

3.9

Je valorise ou commercialise un établissement ou une destination

● ● ● ● Pourquoi m'intéresser à la biodiversité ?

À l'heure où le « tourisme de nature », l'« éco-tourisme », les « séjours au vert » ou encore les voyages « plongée » rassemblent chaque année de plus en plus d'adeptes, le patrimoine naturel est, à lui seul, un atout significatif participant à la valorisation et à la commercialisation d'un établissement comme d'une destination.

Sans même chercher à cibler particulièrement les « éco-voyageurs », une étude de l'IFOP en 2008 démontrait que pour 43% des catégories socio-professionnelles aisées (CSP+) la destination touristique idéale est : « un lieu où l'environnement est particulièrement bien préservé ».

Espaces maritimes, zones humides, milieux montagnards, prairies ou forêts, chaque recoin de nature, protégé ou non, représente un potentiel touristique, économique et social. Les risques de dégradations, auxquels le tourisme peut contribuer étant omniprésent, ce capital naturel doit être préservé.

Il ne peut y avoir d'activité touristique pérenne sans une cohérence avec le milieu naturel qu'elle exploite ou côtoie. Que ce soit la conception, la promotion, la commercialisation de produits touristiques, mais aussi la gestion des réservations, l'accueil des clients ou les échanges avec les prospects, ces différents métiers du tourisme sont tous concernés par la biodiversité.



© Guillaume BÉREAU

● ● ● ● Comment agir ?

↳ QUELS GESTES ?

● **On parle mieux de ce que l'on connaît** : il est nécessaire de se donner des objectifs de meilleure connaissance de l'environnement naturel du site ou de la destination, pour mieux protéger et agir :

- Connaissance des milieux et des espèces qui les composent : c'est le socle indispensable de toute démarche de préservation de la biodiversité. Il est important d'inciter les acteurs de terrain (gestionnaires des espaces verts, personnel technique, organisateurs d'excursions ou centres de plongée par exemple...) à se former et à sensibiliser l'ensemble des collaborateurs en retour.
- Connaissance des enjeux de préservation spécifiques de ces milieux et de ces espèces (parfois protégées).
- Connaissance des acteurs économiques, associatifs et institutionnels impliqués.

● **Informé, c'est déjà agir**. La transmission d'information (précise, ciblée, documentée, jamais évasive) permet à la fois de sensibiliser les clients et de valoriser l'établissement ou la destination. La quête d'information peut aussi permettre de déceler de nouveaux marchés de niche (adeptes des voyages naturalistes, ornithologiques, subaquatiques...) et de définir le caractère identitaire de son produit.

● **Promouvoir et vendre sans trahir** : il convient de s'assurer de la réelle prise en compte de la biodiversité dans la conception des produits touristiques avant d'appuyer sa communication sur ce thème.

Le greenwashing ou « écoblanchiment », c'est-à-dire l'usage d'arguments faussement écologiques pour verdir son image, notamment dans le domaine de la publicité et de la promotion des offres touristiques, est encadré par l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (<http://www.arpp-pub.org/>) (et surveillé par des associations telles que l'Observatoire Indépendant de la Publicité (OIP).

Les clients étant de mieux en mieux informés, ils sauront décrypter les beaux discours et fausses promesses. Il importe de communiquer sur des faits, des résultats, du concret, de ne pas éluder les risques de dégradation, et, s'il y a atteinte à la biodiversité, ne pas l'occulter.



● **Concevoir autrement** : hôteliers, réceptifs ou offices du tourisme doivent constamment améliorer leur offre et questionner les produits qu'ils conçoivent et présentent au public :

- En analysant la place de la biodiversité dans chaque produit.
- En sélectionnant une alimentation, des souvenirs ou des produits d'accueil certifiés et/ou issus de productions locales et respectueuses de l'environnement. Les séminaires verts deviennent courants, les petits déjeuners, pauses ou repas bio se développent...
- En segmentant son offre pour toucher un public averti et attentif à l'environnement.
- En ne culpabilisant pas les clients ou visiteurs non avertis, par respect pour la diversité des opinions, tout en expliquant en quoi des efforts de préservation des espèces et des milieux est utile.
- En favorisant l'implication des acteurs locaux et des professionnels du voyage (voir les fiches 3.8 et 3.10).
- En limitant le nombre de participants par groupe, pour éviter des dégradations dues à une fréquentation trop importante d'un espace naturel, selon la sensibilité du site.
- Des idées parfois simples : « 1 nuit = 1 arbre planté » ou « 1 excursion = 1 tortue parrainée » peuvent symboliquement impliquer les visiteurs, voire les fidéliser.

● **Rassembler et animer** : Au sein d'un territoire ou à l'échelle d'un établissement, plusieurs acteurs se côtoient sans toujours se connaître. Les interactions, les projets collectifs, les animations fédératrices visant à regrouper visiteurs et acteurs autour de la problématique de la préservation de la biodiversité locale sont à encourager. L'Agenda 21 est un outil pertinent pour cela.



© IRD / Jean-Pierre MONTOROI

● ● ● ● Quels outils ?

● **Attester des efforts accomplis par un établissement (public ou privé)**. La certification reste le moyen idéal pour agir de manière concertée et le meilleur vecteur de communication pour le grand public. Voir le chapitre 1.8 consacré à cette thématique qui apporte une analyse comparative des labels et certifications du tourisme.

