



HAL
open science

La marque “ Esprit Parc National ” et la Charte Européenne du Tourisme Durable : des vecteurs du développement écotouristique dans le Parc national du Mercantour ?

Sophie Lecoq

► To cite this version:

Sophie Lecoq. La marque “ Esprit Parc National ” et la Charte Européenne du Tourisme Durable : des vecteurs du développement écotouristique dans le Parc national du Mercantour?. Géographie. 2022. dumas-04480413

HAL Id: dumas-04480413

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04480413v1>

Submitted on 27 Feb 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Sophie Lecoq

MASTER DATT
2020/2022

**LA MARQUE "ESPRIT PARC NATIONAL" ET LA
CHARTRE EUROPÉENNE DU TOURISME DURABLE, DES
VECTEURS DU DÉVELOPPEMENT ÉCOTOURISTIQUE ?**

Terrain d'étude : Le Parc national du Mercantour



Sous la direction d'Anne Dubosc

1 - Introduction générale	4
1.1 - Choix du sujet et justification	4
1.2 - Etat de l'art	5
1.2.1 - L'émergence du tourisme durable dans la communauté internationale	5
1.2.2 - Le tourisme au sein des espaces naturels protégés	8
1.2.3 - L'apparition du terme écotourisme	9
1.3 - Problématique et hypothèses	11
1.4 - Les méthodes d'enquêtes	13
2 - Quelle offre touristique pour le Parc national du Mercantour ?	17
2.1 - Les parcs nationaux et le développement touristique local ?	17
2.1.1 - Les parcs nationaux, un engagement fort pour la protection de l'environnement ...	17
2.1.2 - ... mais tirillés par le développement touristique des territoires	22
2.1.3 - Une offre touristique qui relève vraiment de l'écotourisme ?	24
2.2 - Des outils au service du développement écotouristique dans le Parc ?	27
2.2.1 - Une charte au service du développement touristique durable	27
2.2.2 - Une marque commune de développement local	30
2.2.3 - La marque, une déclinaison locale de la Charte Européenne du tourisme durable ?	33
3 - Un développement écotouristique grâce à la marque Esprit Parc National ?	41
3.1 - Des freins au développement écotouristique ?	41
3.1.1 - L'absence d'une vision commune sur l'écotourisme	41
3.1.2 - Des avantages qui ne sont pas encore définis pour l'utilisation de la marque	44
3.1.3 - Une réalité territoriale marqué par la non accessibilité des vallées	45
3.2 - Une gouvernance qui manque de cohérence	48
3.2.1 - La création d'une association destinée à promouvoir l'écotourisme et la marque	48
3.2.2 - Un manque de dynamisme et de cohérence dans le fonctionnement de l'association qui empêche le développement d'actions communes	50
3.2.3 - Un développement faible de la marque "Esprit Parc National" sur le territoire du Mercantour	54

4 - Quels impacts de la marque sur les touristes ?	57
4.1 - L'enjeu majeur de la communication	57
4.1.1 - Des offices de tourisme qui ne valorisent pas l'utilisation de la marque	57
4.1.2 - À l'ère du numérique, des réseaux sociaux encore trop peu animés	61
4.1.3 - Des socioprofessionnels qui ne mettent pas en avant leur engagement	64
4.2 - Quelles conséquences sur les touristes du Parc ?	66
4.2.1 - Une fréquentation en hausse	66
4.2.2 - Des touristes sensibles aux problématiques environnementales	69
4.2.3 - Mais une faible participation aux activités marquées...	72
5 - Conclusion	76
5.1 - L'écotourisme dans le Parc	76
5.2 - Des problématiques de développement diverses et variées	76
5.3 - Une marque pas encore reconnue	77
Bibliographie	79

1 - Introduction générale

1.1 - Choix du sujet et justification

L'industrie touristique a connu un essor massif depuis les années 1970, avant la pandémie mondiale du COVID 19 en 2020 c'était le secteur qui connaissait la plus forte croissance. Selon les données de 2019 de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), le tourisme représente 1,5 milliards d'arrivées de touristes internationaux à l'échelle mondiale. De plus, les recettes d'exportation du tourisme, qui augmentent chaque année, se sont élevées à 1.700 milliards d'USD en 2018. Ces chiffres démontrent la place du tourisme dans l'économie mondiale dont le PIB s'élève à 10% et représente un emploi sur dix. Cette croissance montre le rôle moteur du tourisme dans l'économie globale mais aussi ses problématiques. Bien qu'étant un secteur d'activité primordial pour beaucoup de sociétés, cette massification du tourisme entraîne des nuisances comme la destruction du cadre naturel, le bouleversement des modes de vie et l'utilisation abusive des ressources (LOZATO-GIOTART, 2006). C'est dans ce contexte que se développe la notion de tourisme durable, en effet, depuis une soixantaine d'années la communauté internationale s'interroge sur ce qui pourrait être mis en place afin de préserver les ressources de chaque pays et mieux gérer cette massification du tourisme. Dans le cadre de ce mémoire, nous nous intéresserons plus particulièrement à une forme de tourisme : l'écotourisme. Cette forme s'est beaucoup développée ces dernières années, prenant en compte développement durable, éducation et protection des populations. On retrouve notamment cette forme dans les espaces ruraux et dans les parcs nationaux qui en font une offre spécifique.

Il me semble important d'expliquer ce qui m'a menée vers ce sujet. Ces dernières années montrent un intérêt croissant des publics pour les formes de tourisme durable, tourisme responsable, écotourisme, tourisme éthique etc. Dans un premier temps, je souhaitais me diriger vers un sujet qui allie tourisme et protection de l'environnement et des communautés. L'écotourisme était pour moi une notion à étudier au Costa Rica, ou aux îles Galapagos en Equateur, toutefois le contexte sanitaire lié au coronavirus m'a poussé à m'intéresser au territoire français et plus particulièrement aux parcs nationaux. Les parcs nationaux sont des exemples en termes de protection de l'environnement puisqu'ils mettent en œuvre des

politiques de gestion qui vont en ce sens et ils mettent particulièrement en avant cette offre écotouristique (COUSSEAU, 2000).

Ainsi, pour mon terrain j'ai choisi le Parc national du Mercantour qui se veut être une référence en termes d'écotourisme. Pour comprendre le développement du Mercantour et plus particulièrement celui de son offre écotouristique, j'ai choisi d'aborder les outils mis en place au sein du parc pour inciter les acteurs locaux à se tourner vers une offre touristique plus durable. J'ai donc choisi de me concentrer sur la Charte Européenne du Tourisme Durable ainsi que sur la marque « Esprit Parc National ». Depuis 2006 le Parc national du Mercantour a choisi d'adhérer à cette charte qui a pour but de développer une offre touristique durable sur le territoire. Elle regroupe de nombreux parcs européens dont quatre français : le Mercantour, la Guadeloupe, les Cévennes et les Ecrins. La marque « Esprit Parc National » regroupe la totalité des parcs nationaux français et permet aussi de développer une offre touristique authentique et durable. Il m'a donc semblé intéressant de voir ce que la Charte et la marque ont pu changer pour le Parc et pour son développement touristique et notamment pour son développement écotouristique.

1.2 - Etat de l'art

1.2.1 - L'émergence du tourisme durable dans la communauté internationale

Aujourd'hui, la notion de développement durable est un principe ancré dans la société et les politiques mais revenons sur son origine et sa définition. Malgré la publication de plusieurs rapports et recherches qui encouragent déjà la conservation des ressources naturelles, c'est en 1987, dans le rapport Brundtland, que l'expression « développement durable » apparaît. Ce rapport, rédigé dans le cadre du programme des Nations-Unies, définit ce concept comme « *une forme de développement dont les objectifs sont de répondre aux besoins présents et futurs de l'humanité sans en compromettre la durabilité* » (LOZATO-GIOTART, 2006). Si l'on veut qualifier le développement de véritablement durable alors nous devons apercevoir une interdépendance entre l'économie, le social et l'environnement. (FRANÇOIS, 2004). Traiter

sur un pied d'égalité aussi bien les questions économiques et sociales qu'environnementales apparaît comme un élément majeur dans la définition du développement durable.

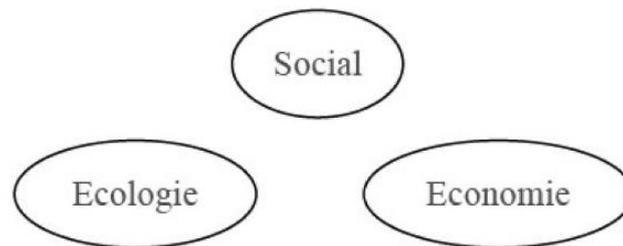


Schéma n°1 : Les trois sources de capital du développement durable (Source CAMUS, HIKKEROVA, SAHUT, 2010).

Cependant, cette approche pose certaines questions lorsque ce débat local prend place dans un contexte international. Les intérêts des pays développés, majoritairement au Nord, divergent des intérêts des pays moins développés, davantage dans le Sud. Les pays du Nord “exportent” en grande partie leur empreinte environnementale au Sud via la délocalisation des activités de production. Ainsi certains privilégient les intérêts socio-économiques tandis que d'autres s'attardent sur la durabilité de leurs ressources. C'est également pour ces raisons que l'on peut parler de développement durable « *mou* » puisqu'il ne permet pas de créer un consensus à l'échelle internationale (BOUTAUD et BRODHAG 2006).

