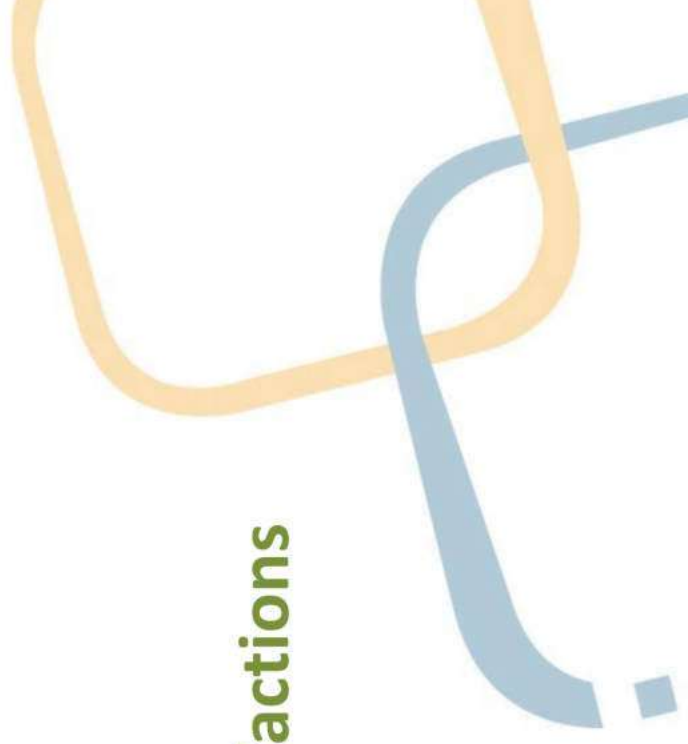


« Tourisme et Biodiversité » sur le Massif des Pyrénées

Phase 2
Stratégie et plan d'actions





1 – Enseignements du diagnostic



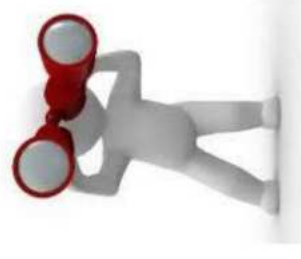
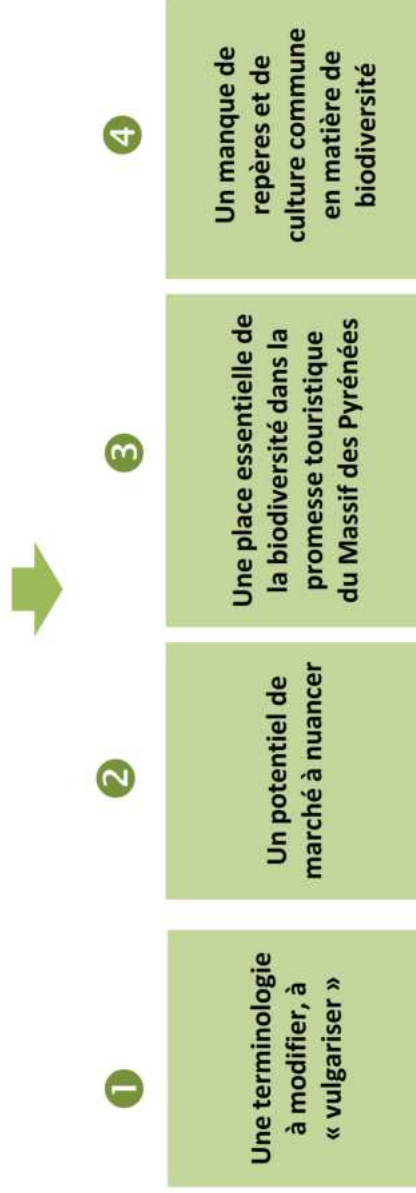
Les enseignements du diagnostic

L'objectif fixé du cahier des charges

Proposer une stratégie pour développer le tourisme durable en s'appuyant sur la biodiversité déclinée en actions adaptées dont la visée portera sur le grand public et/ou aux groupes ou personnes recherchant un tourisme plus spécialisé.

