifiée sur le territoire français. Parallèlement ces TO affirment chacun un positionnement spécifique : pour Saïga, un engagement vers un tourisme éco-solidaire ; pour Destination Nature une activité orientée vers deux cibles de clientèles spécialisées (ornithologues et photographes) et une offre de voyages volontairement limitée.

Saïga est le TO français qui propose le plus de destinations sur le territoire national : en 2003 le Vercors (hiver), la Bourgogne du Sud, l'Aveyron, « Tro breizh nature » (le tour de Bretagne) et l'île d'Ouessant en Bretagne, la Baie du Mont St-Michel et Chausey, les Corbières, le Pays Basque (nature et culture de la Soule), la Lozère (séjour écosolidaire : conservation du cheval przewalski), l'île de la Réunion ....

Destination Nature commercialise en France des courts séjours (une date par an) dans le Vercors, la Camargue, la Provence et la Corse. Ces destinations France sont vendues à ses clients belges et suisses.

Avec un profil un peu analogue le TO belge Nature et Terroir commercialise quelques week-ends et courts séjours au Lac du Der, Marquenterre, Cap Gris-Nez, dans les étangs de Lorraine, en Camargue, sur les Cols des Pyrénées Atlantiques pour les migrations.



Les TO britanniques voyage nature sont de loin les plus nombreux à commercialiser les destinations France. Nature Trek, un des plus importants commercialise la Brenne, les Pyrénées, les Cévennes, le lac du Der, le Vercors, la Normandie (trois nouveautés 2003)....Les destinations sont récurrentes chez les TO britanniques : Travelling Naturalist (Camargue, Pyrénées, Vercors, Champagne), Ornitholidays, un des plus anciens (Corse, Pyrénées, Camargue, Cévennes), Birdwatching breaks (Brenne, Pas de Calais, Pyrénées). Les séjours nature, principalement des courts séjours d'une durée de 4-5 jours, sont programmés pour la grande majorité au printemps et au début de l'été, au printemps et à l'automne dans le Vercors. Nature trek pour se démarquer de ses concurrents a commercialisé la Camargue en hiver mais la pérennité de ce produit s'est heurtée à la disponibilité de guides et surtout à la carence d'hébergements ouverts à cette période.

**Outre par les clientèles des TO, la destination France est fréquentée par des clientèles étrangères individuelles provenant des bassins de proximité. Ces individuels, britanniques mais aussi belges, suisses... sont proches, aiment la France et peuvent « s'y débrouiller seuls ».**

Clients de TO et clientèles individuelles, il est encore difficile d'évaluer le volume des clientèles concernées et l'impact économique qu'elles représentent, comme le déplorent les services tourisme des Parcs, tels ceux des Pyrénées et du Vercors. Le parc du Vercors s'engage en 2003 dans cette évaluation économique pour préciser les données : « *quand on interroge précisément les opérateurs, on se rend compte que c'est plus que l'on ne pensait* ».

En tout cas il est sûr que les clientèles étrangères européennes sont majoritaires aujourd'hui dans les séjours découverte nature en France. Ce sont ces clientèles étrangères que vise le Parc du Vercors depuis que, en 1994, le Parc a engagé une politique particulièrement dynamique en faveur du tourisme de nature. Le Parc a tout d'abord ciblé la clientèle britannique en prenant contact, parmi la centaine d'agences et les nombreuses associations existantes, avec celles susceptibles d'être intéressées par l'offre Vercors. Les marchés belges, hollandais, allemands ont aussi été visés. Et des contacts sont engagés depuis un an avec l'Espagne.

A l'inverse la clientèle française est relativement absente. L'offre n'est pas pour elle véritablement constituée. Eclatée et très hétérogène, insuffisamment structurée et souvent inadaptée, l'offre est également difficilement perceptible par le public.

Ainsi n'est-il pas toujours aisé de faire le lien entre une destination phare spontanément citée en France et la réalité des produits de tourisme de nature commercialisés. Cette tendance constatée au niveau national s'est trouvée illustrée par l'étude de la Région Centre : c'est une profusion de documentations et de publications en tous genres qui ont été rassemblées ; ces publications ponctuelles et fragmentaires émanent

d'une multiplicité de structures et sont diffusées par des canaux divers. Le client potentiel n'a guère de chances de s'y retrouver ....

Dans ce contexte, les Parcs jouent un rôle important notamment quant à la lisibilité de l'offre. Par exemple le Parc National des Cévennes, le PNR de la Brenne en Région Centre et d'autres proposent des calendriers d'activités nature élaborés sur la mise en réseau de multiples animations programmées par les associations et les structures locales.

Aujourd'hui pour les clientèles françaises la plupart des produits proposés sont des animations à la demi-journée et à la journée s'adressant à des clientèles excursionnistes, habitants de proximité ou vacanciers. On relève parallèlement des initiatives ponctuelles émanant d'hébergeurs passionnés et motivés, hôteliers, propriétaires de gîtes... qui accompagnent leurs clients pour des découvertes nature, mais ces cas sont encore isolés et minoritaires, liés à la personnalité des gestionnaires. La satisfaction de leurs clientèles se traduit par des taux de remplissage supérieurs à ceux du contexte local et par un allongement de la durée de séjour. C'est le constat fait par exemple pour quelques-uns des opérateurs dans le Parc des Cévennes.

### ***Une destination du tourisme de nature en France : l'exemple de LA BRENNÉ***

---

**Les atouts de la Brenne en terme de Tourisme de Nature : d'abord une richesse biologique exceptionnelle et un espace de nature très préservé.**

Au sud-ouest de la Région Centre (département de l'Indre), la Brenne compte sur les 163 000 ha du PNR étangs, roselières, prairies humides, pelouses, landes humides ou sèches, bois, marais et affleurements de grès .... 22 types d'habitats naturels et 25 espèces d'intérêt européen y ont été recensés. Zone humide d'importance internationale, la Brenne est d'une richesse biologique exceptionnelle qui se traduit pour les visiteurs par la possibilité d'observer une grande diversité et une forte densité des espèces.

Outre la densité d'espèces, l'intérêt de la Brenne et son attrait en particulier pour les clientèles étrangères viennent du fait qu'elle est la limite septentrionale d'espèces d'oiseaux à distribution méditerranéenne (Crabier chevelu, Garde bœuf, Mésange rémiz...). Intérêt majeur au regard des clientèles anglo-saxonnes qui peuvent en Brenne (contrairement à la Bretagne par exemple) observer des espèces qu'ils n'ont pas chez eux. Près de 300 espèces d'oiseaux trouvent refuge et nourriture en Brenne et près de la moitié d'espèces sont nicheuses. Une quarantaine d'espèces d'oiseaux d'eau offrent aux visiteurs un spectacle quasi permanent en saison. La Brenne n'est pas spécifique uniquement pour les oiseaux ; d'autres espèces animales et végétales remarquables (nombreuses espèces d'orchidées) sont présentes, la plus connue étant la Cistude d'Europe.

Les sites et les « 1000 étangs de Brenne » offrent un paysage particulier marqué certes par la présence de l'eau et les étangs, mais pas seulement : au cœur de la Brenne la perception dominante est celle d'un espace rural préservé par une trame paysagère ; le réseau routier relativement dense a la configuration de petites « routes de campagne » ; le bâti est traditionnel ; on note l'absence de sites industriels ou très urbanisés. Le cœur de la Brenne semble « hors du temps ». C'est un des éléments qui en fait son attrait pour des clientèles, notamment les clientèles étrangères et principalement les britanniques « *ils viennent retrouver en Brenne, la campagne de leur enfance, avec des fleurs au bord des routes* » remarque un animateur de la LPO.

La Brenne connue pour ses richesses ornithologiques est un territoire de nature au sens large : la complémentarité des richesses faunistiques et floristiques avec le caractère des paysages explique l'attractivité de ce territoire. En ce sens on peut parler en Brenne d'un véritable territoire de nature, support parfaitement légitime d'un Tourisme de Nature.

**Un PNR actif qui a rapidement développé une politique de préservation des espaces dans un cadre conventionnel.** Depuis 1989, date de sa création, le PNR a pris de nombreuses initiatives en faveur de la préservation des sites naturels et de leur ouverture au public, ceci malgré une contrainte foncière forte : la quasi totalité des étangs sont privés. De longue date aussi ce territoire s'efforce d'expérimenter et de développer des pratiques adaptées à la préservation des habitats et des espèces remarquables ; des actions en matière de gestion éco-pastorale sont notamment menées. Des conventions ont été établies entre le PNR et les acteurs du territoire, communes, pisciculteurs, agriculteurs, chasseurs et forestiers. L'objectif visé est le maintien des milieux à intérêt écologique par l'encouragement et le soutien à des pratiques d'exploitation et de gestion adaptées.

Ces conventions qui portent sur plus de 6000 ha en Brenne permettent de constituer de précieux lieux d'expérimentation en vue de préserver les habitats, diversifier les milieux naturels (favorisant ainsi l'implantation de nouvelles espèces) et d'améliorer en parallèle l'accessibilité aux visiteurs : ouverture de chemins, surtout mise en place d'observatoires fonctionnels et attractifs afin de découvrir en toute tranquillité, librement ou accompagné, la faune et la flore.

La Brenne, territoire économiquement fragile, a ainsi depuis quelques années perçu la nécessité de protéger ses richesses naturelles et identifié les perspectives de développement touristique issues de cette valorisation. La constitution du PNR a été un facteur déclenchant : la conviction et la forte implantation des élus du Parc a permis la mise en place de conventionnements spécifiques avec les acteurs locaux ; ce partenariat aboutit aujourd'hui à des modes de gestion plus raisonnés sur de nombreux sites. Si tout n'est pas réglé en Brenne, les actions développées permettent de disposer aujourd'hui d'un patrimoine naturel valorisé, véritable support de développement du Tourisme de Nature.

**Une superficie convaincante, des étangs facilement accessibles**  
L'existence d'un réseau de sites préservés et gérés, présentant un capital

nature important et accessible aux visiteurs, est en soi un véritable atout pour le développement du Tourisme de Nature.