La notion de développement durable a donc besoin d'être administrée pour être efficace. En ce sens, et dès 1992, est organisée la première Conférence des Nations-Unies sur l'Environnement et le Développement (CNUED). Cette conférence, intitulée « Sommet de la Terre », s'est tenue à Rio de Janeiro (ONU, 1997). Rassemblant 178 pays et 108 chefs d'États, elle portait sur les enjeux environnementaux et le développement à l'échelle de la planète et avait pour objectif de créer un engagement international pour le développement durable (ONU, 1997). Pour concrétiser ces engagements, les États participants adoptent trois textes juridiquement non contraignants : « *l'Agenda 21, la Déclaration de Rio et la Déclaration de principes relatifs aux forêts* » (TSAYEM 2009). L'Agenda 21, document divisé en quatre

sections et comprenant 40 chapitres, a pour objectif d'orienter les actions des gouvernements. Plus généralement, c'est « *un instrument opérationnel dans lequel le tourisme durable est mentionné comme étant un des champs d'action retenus pour parvenir à une gestion plus durable de l'environnement* » (LOZATO-GIOTART, 2006). Le but du premier Sommet de la Terre à Rio de Janeiro était de souligner le rôle fondamental des acteurs publics locaux dans le processus de mise en œuvre du développement durable, notamment mentionné dans l'article 28 de l'Agenda 21. Nous pouvons résumer cet objectif en une phrase : « Penser global, agir local ». Cependant, il semblerait que cette approche ne soit pas pertinente, certains parlent du « *dilemme du glocal* », d'un côté nous avons des villes ou des territoires qui jouent le jeu du développement durable et de l'autre côté ceux qui ne le font pas, notamment parce que les intérêts des pays développés et émergents divergent. Ce « *dilemme du glocal* » interroge donc sur la forme que doit prendre le développement durable au niveau local (BOUTAUD et BRODHAG 2006). La question du tourisme fut mentionnée lors de la conférence mais il faudra attendre quelques années avant qu'elle ne soit au centre des discussions.

Lors de la conférence de Rio en 1992, on assiste à une mobilisation des acteurs internationaux du tourisme, notamment de par la création de la Charte du Tourisme Durable qui sera formulée lors de la Conférence mondiale de 1995 à Lanzarote. (FRANÇOIS, 2004). La charte reconnaissait que « *le tourisme, de par son caractère ambivalent, puisqu'il peut contribuer de manière positive au développement socio-économique et culturel, mais aussi à la détérioration de l'environnement et à la perte de l'identité locale, doit être abordé dans une perspective globale* », et affirmait que « *le développement touristique devait reposer sur des critères de durabilité, être supportable à long terme sur le plan écologique, viable sur le plan économique et équitable sur le plan éthique et social pour les populations locales* ». Elle ajoutait que « *le tourisme devait contribuer au développement durable, en s'intégrant dans le milieu naturel, culturel et humain et respecter les équilibres fragiles qui caractérisent de nombreuses destinations touristiques, en particulier les petites îles et les zones écologiquement fragiles* » (RUIZ, 2014). Depuis peu, on constate une demande accrue pour le tourisme environnemental et durable (CAMUS, HIKKEROVA, SAHUT, 2010). Une véritable prise en compte s'observe en 2002, désignée Année Internationale de l'écotourisme lors du Sommet Mondial du développement durable à Johannesburg, en Afrique du Sud. Cette année voit aussi se tenir le Sommet International de l'écotourisme à Québec qui reconnaît la pertinence des approches écotouristiques dans le cadre du développement durable du tourisme (LEROUX, 2010). Cette reconnaissance internationale permet de mieux appréhender la mise en place d'un

tourisme durable et plus respectueux de l'environnement et des sociétés, cependant cela donne également lieu au foisonnement et à la confusion de multiples formes de tourisme « vert ».

Au vue de la complexité de mettre en place le tourisme durable, de nouvelles formes de tourisme se développent visant à promouvoir un type de tourisme plus vertueux qui bénéficierait aux populations locales (RUIZ, 2013). Ainsi, la terminologie du tourisme est très variée : tourisme de nature, tourisme écologique, tourisme équitable etc. Dans le cadre de ce mémoire, nous nous intéresserons au terme d'écotourisme.

1.2.2 - Le tourisme au sein des espaces naturels protégés

La croissance de l'activité touristique que nous avons pu observer ces dernières années n'est pas sans conséquence pour l'environnement, cependant « *dans les pays développés à forte activité touristique comme les vieux pays européens, la conscience de la valeur du patrimoine naturel est apparue très tôt lors de leur développement touristique* » (RUIZ, 2014). Bien que des erreurs aient pu être commises en termes d'aménagement touristique, d'autres projets comme la création des parcs nationaux ou la multiplication des labels et chartes orientés vers le développement durable ont pu être bénéfiques. Les espaces naturels protégés ont tous pour objectif de protéger la diversité du patrimoine culturel et naturel du territoire, ainsi ils assurent une gestion pertinente de l'environnement. Cependant ces espaces entretiennent une relation ambiguë avec le tourisme, car bien que n'apparaissant pas dans les décrets de création des parcs c'est pourtant la principale activité de ces territoires. En effet, les gestionnaires des parcs sont de plus en plus impliqués dans le développement de l'activité touristique, ils veulent donner une meilleure visibilité à ces espaces et mettre en avant la qualité de leur environnement. Depuis quelques années, les parcs apparaissent comme des acteurs prépondérants du tourisme local. Ils répondent ainsi à la demande croissante des visiteurs pour un tourisme plus responsable, tout en optimisant les retombées économiques pour le territoire. Ils s'impliquent alors dans l'élaboration de politiques touristiques. Parmi celles-ci nous pouvons retrouver des démarches territoriales visant à la promotion d'un tourisme durable comme l'expérimentation par le parc du Mercantour de la Charte Européenne du tourisme durable, ou

encore le développement d'un marketing touristique grâce à la marque Esprit Parc National (IFEN, 2002). Ainsi, l'objectif est d'avoir une institution capable de protéger des paysages mais aussi de réglementer la fréquentation touristique. Une explosion du nombre de visiteurs dans les parcs nationaux a été observée avec une augmentation de 42% entre 2011 et 2018. Cette hyper fréquentation a d'ailleurs conduit le parc national de Port Cros à proposer une loi dans le but de réguler les flux. Les parcs se retrouvent alors tiraillés entre conservation de la nature et développement touristique local (JOLIVERT, 2020).

1.2.3 - L'apparition du terme écotourisme

Certains considèrent l'écotourisme comme une politique pertinente permettant de mettre en place des politiques de développement durable sur un territoire local, régional ou national (LEROUX, 2010). Il est difficile de retracer l'émergence de ce concept. En effet, certains disent qu'il apparaît dès les années soixante lorsque les chercheurs sont de plus en plus concernés par la destruction des ressources tandis que d'autres le placent au milieu des années soixante-dix voire quatre-vingt (FENNELL, 2019). Ce concept est en continuité avec l'engouement pour le tourisme de nature et de plein air de ces années (COUTURE, 2002). Cependant plusieurs éléments structurants autant sur le plan économique que socioculturel ont favorisé sa croissance. Premièrement, le mouvement environnemental porté par les grands événements mentionnés précédemment comme le Sommet de la Terre à Rio en 1992. La mise en perspective des enjeux environnementaux ont contribué à une sensibilisation plus forte et à de vraies problématiques de protection des espaces naturels pour les pays (COUTURE, 2002). Également, l'explosion du tourisme international facilité par les progrès techniques en termes de transport. Les voyageurs ont accès plus facilement à des destinations exotiques autant sur le plan culturel que naturel, il y a une vraie demande d'expérience et de rencontre en opposition avec le tourisme de masse qui en parallèle se développe aussi. (COUTURE, 2002). L'urbanisation des villes, toujours plus poussée, les amènent à vouloir se retrouver "au vert" et à profiter d'un cadre naturel duquel ils sont dépossédés quotidiennement. De plus, les efforts qui ont été faits en termes de protection des sites naturels ont contribué à une sacralisation de ces lieux et à une reconnaissance internationale qui ont positionné de nouvelles tendances touristiques. Ces nouvelles tendances ont été accentuées par les succès remportés par les

destinations dites “écotouristiques” comme le Kenya ou le Costa Rica qui ont prouvés que le développement touristique n’était pas nécessairement synonyme de destructions des ressources mais avait le pouvoir également de générer des retombées économiques pour les populations locales tout en protégeant ses richesses naturelles et culturelles.

Les origines du terme « écotourisme » ont été structurés par différents éléments, mais l’un des premiers à l’utiliser semble être Hetzer en 1965 qui a identifié quatre « piliers » ou principes du tourisme responsable : minimiser les impacts environnementaux, respecter les cultures d’accueil, maximiser les bénéfices pour les populations locales et maximiser la satisfaction des touristes (WEAVER, 2001). Ceci a incité David Fennell à supposer que l’écotourisme est le fruit d’une évolution convergente, où de nombreux acteurs ont répondu indépendamment aux besoins des touristes, désireux de voyages plus respectueux, et où la société a exprimé une volonté de basculer vers la durabilité.