Dans ce cadre

Au regard du diagnostic, 4 enseignements clés sous-tendent la définition d'une stratégie visant à développer le tourisme durable en s'appuyant sur la biodiversité du Massif des Pyrénées :



Les enseignements du diagnostic

1- Une terminologie à modifier, à « vulgariser »

Biodiversité : une notion scientifique

Définition de la Biodiversité :

La biodiversité désigne la **variété du vivant et de ses relations à 3 échelles**

- la diversité génétique (variabilité des gènes des individus au sein d'un même espèce),
- la diversité spécifique, qui correspond au nombre d'espèces différentes (dauphin, tomate, moustiques, etc.),
- la diversité des écosystèmes, qui concerne les milieux quelle que soit l'échelle (océan, rivière, vallée, forêt, jardin, etc.).

Source : *Tourisme et Biodiversité : de nouvelles opportunités pour les entreprises et les destinations*, DGCS, août 2012

➡ **La Biodiversité est une notion scientifique, qui reste encore floue pour le grand public. Ainsi, lorsque l'on parle de biodiversité, il y a parfois des confusions et des a-priori négatifs, qui desservent le discours et la thématique.**

« Biodiversité et Tourisme » : quelle terminologie appropriée ?

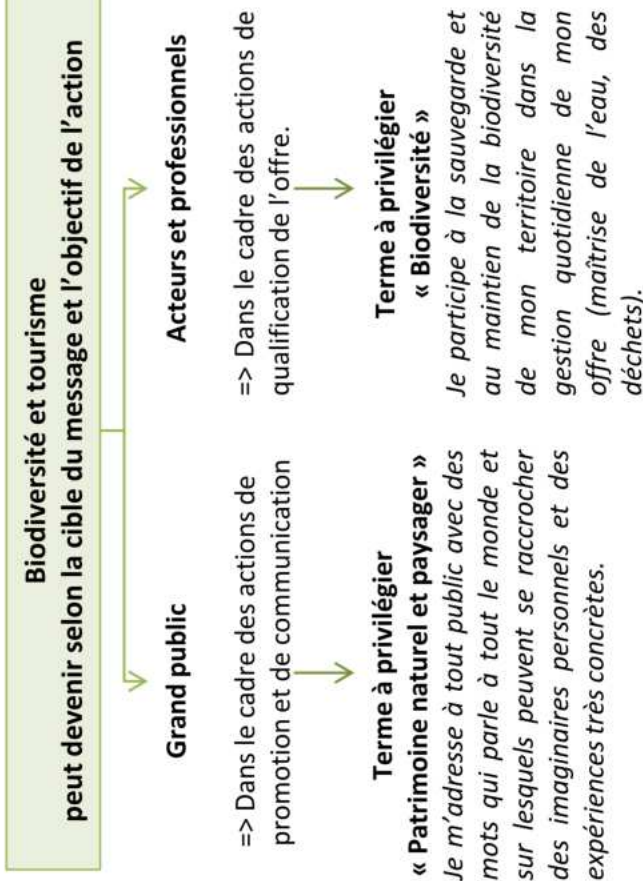
La phase diagnostic a permis d'identifier que le couple « Biodiversité et Tourisme » ne parle ni au grand public, ni aux professionnels du tourisme. En effet,

- Il est souvent associé et confondu avec d'autres pratiques touristiques liées à l'environnement, comme l'écotourisme, le tourisme vert, l'agritourisme, le tourisme de nature et/ ou le tourisme durable
- Il est souvent réduit à l'observation de la faune ou au tourisme animalier.
- Il est parfois associé à des démarches plus marketing que durables (greenwashing, affichage marketing, etc.).

➡ **Ainsi, il est indispensable de proposer une terminologie simple, sans connotation et hors normes pour éviter les a-priori et les critiques.**

Dans un second temps, il est nécessaire de mettre en place une **pédagogie de terrain pour expliquer précisément tout ce que cela sous-tend et sensibiliser les clientèles à la biodiversité.**

Ainsi, pour assurer une bonne compréhension du sujet et envisager son appropriation par le grand public et par les acteurs touristiques, il semble pertinent de différencier la terminologie employée lorsque le discours est à destination du grand public ou des professionnels du tourisme.



Les enseignements du diagnostic

2- Un potentiel de marché à nuancer

Contexte :

L'ensemble des enquêtes conduites auprès du grand public ou des touristes pyrénéens convergent sur les nuances à apporter sur le potentiel de marché lié à cette thématique.

En effet, parmi les touristes interrogés sur les sites pyrénéens, 49 % des répondants ne sont pas intéressés pour passer un séjour sur le thème de la biodiversité dans les Pyrénées.