La Brenne est en capacité de proposer une multiplicité de lieux de découverte de la nature : observatoires d'accès libre, observatoire accessible aux visites guidées....Près d'une dizaine d'observatoires ont été aménagés à la grande satisfaction des visiteurs. Plusieurs de ces sites accessibles aux publics sont devenus des lieux d'observation incontournables : la réserve naturelle de Chérine, l'étang Foucault, l'étang Massé, l'étang de Bellebouche.

**Une forte notoriété auprès des naturalistes français et étrangers.** Les analyses réalisées par le PNR de la Brenne constatent plusieurs types de clientèles au fil des saisons : en juillet-août une clientèle familiale originaire principalement du nord de la France, y compris de Belgique; au printemps une clientèle anglaise ; en week-end une clientèle originaire du bassin de proximité. Le Tourisme de nature se pratique en Brenne dès le mois d'avril, avec une activité très soutenue au printemps : avril-mai-juin.

La Brenne est un haut lieu naturaliste, connu et très apprécié des spécialistes et notamment des ornithologues français et étrangers. Cette reconnaissance et cette forte notoriété auprès des naturalistes français et étrangers soulignent l'attrait de la Brenne et légitiment le développement du Tourisme de Nature : elles crédibilisent l'intérêt de la destination nature, les clientèles spécialisées se faisant prescripteurs de la destination.

**Une destination nature commercialisée par les TO spécialisés.** La Brenne fait partie des destinations nature françaises proposées par des TO, le seul territoire de nature de la Région Centre commercialisé en tant que tel.

**Un réseau de guides médiateurs nature implantés localement. Un dispositif d'« animations nature » encouragé par le PNR.** Le PNR propose un programme de sorties nature « *Les découvertes nature accompagnées* », résultant d'un partenariat établi avec plusieurs médiateurs nature implantés localement. La LPO est un partenaire particulièrement compétent et efficace en Brenne du fait de sa représentation par un guide médiateur nature reconnu internationalement. Plusieurs types de prestations sont assurées : des sorties guidées à dates fixes ; des sorties individuelles en fonction de la demande ; des sorties sur réservation pour les groupes. La LPO gère également l'encadrement des clientèles de groupes étrangers.

*« Chaque type de visite est animé différemment, selon son thème, son public, en fonction des attentes des participants, du temps imparti, de l'intérêt fluctuant des étangs pour l'observation selon les jours et les saisons....cependant, les guides s'attachent à aborder les aspects paysagers de la Brenne, les spécificités au niveau faunistique et floristique, les objectifs des différentes mesures de protection, les*

*modalités de gestion dans les réserves et le rôle des gestionnaires (extraits du document LPO – janvier 2001).*

La LPO note que la demande des clientèles individuelles est sans cesse croissante : « *on n'arrive pas à fournir* ». Répondre à une demande toujours plus importante nécessiterait un recrutement supplémentaire qui permettrait de démultiplier les sorties accompagnées, mais... « *nous ne serions pas amenés à refuser du public ; cela suppose le recrutement d'un naturaliste ornithologue très compétent, animateur expérimenté, sociable et pédagogue acceptant un emploi du temps partiel et particulièrement ingrat* ».

Le programme de sorties nature regroupe sur un calendrier proposé chaque année par le PNR 85 découvertes principalement de mars à août (plus quelques dates en septembre-novembre et décembre). Les thèmes des découvertes sont variés : les oiseaux et les étangs principalement mais pas exclusivement ; des sorties forêts, fleurs sont également proposées. Le calendrier propose des prestations diversifiées, multiples dans les thèmes traités, très développées en période printanière et estivale. Le PNR coordonne la mise en place du programme, en assure la promotion, contribue à l'accueil et à l'information des clientèles.

**Un réseau de chambres d'hôtes. Des hébergeurs « sensibilisés » et motivés par le développement du Tourisme de Nature.** La structure d'hébergement en Brenne est estimée à 2 000 lits marchands dont 21 hôtels, 19 structures groupes, 15 campings (+ 3 000 résidences secondaires). La qualité de ces hébergements est considérée « moyenne », à l'exception des chambres d'hôtes et gîtes. Ces hébergements ont fait l'objet ces dernières années d'une politique volontariste d'amélioration qualitative sous l'impulsion du PNR. La qualité de l'accueil et la « sensibilité nature » de propriétaires de chambres d'hôtes est certaine. Ces prestataires attentifs à faire découvrir à leurs hôtes la spécificité nature de la Brenne sont des prescripteurs, ambassadeurs du Tourisme de Nature en Brenne.

**La « Maison du Parc » exceptionnelle tant du point de vue de sa conception que de ses prestations et de ses modalités de gestion.**

Le niveau de fréquentation atteste de son succès auprès des publics les plus divers, publics de proximité et clientèles touristiques (plus de 60 000 visiteurs/an). Le caractère exceptionnel de cet équipement est lié à une combinaison de plusieurs facteurs:

- *Sa localisation* dans un village au cœur de la Brenne, dans un hameau de caractère et classé.
- *L'organisation de l'espace et les choix d'aménagements* des bâtiments. *Les prestations proposées qui rassemblent en un seul lieu de nombreux services : un point accueil* et un espace d'information : projection sur grand écran de huit sujets au choix en français et en anglais; *un point nature* : des permanences assurées par la LPO ; *une boutique très achalandée* de produits locaux et produits artisanaux ; *une restauration légère typée* : dégustation de produits du terroir, dedans et dehors côté jardin, avec de grands espaces libres et la vue sur un étang ; l'Auberge de campagne est un *atout majeur* de l'ensemble. Participent du succès les modalités de gestion de cet équipement par un exploitant professionnel

motivé ainsi que les conditions d'exploitation en adéquation avec les attentes des clientèles (par exemple les horaires d'ouverture très élargis).

*La Maison du Parc de la Brenne est exemplaire, c'est une réussite : outil d'accueil, d'information et de services, cette Maison du Parc offre conjointement aux visiteurs des services de qualité et un espace de convivialité. Les publics et clientèles s'y croisent, ils aiment y rester, ils s'y sentent bien. La réussite de l'opération tient à plusieurs facteurs et notamment à la mixité des produits et des services, à son accès gratuit et au professionnalisme de son gestionnaire.*

**Certes une notoriété nationale et internationale mais réservée à des spécialistes : des photographes animaliers de renom, un guide réputé. Un territoire aujourd'hui inconnu sur le plan touristique.**

Si la Brenne possède une notoriété nationale et internationale auprès des spécialistes et des clientèles sensibles au Tourisme de Nature, il n'en est rien aujourd'hui vis à vis de clientèles touristiques élargies, clientèles auprès desquelles la Brenne enregistre un réel déficit d'image. Une politique active de communication est nécessaire pour remédier à ce déficit de notoriété.

Dans ce domaine, il importe de rester vigilant quant aux messages communiqués. Car il y a lieu d'éviter l'éventuelle déception de clientèles touristiques non familiarisées avec cette forme de tourisme, des clientèles qui regretteraient de ne pas découvrir « l'image véhiculée dans les magazines » : il arrive que des visiteurs s'en plaignent. Seul un accompagnement des clientèles sur sites par un guide médiateur nature professionnel peut transférer l'intérêt des visiteurs et éventuellement émuquer le décalage entre des images publicitaires ....par définition spectaculaires et la réalité du terrain, qui peut suivant les jours et les conditions d'observation être ou ne pas être spectaculaire....

En résumé la Brenne est un territoire dans lequel le Tourisme de nature est déjà une réalité et un territoire en devenir avec des perspectives tributaires de l'amélioration de son infrastructure touristique et de l'accroissement de sa notoriété.

# Les objectifs d'un développement du Tourisme de Nature en France

## ***Une double perspective : répondre à une demande et s'inscrire dans un marché émergent***

---

Au regard de ce qui précède un premier objectif d'une politique en faveur du Tourisme de Nature en France est de s'inscrire dans un marché émergent, certes encore ténu, mais un marché pour lequel des perspectives ont été identifiées.

**L'ensemble des analyses corroborent : les demandes des clientèles sont réelles, même si le phénomène est encore nouveau en France, contrairement aux pays anglo-saxons.**

Des initiatives individuelles d'opérateurs touristiques et notamment d'hébergeurs, résidences de tourisme, villages de vacances, hôtels...se multiplient dans diverses régions et intègrent cette nouvelle demande. Ainsi c'est pour répondre à la demande des prestataires touristiques que le Parc National des Pyrénées a entrepris depuis 4 ans des actions en vue de structurer le tourisme de nature et construire une offre appropriée. Le Parc a en effet été de plus en plus sollicité par des hébergeurs, hôteliers, centres de vacances, gestionnaires de campings, qui souhaitent proposer à leurs clients des produits associant à leur hébergement des prestations de découverte nature.

**Les produits et prestations du Tourisme de Nature intéressent des clientèles variées, plurielles et diverses, ayant en commun une sensibilité pour la nature, l'environnement et une forte curiosité. De ce fait les cibles de clientèles sont élargies.**

Le service tourisme du Parc National des Pyrénées constate ainsi depuis quelques saisons les demandes croissantes de présence, d'informations, d'explication sur les milieux et le patrimoine naturel et culturel. Ces demandes croissantes émanent de clientèles touristiques qui ne font aucune activité sportive, hiver comme été et à l'intersaison, des clientèles relativement aisées : ce sont elles qui, friandes d'ouvrages dans les boutiques, fréquentent aussi de plus en plus la Maison du Parc. Le tourisme de nature intègre leur curiosité vis à vis du petit patrimoine, des métiers ... : l'espace est perçu comme un territoire de vie dans un milieu naturel dominant.

**Le Tourisme de Nature offre des perspectives à la fois pour développer l'activité sur des week-ends et des courts séjours et pour favoriser un étalement des séjours : au printemps, à l'automne et ponctuellement l'hiver, périodes propices à l'activité de Tourisme de Nature. Ces perspectives sont en cohérence avec les nouvelles tendances observées en matière de fractionnement des vacances et d'allongement des week-ends par suite de la réduction du temps de travail.**

En France, l'offre en produits et prestations de Tourisme de Nature est encore pour l'instant balbutiante, peu lisible, pas vraiment adaptée au-delà des produits s'adressant à des publics initiés, peu structurée quant à sa mise en marché. Même les destinations françaises les plus considérées dans ce domaine, la Camargue par exemple, ont une offre de prestations et de produits de Tourisme de Nature relativement peu adaptée à des clientèles touristiques qui s'avèrent quant à elles exigeantes et expérimentées, volatiles et très sollicitées.