Terme polyvalent, l’écotourisme est souvent associé au tourisme vert, au tourisme social, au tourisme durable, d’où la complexité de le définir. En effet, le terme ne fait pas consensus. Dans son ouvrage « *Ecotourisme et gouvernance participative* », Marie Lequin fait référence à trois types de définitions différentes : celles axées sur la demande, celles axées sur la ressource et celles axées sur la communauté hôte. Ainsi pour R.K Blamey, l’écotourisme est une forme de tourisme basé sur la nature qui propose une éducation à l’environnement et qui est gérée de manière durable. Dans son ouvrage, Fennell propose un tableau comparant les principes de l’écotourisme et les principales définitions que l’on retrouve dans la littérature. Nous remarquons néanmoins que la plupart des auteurs s’entendent sur plusieurs points qui semblent donc indissociables : l’intérêt pour la nature, la contribution à la conservation, la dépendance à l’égard des parcs et des zones protégées, les bénéfices aux populations locales et l’éducation (FENNELL, 2019). Dans ce mémoire nous retiendrons donc comme point de départ la définition de David Fennell citée dans son ouvrage « *Ecotourism* » (2019) :

«Travel with a primary interest in the natural history of a destination. It is a non invasive and participatory form of nature based tourism that is built around learning, sustainability (conservation and local participation / benefits), and ethical planning, development and management»

Nous verrons si cette définition est en accord avec ce qui est proposé par le Parc national du Mercantour. Cette ambiguïté de définition se traduit aussi dans la façon dont l'offre écotouristique se structure. Le concept d'écotourisme se traduit souvent par les voyages organisés des tours opérateurs à destination du Costa Rica ou de la forêt amazonienne. Cependant, l'écotourisme ne se réduit pas à ces destinations. La France, pays récepteur et émetteur de touristes, dispose d'une offre écotouristique même si elle est méconnue du grand public. Cette offre se doit d'être structurée, en effet l'écotourisme à la française prend appui sur les acquis d'une politique du tourisme rural et de développement local (BLANGNY, DUBOIS, KOUCHNER, 2002). Il semble donc intéressant de définir les types de lieux où l'écotourisme peut s'opérer. Premièrement, « *les sites naturels en position littorale ou rétro-littorale pour lesquels la fréquentation dépend étroitement de l'attractivité touristique du rivage* », deuxièmement « *les espaces naturels protégés situés en zone de moyenne et haute montagnes* », puis « *les territoires ruraux en marge des grands centres d'attractivité* » et enfin, « *les sites et zones naturelles protégés, situés dans l'aire d'attraction urbaine des grandes métropoles, où les enjeux de sauvegarde du patrimoine naturel et culturel se définissent en corollaire d'une pression urbaine forte* » (BARTHON, PICKEL CHEVALIER, 2009). Cette dynamique de structuration de l'offre s'est enrichie grâce aux Parcs Nationaux. Ces derniers sont souvent porteurs de projets ambitieux grâce au rassemblement des acteurs locaux, dans cette idée, « le développement touristique devient alors une alternative économique à l'exploitation traditionnelle des ressources naturelles (foresterie, agriculture, chasse commerciale) et un outil de pré-servation de milieux naturels et culturels fragiles » (COUTURE, 2002).

1.3 - Problématique et hypothèses

Ces dernières années montrent un intérêt croissant pour les formes de tourisme durable, tourisme responsable, écotourisme, tourisme éthique etc. Les parcs nationaux sont des exemples en termes de protection de l'environnement puisqu'ils mettent en œuvre des politiques de gestion qui vont en ce sens et ils mettent particulièrement en avant cette offre écotouristique (COUSSEAU, 2000).

Ainsi, pour mon terrain j'ai choisi le parc national du Mercantour qui se veut être une référence en termes d'écotourisme. Le Mercantour est un des onze parcs nationaux français situé dans le sud-ouest de la France. Pour comprendre le développement du Mercantour et plus

particulièrement celui de son offre écotouristique, j'ai choisi d'aborder les outils mis en place au sein du parc pour inciter les acteurs locaux à se tourner vers une offre touristique plus durable. J'ai donc choisi de me concentrer sur la Charte Européenne du Tourisme Durable ainsi que sur la marque « Esprit Parc National ». Depuis 2006 le Parc national du Mercantour a choisi d'adhérer à cette charte qui a pour but d'aider au développement d'une offre touristique durable sur le territoire en fixant des règles et objectifs prédéfinis. Elle regroupe de nombreux parcs européens dont quatre français : le Mercantour, la Guadeloupe, les Cévennes et les Ecrins. La marque "Esprit Parc National" regroupe la totalité des parcs nationaux français et permet aussi de développer une offre touristique authentique et durable. Il m'a donc semblé intéressant de voir ce que la Charte et la marque avaient pu changer pour le parc et pour son développement et notamment pour son développement écotouristique.

Cette réflexion m'a amené à la problématique suivante : **A travers la Charte Européenne du tourisme durable et la marque Esprit Parc national, quel développement écotouristique pour le Parc national du Mercantour ?** A travers ce questionnement j'ai pu dégager trois hypothèses :

1. *La mise en place des outils tels que la Charte européenne du tourisme durable et son application à travers la marque Esprit Parc National s'est faite dans une logique de coordination et de fédération des acteurs autour d'un projet commun : une nouvelle offre basée sur l'écotourisme.*

Cette hypothèse permettra de mettre en lumière les questions de gouvernance entre les acteurs dans la mise en œuvre de cette offre écotouristique. Ainsi, la création de l'Association Mercantour écotourisme est un élément important, dans quelle mesure a-t-elle permis le développement de l'écotourisme ? Cette hypothèse renvoie également à des questions de gouvernance dans les espaces protégés.

2. *Le Parc national du Mercantour incite ses acteurs à se tourner vers une offre écotouristique. Cette offre se traduit par l'appropriation de la Charte européenne par les acteurs du Parc national à travers le déploiement de la marque Esprit Parc national sur son territoire, qui porte les valeurs de l'écotourisme et des parcs nationaux.*

Dans cette hypothèse, il est question de comprendre comment se développe l'écotourisme dans le parc grâce à cette charte et grâce à cette marque. Quelles sont les offres proposées, en quoi

correspondent-elles à une offre écotouristique ? Il faudra également déterminer en quoi la charte peut être une application locale de la marque, ainsi une comparaison des critères de la marque avec les principes de la charte sera nécessaire afin de comprendre la place de l'écotourisme dans le parc.

- 3. Le fait d'avoir adhéré à une charte qui promeut un tourisme durable et d'avoir créé une marque commune aux parcs a permis une augmentation du nombre de visiteurs de plus en plus désireux de découvrir des territoires proposant une offre touristique plus durable. Grâce au déploiement et à la valorisation de la marque, les visiteurs sont confrontés directement aux différents produits et services commercialisés de cette offre.*

Grâce à cette hypothèse, nous pourrions faire un état des lieux de la réception de la marque chez les touristes et déterminer son importance dans leurs activités. Nous verrons donc si le lancement de la marque a eu des effets sur la fréquentation du parc. Ainsi, il sera question d'analyser la communication autour de cette marque, au niveau des réseaux sociaux, dans les offices de tourisme ainsi que chez les utilisateurs de la marque eux-mêmes. Un travail d'observation permettra de comprendre la visibilité de la marque dans le parc.

1.4 - Les méthodes d'enquêtes

Afin de confirmer ou non ces hypothèses, une méthodologie d'enquête a été mise en place.

Première hypothèse :

Pour la première hypothèse, il s'agit d'avoir une vue d'ensemble de l'offre touristique du Parc afin de pouvoir ensuite comprendre la place de la Charte Européenne et de la marque dans le développement de l'offre écotouristique du parc. La CETD est un outil de gestion pratique visant à assurer que le tourisme contribue au développement économique, social et environnemental équilibré des espaces protégés en Europe mais est-ce que cela se traduit vraiment par le développement d'un écotourisme ? Il me semble tout d'abord important de travailler en amont sur la Charte Européenne et d'en étudier concrètement les critères qui sont au nombre de dix afin de déterminer s'ils sont vraiment en adéquation avec les principes de l'écotourisme qui selon Hetzer sont les suivants : minimiser les impacts environnementaux,

respecter les cultures d'accueil, maximiser les bénéfices pour les populations locales et maximiser la satisfaction des touristes. Ainsi, la charte et la marque portent-elles vraiment les valeurs de l'écotourisme et dans quelles mesures ?

Il me semble également important de faire de l'observation participante, et de me joindre, en tant que touriste, à des activités labellisés « Esprit Parc national » qui sont proposées par les membres de l'Association Mercantour Ecotourisme. En participant à des ateliers comme celui de « Découverte géologique autour du Lac d'Allos » présenté par Christiane Ray Anezin, je pourrai observer si cette activité a vraiment comme caractéristique la découverte des écosystèmes à travers la participation des touristes ainsi qu'un moindre impact environnemental. La dernière méthode porte sur des entretiens semi directif qui seront primordiaux afin de comprendre le développement de l'écotourisme dans le Parc à travers la Charte et la marque. En effet, dès 2012, un groupe d'opérateurs touristiques a souhaité organiser la filière écotouristique autour du Parc national du Mercantour en créant l'Association Mercantour Ecotourisme dont les 7 engagements répondent aux critères de la CETD, en m'entretenant avec les membres de l'association et notamment sa présidente Christiane Ray Anezin, j'aurai l'occasion de discuter de la place de la charte dans ce développement. De plus, je m'entretiendrai avec Sophie Poudou qui est chargée de mission qualification des territoires et de l'offre touristique au sein du Parc national du Mercantour. Elle contribue à mettre en œuvre la stratégie inter parcs en matière de Tourisme Durable notamment dans le cadre de l'application de la Charte du Parc national et de la Charte européenne de tourisme durable. Elle travaille également à la mise en œuvre du plan d'actions de la Charte Européenne de Tourisme Durable. De plus, elle accompagne les professionnels dans leur démarche de qualification en matière de tourisme durable vers la marque « Esprit parc national ». Au vue de ses missions, je pense qu'il est primordial d'échanger avec elle sur ce point.

La méthodologie choisie me permettra d'obtenir une vue d'ensemble de l'offre touristique du parc, la place de l'offre écotouristique dans celle-ci et de comprendre la place de la Charte Européenne du tourisme durable dans le développement de l'écotourisme

Deuxième hypothèse :

Pour la deuxième hypothèse, il est important de saisir les enjeux de la marque. En effet, sur le site web du Parc national du Mercantour , il est dit « Pour le Parc national du Mercantour,

la certification CETD se traduit concrètement par le déploiement de la marque Esprit Parc national sur son territoire, qui porte les valeurs de l'écotourisme et des parcs nationaux. » Cette hypothèse a donc pour objectif de déterminer si la marque est bien la déclinaison locale des principes énoncés par la charte. Pour se faire, une analyse documentaire s'impose entre les critères de la charte et les critères d'adhésion à la marque. Il existe une multitude de catégories d'activités qui sont éligibles à la marque, mais j'ai choisi les catégories suivantes qui sont les plus pertinentes dans le cadre de cette analyse documentaire : hébergements, sorties découvertes des patrimoines naturels et culturels et restauration.