Pour les personnes intéressées :

- Une activité sous forme d'excursion (une journée) est la plus attractive (39 %).
- 11 % de la population interrogée serait quant-à-elle intéressée par un week-end ou court-séjour biodiversité.
- Seulement 1% serait intéressé sur un long séjour.

L'enjeu stratégique de développement est donc d'abord sur l'activité à la journée et non sur le séjour.

Conséquences :

Ainsi, en termes de développement, il s'agit de distinguer 3 pratiques :

- L'activité à la journée dans le cadre d'un séjour touristique traditionnel (potentiel maximum) ;
- Le court séjour thématique vécu comme une expérience ;
- Le séjour dédié pour un public de passionnés et de spécialistes.

Pour chacune de ces pratiques, les publics, les attentes, l'organisation touristique, les composantes de l'offre et les outils promotionnels à associer sont différents.

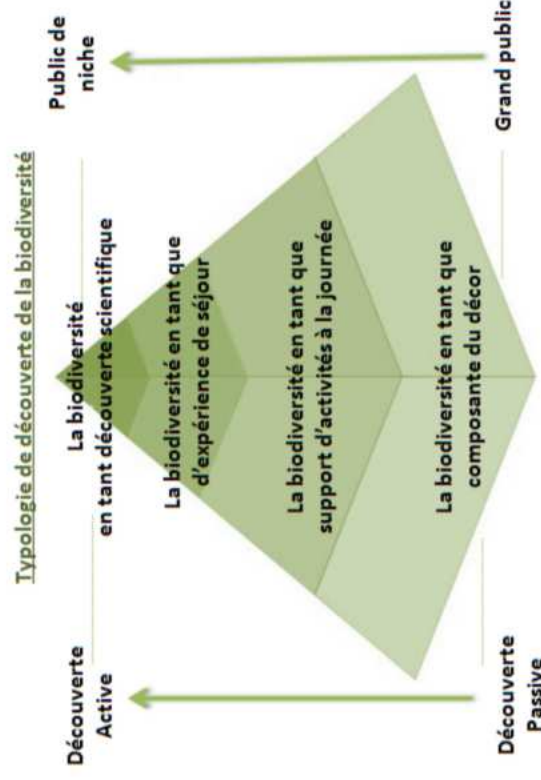
Ainsi, il convient de hiérarchiser ces pratiques au regard de leurs potentialités et d'avoir une logique de développement priorisée et propre à chacune.

L'enjeu :

Faire du massif des Pyrénées un espace privilégié de découverte du patrimoine naturel et paysager :

... de l'insertion d'une pensée « biodiversité » dans l'ensemble des séjours touristiques par le biais d'une activité à la journée

... à la construction d'une offre spécialisée centrée sur la biodiversité.



Les enseignements du diagnostic

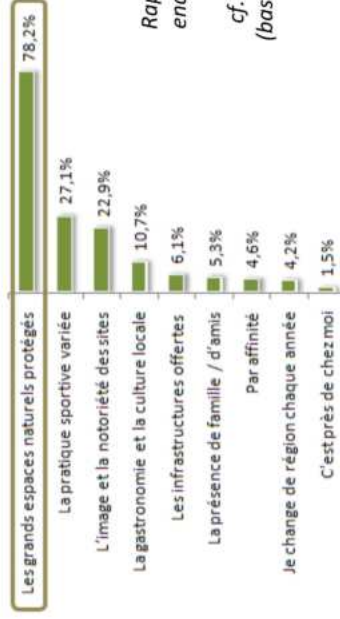
3- La place de la biodiversité dans la promesse touristique du Massif des Pyrénées

Contexte :

Si la découverte de la biodiversité en tant qu'activité de découverte n'est pas au cœur d'un séjour pour la majorité des clientèles, la biodiversité reste néanmoins le socle sur lequel s'appuie l'identité et l'attractivité touristique du Massif.

En effet, les clientèles reconnaissent être venues en séjour pour profiter du cadre et de l'environnement offerts par les Pyrénées. Ainsi, le maintien et la protection de la biodiversité participent à l'image et à l'attractivité du territoire.

Qu'est ce qui a motivé votre visite/séjour dans les Pyrénées ?



Rappel des résultats
enquête auprès des
touristes
cf. rapport phase 1
(base 308 répondants)

En conséquence, la biodiversité est à la fois le support de l'activité et la promesse touristique du Massif.

En parallèle, il s'agit pour les prestataires touristiques d'un thème fédérateur et identitaire, qui correspond à l'état d'esprit dans lequel ils souhaitent travailler.