## ***Le Tourisme de Nature : une opportunité pour conforter l'image d'une destination touristique***

---

Valoriser et communiquer le Tourisme de Nature est un outil stratégique pour contribuer à renforcer le positionnement touristique d'une Région et son identité au regard des clientèles extérieures.

En ce sens, une politique de Tourisme de Nature concerne l'ensemble de l'infrastructure touristique d'un territoire.

**Face aux nouvelles attentes et exigences des clientèles touristiques, la spécificité « nature et environnement préservé » devient un atout incontestable pour les destinations touristiques de demain.**

Ainsi la prise en considération et l'aide au développement du Tourisme de Nature s'inscrivent-elles au-delà d'une somme toute modeste diversification de l'offre et structuration d'une filière ; c'est l'occasion pour un territoire de renforcer son image et de rester attractif vis-à-vis des clientèles touristiques de demain.

Dans ce cadre la légitimité d'une politique en faveur du Tourisme de Nature repose sur un objectif double :

- Répondre aux nouvelles attentes exprimées par les clientèles touristiques, désormais très sensibles au contexte environnemental dans lequel s'inscrit leur séjour,
- Conforter l'image touristique globale d'une Région.



Ainsi en est-il de la Région Centre sur la lancée de l'inscription Unesco du Val de Loire. Le CRT a souhaité promouvoir une offre de découverte nature donnant un nouveau « sens » à la destination jusqu'à présent très marquée par la « monothématique » des châteaux de la Loire. Les atouts de territoires naturels de la Région Centre, tels les bords de Loire, la Brenne... et l'importance de l'économie touristique le justifient.

Autre exemple, celui de la Région Bretagne, qui s'est engagée dans une politique très volontariste et coordonnée en faveur du Tourisme de Nature. La Région Bretagne présente un patrimoine naturel très intéressant mais son image s'est affaiblie depuis quelques années ; les problèmes d'environnement y sont importants et très médiatisés : pollution agricole, pénurie d'eau potable, naufrage de l'Erika..... Réagissant à ce constat, la Région a pris la décision de développer une politique en faveur du Tourisme de Nature, dans un double objectif : d'une part développer une offre inter-saison et fidéliser les clientèles estivales, d'autre part entreprendre une reconquête d'image. Des actions de communication externe ont été engagées avec en parallèle une sensibilisation importante des habitants dans le but que ceux-ci se réapproprient leur patrimoine naturel. Le document « Patrimoine Naturel de Bretagne » réalisé par le CRT avec le soutien du Conseil Régional et de l'Europe a été très largement diffusé. Ce document complet et soigné dans sa mise en forme présente pour chaque département la diversité des sites et des milieux en invitant à les découvrir : le document met en évidence l'offre d'accueil et d'animation proposée sur chacun des sites préservés.

Pour leur part les opérateurs les plus performants de l'industrie touristique l'ont compris. L'exemple de Center Parcs est à ce titre intéressant : « *Au cœur des forêts de Normandie et de Sologne, découvrez des sites d'exception...Invitation au cœur de la forêt..* ». Les nouveaux projets en cours dans l'Est de la France sont fidèles plus que jamais à ce concept. La composante environnementale est totalement intégrée au produit touristique, en terme d'image et de marketing, au niveau du choix du lieu d'implantation (un espace de nature préservé et des paysages de qualité), en terme de gestion globale de l'équipement : Center Parcs communique sur sa certification ISO 14001 « *Un engagement tout Naturel pour Center Parcs* ».

## ***Des prestations touristiques pour sensibiliser les publics à la protection de la nature***

---

### ***Des prestations en réponse à la surfréquentation de sites naturels***

Le Parc National de Port-Cros a entrepris d'aller au-devant des publics touristiques qui fréquentent les îles pour le simple plaisir d'être dans la nature et dans un paysage « de rêve », sans désir particulier d'accéder à une connaissance....c'est à dire de la quasi totalité de ceux qui fréquentent chaque année les sites du Parc, ainsi que viennent de le confirmer les résultats de l'étude sur la fréquentation des îles réalisée en 2002. Le Parc a développé une véritable stratégie et ne s'est pas contenté d'un discours universel diffusé sur l'ensemble des publics. Des cibles

précises de publics ont été définies en fonction de leurs loisirs pratiqués, en prenant en considération la spécificité de chaque activité de loisirs et de l'environnement de cette activité.

L'implication du Parc consiste à insuffler une nouvelle dimension à la pratique de l'activité de loisirs, qu'il s'agisse de plongée sous-marine, de plaisance, de randonnée pédestre, de randonnée cycliste...avec pour objectif final un renversement en quelque sorte des valeurs : que la nature ne soit pas uniquement le support d'une pratique sportive mais que la pratique sportive soit l'outil privilégié pour aller à la rencontre d'un espace de nature exceptionnel.

« Dans un espace protégé, la pratique de loisirs n'a pas à inféoder l'espace : c'est au contraire à elle de s'adapter en terme d'itinéraires, d'équipements, de contenus ». Le Parc instaure une élévation progressive des exigences environnementales afin de parvenir au respect des équilibres des écosystèmes et des espèces sans pour autant imposer de contraintes économiques aux opérateurs concernés par ces activités (pas de limitation de la pratique par exemple). Au contraire l'initiative du Parc vers les opérateurs de loisirs valorise et fait la promotion d'activités porteuses de qualité.

Car la démarche du Parc adopte le langage et la culture sportive, sa technicité. Le Parc apporte une valeur ajoutée à la pratique sportive par des informations techniques et parallèlement l'enrichit de commentaires « nature » qui donne un autre sens à cette pratique. Convaincre les opérateurs que la nature est support de découverte assure bien entendu une meilleure protection de l'environnement ; l'action permet en outre d'associer conservation de la nature et activités économiques par la mise en œuvre des ajustements nécessaires, ce qui rejoint les préoccupations d'un « développement durable ».

L'essentiel est de faire prendre conscience par exemple aux plongeurs « qu'ils ne plongent pas dans un milieu banal ». Le Parc a ainsi réalisé des relevés en trois dimensions des sites de plongée, a suscité des itinéraires, et dans le même temps a montré la présence superposée de communautés flore et faune fixées ainsi que la présence saisonnière d'espèces. La forme du document est adaptée à la pratique de la plongée, en l'occurrence un document hydrofuge utile pendant la préparation à la plongée, lors de la mise en condition sur le bateau. Le Parc de Port Cros a en projet un guide sur la plaisance sur les mêmes principes.

Le Parc National des Pyrénées a entrepris une démarche semblable de partenariat avec les prestataires des activités de pleine nature, d'abord avec la Fédération Montagne et Escalade (sur les principes à adopter selon les périodes pour ne pas perturber des espèces, sur les types de falaises...); le parapente et le canyoning en feront de même l'objet. Comme à Port Cros les activités respectueuses de l'environnement s'en trouvent valorisées.

## ***Des animations de découverte pour des publics de proximité***

En parallèle aux actions menées en faveur de la structuration de l'offre touristique, il apparaît indispensable de continuer à développer à l'intention des clientèles de proximité, des groupes et notamment des scolaires les animations nature c'est à dire ces activités de sensibilisation, d'éveil et d'initiation qui ont pour objet de leur faire découvrir et apprécier les richesses naturelles de l'environnement qui les entoure.

Ces activités de sensibilisation et d'éveil des publics de proximité à la découverte de la nature, ainsi que les activités pédagogiques à destination des enfants, pourront à terme avoir des répercussions sur le développement des pratiques et des activités de Tourisme de Nature.

Ces animations nature rencontrent dès aujourd'hui un large succès lorsqu'elles sont adaptées. En attestent les résultats de fréquentation de celles proposées en régions par la chaîne Nature et Découverte. Ces animations sont réalisées en partenariat avec des animateurs issus d'associations, personnellement identifiés, et en interne par des animateurs « maison » formés à cet effet sur des thématiques diverses.

Cependant ainsi que l'ont montré les deux études-tests menées en Régions Centre et Pays de la Loire, la qualité et l'adaptation de l'offre aux divers publics ciblés sont très inégales. La fréquentation s'en ressent avec des résultats contrastés selon la structure organisatrice, le thème...et la personnalité du guide animateur. Une prise de conscience est nécessaire d'une meilleure connaissance de la demande des publics, afin par exemple que des vacanciers estivants participant à une découverte nature des bords de Loire ne soient mis dans la situation d'élèves d'une classe scolaire de niveau 6<sup>ème</sup>.... Mais lorsque un excellent animateur est repéré, celui-ci fidélise aisément les publics qui le réclament et sont prêts ensuite à le suivre ...sur n'importe quel thème. En cela les publics de proximité ont exactement le même comportement que les clientèles des voyageurs qui souhaitent repartir et faire un autre voyage nature avec le même guide accompagnateur (...mais dans une autre destination, ce qui n'est pas sans poser problème d'organisation à certains voyageurs...).

**Animations nature destinées aux publics de proximité ou produits de tourisme de nature s'adressant à des clientèles extérieures, la création de produits est soumise à un certain nombre de critères qu'il est important d'intégrer pour espérer des résultats significatifs en terme de commercialisation. Le Tourisme de nature est une forme de tourisme exigeante, supposant que soient prises un certain nombre de garanties préalablement à sa mise en marché.**



# Le développement du Tourisme de Nature en France

## Les potentialités et modalités de développement

L'analyse comparative de l'offre de produits de Tourisme de Nature en France par rapport à l'offre développée à l'international ainsi que les entretiens réalisés avec des opérateurs professionnels et des prescripteurs confirment les principes à retenir pour construire une politique en faveur du Tourisme de Nature.