Cette analyse permettra de comprendre comment fonctionne la marque en théorie, mais des entretiens semi-directifs nous permettront de comprendre en pratique comment se développe la marque. Ainsi, je vais m'entretenir avec les acteurs locaux qui utilisent la marque et qui appartiennent aux catégories d'activités citées précédemment. Les hébergeurs, les restaurateurs, les personnes en charge des sorties seront les principaux concernés par ces entretiens. Les sorties découvertes ainsi que les hébergements sont surreprésentés par rapport aux autres catégories d'activités, j'ai donc choisi plus d'acteurs pour ces deux domaines. De plus, Sophie Poudou fera aussi partie des enquêtés puisqu'elle participe au développement de la marque et accompagne les acteurs dans leurs dossiers de candidature.

Cette méthodologie nous permettra de déterminer si la marque est vraiment la déclinaison locale de la Charte en définissant les parallèles entre les critères de la marque et les critères de la charte ainsi que l'importance de la marque dans le développement de l'offre écotouristique du parc.

Troisième hypothèse :

La troisième hypothèse porte davantage sur la réception de la marque chez les touristes. À travers les plateformes de la marque « Esprit Parc National », les gestionnaires traduisent les positionnements et objectifs de la marque. Ils mobilisent des éléments de communication qui sont réceptionnés par les visiteurs, désireux de découvrir cette offre touristique. Afin d'appréhender le contenu des marques et sa promotion, je mobiliserai une nouvelle fois la méthode de l'analyse documentaire. En effet, j'enrichirai mon corpus de sources supplémentaires, que sont les réseaux sociaux et toutes les plateformes de communication sur lesquels les acteurs communiquent sur la marque. Il conviendra également d'analyser la

présence des institutionnels sur les différents réseaux sociaux que sont Facebook, Twitter et Instagram. Ces derniers sont les outils en ligne les plus communément utilisés par les acteurs du tourisme en matière de communication.

Il semble également évident que des questionnaires doivent être proposés aux touristes afin de comprendre le choix de leur destination ainsi que leur connaissance de la marque commune aux parcs. Ces questionnaires auront pour objectif de déterminer si le fait que le parc du Mercantour propose une offre écotouristique a une importance dans leur choix d'y venir ou séjourner. Il s'agit également de déterminer leur connaissance de la marque qui porte les valeurs de l'écotourisme dans le parc. Ces questionnaires seront faits dans l'enceinte du parc dans la mesure du possible lors de mes participations à des activités, mais ils seront également diffusés sur les réseaux sociaux ainsi que les groupes Facebook. Ces questionnaires sont essentiels afin de comprendre l'hypothèse, cependant nous pouvons identifier une limite, si nous n'avons pas assez de réponses aux questionnaires les résultats ne seront pas pertinents. Il faut un certain nombre de réponses pour pouvoir en déduire une quelconque conclusion.

2 - Quelle offre touristique pour le Parc national du Mercantour ?

Le Parc national du Mercantour est un des onze parcs nationaux français. Chaque parc national cherche à protéger son territoire du tourisme excessif mais le développement économique, notamment à travers les activités touristiques, occupe une place importante. Chaque parc a une offre touristique différente qui se définit par des engagements dans des démarches, un contexte géographique, une faune et une flore particulière etc.

2.1 - Les parcs nationaux et le développement touristique local ?

Les parcs nationaux sont une référence dans le monde et en France en termes de protection de l'environnement. Créés dans un souci de protection des espaces naturels, les parcs sont maintenant confrontés au développement économique des territoires qu'ils englobent. Ce développement économique passe nécessairement par le développement des activités touristiques.

2.1.1 - Les parcs nationaux, un engagement fort pour la protection de l'environnement ...

Les parcs nationaux, attirant plus de 8 millions de visiteurs chaque année (Site web : Parcs Nationaux, consulté le 22 février 2021), sont un véritable atout pour le territoire et de vrais exemples de protection de la nature. Cette variété de domaines terrestres et maritimes représentent près de 8% du territoire français (Site web : Parcs Nationaux, consulté le 21 décembre 2020). Chaque parc a son propre processus de construction et donc sa propre histoire, cependant, il y a une histoire des parcs qui s'inscrit dans un contexte de changements socio-économiques et de protection des espaces naturels (LARRÈRE, 2009). Les premiers parcs nationaux voient le jour aux Etats Unis avec la création de Yellowstone en 1872. Cela entraîne un mouvement européen vis-à-vis de la protection des monuments historiques mais également des paysages naturels (JAFFEUX, 2010). Comme l'explique Adel Selmi dans « *Histoire des parcs nationaux* », on assiste à l'émergence d'un équipement de nature en lien avec

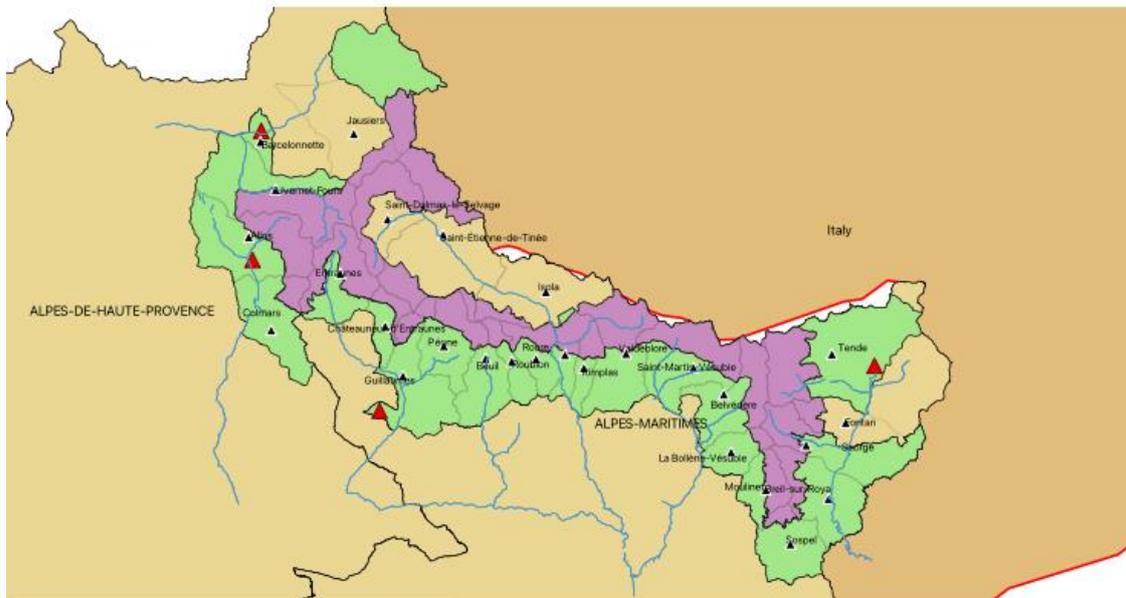
l'émergence du tourisme influencé par la création du Touring Club de France (1890) et du Club Alpin français (1874). Les deux associations participent à la valorisation des espaces en diffusant des valeurs esthétiques et économiques à ces sites. On retrouve d'ailleurs cette envie de création d'une institution telle que les parcs nationaux dans de nombreuses revues et articles. Le corps forestier se ralliant à leur cause, le congrès autorise « *la création et l'extension de parcs nationaux en France* » (SELMI, 2009). C'est dans ce contexte que l'Association des parcs nationaux de France et des colonies voit le jour en collaboration avec la direction des Eaux et des Forêts qui permettra de mettre en place la réserve de la Bérarde, première expérience du genre. Cependant cette expérience fut un échec car « *les forestiers manquaient de moyens et la protection de la faune et de la flore est sacrifiée à l'aménagement touristique du territoire* » (SEMI, 2009). La Première guerre mondiale marquant un coup d'arrêt dans ces discussions, nous retrouverons cette volonté dans la période de l'entre-deux guerres et particulièrement dans les colonies (JAFFEUX, 2010). Au vue de la difficulté à mettre en place ces expériences en France, les promoteurs investissent dans les territoires de l'empire colonial pourvus de vastes étendues peu peuplées, pour expérimenter la création de parcs nationaux. (SELMI, 2009). Ces expériences ont permis d'acquérir un véritable savoir-faire dans la réalisation et la gestion d'espaces protégés qui se retrouvent dans la création des parcs nationaux français à la décolonisation (SELMI, 2009).

Malgré un contexte socio-économique hostile, dû à l'accélération de l'exode rural, à la pression des groupes de chasseurs et le tournant vers une agriculture plus productiviste, les parcs nationaux français sont institués par la loi du 22 juillet 1960. (LARRÈRE, 2009). La loi instaure « une zone centrale », accessible au public et réglementée, et « une zone périphérique » qui doit faire l'objet « *d'un ensemble de réalisations et d'améliorations d'ordre social, économique et culturel tout en rendant plus efficace la protection de la nature* » (JAFFEUX, 2010). A ce titre sont créés les parcs nationaux de la Vanoise (1963), Port Cros (1963), les Pyrénées (1967), les Cévennes (1970), les Ecrins (1973), le Mercantour (1979), la Guadeloupe (1989). Les objectifs sont de réussir à conjuguer la protection de la nature et les actions humaines, c'est une « *volonté politique de donner à ce territoire une forte visibilité nationale et internationale, d'y mener une politique exemplaire et intégrée de protection et de gestion de ses valeurs naturelles et culturelles et d'éducation à la nature* ». L'objectif étant aussi de construire un patrimoine naturel qui se transmettra de générations en générations (Site Web : Parcs Nationaux, consulté le 21 décembre 2020).