Conséquences :

Au-delà du développement des activités en lien avec la découverte de la biodiversité, il s'agit également d'assurer une **meilleure prise en compte de la biodiversité dans le développement de l'offre touristique** (équipements, infrastructures, aménagements urbains, etc.).

L'enjeu

Améliorer la prise en compte de la biodiversité dans l'offre touristique à tous les niveaux (de la conception aux modalités et/ou aux systèmes de fonctionnement).

... « si la biodiversité venait à être en danger, l'image et le potentiel touristiques du territoire seraient automatiquement atteints et réduits ».



• **POUR SAUVEGARDER ET AMÉLIORER L'ATTRACTIVITÉ D'UNE DESTINATION**, en limitant la dégradation des sites naturels ou la disparition d'espèces dont certaines sont emblématiques lex : l'ours brun des Pyrénées, le macareux moine en Bretagne, la tortue luth en Guyane, les fougères arborescentes à La Réunion...
L'état de la biodiversité peut agir positivement sur l'image d'un territoire, tout comme la pollution peut l'influencer négativement. La protection et la valorisation de la biodiversité renforcent l'attractivité de la région.

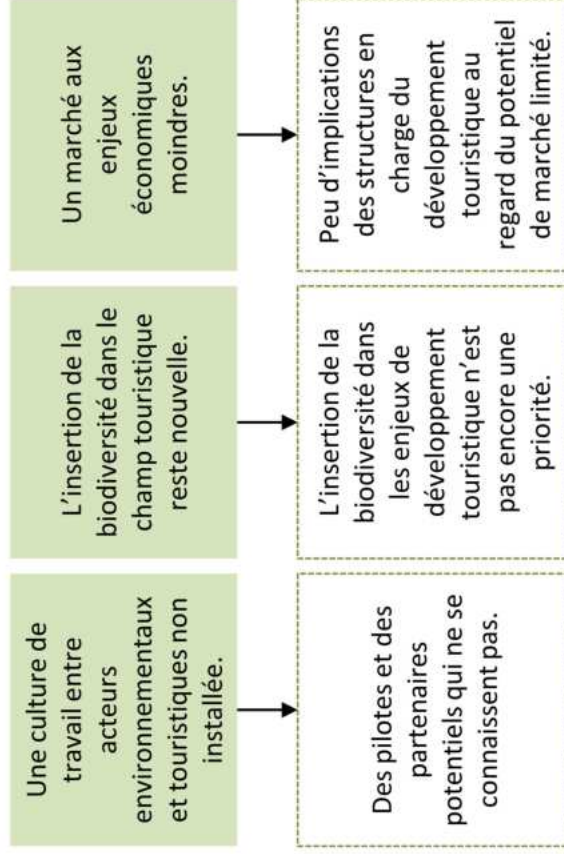
Source : *Tourisme et Biodiversité : de nouvelles opportunités pour les entreprises et les destinations*, DGCI, août 2012

Les enseignements du diagnostic

4- Un manque de cultures et d'habitudes de travail des acteurs touristiques

Contexte :

Au niveau des agents de développement touristique, « Tourisme et Biodiversité » reste une thématique peu travaillée au regard de 3 facteurs principaux :



Conséquences :

La définition d'une stratégie implique de pouvoir se reposer sur des acteurs qui soient pilotes et partenaires des démarches à engager.

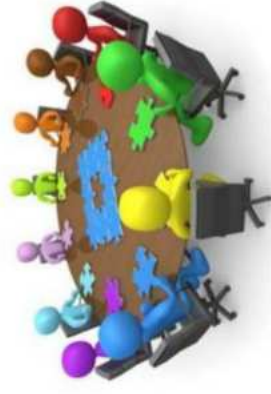
Aujourd'hui, les éléments de gouvernance et organisationnels ne sont posés que partiellement et remettent en question la mise en œuvre concrète d'un plan d'actions quel qu'il soit.

L'enjeu

Rassembler les acteurs du tourisme autour de la valorisation de la biodiversité pour bâtir un plan d'actions et assurer sa mise en œuvre.

A noter

Toutes les démarches d'organisation entreprises devront prendre en compte le projet de création d'une Agence nationale pour la biodiversité (premières conclusions attendues pour le premier semestre 2013).



Les objectifs à atteindre

L'ambition affirmée : valoriser la prise en compte de la biodiversité dans le développement touristique du Massif des Pyrénées.