**Pour ces produits de Tourisme de Nature les clientèles étrangères des bassins de proximité sont les cibles prioritaires. Les clientèles françaises, plus nouvelles, ne sont pas à négliger particulièrement lorsque les territoires de nature sont proches de grandes agglomérations urbaines. Il n'y a pas lieu de surévaluer les retombées économiques et d'escompter une monoactivité importante. Cela étant le tourisme de nature peut conforter et asseoir l'activité de petites structures bien placées et leur assurer des taux de remplissage très intéressants sur plusieurs mois hors saison estivale, selon les régions en intersaison, en saison hivernale etc...**

En résumé le développement du Tourisme de Nature est sous tendu par :

### **1- Une qualité et une homogénéité des prestations de découverte nature.**

Ceci passe par la reconnaissance du rôle essentiel du guide médiateur nature dans les prestations : reconnaissance professionnelle de cette activité et rémunération du service.

Les études récentes ont montré combien sur un même territoire l'offre de prestations de découverte nature est de qualité hétérogène : certains médiateurs assurent d'excellentes prestations alors que d'autres laissent les visiteurs « sur leur faim ». Le résultat est très décevant lorsqu'il s'agit d'animateurs nature très jeunes, par conséquent insuffisamment expérimentés. A l'inverse les médiateurs qui possèdent à la fois une très bonne connaissance terrain et un réel savoir-faire en matière d'accueil et de gestion des publics assurent des produits très satisfaisants : les expériences vécues par les clientèles sont, quel que soit le contexte, riches et positives. Ces médiateurs savent mettre les publics en situation, assurer la cohésion du groupe, stimuler le partage d'émotions, transmettre le vécu intime du site, rapporter des anecdotes et d'autres expériences.

Le guidage et la médiation nature ne s'improvisent pas. Ils demandent au-delà des composantes naturalistes, généralement bien acquises en ce qui concerne les animateurs issus de cette discipline, une parfaite prise en compte des publics et de leurs attentes.

**Des efforts importants sont à fournir pour d'une part reconnaître les professionnels aguerris et pour former les autres intervenants, notamment en ce qui concerne les modalités d'accueil et de gestion des publics.**

Dans les territoires de montagne, le problème est différent. Car il existe depuis de nombreuses années, préalablement à l'émergence du tourisme de nature, des accompagnateurs de moyenne montagne qui pour certains voient dans cette forme de tourisme un moyen de maintenir ou de développer leur activité. C'est dans ce sens que le Parc National des Pyrénées a dirigé son action lorsque le Parc a été sollicité par les prestataires touristiques sur des sorties nature à la journée. Le Parc National n'a pas voulu se positionner en concurrence des accompagnateurs de moyenne montagne, particulièrement nombreux sur le massif (180 accompagnateurs diplômés sur les deux départements) et pour certains en difficultés économiques.

Pour répondre à la demande des prestataires touristiques le Parc a entrepris depuis 1998 la formation des accompagnateurs de moyenne montagne. Les objectifs du Parc sont triples : améliorer les connaissances naturalistes des accompagnateurs de moyenne montagne, pour beaucoup des autodidactes ; les sensibiliser sur les comportements des groupes afin de les rendre plus responsables vis à vis de la préservation des milieux (en particulier l'hiver pour éviter la perturbation d'espèces...); resserrer les liens et développer les échanges entre deux professions qui jusque-là s'ignoraient : les accompagnateurs de moyenne montagne et les gardes du Parc National.

Quinze journées thématiques sont organisées été-hiver, des journées suivies en moyenne par 15 à 30 participants chacune. La formation est assurée par espèce : isard-rapaces-marmotte-chauve-souris-passereaux-amphibiens- en outre flore-géologie.

Le succès de ces formations est croissant. Les accompagnateurs sont labellisés par le Parc pour le thème sur lequel ils ont reçu une formation : ainsi par exemple le Parc labellise-t-il la sortie nature à la journée « marmotte ». Le client est assuré d'un guide médiateur compétent. L'accompagnateur bénéficie du label Parc pour sa communication.

Malgré tout l'offre n'est pas encore parfaitement lisible et adaptée. D'une part tous les Parcs n'ont pas les mêmes critères de labellisation (selon les Parcs, la labellisation s'effectue à la personne et non à la prestation, sans formation préalable, selon des cahiers des charges différents...) . Une clarification et une harmonisation sont certainement nécessaires.

Par ailleurs, et l'exemple du Parc des Pyrénées illustrera le propos, la commercialisation de ces prestations nature qui s'effectue par des canaux très divers, variant selon l'accompagnateur (offices de tourisme, magasins de sports, bureaux des guides de montagne, hébergeurs... ) révèle en fait un problème de positionnement.

Car les résultats des sorties nature en terme de fréquentation et de recettes économiques s'avèrent très contrastés selon les accompagnateurs. Ceux qui se sont adaptés aux nouveaux clients qui veulent observer, échanger, communiquer, sans marcher beaucoup et sans effort physique, sur une journée plus courte...une clientèle par conséquent très différente de celle des randonneurs, ont trouvé leur marché. Mais d'autres qui appartiennent en nombre à la première génération, celle « du sport en montagne », ont du mal à modifier leur offre et à évoluer pour répondre à ces nouvelles attentes. Ce qui a conduit le Parc des Pyrénées à lancer récemment une étude sur le positionnement des guides accompagnateurs de moyenne montagne et sur la demande aujourd'hui des clientèles en montagne.

**Dans tous les cas, si l'objectif est de stimuler en France le développement du Tourisme de Nature il est vital de reconnaître l'importance du métier et le rôle majeur du guide médiateur dans la constitution des produits touristiques.**

Pour leur part les TO spécialisés voyage nature ont bien compris l'importance à accorder aux guides et à leur présentation. Nombre de TO présentent dans leur catalogue chaque guide personnellement : ainsi le TO Terra Incognita mentionne-t-il son âge, son expérience professionnelle, ses passions et ses domaines privilégiés d'intervention...le tout accompagné d'une photo.

Réciproquement les médiateurs nature ont un rôle fondamental vis à vis des TO. Pour un TO, la difficulté ne réside pas tant dans la recherche d'un lieu de nature que dans l'identification d'un interlocuteur local, un médiateur nature expérimenté, possédant une bonne connaissance du territoire et susceptible de servir de relais. le TO Saïga précise ainsi que son implication sur un territoire est conditionnée par une relation établie au préalable avec un guide naturaliste ou environnementaliste (permanent d'association, écologue..) . « *Le choix d'une destination nature est lié certes au patrimoine naturel mais pas seulement puisque la présence d'un excellent naturaliste en capacité de construire un itinéraire et d'accompagner un groupe est un critère indispensable* » commente le responsable de Saïga. Ainsi de nouvelles destinations se créent-elles suivant l'opportunité d'une rencontre...(Terra Incognita) et pas toujours là où on pourrait s'attendre (ex : la Bourgogne du sud chez Saïga). D'autres disparaissent des catalogues, non par cause d'insuccès mais par absence de disponibilité du guide (ex : la Camargue en hiver chez Nature Trek).

Ce métier passionnant mais particulièrement prenant est exercé pendant quelques années, rarement toute une vie. Certains l'exercent à temps complet (surtout sur les destinations étrangères) ou parallèlement à un autre métier, soit parce que le marché actuel ne leur permet pas d'en vivre toute l'année, soit parce que la découverte nature est par essence saisonnière sur la destination.

**Au-delà de la consistance et de l'originalité des caractéristiques naturelles des sites, le développement du Tourisme de Nature suppose la présence de guides médiateurs nature expérimentés, véritables professionnels disposant de deux atouts fondamentaux : un vécu des sites et un savoir-faire en terme d'accueil des publics et de gestion de groupes. Les formations diplômantes et les compétences naturalistes indispensables ne suffisent pas ; l'expérience et le « savoir-être » vis à vis des publics sont tout autant nécessaires.**

## ***2 - Le montage de produits dépassant le cadre des sorties nature à la demi-journée voire à la journée.***

Les prestations nature à elles seules ne peuvent engendrer des retombées économiques : celles-ci ne seront obtenues que par des prestations de découverte associées à de l'hébergement.

Pour que cette forme de tourisme soit en mesure de contribuer à l'économie touristique d'un territoire, les prestations nature sont à insérer dans un produit touristique qui dépasse le cadre de sorties à la demi-journée voire à la journée. A moins que les opérateurs à l'origine des prestations du tourisme de nature soient eux-mêmes des hébergeurs. Les prestations à la demi-journée proposées par les associations de protection de la nature et par les gestionnaires de sites s'apparentent davantage à des animations favorisant l'éveil à la découverte de la nature ; elles sont généralement suivies par un public local et par les scolaires. Sans les remettre en cause, essentielles en tant qu'actions de sensibilisation et d'initiation, elles ne sont pas à la mesure d'un développement du Tourisme de Nature dans un territoire.

De fait la préoccupation première est de travailler à la conception de produits de Tourisme de Nature, des prestations et des services associés à de l'hébergement et de la restauration. Seuls des produits rapprochant les prestations nature de l'hébergement et de la restauration peuvent permettre d'espérer une réelle activité touristique et des retombées économiques.

A titre d'exemple si le tarif des sorties nature d'une journée labellisées par le Parc National des Pyrénées est de l'ordre de 18,50 euros/personne, la plupart des prestations nature organisées en régions par les associations et les gestionnaires de sites ne dépassent pas 4 euros/personne. A ce tarif il n'est possible d'équilibrer les charges et de rémunérer à sa valeur le guide médiateur.

Inversement ces prestations et ces services adaptés seront d'autant plus nécessaires que la durée des séjours sera courte (cf. chapitre suivant).



**3 - Le produit de Tourisme de Nature doit assurer aux clientèles des prestations d'hébergement et de restauration réellement adaptées à la demande : localisation, cadre et environnement, caractère et confort, ambiance et convivialité, services, gastronomie locale.**

En conséquence les potentialités de développement d'une activité économique de Tourisme de Nature se déterminent aussi en fonction des capacités du territoire à mobiliser des hébergements répondant à cette demande. Le corollaire à la découverte nature proprement dite est un accueil de qualité, associant disponibilité, convivialité et services adaptés. L'expérience montre que la disponibilité d'un maillage d'hébergements de caractère, de qualité et adaptés à la demande est la seule opportunité pour un développement économique du Tourisme de Nature.