● **Bien communiquer** :

- Créer des plaquettes d'information ciblées, pour les employés d'une part et pour les visiteurs d'autre part. Diffuser des affiches, concevoir un site internet. Cela permettra de faire connaître la biodiversité locale et ainsi la valoriser ;

- Élaborer et animer une charte (Charte européenne du tourisme durable, charte de développement durable des stations de montagne...).

- S'impliquer dans une démarche de type Agenda 21 local ou inciter sa mise en œuvre.

- Animer des événements, organiser des soirées ou des réunions-débats, participer à des concours, s'engager dans la lutte active pour la préservation de la biodiversité : pour sensibiliser et donner envie d'agir ;

- Favoriser la diffusion médiatique des résultats concrets et des conclusions des actions engagées (par exemple par des témoignages, des articles de presse, des vidéos, un blog, des invitations à des forums...) : pour partager et prolonger les liens avec les visiteurs.



© ATOUT FRANCE/Pierre TORSET



● ● ● ● ● **Témoignages****Le projet « LA MER SE CULTIVE, LA MER NOUS CULTIVE » dans le Morbihan**

En engageant, en 2005, une démarche de tourisme durable, le Comité départemental du tourisme du Morbihan (Morbihan Tourisme) voulait impliquer l'ensemble des acteurs touristiques du Morbihan dans une stratégie de territoire en les invitant à s'inscrire dans des actions concrètes de développement durable.

Les objectifs de ce projet sont de « valoriser et faire découvrir les métiers de la mer dans une logique d'écotourisme et d'éducation à l'environnement », explique Brigitte VADIER-MÉTRA, responsable développement durable et coordinatrice de l'opération au sein de Morbihan Tourisme.

L'opération crée des espaces de rencontre entre les touristes et la population locale, fédère les énergies, favorise la connaissance et l'appropriation de ces activités par les visiteurs. Parallèlement aux outils de promotion, un document pédagogique est offert aux visiteurs. Il présente des actions mises en place dans le cadre des bassins versants, mais aussi les métiers de la mer, la biodiversité de la mer et des milieux naturels. Le réseau des partenaires intègre, dès le démarrage de l'opération, les associations de protection de l'environnement, les structures d'éducation à l'environnement et les syndicats de bassins versants.

Les sorties de découverte des métiers de la mer et des milieux naturels, proposées par les associations, sont des instants privilégiés pour évoquer les problèmes de qualité de l'eau et du maintien de la biodiversité mais aussi pour sensibiliser les visiteurs aux démarches de pêche durable : découverte des bouchots à marée basse, initiation à la pêche durable à la canne, observation du plancton, découverte des marais salants et des différents milieux naturels littoraux...

A cette occasion, de la formation sur l'accueil et l'interprétation pédagogique a été proposée : Morbihan Tourisme s'est associé au comité régional conchylicole de Bretagne pour proposer aux conchyliculteurs des journées pédagogiques d'information sur les techniques d'animation dans l'objectif d'améliorer l'accueil des visiteurs et leur connaissance de la biodiversité.

« Ce projet est l'aboutissement d'un partenariat unique entre les professionnels de la mer, du tourisme et de l'environnement, réunis autour d'une envie commune de mettre en avant des hommes, des métiers et leurs interactions avec les milieux naturels afin de permettre au visiteur de les découvrir et de les comprendre » conclut Brigitte VADIER METRA.



© ATOUT FRANCE/Martine Pruneville

La mise en valeur du patrimoine naturel des Alpilles

Le Mas de l'Oulivie est un hôtel 3 étoiles de 27 chambres situé aux Baux de Provence au cœur du Parc naturel régional des Alpilles. Il emploie une quinzaine de salariés. L'hôtel est implanté en pleine nature dans une olive-raie et au pied des roches escarpées des Alpilles.

« Notre hôtel a rejoint en 2010 le groupement des Hôtels au Naturel dont les membres sont des établissements hôteliers implantés dans un Parc naturel régional qui contribuent par leur activité au développement d'un tourisme durable. Nous sommes impliqués dans une démarche volontaire de progrès en cohérence avec les valeurs du Parc : ressources et identité du territoire valorisées, environnement préservé, dimension humaine privilégiée », explique Isabelle ACHARD, directrice de l'établissement.

L'hôtel s'attache à valoriser et préserver le territoire du Parc, tout en mettant commercialement en lumière les avantages de la localisation de sa structure : « Nous fournissons une documentation complète sur le Parc et les activités culturelles et artistiques proposées, les sites à visiter et les randonnées à faire. Ce document est à la disposition des clients à la réception ou dans le salon de l'hôtel. Nous avons développé un partenariat avec un loueur de vélos pour découvrir le territoire des Alpilles à vélo et nous proposons un forfait « Ballade gourmande à vélo » pour promouvoir la mobilité douce et découvrir les producteurs locaux.

Nous faisons évidemment la promotion d'un tourisme de nature : nous avons développé un partenariat avec le bureau des guides naturalistes afin de proposer des randonnées dans les Alpilles, à la découverte de la faune et la flore. Enfin, nous impliquons les producteurs locaux : nous les mettons en valeur sur notre carte de restaurant : oléiculteurs, viticulteurs mais aussi maraîchers et chevriers, tous situés dans le Parc naturel régional des Alpilles. Nous incitons aussi nos clients à aller visiter ces producteurs grâce au circuit « Les Alpilles Buissonnières » créé par le Parc des Alpilles. »

www.masdeloulivie.com



© Le Mas de l'Oulivie