Pour cela, 3 enjeux à appréhender

1

Rassembler les acteurs du tourisme autour de la prise en compte de la biodiversité

- Sensibiliser les agents de développement touristique et construire une culture de travail commune sur la thématique.
- Mobiliser les territoire à la prise en compte de cette thématique.

2

Faire du Massif des Pyrénées un espace privilégié de découverte du patrimoine naturel et paysager

- Développer une offre attractive de découverte à la journée.
- Renforcer les offres et les potentialités de séjours existantes.

3

Faire de la prise en compte de la biodiversité un standard d'accueil sur le Massif des Pyrénées

- Accompagner les opérateurs touristiques en faveur de la prise en compte de la biodiversité.
- Valoriser la prise en compte de la biodiversité dans la promotion touristique du massif et des opérateurs.

OBJECTIFS

AXES DE TRAVAIL



2 – La stratégie proposée



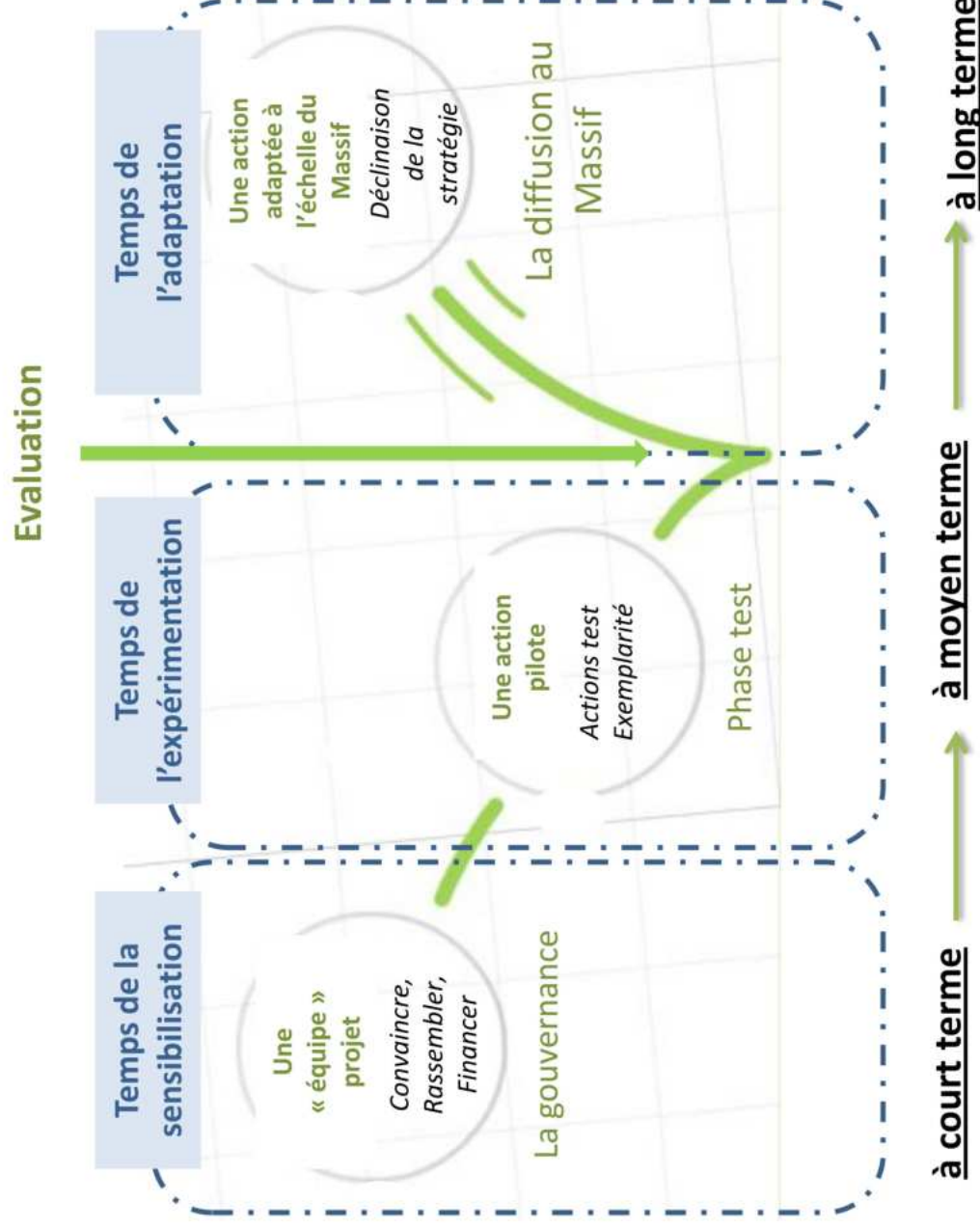
La stratégie : notre parti-pris

Notre parti pris stratégique : Proposer une démarche de travail en trois temps

Pourquoi ? Les éléments de gouvernance et organisationnels ne sont posés que partiellement et remettent en question la mise en œuvre concrète d'un plan d'actions quel qu'il soit.

Conséquences ? Nous proposons une stratégie en trois temps

1. Un **1^{er} temps de sensibilisation**
Objectif : convaincre et rassembler autour du projet, trouver des financements afin de construire une stratégie avec l'ensemble des parties prenantes.
2. Un **2^{ème} temps d'expérimentation**
Objectif : travailler à une échelle territoriale simplifiée afin d'expérimenter des actions potentielles avec les partenaires et les destinations motivés.
2. Un **3^{ème} temps d'adaptation** du plan d'actions à l'échelle du Massif.
Objectif : évaluer les actions entreprises afin d'orienter, d'adapter ou de décliner le plan d'actions à l'échelle du Massif.





Le tableau bord de la stratégie

L'AMBITION Valoriser la prise en compte de la biodiversité dans le développement touristique du Massif des Pyrénées.



UNE STRATEGIE EN 3 TEMPS

1

SENSIBILISATION



Objectifs à atteindre

Objectif principal à décliner

Rassembler les acteurs du tourisme autour de la prise en compte de la biodiversité



Axes de travail

Sensibiliser les développeurs touristiques à la thématique et construire une culture de travail.

Mobiliser les territoires à la prise en compte de cette thématique.

2

EXPERIMENTATION

Objectifs principaux à décliner