**4 - Les produits structurés sur des week-ends et des courts séjours, de 3 à 5 jours voire la semaine sont les pistes essentielles du développement du Tourisme de Nature en France.**

Les catalogues des TO étrangers qui commercialisent des produits France sont à ce titre révélateurs. La durée des séjours varie selon les destinations et les capacités de découverte nature que chacune peut proposer. Ainsi le représentant du TO Nature Trek considère que le Vercors peut sans souci proposer un programme sur la semaine, que le lac du Der est intéressant pour un long week-end (2 jours sur place et 2 jours de trajet aller et retour), que la Brenne est un produit sur 4 à 5 jours. Du fait des différentes saisons propices à l'observation de telle ou telle espèce, la période favorable pour la commercialisation des produits varie selon les destinations.

**5- La mise en place et le développement des produits de Tourisme de Nature reviennent aux opérateurs touristiques, privés et publics, ceux ci faisant appel aux compétences de guides médiateurs nature qui disposent de connaissances naturalistes pour les prestations d'accompagnement et de découverte nature.**

La définition et la mise en place de nouveaux produits de Tourisme de Nature nécessite un travail de coordination et de partenariat des opérateurs touristiques avec les spécialistes naturalistes, afin de construire l'offre de prestations nature et assurer les formations nécessaires.

**Par conséquent, le développement du Tourisme de Nature suppose la conjugaison de trois facteurs :**

**\*des sites de nature crédibles,**

**\*des guides médiateurs nature disposant de savoir-faire avérés,**

**\*des opérateurs touristiques et notamment des hébergeurs motivés.**

Les réflexions qui ont conduit le Parc du Vercors à s'engager en 1994 dans une politique volontariste de développement du tourisme de nature reposaient sur un même triple constat :

- le Vercors possédait nombre d'atouts et des atouts variés en matière de faune et flore,

- la découverte nature était favorisée par une facilité d'observation,

- le Vercors disposait d'une capacité d'hébergements susceptibles d'accueillir ces clientèles.

Par contre le Vercors présentait un grave déficit de notoriété : pour y remédier une promotion et une communication importante ont été ciblées en priorité en direction des opérateurs professionnels étrangers.

# ***Les conditions de création de produits de Tourisme de Nature***

---

## ***1- Les sites supports de tourisme de nature***

Le site en toute logique doit être un site de « nature ». Ce pourrait être une lapalissade et pourtant : c'est un site qui, au-delà des mesures de protection, d'actions d'aménagement ou d'opérations de communication, dispose de caractéristiques naturelles en mesure d'offrir aux visiteurs un « spectacle » de « nature sauvage » apte à retenir leur attention.

**Un site de Tourisme de Nature est un site crédible au regard du visiteur, à la recherche du plaisir de « l'immersion » dans la nature.**

Tout en sachant évidemment qu'en France contrairement à nombre de destinations étrangères, il ne s'agit pas d'une « nature vierge », de « « forêts primaires » etc... mais que « la nature » y est en partie issue de règles de l'évolution, qu'elle résulte d'interactions successives de l'homme dans son environnement, qu'elle peut aussi être « ensauvagée » selon l'expression d'un responsable du Parc de Port-Cros.

**La crédibilité auprès des clientèles d'un « site de nature » passe notamment par un paysage sans faille** (un critère d'ailleurs de plus en plus utilisé, une composante essentielle au moins dans l'argumentaire des destinations de vacances au sens large). La présence de lignes à haute tension, d'industries ...en fond de décor sont autant d'éléments qui sèmeront le doute.

*« Ce qui détermine avant tout notre choix, c'est la richesse naturelle du site, espèces rencontrées, qualité du paysage : nos clients viennent rechercher une ambiance »* note le TO Nature et Terroir.

Pour illustrer le propos il convient par exemple d'accorder de l'importance aux lieux de rendez vous, aux points de départ des prestations : en cohérence avec le produit, ils se doivent d'offrir une « mise en condition » et une « prise de congés » conformes à l'attente de clients sensibilisés nature. Il en est de même qui plus est pour les sites choisis comme supports de découverte. La présence de toute activité polluante, perçue comme émettrice de nuisances visuelles, sonores ou autres, de même qu'une abondance d'équipements, d'aménagements et de mobiliers....replongent le visiteur dans un contexte urbain, aux antipodes d'une immersion dans la nature. De telles incohérences ont pu être relevées dans les études menées en Régions, comme par exemple le point de rendez-vous donné devant un office de tourisme situé... à l'entrée d'une centrale nucléaire; ou bien une animation nature se déroulant sur les berges d'un fleuve, au pied d'un croisement routier, d'un pont et d'une voie ferrée ...rendant totalement inaudibles les commentaires du guide animateur.

**Au-delà de ses qualités intrinsèques, la gestion environnementale du site, dans sa globalité, est importante : l'environnement du site et la gestion environnementale des équipements de proximité doivent être irréprochables.** La gestion environnementaliste du site est essentielle au visiteur qui en perçoit désormais les modalités : le traitement des déchets, la gestion de la circulation automobile, la gestion de l'eau, les techniques agricoles des espaces environnants participent de l'image du site que se construiront les visiteurs. Les nuisances olfactives et visuelles, la médiocre qualité de l'eau des rivières sont autant d'obstacles rédhibitoires à la réussite de prestations du tourisme de nature.

**Pour être crédible au regard des clientèles et dans un objectif de durabilité, un site potentiel de tourisme de nature est un site qui fait l'objet d'une politique environnementaliste forte. Sa légitimité repose sur ses composantes naturelles et parmi celles-ci , le paysage, une des composantes importantes mais pas exclusivement. Les modalités globales de sa gestion sont également essentielles.**

Dans la même logique les sites de Tourisme de Nature sont des sites suffisamment vastes pour permettre une certaine immersion dans la nature ; le visiteur veut s'imprégner de la nature, recomposer avec elle, s'isoler dans la nature. Ainsi une réserve naturelle de quelques hectares, une tourbière, .... à elle seule sera insuffisante pour convaincre. Une densité d'espaces préservés sur un même territoire est indispensable. A ce titre en France comme à l'étranger les Parcs Nationaux sont des espaces privilégiés du tourisme de nature. De même certains Parcs Naturels Régionaux sont dotés de caractéristiques naturelles propices au tourisme de nature : le PNR Brenne s'implique dans cette activité qui s'est développée sur des clientèles britanniques; le PNR du Vercors, ayant fait le constat de ses atouts s'est engagé depuis dix ans dans une politique volontariste et dynamique qui porte ses fruits ; plus récemment le PNR de la Forêt d'Orient en liaison avec le lac du Der, le PNR des Grands Causses en relation avec le Parc National des Cévennes...

Ce sont des sites d'observation de la faune, de la flore, des paysages, des sites suffisamment riches pour garantir une découverte, un « spectacle », même si dans certains cas la recherche et l'exploration en tant que telles peuvent compenser et même surpasser le désir de « voir ». La clientèle touristique exprime de toute façon un certain niveau d'exigence et souhaite sur ce point avoir des garanties.

Une exigence qui n'est pas toujours facile à satisfaire comme le souligne le TO Objectif Nature vis à vis de qui les clients demandent une garantie de résultats,...alors que lui ne peut apporter, en ce qui concerne la découverte de la nature, qu'une garantie de moyens. Nombre de clients « rêvent d'un voyage de nature dans un esprit balnéaire ». Les aléas, les non prévus au programme déroutent. « *Ils imaginent, ont vu des reportages exceptionnels à la télévision, veulent vivre des moments intenses, une succession de scènes animalières majeures...* ».

Les caractéristiques de la faune ont une incidence évidemment importantes. Les grands animaux, les mammifères ont la préférence, terrestres ...et marins : ce n'est pas un hasard si le seul produit français conservé sur leurs catalogues par les TO Terra Incognita et Objectif Nature concerne les grands cétacés en Méditerranée. Et chaque année en France les opérateurs locaux qui organisent des produits nature sur le brome du cerf refusent du monde. La densité des animaux et leur variété sont également des critères majeurs : ainsi pour le nombre et la variété d'espèces d'oiseaux...., comme le caractère spectaculaire ou émotionnel de certaines espèces : espèces colorées, grands carnassiers... Cependant de nouveaux produits révèlent une certaine évolution vers une diversification. C'est par exemple à l'instar de la destination étrangère du Costa Rica sur des « petits animaux » (« toucans, colibris et grenouilles ...papillons, perroquets... » : catalogue Terra Incognita » 2003), « les papillons » qui sont le fil conducteur du nouveau produit de Nature Trek en Normandie.

Le capital nature d'un territoire est à la base des potentialités de développement du Tourisme de Nature : il s'agit de sa « matière première ». L'analyse de ce « capital nature » et de son accessibilité au double regard du potentiel d'attractivité vis à vis des clientèles et des conditions de sa préservation est prioritaire dans les réflexions à mener sur les perspectives de cette forme de tourisme.

**Les composantes paysagères et faunistiques d'un site sont des éléments fondamentaux dans la réussite de produits de Tourisme de Nature. Ainsi, le développement du Tourisme de Nature ne peut-il être envisagé « n'importe où » . Le Tourisme de nature est légitime dans des sites ou des régions disposant de conditions naturelles réellement caractérisées et originales au regard des clientèles sensibilisées nature, c'est à dire dans des territoires de nature.**

**En conséquence de quoi les territoires qui auront su préserver de vastes espaces de nature exempts d'équipements sont potentiellement des territoires de Tourisme de Nature. Le Tourisme de Nature se construit sur une destination nature au sens large du terme, en intégrant l'ensemble des éléments de gestion rationnelle de l'environnement. Aussi convient-il de parler de « signes cohérents », que ce soit au niveau des hébergements, des espaces d'accueil, des modes de déplacements.....**

Le produit de Tourisme de Nature est un produit exigeant ; il s'inscrit par définition dans une démarche de développement durable. Car disposer d'un « capital nature » préservé et accessible ne suffit pas. Encore faut-il une infrastructure touristique existante et adaptée. Le Tourisme de Nature est légitime sur des espaces inscrits dans un contexte touristique déjà existant ou tout au moins dans un territoire en recherche d'un développement touristique. En ce sens le Tourisme de Nature rejoint la notion d'Écotourisme, activité touristique raisonnée et intégrée dans un environnement préservé. C'est ce qui fait dire au responsable tourisme du Parc National des Pyrénées combien les Parcs sont remarquablement positionnés sur cette forme de tourisme : « *les Parcs, à l'intersection parfaite de la préservation, de la sensibilisation et du développement économique auquel contribue le Tourisme de nature* ».