Les années 90 voient un contexte socio-économique et politique changer la gestion des parcs, on ne cherche plus simplement à protéger les espaces rares et menacés mais aussi les habitants, les paysages. L'objectif premier devient la gestion de la diversité biologique et non plus la protection de la nature (LARRÈRE, 2009). En 2006, on assiste alors à une réforme des parcs nationaux. Cette réforme s'inscrit dans un contexte d'évolution des conceptions concernant les espaces protégés et dans le processus de décentralisation qui caractérise l'État français depuis quelques années. Elle prend la forme d'une charte ayant pour but de répondre aux problématiques des parcs principalement en lien avec la place des acteurs locaux et la gestion du patrimoine naturel (FILLOCHE, 2007). Premièrement, afin de remédier à un défaut de coordination entre les deux zones, la zone centrale devient « le cœur du parc » et la zone périphérique « l'aire d'adhésion » (CLARIMONT, 2013). L'État ne délimite plus l'entièreté du territoire du parc mais décide des communes qui auront vocation à adhérer à la charte. Ainsi, c'est cette adhésion volontaire qui fixe le périmètre du parc (FILLOCHE, 2007). De plus, cette loi « crée l'établissement public national à caractère administratif du parc » qui permet une meilleure gestion (LOI n° 2006-436). En assurant une meilleure représentation des acteurs présents sur le territoire, la loi vise à démocratiser le fonctionnement des parcs nationaux (CLARIMONT, 2013). En plus d'introduire un nouveau mode de gouvernance, la charte a aussi pour objectif de fédérer les acteurs autour d'un projet de développement durable.

Au-delà de l'histoire commune des parcs nationaux français, nous nous intéresserons ici au Parc national du Mercantour, cœur de notre sujet. Le Parc national du Mercantour est créé le 18 août 1979, 19 ans après la demande du Conseil général des Alpes Maritimes (Site Web : Parc national du Mercantour, consulté le 19 décembre 2020). Le parc se trouve à l'extrême sud de la France, entre montagne et mer. Il partage également une frontière directe avec nos voisins italiens sur plus de 33 km de crêtes. Le parc est composé de six vallées dans les Alpes du Sud, répartis sur deux départements (Alpes Maritimes et les Alpes de Haute Provence). Les six vallées ; le Verdon, l'Ubaye, le Var Cias, la Tinée, la Résuvie et la Roya disposent chacune de caractéristiques particulières ce qui fait du Mercantour un parc très riche autant pour sa faune que pour sa flore (Site Web : Parc national du Mercantour, consultée le 6 juin 2022).

Carte de contexte du Parc National du Mercantour



Légende

- Départements français
- Frontière italienne
- Cœur du parc
- Aire d'adhésion du parc
- Communes du Mercantour
- Principaux cours d'eau
- Lieux d'observation

Auteure : Sophie Lecoq

Source : <https://www.data.gouv.fr/fr/>

CARTE D'IDENTITÉ DU PARC (Source : Site web du parc)

CRÉATION :	18 AOÛT 1979
RÉGIONS :	PROVENCE ALPES COTE D'AZUR
DÉPARTEMENTS :	ALPES MARITIMES ET ALPES DE HAUTE PROVENCE
COEUR DU PARC :	SUPERFICIE : 679 km ² ALTITUDE MINIMALE : 490 m ALTITUDE MAXIMALE : 3143 m
AIRE D'ADHÉSION :	23 COMMUNES POUR 1122 km ² ALTITUDE MINIMALE : 180 m ALTITUDE MAXIMALE : 3193 m
HABITANTS :	20 600 DANS L' AIRE D'ADHÉSION
FLORE :	2000 ESPÈCES DE PLANTES
FAUNE :	78 ESPÈCES DE MAMMIFÈRES

Les missions du parc national sont de protéger la nature, l'environnement, les populations locales, la biodiversité etc. Les parcs doivent également gérer ce patrimoine accessible au public, ainsi leurs missions sont diverses et variées (Site Web : Parc national du Mercantour, consulté le 15 novembre 2020).

La première est de « Connaître et protéger », en effet une réglementation est nécessaire pour protéger les paysages et le patrimoine du Mercantour. Il s'agit également de mieux connaître la faune et la flore afin de mieux déterminer les besoins du milieu naturel. Cette volonté s'inscrit dans un « certain nombre de protocoles scientifiques destinés à faire progresser la connaissance du territoire et des patrimoines » (Site Web : Parc national du Mercantour, consulté le 15 novembre 2020). De plus, cette volonté, associée à l'observation des comportements socio-alimentaires des espèces animales permet d'élaborer des politiques de gestion adaptées comme la réintroduction d'espèces menacées telles que le bouquetin par exemple.

La deuxième mission passe par « l'accueil et la sensibilisation ». Les connaissances recueillies doivent être utilisées afin de montrer la richesse du parc et ainsi de créer un lieu de partage de ces connaissances. Le parc doit élaborer des stratégies pour diffuser la connaissance.

La sensibilisation, l'information, la communication et l'éducation permettent de promouvoir des comportements plus responsables et respectueux de l'environnement. Tous ces aspects se retrouvent dans les ouvrages, guides de randonnées, journaux ou brochures disponibles dans les agences du parc.

La troisième mission s'attarde sur le développement local et durable du parc. Le fait d'appartenir au « label » « Parc National » permet d'assurer un développement économique sans précédent. L'association entre l'établissement public et les acteurs locaux permet de développer une offre touristique et de valoriser le patrimoine naturel et culturel.

Au-delà de ces missions assez générales, le Mercantour, comme tous les autres parcs nationaux français, s'est doté d'une Charte instituant un nouveau mode de gouvernance et de fonctionnement. De plus, le parc dispose de soutien financier, logistique et technique pour mener à bien les projets et aménagements nécessaires à son développement. Pour mieux cerner ses interventions en matière de tourisme, l'équipe du parc national s'est également engagée dans la Charte européenne du tourisme durable (BENMECHERI, PARMENTIER, 2011). L'engagement dans cette Charte du Tourisme durable, la marque Esprit Parc national, permettent d'assurer un développement durable du territoire. Cependant, malgré le fait que les parcs nationaux sont des espaces permettant de protéger la biodiversité locale, ces derniers se retrouvent bien souvent confrontés au développement économique du territoire et par l'augmentation des touristes dans ces espaces protégés qui viennent créer une ambiguïté dans la manière de protéger les ressources.

2.1.2 - ... mais tirillés par le développement touristique des territoires

« Dans les pays développés à forte activité touristique comme les vieux pays européens, la conscience de la valeur du patrimoine naturel est apparue très tôt lors de leur développement touristique » (RUIZ, 2014). Si des erreurs ont pu être commises en termes d'aménagement touristique, d'autres projets comme la création des parcs nationaux ou la prolifération des labels et chartes orientés vers le développement durable ont pu être

bénéfiques. Les espaces naturels ont tous pour objectif de protéger la diversité du patrimoine culturel et naturel du territoire, ainsi ils assurent une gestion pertinente de l'environnement. Cependant ces espaces entretiennent une relation ambiguë avec le tourisme, car bien que n'apparaissant pas dans les décrets de création des parcs c'est pourtant la principale activité de ces territoires. En effet, les gestionnaires des parcs sont de plus en plus impliqués dans le développement de l'activité touristique, ils veulent donner une meilleure visibilité à ces espaces et mettre en avant la qualité de leur environnement. Depuis quelques années, les parcs apparaissent comme des acteurs prépondérants du tourisme local. Ils répondent à la demande croissante des visiteurs pour un tourisme plus responsable, tout en optimisant les retombées économiques pour le territoire. Ils s'impliquent alors dans l'élaboration de politiques touristiques. Parmi celles-ci nous pouvons retrouver des démarches territoriales visant à la promotion d'un tourisme durable comme l'expérimentation par le parc du Mercantour de la Charte Européenne du tourisme durable, ou encore le développement d'un marketing touristique grâce à la marque Esprit Parc National (IFEN, 2002). L'objectif est d'avoir une institution capable de protéger des paysages mais aussi de réglementer la fréquentation touristique. Nous avons observé une explosion du nombre de visiteurs dans les parcs nationaux avec une augmentation de 42% entre 2011 et 2018. Cette hyper fréquentation a d'ailleurs conduit le parc national de Port Cros à proposer une loi dans le but de réguler les flux. Les parcs se retrouvent alors tiraillés entre conservation de la nature et développement touristique local (JOLIVERT, 2020).

De nombreux chercheurs se sont penchés sur cette question et beaucoup tentent de comprendre comment concilier d'un côté la protection de l'environnement et de l'autre un développement socio-économique (TARDIFF, 2002). Pour répondre à ses enjeux, certains voient l'écotourisme comme « la solution miracle » qui permet de protéger la biodiversité et d'accroître les retombées économiques sur le territoire. « *Autour du monde, l'écotourisme a été acclamé comme une panacée : une façon de financer la conservation et la recherche scientifique, de protéger les écosystèmes vierges et fragiles, de bénéficier aux communautés rurales, de promouvoir le développement dans les pays pauvres, de renforcer la sensibilité écologique et culturelle, d'insuffler une conscience sociale et environnementale à l'industrie touristique, de satisfaire et d'éduquer les touristes et même, d'après certains, de bâtir la paix mondiale* » (Honey, 1999). Cependant, il n'existe que très peu d'études qui prouvent l'efficacité de l'écotourisme, beaucoup se questionnent sur la durabilité de cette forme de tourisme dans le temps car elle finit souvent par s'éloigner des principes de développement durable et se

transforme simplement en tourisme de masse. De plus, il faut attendre un certain temps afin de ressentir les retombées économiques pour le territoire, « *des études de cas démontrent par ailleurs qu'à court terme les recettes de l'écotourisme sont modestes et ne suffisent pas à financer la protection de l'environnement voulue pour conférer une haute qualité aux produits écotouristiques* » (OMT et PNUE, 2002). En théorie, l'écotourisme peut apparaître comme une solution pour concilier protection des milieux naturels et retombées économiques mais en pratique la mise en place de cette offre est plus compliquée et les rendements ne sont pas forcément ceux attendus. L'écotourisme a le potentiel d'améliorer l'économie des communautés locales ou d'aider à financer les activités en cours à l'intérieur des aires protégées, mais permet-il vraiment de concilier développement économique et protection de la biodiversité ? (TARDIF, 2002)

2.1.3 - Une offre touristique qui relève vraiment de l'écotourisme ?