Faire du Massif des Pyrénées un espace privilégié de découverte du patrimoine naturel et paysager

Faire de la prise en compte de la biodiversité un standard d'accueil sur le Massif des Pyrénées

Rassembler les acteurs du tourisme autour de la prise en compte de la biodiversité



3

ADAPTATION

En continu

Conforter une offre de découverte de ce patrimoine à la journée.

Valoriser et renforcer les offres de séjour dédiées.

Accompagner les opérateurs touristiques en faveur de la prise en compte de la biodiversité.

Valoriser la prise en compte de la biodiversité dans la promotion touristique du massif et des opérateurs.

Le tableau bord de la stratégie

LES ACTIONS RETENUES

1

Le temps de la SENSIBILISATION

- 1° Créer des passerelles entre les acteurs « Tourisme » et les acteurs « Biodiversité ».
- **Sensibiliser** l'ensemble des parties prenantes.
 - Développer les liens et les **échanges d'expertise**.
 - Faire émerger une **culture de travail** commune.

2° Valoriser l'offre existante

- Création d'un **portail Internet** dédié et adapté à la demande clients.
- Initier un **réseau de communication** et de commercialisation.

3° Créer une instance de travail « Tourisme et biodiversité »

- Construire un **club de travail** dédié à la valorisation du patrimoine naturel et de la biodiversité du Massif.

NOTA : quelle cohérence trouver dans le cadre de la réflexion sur la création d'une Agence Nationale pour la biodiversité ?

3

Le temps de l'ADAPTATION

- 1° **Évaluer les actions lancées.**
- **Etablir le bilan** à mi-parcours des actions définies.
 - Construire un **outil de suivi** afin de permettre un réajustement, un recentrage ou une réorientation des actions au regard de la réalité touristique et aux contraintes organisationnelles.

2° Au regard des bonnes pratiques observées dans les phases 1 et 2, décliner ou adapter le plan d'actions à l'échelle du Massif des Pyrénées.

Les champs d'intervention reprendront les priorités définies dans les appels à projet, soient des actions en matière de :

- **Développement de l'offre**
- **Aménagement des espaces**
- **Communication**
- **Commercialisation, promotion**
- **Structuration des acteurs**

2

Le temps de l'EXPÉRIMENTATION

1° Lancer un appel à projet à destination des territoires du Massif (notamment Régions, Départements et Parcs).

En continuité du temps de sensibilisation :
Poursuivre les programmes initiés en phase 1 :

1° Volet Sensibilisation :

- Développer **l'information et la formation** des acteurs.