## **2- Les prestations et les services du Tourisme de Nature**

L'analyse des prestations et des services commercialisés et leurs résultats contrastés, notamment en ce qui concerne les produits mis en marché sur le territoire français, conduit à formuler un certain nombre de recommandations pour satisfaire les attentes des clientèles vis à vis de cette forme particulière de tourisme :

### **- L'attente du client : vivre la nature**

La pratique d'activités de Tourisme de Nature induit une démarche participative des clientèles, une implication sensible et émotionnelle, une participation plutôt qu'une consommation. Il s'agit pour les clients de vivre une expérience, d'être acteurs de leur découverte « *Nous écoutons, nous sentons, nous touchons la nature...une expérience de vie où nous retrouvons nos liens avec la nature* » extraits du catalogue du TO La Vie Sauvage.

L'AFIT dans son cahier « nature-faune » a souligné les attentes des clients:

- **Observer** : « l'écoute, l'approche, l'attente, l'étude contribuent à l'éveil des sens »
- **Agir** : aménager, débroussailler, nettoyer, construire un affût...
- **Saisir** : photographier, dessiner, regarder un spectacle vivant avec des modalités différentes suivant que l'on soit spécialiste ou amateur.

Plusieurs produits à l'initiative de quelques opérateurs illustrent à l'extrême ce caractère actif et participatif des clients : les courts séjours incentive Nature programmés pour ses salariés par l'entreprise Nature et Découverte ; les séjours d'Ecovolontariat de l'association « A pas de Loup » et plus récemment ceux du TO Saïga. Saïga propose des séjours éco-solidaires : ces séjours se déroulent au sein d'une mission d'étude et/ou de conservation de la nature. Les participants s'immergent dans le quotidien d'une équipe de scientifiques qui travaillent sur le terrain ; il s'agit en quelque sorte de « tourisme scientifique » ; « *ces séjours s'adressent au naturaliste amateur qui va beaucoup apprendre et observer, mais également au curieux et amoureux de nature qui va pénétrer un monde étonnant qu'il ne connaît que par les reportages* » (extraits du document de présentation de Saïga). En 2003 Saïga propose pour la première fois un séjour éco-solidaire en France (sur le cheval przewalski en Lozère).

**L'approche** est une des composantes essentielles de la découverte nature : l'approche se doit d'être elle-même passionnante, surprenante.....L'immersion suppose que le visiteur prenne conscience et vive l'espace temps autrement, qu'il porte une attention nécessaire pour capter la nature ; en ce sens l'approche est primordiale : attendre dans un affût, parcourir un espace pour atteindre un observatoire..... « *Il faut en quelque sorte que le visiteur donne de sa personne sans pour autant tomber dans certains excès qui supposeraient que la nature se mérite et que par conséquent elle est réservée à certaines catégories de publics* ».

Ainsi le tourisme de nature qui s'adresse à des clientèles élargies, curieuses de nature mais ni spécialistes ni familiers de ces espaces, est-il indissociable d'un accompagnement des clients par un guide « nature », médiateur de la découverte.

### **- La garantie et l'exigence d'un espace respecté**

Le Tourisme de Nature élabore les prestations nature en fonction des éléments naturels et non contre. Les prestations au cœur du produit Tourisme de nature s'attacheront, pour être convaincantes, à privilégier la découverte contrôlée des espaces naturels, avec beaucoup de précautions dans la communication et dans l'accueil : « *Il convient de préciser au client que l'on ne verra pas forcément ce pourquoi on est venu* ». Les prestations sont à construire en proposant au client de vivre une expérience dans le plus grand respect des éléments naturels et non contre. Les anglo-saxons ont par exemple en Afrique une technique pour anticiper, avec l'humour qui les caractérise, la déception en fin de journée des clients n'ayant pu observer aucune des cinq espèces faisant partie des « big five ». Ils se mettent alors en quête des « small five », insectes pendants des grands mammifères...

Paradoxalement les contraintes écologiques, préservatrices du site (accès quantitativement limité, périodes de fréquentation réduites, type d'hébergement, gestion des services...), peuvent être un élément attractif pour les clientèles ; elles seront perçues par eux comme la garantie d'un espace privilégié et d'un lieu de nature effectivement protégé.

A l'inverse par exemple toujours en Afrique une réserve qui ostensiblement organise et montre le nourrissage d'animaux (...des oranges pour les éléphants, du foin pour les rhinocéros...), voire gère des croisements, (bœufs et buffles...), tient du parc animalier ou du parc d'attractions, non de l'espace de nature respectée auquel s'attend le client venu de loin.

L'éthique des TO voyage nature figure en bonne place, sous forme de charte ou de déclaration, sur leurs catalogues. L'expression varie selon la sensibilité de chacun mais les préoccupations se rejoignent : faire « *en sorte que la nature (relativement peu modifiée par l'homme) le demeure en ne prélevant rien et en ne laissant que l'empreinte de nos pas* » (extraits de L'éthique du voyage du TO Vie Sauvage).

Paradoxe pour certains, le tourisme de nature contribue en tant que tel à préserver certaines espèces. Le TO Terra Incognita maintient dans son catalogue des produits « à la découverte des primates » bien que ceux-ci ne soient encore que faiblement commercialisés. Outre le fait que Terra Incognita est innovateur sur ce thème, (ce qui contribue avec d'autres thèmes à son image et à son originalité), c'est, souligne un de ses responsables, « *le tourisme qui peut permettre la persistance de parcs nationaux dans ces pays et de ce fait la préservation de grandes espèces* », au Gabon, au Congo, au Rwanda. Le Tourisme de Nature contribue à la survie de zones de biodiversité. dans certaines régions du monde.

### **- Une découverte en petits groupes**

Les activités de Tourisme de Nature sont à organiser par petits groupes d'une douzaine de personnes au maximum. Au-delà les conditions optimales ne peuvent être réunies : l'équilibre de la présence humaine dans l'espace, les modalités d'observation et de déplacement, les conditions d'approche, la visibilité, la participation active de chacun, ne peuvent supporter, pour garantir ces conditions optimales, dans la très grande majorité des cas, des groupes plus importants.

L'approche de l'animal à la fois pour garantir la sécurité et éviter toute perturbation peut imposer par exemple des règles strictes de comportement : marcher en file indienne, en silence, sans se laisser distancer... ce qui est difficile à gérer avec un groupe plus important.

Ou lorsque l'observation s'effectue depuis un véhicule, (ce qui est le cas dans les destinations africaines), la vision n'est pas toujours commode. Le nombre réduit de personnes dans le véhicule et la place qu'a chacun pour se mouvoir, prendre des photos, est un argument de vente des TO voyages nature.

Quoi qu'il en soit l'immersion dans la nature, désir profond et premier du client, n'est possible que dans cette configuration, aux antipodes du voyage de groupes. Cette attente s'exprime aussi dans la tendance croissante des voyages à la carte, des voyages sur mesure, même si sur place, dans les réserves ou les parcs, les clients individuels sont intégrés dans de tels petits groupes conduits par des guides ou des rangers.

A l'international, les produits commercialisés par les TO voyages nature sont de cette capacité de l'ordre d'une douzaine de participants maximum. En France aussi les prestations nature prévoient un nombre maximal de participants du même ordre. Par exemple la LPO Brenne a décidé de limiter à 15 le nombre de participants aux sorties afin de garantir la qualité de la prestation. Le TO Saïga limite ses groupes à 12 personnes. Il existe seulement quelques exceptions qui ne nuisent pas pour autant à l'intérêt de la découverte et qui permettent d'attirer de nouveaux publics vers cette forme de tourisme, par exemple les sorties nature sur le bateau à passagers Loire de Lumière, sorties sur la Loire accompagnées d'un guide naturaliste de la LPO et d'un guide du patrimoine.

### **- Le pivot des prestations : le guide médiateur nature**

Au cœur du dispositif du Tourisme de Nature sont les guides, animateurs, accompagnateurs, et plus précisément médiateurs nature (« rangers » dans les pays anglo saxons et pisteurs). Leur intervention est fondamentale dans la réussite du produit.

Le guide médiateur en véritable professionnel doit être en mesure de partager son expérience, son vécu et sa sensibilité. Il est impératif que le



guide médiateur connaisse intimement le territoire, par son vécu, son métier, son omniprésence sur le territoire.

Le guide est médiateur entre le client et la nature. Il est essentiel pour éveiller et soutenir la curiosité, orienter le regard, - parfois vers des découvertes différentes de celles prévues -, essentiel aussi pour garantir la sécurité des publics.

Son rôle est fondamental à tous les niveaux : accueillir et gérer l'ambiance du groupe, expliciter les conditions d'approche, donner les informations sur les espèces rencontrées et faire comprendre « en direct » leurs comportements, partager ses connaissances, raconter des anecdotes, faire face aux impondérables....

L'AFIT dans son cahier « nature-faune » a ainsi rappelé ses fonctions :

- Il a de l'expérience : il évite de passer à côté des choses et va à l'essentiel ; c'est un pédagogue qui n'a pas de méthode mais une sensibilité,
- Il a la capacité d'inciter, de faciliter l'accès,
- C'est un animateur : il exerce une fonction d'entraînement des hésitants et des plus autonomes,
- Il a une fonction d'encadrement. Il précise les règles, s'assure des conditions de sécurité, donne des enseignements,
- Il est cependant discret, laissant à chacun cette notion de liberté.