L'industrie touristique est un des premiers secteurs économiques pour un grand nombre de pays. La biodiversité des territoires et les paysages peuvent être de véritables atouts pour l'économie. Intégrant ces éléments aux pratiques touristiques, nous pouvons lier protection environnementale et développement local, les exemples sont nombreux ; *investir dans la conservation de la biodiversité permet d'augmenter les possibilités de loisirs (par exemple, l'observation des oiseaux, la photographie de la nature)* (BIODIV' 2050, 2021). Nous l'avons dit, depuis plusieurs années nous remarquons une réelle prise de conscience de la part des populations vis à vis de la protection de l'environnement. Ainsi, « *l'écotourisme a vu sa popularité croître de manière phénoménale depuis la fin des années 1980* » (TARDIF, 2003). Que ce soit les visiteurs, les acteurs du tourisme, les collectivités territoriales et associations, l'écotourisme fait rêver et apparaît comme une solution durable pour concilier développement touristique et protection des espaces naturels. Selon Jonathan TARDIF, l'écotourisme ne représente que 2% du secteur touristique mais il connaît une croissance de 10 à 20% chaque année. Le patrimoine naturel est privilégié par les touristes lors de leurs vacances, ainsi c'est plus de 10 millions de visiteurs par an qui se rendent dans 349 réserves naturelles, 40 millions pour les terrains du Conservatoire du littoral et plus de 6 millions dans les sites gérés par les

Conservatoires d'espaces naturels (TARDIFF, 2003). Cette fréquentation significative nécessite une réglementation et une prise en charge par les collectivités locales. « *Dans l'absolu, la complémentarité entre développement de l'écotourisme et transition durable de l'ensemble de la filière sera la condition nécessaire permettant de concilier fréquentation et préservation du vivant* » (TARDIFF, 2003)

Cependant le vrai écotourisme est encore difficile à trouver. « *Cette forme de tourisme emprunte trop souvent l'apparence du tourisme axé sur la nature ou d'aventure, laissant ainsi tomber les principes de bases qui sont des traits essentiels de sa personnalité. Devenu un outil de marketing fort puissant, l'écotourisme ainsi noyé parmi d'autres projets touristiques à plus faible "valeur ajoutée" perd de son utilité comme outil alternatif de développement* » (TARDIF, 2003). « *En 2018, la France se classait seulement 35e au monde parmi les destinations de l'écotourisme, d'après le Global wildlife ravelindex, qui prenait en compte des critères liés au nombre de parcs nationaux, à la biodiversité, au risque de disparition des espèces rares, aux efforts faits par les États pour préserver la nature, etc. Ce classement est notamment dû au fait que la diversité spécifique est moins importante en France métropolitaine que dans d'autres pays. Toutefois d'après le Global wildlife travel index, en 2019 cette fois-ci, la France se classait en 15e position grâce à l'intégration de critères environnementaux dans l'évaluation.* » (BIODIV' 2050, 2021). Nous pouvons remarquer que la France occupe une bonne place dans ce classement et qu'en un an elle a réussi à gagner vingt places, preuve de son engagement vers un tourisme plus respectueux.

Le Parc du Mercantour, comme les autres parcs nationaux, est très attaché à cette démarche de durabilité du tourisme comme le montre l'adhésion à la Charte Européenne du Tourisme Durable ainsi que les différents labels environnementaux utilisés dans le parc et dans la région Provence-Alpes-Côte d'Azur. Depuis quelques années, nous remarquons que plusieurs espaces, dont le Mercantour, prennent conscience de la nécessité de ne plus voir le tourisme comme consommateur de ressources mais comme facteur de développement local. Dans ces espaces, l'écotourisme apparaît comme une solution pour structurer l'offre touristique tout en prenant en compte les besoins de la population et la protection de l'environnement. Si nous retrouvons par exemple les « Association Écotourisme » dans les Cévennes et dans le Mercantour, c'est la quasi-totalité des espaces protégés qui mettent en place des actions en lien avec l'écotourisme. Ces actions sont souvent caractérisées par des balades et randonnées dans

les parcs, mais aussi par des hébergements éco touristiques (Guide de l'écotourisme, le Petit Futé).

Grâce à mon entretien avec Sabrina Benmecheri, consultante en écotourisme et anciennement salariée d'un cabinet d'études ayant travaillé dans le Parc, j'ai pu en apprendre davantage sur la stratégie touristique du parc. En effet, pendant trois ans, un cabinet d'étude a travaillé sur la stratégie et les produits du Mercantour. Ils ont travaillé sur toutes les vallées mais principalement celles de l'Ubaye et de la Vésubie qui sont les plus importantes du Parc. Tout le travail a été d'identifier le comment, le pourquoi, les professionnels, les produits potentiels et cela a fait ressortir la nécessité de créer l'association « Mercantour Ecotourisme » afin de mettre en place cet écotourisme. Puis ensuite, il a été question de travailler sur la mise en place des offres écotouristiques et de créer des offres. Ce travail a abouti à la création d'un guide touristique appelé « *À la rencontre des paysages du parc du Mercantour* » qui répertorie un grand nombre d'offres. Un gros travail d'animation et de coordination des acteurs a été fait grâce à des voyages d'études, des réunions et discussions. Cependant, il semble que ce travail n'ait pas réussi à émerger une vision commune. Ce guide n'est même plus disponible. En effet, l'association n'est plus vraiment dynamique et il semblerait que ses relations avec le parc ne soient pas privilégiées.

Selon Sabrina Benmecheri, il n'y a pas vraiment d'écotourisme en France, bien que les espaces naturels protégés soient des territoires propices au développement d'un écotourisme, nous n'en sommes qu'aux prémices. Le véritable problème du Mercantour mais aussi des destinations touristiques françaises c'est le manque de coopération entre les socioprofessionnels. Ils sont dans une compétition constante dans un contexte de compétitivité des territoires. Le touriste est encore trop au centre des réflexions, alors que pour mettre en place des stratégies touristiques durables et des stratégies éco touristiques, il faudrait plutôt s'intéresser à l'amélioration de la qualité de vie des hommes et des femmes qui vivent dans ce territoire notamment par la valorisation des ressources. Cela amènerait naturellement à respecter la biodiversité et toutes ces ressources naturelles qui sont indispensables aujourd'hui. La volonté d'attirer toujours plus de touristes est importante dans le Parc car malgré la popularité des parcs nationaux et la richesse du Mercantour, celui-ci n'est pas une destination privilégiée par les touristes. Cela peut s'expliquer par la concurrence directe avec la Côte d'Azur qui accueille plus de 10 millions de touristes par an. C'est un parc où les activités

touristiques sont très contrôlées et où, pendant longtemps, on pensait que le meilleur moyen de protéger la nature était de ne laisser personne y accéder. Le bilan touristique du Mercantour est assez mitigé, et malgré ses 800 000 visiteurs en 2019 le parc ne dispose que de quelques hébergements (sauf pour les stations de ski). Or, pour attirer les touristes il est nécessaire de se doter de structures d'accueil qui puissent les guider. (Dominique Chapuis, 2002, Les Echos). « *L'objectif est de construire avec les gardiens des projets partagés pour améliorer progressivement la qualité de l'offre d'hébergement en cœur de Parc, notamment via le déploiement de la marque Esprit Parc National* » (Site Web : Parc national du Mercantour, consulté le 12 février 2021). Pour Dominique Charpentier, le directeur du Comité régional du tourisme, « *l'enjeu est de donner à ce massif montagneux une image de marque face à un littoral mondialement célèbre* ». (Dominique Chappuis, 2002, Les Echos).

Pour Sabrina Benmecheri, la Charte Européenne est un outil de gouvernance indispensable à la mise en place d'offres touristiques durables, en revanche puisque la marque est encore quelque chose de récent il est compliqué d'avoir du recul sur son efficacité. La marque et la Charte sont supposées être des outils qui permettent le développement de l'écotourisme au sein du parc.

2.2 - Des outils au service du développement écotouristique dans le Parc ?

L'écotourisme est une forme de tourisme assez peu connue et souvent confondue avec le tourisme durable. Depuis quelques années, les territoires tentent de s'emparer du terme et de le développer au sein de leur espaces. Pour accompagner cette démarche, des outils tels que la Charte Européenne du tourisme durable et la marque Esprit Parc National permettent aux socioprofessionnels d'être accompagnés dans le développement de l'écotourisme.

2.2.1 - Une charte au service du développement touristique durable

En plus de leur charte pour le territoire, certains parcs, dont le Mercantour, sont signataires de la Charte Européenne du Tourisme durable. En 1991, un groupe de travail de la Fédération des parcs naturels et nationaux d'Europe a engagé une réflexion sur le tourisme

dans les espaces protégés européens. Cette réflexion a abouti au rapport «*Loving them to death*». Ils ont alors retracé toutes les expériences menées dans les parcs européens notamment en matière de gestion touristique et cela a abouti à la création de la Charte : un document proposant des recommandations aux espaces protégés. (SAGAERT, 2000). En effet, la charte favorise l'application concrète du concept de développement durable et permet de développer une offre touristique en lien avec ce concept. «*La Charte s'adresse aux entreprises du tourisme, acteurs locaux et gestionnaires d'espaces protégés, pour leur fournir une base et un cadre de développement touristique durable. La Charte propose des pistes d'actions pour accompagner ces acteurs vers l'obtention de bénéfices économiques, sociaux et environnementaux liés à la bonne gestion des espaces touristiques* » (BIODIV' 2050, 2021). Ainsi, ses objectifs sont doubles :

«*Accroître l'intérêt et le soutien pour les espaces protégés en tant que partie fondamentale de notre patrimoine qui doit être préservé et apprécié par les générations présentes et futures. Améliorer le développement et la gestion du tourisme durable dans les espaces protégés, qui prend en compte les besoins de l'environnement, des habitants, des entreprises locales et des visiteurs* » (Charte Européenne du Tourisme Durable).