2° Volet valorisation de l'offre existante :

- **Animer** le réseau de promotion.
- Compléter le plan de communication.
- **Travailler des niches spécifiques** et porteuses en termes d'offres produits / commercialisation (scolaires, groupes, tourisme d'observation, etc.).

3° Volet gouvernance :

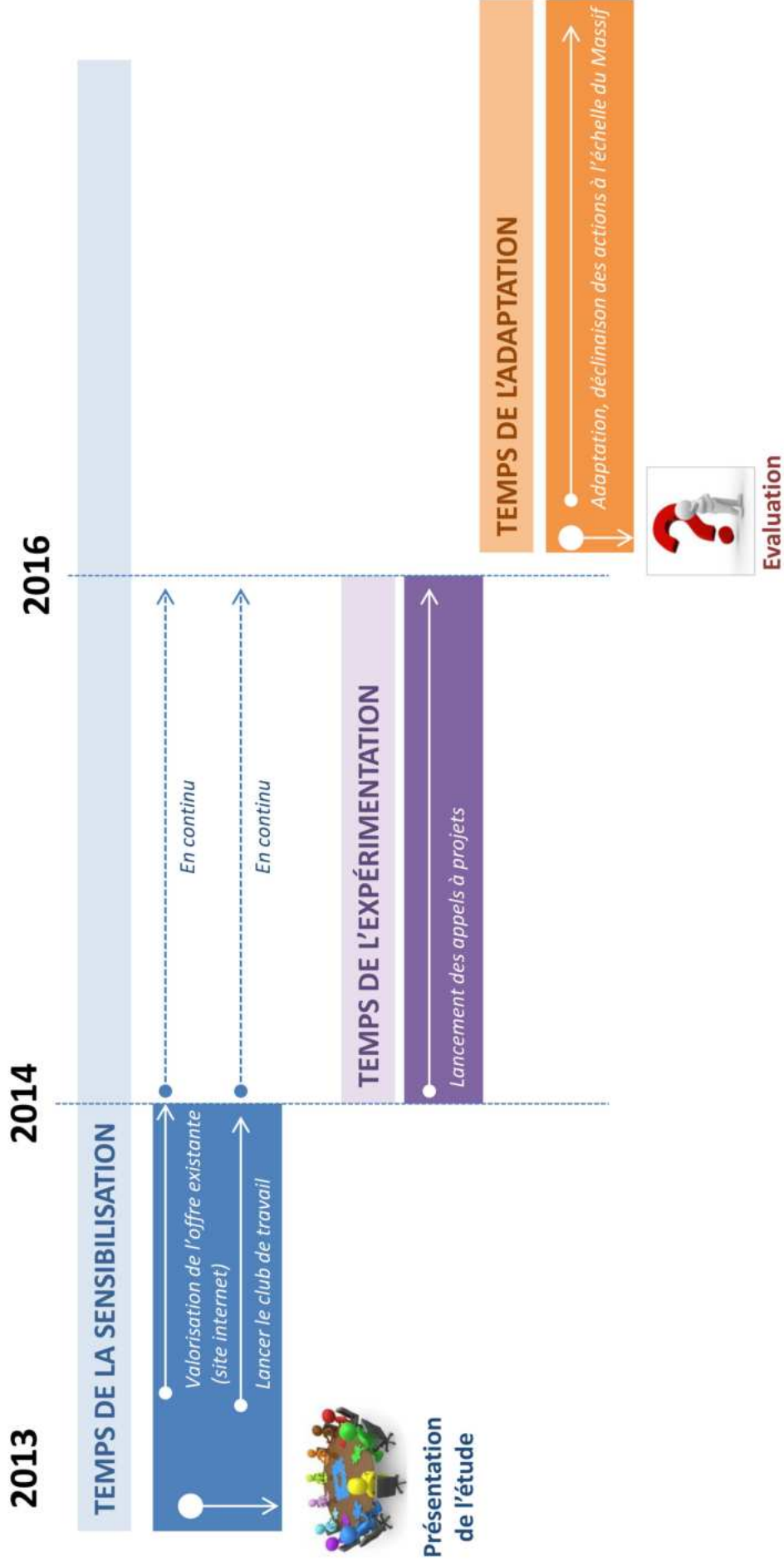
- **Animer** le club de travail « Tourisme et biodiversité ».