Sa connaissance du terrain est fondamentale, l'idéal étant des guides locaux qui vivent le territoire au quotidien et qui participent à sa préservation. Ce ne peut pas être toujours le cas. La recherche d'informations récentes auprès de gestionnaires locaux ou leur rencontre, organisée ou fortuite, est alors importante. Ainsi par exemple dans le Parc National des Pyrénées, des « points rencontre » organisés favorisent le contact et les échanges entre un garde du Parc et les groupes en sortie nature accompagnée d'une journée ; de même la satisfaction est patente lorsqu'un garde forestier de l'ONF peut faire partager son vécu de la forêt au quotidien (comme c'est le cas en forêt de Bercé près du Mans), ou lorsque des membres d'associations personnellement impliqués dans le suivi d'espèces (comptages...) et par conséquent familiers des lieux sont en mesure de « raconter » le territoire dans le temps et sur la durée.

**Le guide médiateur est celui qui porte une attention de chaque instant à la sécurité et au bien-être des clients, jusqu'aux détails pratiques (concernant la tenue vestimentaire adaptée, les protections nécessaires - solaires, antimoustiques... - ) ce qui n'est pas toujours le cas et qui peut générer des expériences déplaisantes. Ses qualités relationnelles et son expérience de la gestion de groupes sont aussi importantes que ses connaissances naturalistes.**

## **- Un hébergement de caractère dans un environnement préservé et proche des sites de découverte.**

Pour ce qui est de l'hébergement et de la restauration ainsi associés à des prestations de découverte nature, une cohérence globale du produit est à rechercher, au niveau des caractéristiques de l'offre, des services et de la qualité.

Le caractère et la localisation de l'hébergement sont des composantes essentielles du produit de Tourisme de Nature, déterminantes pour la réussite du produit.

Le niveau de confort n'est pas le critère fondamental. Tout dépend de la localisation et du caractère de l'hébergement : ainsi un confort moindre sera accepté dans un site isolé compte tenu des contraintes environnementales. Le confort souhaité est d'un niveau équivalent à du 3\* en chambres d'hôtes mais 2\* voire 1\* sont acceptés dans des cas justifiés, particulièrement dans des sites très isolés, en haute montagne par exemple, ou lorsque les contraintes écologiques sont très fortes : difficultés d'approvisionnement en eau et électricité par exemple.

Sur ce point également l'expérience des produits touristiques développés à l'international mérite d'être intégrée à la réflexion.

Comme le souligne le TO Terra Incognita, dans le tourisme de nature pas plus la logistique et les services que le mode de déplacement ne sont des finalités. L'objectif est d'optimiser la découverte de la thématique ; ainsi par exemple le camp mobile est évident et accepté dans des sites isolés mais s'il existe sur le même site des hébergements de différents niveaux de confort (camp et lodge), la clientèle demandera à être hébergée en lodge.

L'essentiel est d'assurer une cohérence entre l'hébergement, son caractère, son lieu d'implantation...et les motivations profondes du client. En phase avec l'environnement, la structure d'hébergement doit de préférence être implantée dans ou à proximité des lieux de découverte.

La cohérence vis à vis de l'environnement est à privilégier : certains TO parlent désormais d'Ecolodges. Dans ce domaine on constate un retard très important des sites français par rapport aux produits innovants (à climat égal) développés dans les pays de culture anglo-saxonne.

Ces hébergements pour la plupart de petite capacité, 12, 16 à 18... 32 , sont de plusieurs types :

Des camps fixes : un hébergement en tentes spacieuses et meublées, démontables à la mauvaise saison ; des services communs sous constructions légères en bois et toile ; des repas en grande table d'hôte près d'un feu de bois ; éclairage par lampes individuelles à gaz ou pétrole...Ils offrent un même confort que le lodge avec un impact moindre sur l'environnement.

Des camps mobiles : des tentes montées et démontées à la demande ; un simple abri à l'air libre pour les repas ; pas d'électricité et une réserve d'eau limitée : des douches et sanitaires communs aménagés provisoirement ; une cuisine au feu de bois... Des équipements en sites isolés.

Des lodges : de capacité variable ; une architecture très soignée et un aménagement de caractère personnalisé et intégré, peu visible dans l'environnement.

Ce type d'hébergement, créé à l'origine dans les pays de l'Afrique anglophone, de plus en plus prisé, se diffuse aujourd'hui bien au-delà dans les destinations de tous les continents : le Tambopata Research Center qui a reçu le prix d'excellence d'écotourisme en 2000 est au Pérou : le lodge est présenté parmi les points forts du séjour nature commercialisé dans ce pays par le TO Objectif nature.

En France parmi l'offre disponible, la petite hôtellerie familiale de qualité, minimum 2 \*, les gîtes et les chambres d'hôtes, 2 et 3 épis, sont recherchés par les clientèles individuelles et par les TO et agences étrangères. Le Parc du Vercors constate notamment les attentes plus élevées, en terme de qualité et de confort, des clientèles étrangères par rapport aux clientèles françaises. En conséquence le Parc a engagé un travail nécessaire sur la qualité de l'hébergement. Comme il le déplore, dans le sud du Vercors les établissements de qualité sont souvent de trop petite capacité pour répondre à la demande ne serait-ce que de 2 groupes de 9 personnes...(c'est à dire 2 minibus d'une agence étrangère, avec des chambres single, très demandées...). Le sud du territoire peut ainsi compter seulement sur 2 à 3 bonnes adresses, trop peu aujourd'hui en comparaison avec la notoriété et la promotion du Vercors vis à vis des agences étrangères. Mais globalement il ne s'agit pas d'augmenter le nombre de lits ; il s'agit d'en accroître la qualité.

### **- Un accueil personnalisé et des services adaptés**

Pour ce qui est de l'accueil et des services, le tourisme de nature a des besoins bien particuliers.

L'accueil sera nécessairement chaleureux et personnalisé. Authenticité et convivialité sont des critères indispensables. Un accueil et des services adéquats signifient, comme le rappelle le service tourisme du Parc du Vercors, la disponibilité de l'hôtelier, la mise à disposition des clients d'un salon confortable, (espace de convivialité important pour échanger les émotions, pour préparer la journée du lendemain...), la pratique de la langue anglaise, une restauration de caractère, à la hauteur de la réputation de la destination France, une cuisine de terroir de grande qualité : le pique-nique du midi aussi doit être très soigné, composé avec la gastronomie locale.... Le représentant en France du TO Nature Trek note pour sa part que si la clientèle britannique choisit la France, c'est d'abord pour la nature mais aussi pour la gastronomie et le vin...

Accueillir des clientèles du tourisme de nature, c'est accepter par exemple des horaires de services particuliers, un service de petits déjeuners à 5h ou 6h du matin, des déjeuners à 14H etc...Les hébergeurs français, en particulier les hôteliers, ont encore rarement cette culture et tous loin s'en faut ne sont pas prêts à s'organiser par rapport à ces contraintes. Le Parc du Vercors a ainsi entrepris une action de sensibilisation en allant voir les établissements, en multipliant les contacts, en diffusant aux hébergeurs un livret naturaliste en anglais et en assurant par deux fois des formations au vocabulaire anglais naturaliste.

Les formules de l'hébergement chez l'habitant lorsqu'elle est possible sont aussi à privilégier : les clientèles y apprécient d'être complètement immergées dans le territoire, reçues chez ses habitants, de bénéficier par eux de recommandations et de conseils sans égal. Le degré d'investissement personnel des gestionnaires des gîtes et des chambres d'hôtes est facteur de succès...ou d'insuccès vis à vis de cette clientèle, comme a pu le constater le Parc des Pyrénées. Le Parc constate que les nouveaux propriétaires de gîtes Panda, des agriculteurs, des accompagnateurs de moyenne montagne s'investissent beaucoup plus dans cette démarche avec des retours significatifs (50% de clientèle spécifiquement « Panda »). Le Parc National des Cévennes fait le même constat. Ce sont les propriétaires des gîtes Panda peu motivés par le label qui se plaignent de l'absence de clients. A l'inverse un propriétaire qui accompagne lui-même ses clients à la demi-journée ou à la journée réalise 80% de son CA avec des clients « Panda ». Dans le Vercors la moitié des propriétaires des gîtes Panda sont des accompagnateurs de moyenne montagne, ce qui favorise grandement cette implication. Et qui contribue au montage de produits tels que ceux-ci sont ici préconisés.

**- Un accueil et une information touristiques sur les sites ou à proximité.**

L'AFIT dans son étude « nature-faune » faisait déjà apparaître le besoin des clientèles d'être reconnues par les habitants, les locaux. Le Touriste de Nature attend de recevoir un accueil plus « convivial » que le touriste ordinaire. Si sa motivation première est l'immersion et la découverte de la nature, elle n'est pas exclusive. Sa curiosité intègre l'intérêt vis à vis des populations et des cultures locales, des modes de vie des habitants et de leur gestion de ces espaces de nature préservés. Cela est pour les destinations étrangères. Il en est de même pour les destinations nature sur le territoire français.

En ce sens la disponibilité de points d'accueil et d'information adaptés et cohérents est fondamentale. Les Offices de Tourisme situés à proximité des sites de Tourisme de Nature ont ainsi un rôle tout à fait essentiel, celui de structures relais.

Le Parc National de la Vanoise l'a depuis longtemps compris. Depuis une quinzaine d'années, le Parc de la Vanoise est ainsi physiquement présent dans 17 offices de tourisme de la zone périphérique du Parc, pendant trois mois de fin juin à début septembre, six jours sur sept. Un agent d'accueil du Parc clairement identifié disposant d'un comptoir, des présentoirs de documents, un rayon boutique, dispense des informations (propositions de découverte selon les centres d'intérêt, pratiques comportementales...), diffuse la documentation gratuite du Parc (dont le très efficace Estive, Journal du Parc), vend cartes et guides de découverte du patrimoine, vend également des prestations d'animations nature.

Le Parc de la Vanoise organise des soirées rencontre (gratuites) avec un agent local du Parc (projection de film suivi d'un échange) – environ 50 par saison, sur 15 lieux différents, un soir par semaine par secteur sur deux mois ; des sorties découverte du métier de garde moniteur du Parc (comptage d'animaux, méthodes de suivi d'une population...) suivies généralement par une petite dizaine de personnes ; des randonnées accompagnées (assurées par un prestataire extérieur rémunéré par le Parc). Le Parc développe aussi des sorties découverte du milieu (gratuites) organisées à dates fixes un jour par semaine, à partir de refuges situés en bord de route ou très proches de parkings : ces sorties attirent 20 à 30 personnes voire plus et l'inscription préalable est dorénavant indispensable (le nombre de participants accepté est volontairement limité) ; toujours dans ces refuges, à destination cette fois des hôtes, des soirées conférence, contes... Pour la saison 2003, le Parc de la Vanoise envisage l'organisation de ballades découverte du patrimoine naturel et culturel, sur une journée, en associant un garde moniteur du Parc et un guide interprète du patrimoine pour l'accompagnement des groupes. L'ensemble de ces prestations d'accueil et d'information touristique du Parc de la Vanoise assurées dans les offices de tourisme contribue à mettre l'accent sur l'offre de découverte du patrimoine naturel et culturel du territoire.