La charte peut se diviser en trois sections distinctes : «*le tourisme durable pour l'espace protégé* », «*le tourisme durable pour l'entreprise touristique locale* » et «*le tourisme durable pour les tours opérateurs* » (Charte Européenne du Tourisme Durable). Ces trois sections permettent de sensibiliser les différents acteurs du tourisme aux enjeux du tourisme durable, mais aussi de créer une offre touristique spécifique qui permettra une protection et une mise en valeur du territoire.

La Charte est composée de dix grands principes à respecter qui sont les suivants :

1. *Impliquer toutes les personnes participant à la gestion et au développement touristique dans et autour de l'espace protégé.*
2. *Élaborer et mettre en œuvre une politique de tourisme durable et un plan d'actions pour l'espace protégé.*
3. *Protéger et mettre en valeur l'héritage naturel et culturel de l'espace protégé, pour et par le tourisme, et le protéger d'un développement touristique abusif.*

4. *Proposer aux visiteurs une expérience de grande qualité pour tous les aspects de leur visite.*
5. *Communiquer de manière effective auprès des visiteurs, des entreprises touristiques et des résidents, au sujet des qualités particulières de la zone.*
6. *Promouvoir les produits touristiques spécifiques permettant la découverte et la compréhension de ce paysage.*
7. *Approfondir la connaissance de l'espace protégé et les questions de viabilité parmi les parties concernées par le tourisme.*
8. *Veiller à ce que le tourisme soutienne, au lieu de diminuer, la qualité de vie des habitants locaux.*
9. *Accroître les bénéfices du tourisme pour l'économie locale.*
10. *Surveiller et influencer les flux de visiteurs afin de réduire les impacts négatifs.*

La charte se doit aussi de participer au développement socio-économique et à la préservation des communautés locales (Charte Européenne du Tourisme Durable). La mise en œuvre de cette stratégie est liée à la nature et aux spécificités de chaque territoire. Dans un article concernant la charte, Yves Cornu définit trois étapes en lien avec celle-ci ; la première consiste à rédiger la charte, la deuxième à l'utiliser et la troisième à l'utiliser comme un outil de reconnaissance des efforts menés par les parcs. Ainsi la charte fonctionne comme une marque qui a une signification pour les utilisateurs mais aussi sur le marché. Cette marque, plus globale, accompagne alors le développement de produits spécifiques comme les "hôtels aux naturels" ou les "gîtes panda" en parallèle des autres labels. Nous l'avons compris, l'adhésion à la Charte européenne a un objectif double : « *inciter à la mise en œuvre de nouvelles méthodes de travail permettant l'application des principes du développement durable dans le domaine du tourisme, et offrir une forme de reconnaissance aux territoires concernés par leur adhésion au réseau des espaces protégés signataires de la charte* » (COUSSEAU, 2000). Cet objectif consiste à appréhender la charte sur un principe de reconnaissance d'offre touristique durable pour le territoire, cependant les espaces protégés et notamment les parcs nationaux participent déjà à un processus similaire puisque le classement « Parc national » s'apparente déjà à une gestion durable du territoire dans le but de protéger le patrimoine culturel et naturel. La question posée est alors de savoir comment s'opérera la combinaison de ces deux approches, les gestionnaires ne vont-ils pas être submergés, notamment lors des révisions des chartes et lors du renouvellement à la charte européenne ? (COUSSEAU, 2000). En effet, l'utilisation de la charte, des marques, labels et autres outils

pourraient amener à une juxtaposition qui brouillent leurs images respectives. Les dispositifs de gestion des labels étant différents selon les pays, il faudra que la charte permette d'homogénéiser le processus avec des critères d'évaluation communs qui l'empêcheraient de devenir un simple label de plus pour les territoires (CORNU, 1998).

2.2.2 - Une marque commune de développement local

Les parcs nationaux français sont des espaces naturels accessibles à tous, chaque année c'est plus de 8 millions de visiteurs qui viennent découvrir les richesses patrimoniales et naturels de ces espaces. Depuis 2015 et pour protéger ces espaces, les parcs nationaux disposent d'un outil particulier : la marque « Esprit Parc National ». Cette marque a été créée par les parcs nationaux dans le but de fédérer les acteurs, de sensibiliser le public, et pour agir en faveur des valeurs du territoire (Site Web : Esprit Parc National, consulté le 24 mai 2022). Tous les producteurs et prestataires de service peuvent adhérer à la marque du moment qu'ils remplissent les critères. La marque partage cinq valeurs fondamentales : l'engagement, l'authenticité, le respect, le partage et la vitalité. Ainsi, « Esprit parc national » « *différencie une offre sur le territoire qui témoigne que la nature est non seulement une alliée pour produire mais aussi un résultat de pratiques vertueuses* » (Site Web : Parcs Nationaux consulté le 1 mars 2021). La marque a pour ambition « *de fédérer les acteurs économiques au sein de chaque parc national tout en valorisant leurs produits et services, et en sensibilisant les visiteurs à la préservation de l'environnement par le biais de l'acte de consommation* » (BIODIV' 2050, 2021). « *Chaque acteur, via un contrat de 5 ans avec le PN, s'engage à respecter un règlement d'usage pour son ou ses produits. Chaque règlement d'usage par filière est constitué d'un socle de critères communs à tous les PN, et fixe un seuil d'exigence comme gage de confiance et de respect environnemental, tout en s'adaptant à la diversité des situations de chaque PN et à l'état d'avancement de leur engagement en matière d'éco-tourisme* » (BIODIV' 2050, 2021).

La marque a alors plusieurs objectifs notamment en termes de gouvernance. C'est en effet un outil innovant qui tend à dynamiser et à valoriser les acteurs économiques qui ont fait le choix d'y adhérer, ainsi ils bénéficient d'un accompagnement et d'une valorisation de leur offre. Les professionnels eux sont au premier plan pour faire passer les messages de

sensibilisation aux touristes qui ont accès à un grand choix de séjours, de sorties en plein nature et de découverte du patrimoine auprès de ces professionnels engagés (BIODIV' 2050, 2021).

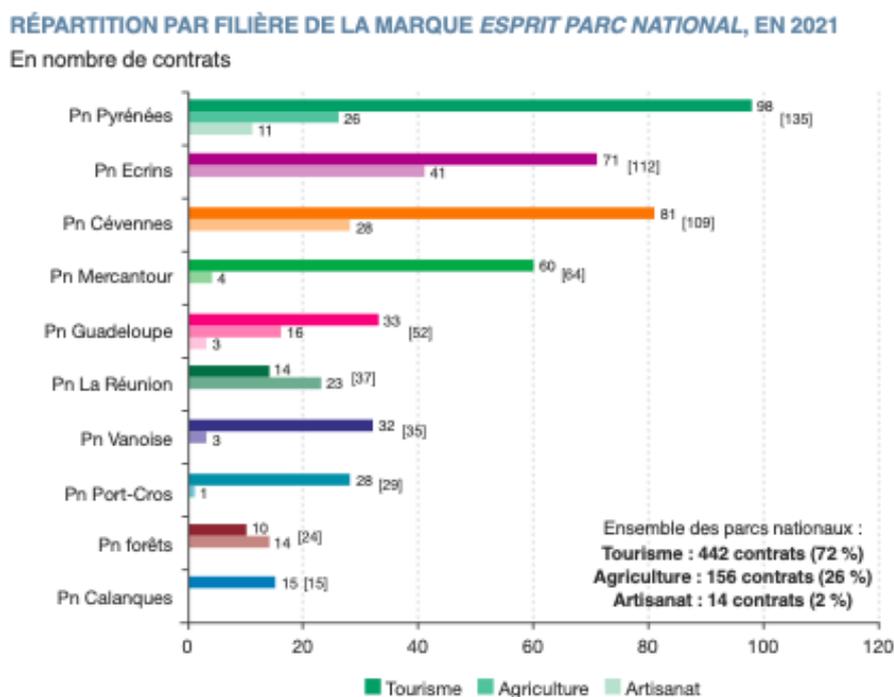
Plus de 900 produits et services ont été labellisés grâce au déploiement de cette marque, cela concerne aussi bien les hébergements que les sorties découvertes ou encore les produits locaux (Dossier de presse Esprit Parc National). La volonté de la marque est de proposer une offre unique, authentique qui permet de placer l'échange au centre du séjour et de changer le regard des touristes sur les paysages et le territoire. « *Pour chaque professionnel la marque Esprit Parc National est un signe d'appartenance et pour chaque consommateur un signe de reconnaissance et l'assurance d'un achat responsable* » (Dossier de presse Esprit Parc National). « *La marque permet de concilier activités économiques et enjeux écologiques, y compris dans les zones de protection stricte situées en cœur de PN* » (BIODIV' 2050, 2021).

« *L'obtention de cette marque permet aux organisations touristiques d'avoir accès à un réseau et à un savoir-faire spécifique mais également à des outils d'accompagnements. Les acteurs sont accompagnés par des professionnels qui les aident à transformer les principes abstraits du développement durable en actions concrètes, cela peut se traduire par la réduction de leurs déchets, par la protection de la biodiversité etc.* » (P. MARCOTTE, L. BOURDEAU, E. LEROUX, 2011).

En s'adressant au grand public, la marque permet de promouvoir les produits des acteurs des parcs nationaux. Dans l'avenir, la marque se développera dans tous les parcs nationaux français et rassemblera encore plus de produits et de services afin de mieux structurer l'offre des territoires. « *En promouvant un tourisme durable et responsable, Esprit parc national s'inscrit dans la mission de préservation des territoires des parcs nationaux* », mais également dans une volonté de renouveler l'offre touristique en s'adaptant aux évolutions concernant le tourisme durable et responsable (Dossier de presse Esprit Parc National).