Le tableau bord de la stratégie



PLANNING PREVISIONNEL DE REALISATION





Le tableau de bord de la stratégie

MAIS

Deux éléments fondamentaux de réponse sont à apporter pour assurer la mise en place d'une telle stratégie

QUEL EST LE PILOTE ? QUELLES
SONT LES MODALITES DE
PILOTAGE ?

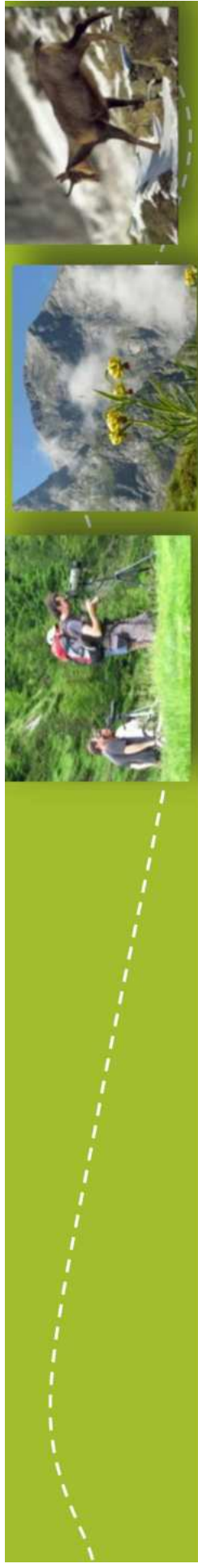
QUELS SONT LES MOYENS ?



Une fois les freins levés,

LA STRATEGIE DEVIENT
POSSIBLE

LA CONDUITE DU
CHANGEMENT EST ASSUREE



3 – Le plan d’actions



■ Plan d'actions



TEMPS DE LA SENSIBILISATION

Action 1 : créer des passerelles entre les acteurs « Tourisme » et les acteurs « Biodiversité ».

⇒ Actions de sensibilisation et de communication à destination des « agents de développement touristique.

Action 2 : valoriser l'offre existante

⇒ Création d'un **portail Internet** dédié et adapté à la demande clients.

Action 3 : créer une instance de travail « Tourisme et biodiversité »

⇒ Création d'un **club de travail**.



Plan d'actions



TEMPS DE L'EXPERIMENTATION

Action 1 : lancer un appel à projet à destination des territoires du Massif

- **Maximiser les expériences locales**
- **Favoriser l'innovation**

En continuité du temps de sensibilisation : cf fiches phase 1

Poursuivre les programmes initiés en phase 1 :

1° Volet Sensibilisation :

⇒ Développer l'information et la formation des acteurs.

2° Volet valorisation de l'offre existante

⇒ **Animer** le réseau de promotion.

⇒ Compléter le plan de communication et de commercialisation.

3° Volet gouvernance :

⇒ **Animer** le club de travail « Tourisme et biodiversité ».

■ Plan d'actions



TEMPS DE L'ADAPTATION

Action 1 : évaluer les actions lancées.

Action 2 : décliner ou adapter le plan d'actions à l'échelle du Massif des Pyrénées.

Cette action ne sera pas déclinée dans le plan d'actions.

En effet, elle sera l'aboutissement de la démarche d'évaluation et devra être élaborée avec l'ensemble des acteurs partenaires au vu :

- de l'expérience des actions menées au lancement du projet,
- de l'évolution des attentes marchés,
- de l'évolution de l'environnement de travail (évolution conjoncturelle, structurelle, réglementaire, organisationnelle, etc.).



Réalisation d'une étude Tourisme et Biodiversité sur le Massif des Pyrénées DREAL MIDI-PYRENEES Février 2013



Traces TPI France (Centre-Est) : 1 rue des Lambrois - F-71700 Tournus - T. +33 (0)3 85 51 30 16
Traces TPI France (Sud-Ouest) : 77 avenue des Lilas (Bat. B) - F-64000 Pau - T. +33 (0)5 47 92 20 76
Traces TPI France (Sud-Est) : 3 rue Marius Gille - F-26200 Montelimar - T. +33 (0)6 19 50 56 00
Traces TPI France (Nord-Est) : 43 rue Pasteur - F-08320 Vireux-Molhain - T. +33 (0)3 24 42 67 90
Traces TPI Belgique-Luxembourg : 17 rue du Cayaux - B-5620 Flavion - T. +32 (0)82 68 84 31

www.tracestpi.com