Dans le même esprit les Maisons du Parc du PNR de la Brenne ou du PNR de la Forêt d'Orient intègrent un accueil tourisme. Au Parc de la Forêt d'Orient, le responsable du service tourisme du Parc est simultanément directeur de l'office de tourisme intercommunal implanté dans la Maison du Parc. Quatre membres du personnel du Parc sont mis à disposition de l'office de tourisme pour assurer son fonctionnement.



## Des actions à mettre en oeuvre

### La communication

---

Si à l'instar de la Brenne ou de la Camargue des régions françaises sont dotées d'une notoriété nationale et internationale dans ce domaine, on constate cependant deux écueils qui ne sont pas sans conséquence sur le développement du tourisme de nature en France.

Cette notoriété nationale et internationale de certains territoires, lorsqu'elle existe, est réservée à des spécialistes, à des clientèles de passionnés et spécialisés, ornithologues, photographes animaliers ... Cette notoriété ne dépasse pas sauf exception le cercle restreint de spécialistes et ne se traduit pas par une consommation touristique émanant de clientèles diversifiées et quantitativement importantes, notamment françaises.

L'exemple de la Brenne est sur ce point révélateur : la Brenne enregistre un réel déficit d'image auprès des clientèles françaises alors qu'elle reçoit chaque année et depuis de nombreuses années des clientèles anglo-saxonnes individuelles et groupes. Seul un public très local, en Brenne comme sur de multiples autres sites français (... les sites du Conservatoire du littoral en Nord Pas de Calais, en Alsace sur les bords du Rhin, etc) connaît et vient profiter en saison du spectacle de la nature et des oiseaux en particulier.

**De façon globale la destination France n'est pas identifiée en tant que telle comme destination de tourisme de nature alors que le territoire français dispose de réelles potentialités.**

Le constat est ainsi fait de la quasi absence de la France, à deux exceptions près dont la Région Centre en 2002, au salon britannique du Birdwatching Fair (2002 : 14ème édition. 280 exposants dont 70 TO du monde entier. 20 000 visiteurs payants en 3 jours).

**Une politique active de communication est par conséquent nécessaire pour remédier à ce déficit de notoriété auprès des clientèles françaises et étrangères. Asseoir la crédibilité de la destination France en Tourisme de nature est une action stratégique essentielle à mener.**

Cette action est à double détente. L'objectif prioritaire est de se doter d'outils de promotion globale et d'engager des actions de communication afin d'offrir une image claire de la France sur ce thème. Il s'agit ensuite de déployer et de diffuser la communication initiée au niveau des Régions, telle la Bretagne, la Région Centre, d'adapter et de diffuser celle des Parcs Nationaux et de certains Parcs Naturels Régionaux.

Ainsi que l'a très judicieusement entrepris la Région Bretagne ou à l'échelle d'un département, celui des Côtes d'Armor, une forte communication régionale, interne à la Région et non seulement à l'extérieur, contribue à renforcer la notoriété des sites auprès des publics régionaux, à la fois consommateurs potentiels toute l'année et prescripteurs auprès des vacanciers et des acteurs économiques du tourisme.

Dans ce domaine, il importe aussi de rester vigilant quant aux messages communiqués en particulier sur les deux points suivants :

Il y a lieu d'éviter l'éventuelle déception de clients, non familiarisés avec cette forme de tourisme, en désir de vivre personnellement « l'image » véhiculée dans les magazines ou le reportage TV. La communication intégrera une sensibilisation à cette activité touristique, aux conditions d'approche, à la compréhension de la découverte de la nature, par définition soumise aux aléas de la vie animale et de la respiration de la nature ; selon les saisons, la météo, l'état du milieu... la découverte sera à chaque fois différente. Sur place il reviendra aux guides médiateurs nature accompagnant les clients la tâche de transférer leur intérêt et susciter leur curiosité au-delà des images publicitaires ....

**La crédibilité de la destination France repose sur les potentialités d'un tourisme de découverte qui se fonde sur un binôme « nature-culture » profitant de la notoriété culturelle spécifique de la France. L'attrait du binôme « nature-culture » se trouve confirmé par exemple par l'observation de l'évolution des pratiques des clientèles touristiques dans le Parc National des Pyrénées ou bien, autre exemple, par les critères qui font l'attractivité aujourd'hui des produits « Tourisme de nature-produits France » auprès des clientèles étrangères de proximité, allemandes, suisses, britanniques. La gastronomie, les activités humaines symboliques liées à une région, les savoir faire et l'identité culturelle sont à associer à la découverte naturaliste, dans la communication comme dans la mise en produits.**

## ***La mise en œuvre de politiques touristiques au niveau des Régions***

---

C'est au niveau des Régions que le Tourisme de Nature peut en terme d'activités et de produits asseoir sa crédibilité et prendre corps parmi et en complément d'autres filières.

L'intervention publique apparaît nécessaire au moins sur deux plans voire trois.



- **Réunir les deux types d'acteurs directement concernés qui jusqu'à présent s'ignorent ou ne savent pas réellement comment procéder pour travailler ensemble afin de structurer l'offre et la commercialiser.**

Les opérateurs et prestataires touristiques (hébergeurs, prestataires de loisirs de plein air...) avec les acteurs naturalistes, prescripteurs et prestataires potentiels en guidage et médiation nature. Parmi les associations naturalistes, la LPO à la fois reconnaît la nécessité d'un changement culturel à opérer de la part du monde associatif de l'environnement, encore tenté par l'appropriation et la rétention sous motif de protection, et a pris conscience des nécessaires ouverture et partenariat avec le monde du tourisme. Sa compréhension de la demande des publics et en particulier des clientèles touristiques, celle de découvrir une région dans toutes ses composantes dont la nature, lui confère un autre regard sur les produits à proposer. Mais de ce fait aussi la LPO reconnaît ses limites à élaborer des produits adaptés et la nécessité de s'inscrire dans des partenariats avec des opérateurs et des prestataires touristiques sans très bien savoir comment procéder.

- **Engager la professionnalisation des acteurs par des formations appropriées.**

La situation actuelle est contrastée entre des intervenants d'excellente qualité et expérimentés et en parallèle de nombreux animateurs qui n'ont pas une expérience suffisante ni une connaissance précise et professionnelle de l'accueil et de la prise en charge des publics.

Les dysfonctionnements constatés relèvent d'insuffisances et de lacunes dans la gestion des publics plus que d'un manque de connaissances scientifiques ou techniques.

Des formations centrées sur l'accueil et la prise en compte des publics sont à programmer en vue d'une mise à niveau des médiateurs nature. Des formations très opérationnelles avec la participation d'acteurs terrain sont à prévoir.

- **Encourager la qualification et l'adaptation des hébergements et des services touristiques existants et contribuer en partenariat avec des opérateurs privés à la réalisation d'hébergements innovants et originaux, adaptés à la demande de ce marché.**

L'expérience du Parc du Vercors montre les difficultés à disposer non pas tant quantitativement, compte tenu du nombre de lits existants, mais qualitativement en terme de d'hébergements, de restauration et de services, de la logistique d'accueil adaptée au développement de la commercialisation des séjours nature. Les clientèles sont sensibles à l'ambiance, au caractère et au niveau de confort, à la gastronomie régionale, à un accueil personnalisé, aux services spécifiques de cette activité.

A l'exemple de la Région Midi-Pyrénées qui de longue date soutient de manière significative la qualification des hébergements hôteliers, gîtes, chambres d'hôtes avec un haut niveau d'exigence en terme de confort, de caractère et de qualité des services, les Régions souhaitant développer le Tourisme de nature ont à engager des politiques d'aides significatives relativement similaires. Le Tourisme de nature étalé sur plusieurs saisons, diffusé sur le territoire, devient motif d'une qualification des hébergements et des services qui sera bénéfique en réalité à des cibles de clientèles diversifiées.

Parallèlement la contribution à quelques réalisations d'hébergements innovants, emblématiques et symboliques, en partenariat avec des opérateurs privés auront un impact en terme d'image et de communication mais aussi répondront à la demande des clientèles du tourisme de nature. S'immerger dans la nature, vivre le spectacle de la nature, c'est aussi expérimenter un type d'hébergement original, respectueux du milieu et totalement inédit par rapport aux habitudes et au quotidien. Ce qu'ont parfaitement compris les opérateurs touristiques des grandes destinations étrangères. Mais ce qui reste quasi inédit sur le marché français.

# Remerciements

Avec nos sincères remerciements pour leur contribution :

Christian ABILY. Vie Sauvage

Sylvie BARRERE. AFIT

Alain BEIGNET. Vice-Président du Conseil Régional Centre

Alain BOUCHAT. Nature et terroir

Jean-Paul CHANTEGUET. Président du PNR de la Brenne

Alain ENDEVELT. Objectif Nature

Marie-Claude GAUDRIAULT. AFIT

Nicolas GERARDIN. Parc National de Port-Cros

Dominique GIARD. Parc National de la Vanoise

Béatrice GUICHERT. Parc Naturel Régional du Vercors

Alain GUILLEMONT. Destination nature

Marie HERVIEU. Parc National des Pyrénées

Roland JAFFUEL. Parc National des Cévennes

Jean-François LOUINEAU. LPO

Philippe MARAIS. Saïga

Christine MATY. Parc Naturel Régional de la Forêt d'Orient

Louis-Noël NETTER. AFIT

Franck POTHE. Terra Incognita

Mme ROMANO. Vacances Air Transat

Yvan WEMAERE. CRTL Centre

Tony WILLIAMS. LPO. Nature Trek.