Début 2021, 612 contrats étaient signés dans les 10 parcs nationaux qui déploient le dispositif. Le graphique nous permet d'observer la répartition par filière de la marque esprit parc national. Nous pouvons remarquer que la plupart des contrats concernent directement les activités touristiques. Sur les 612 contrats, 442 sont liés au tourisme, nous parlons ici des sorties découvertes des patrimoines culturels et naturels mais également de la restauration qui est une activité économique importante, ainsi que des hébergements touristiques. Ce sont donc 72%

des contrats qui concernent les prestations touristiques. Ce n'est pas un chiffre étonnant puisque nous l'avons dit, le tourisme est un secteur économique important pour ces espaces. Ensuite, nous avons l'agriculture, avec 156 contrats soit 26% des contrats qui concernent « *les produits agricoles (miel, fromage, vin, viande, fruits et légumes, produits de l'agroforesterie tropicale), issus de pratiques d'agriculteurs engagés dans l'agroécologie mis également les circuits courts etc.* » (Les parcs nationaux de France - Chiffres clés, 2021). Pour terminer, nous avons l'artisanat qui ne représente que 2% des contrats, nous parlons de « *l'utilisation de matériaux locaux provenant de ressources naturelles gérées de manière responsable* » (Les parcs nationaux de France - Chiffres clés, 2021). Nous ne comptons que 14 contrats mais des partenariats sont en train de se développer afin d'intégrer les artistes à la démarche.



Source : Les parcs nationaux de France - Chiffres clés, 2021

Nous pourrions comparer cette marque à celle des parcs régionaux « Parc Naturel Régional ». En effet, les objectifs sont similaires, « *démultiplier la notoriété de la marque et utiliser la marque de manière efficace pour être reconnu par le public* » (ADAM, SAGAERT, 1998). Les parcs nationaux ou régionaux ont déjà une image positive auprès du public, mais les marques permettent d'apporter un plus aux yeux des visiteurs. Grâce à elles, les touristes peuvent avoir accès à des prestations (produits ou services) directement liées aux territoires et dont la qualité est attestée. De plus, la marque « Esprit Parc National » permet également de

développer l'offre écotouristique des parcs. En 2018 la brochure « Esprit parcs nationaux » propose 36 séjours labellisés à travers les parcs de la Vanoise, des Pyrénées, des Cévennes, des Écrins, du Mercantour et des Calanques. Les parcs deviennent de véritables acteurs écotouristiques contribuant au dynamisme économique de leur région grâce à la marque (Valérie Sasportas, 2018, Le Figaro).

2.2.3 - La marque, une déclinaison locale de la Charte Européenne du tourisme durable ?

Néanmoins, la marque est considérée comme une déclinaison locale de la Charte Européenne qui est un outil un peu abstrait et lointain pour les professionnels. Lorsque les socio professionnels adhèrent à l'association, ils adhèrent aussi au volet II de la Charte, une visite est effectuée afin de fixer des objectifs et des évolutions au sein de la structure, si le professionnel qui souhaite adhérer est déjà un utilisateur de la marque, aucune visite n'est effectuée, on estime que les critères de la marque rejoignent les principes de la Charte.

Les entretiens que j'ai pu effectuer mettent en avant cela. Pour la plupart des utilisateurs, la marque est un moyen d'appliquer concrètement les principes de la Charte Européenne du Tourisme durable. Cependant, ces affirmations peuvent paraître paradoxales puisque nous avons d'un côté des professionnels qui ne connaissent pas la Charte mais qui estiment tout de même que la marque est un moyen d'en appliquer concrètement les principes.

Au delà des données récoltées lors des entretiens, un véritable travail de comparaison a été fait entre les principes de la Charte européenne du tourisme durable et les critères de marque "Esprit Parc National", ci dessous un extrait du tableau (à retrouver en annexes) :

Le règlement d'usage catégoriel : Visites de sites

Types de critères	Critères de la marque		Principes de la Charte Européenne
Critères généraux	Critère 1	La structure comprend un lieu d'accueil du public équipé de sanitaires avec une billetterie.	<ul style="list-style-type: none"> ● Fournir aux touristes une grande qualité de service
	Critère 2	Le personnel assure un accueil physique	<ul style="list-style-type: none"> ● Fournir aux touristes une grande qualité de service

		personnalisé auprès des clients. Il présente les différentes modalités de découverte du site. Il sait parler du Parc national et de son territoire.	<ul style="list-style-type: none"> • Communiquer efficacement aux touristes les qualités intrinsèques de la zone protégée
	Critère 3	Le visiteur n'est pas exposé à des nuisances permanentes olfactives, visuelles ou sonores, chimiques ou radio-électriques (lignes à haute tension).	<ul style="list-style-type: none"> • Fournir aux touristes une grande qualité de service
	Critère 4	Les plantations extérieures ne contiennent pas ou à défaut ne permettent pas la propagation d'espèces envahissantes, selon la liste de chaque Parc national le cas échéant.	<ul style="list-style-type: none"> • Protéger, faire respecter et accroître l'héritage naturel et culturel du secteur, pour et par le tourisme et le protéger du développement de tourisme excessif
	Critère 5	Les espaces bâtis ou visités sont entretenus avec une signalétique adaptée.	<ul style="list-style-type: none"> • Protéger, faire respecter et accroître l'héritage naturel et culturel du secteur, pour et par le tourisme et le protéger du développement de tourisme excessif
	Critère 6	La visite a pour objet la découverte des patrimoines naturels, culturels et paysagers du parc national. Elle est conçue autour d'une médiation humaine et/ou sous forme de supports orientés vers la découverte de ces patrimoines.	<ul style="list-style-type: none"> • Encourager les produits de tourisme spécifiques qui permettent la découverte et la compréhension de la zone visitée

Ce travail a été effectué pour les critères concernant les visites de site, la restauration ainsi que les hébergements. Cela permet de se rendre compte que les deux se correspondent, notamment dans la mise en œuvre d'une stratégie de tourisme durable, dans la protection de l'héritage culturel et naturel du territoire mais aussi dans la communication de ses valeurs. En revanche, on retrouve un peu moins les principes d'implication de tous les acteurs de la zone, de retombées économiques locales et d'amélioration de la qualité de vie des habitants locaux dans les critères de la marque. Or, ce sont des éléments primordiaux dans les stratégies de tourisme durable. La plupart des utilisateurs trouvent que les critères de la marque sont assez stricts mais sont par conséquent un vrai gage de qualité mais si elle n'est pas considérée comme un label.

Néanmoins, il est à souligner que les principes de la Charte restent assez larges, ainsi les critères peuvent facilement être en lien avec ces derniers. Pour illustrer ce propos, nous pouvons prendre l'exemple du critère "*Mise en œuvre d'une stratégie de tourisme durable*", ce critère peut concerner un champ d'actions assez large et pas nécessairement spécifique à l'écotourisme. Une stratégie de tourisme durable peut regrouper différents éléments tels que limiter la fréquentation d'un espace par exemple, rénover des bâtiments très énergivores, encourager le développement d'un tourisme local etc. Ce ne sont pas des critères spécifiques à l'écotourisme.

Le tableau comparatif ci-dessus reprend les principes de la Charte Européenne du tourisme durable, mais pour les prestataires, c'est le volet II qui s'applique à leur activité. Le volet II organise les relations entre le parc national et les prestataires du territoire ainsi ils doivent s'engager à protéger l'environnement, le patrimoine et à proposer une offre touristique de qualité. Ainsi, j'ai réalisé un autre tableau comparatif reprenant les attentes du volet II. Dans un premier temps, le prestataire se doit « *d'accepter et de respecter les principes du développement durable énoncés dans la présente Charte, en les adaptant à son activité* ». Il doit également « *définir une stratégie à moyen terme (3 ans) en étroite partenariat avec l'institution gestionnaire de l'espace protégé pour contribuer au développement touristique durable sur le territoire et décliner cette stratégie sous forme d'un programme d'actions* ». Le prestataire doit ensuite s'engager à « *accepter et à valider la stratégie et le programme d'action, évaluer les résultats et renouveler l'adhésion à la charte* » (Charte Européenne du Tourisme Durable).

Tableau comparatif du plan d’actions du volet deux de la charte et des critères de la marque pour les sorties découvertes des patrimoines naturels et culturels :

PLAN D’ACTIONS VOLET DEUX DE LA CHARTE		CRITÈRES DE LA MARQUE
Améliorer la qualité de l’offre touristique	<p>Respect des capacités d'accueil</p> <p>Mise en valeur du patrimoine local</p> <p>Préserver les ressources naturelles</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● La prestation a pour objet la découverte des patrimoines naturels et culturels du parc national, et est conçue à partir d’objectifs pédagogiques clairement identifiés, en lien avec le caractère du parc national. ● La prestation prend en compte l’environnement et les sites fragiles : celle-ci exclut les zones sensibles et ne porte pas atteinte aux ressources patrimoniales (en fonction des saisons). ● L’opérateur a au moins 2 dispositifs d’économie d’eau
Améliorer la qualité de l’offre touristique	<p>Connaissance des clientèles</p> <p>Démarche Qualité</p> <p>Recherche de nouvelles clientèles</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Les outils de sensibilisation sont adaptés aux publics accueillis (enfants, déficients, étrangers [langues étrangères ou locales], ...) ● L'utilisateur a suivi les modules A et B du comité handisport si la sortie est adaptée. ● La prestation a une politique tarifaire différenciée en fonction des publics (tarifs jeunes, familles, ...) et/ou accepte les chèques vacances.
Sensibilisation du public	<p>Éducation et interprétation</p> <p>Information des visiteurs</p> <p>Marketing et promotion responsable</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● L'utilisateur sensibilise ses clients aux bonnes pratiques de découverte, à la réglementation de la pratique de l'activité, et celle relative au cœur de parc national ou aux autres espaces naturels protégés ● L'utilisateur explique et veille à ce que le groupe qui emprunte les sentiers ne coupe pas les virages afin d'éviter l'érosion des sols ● L'utilisateur informe ses clients de la nécessaire adaptation de la tenue à l'activité. ● Les outils de communication imprimés sont réalisés de façon éco- responsable.

<p>Création d'une offre touristique spécifique</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● La prestation a pour objet la découverte des patrimoines naturels et culturels du parc national, et est conçue à partir d'objectifs pédagogiques clairement identifiés, en lien avec le caractère du parc national. 	
<p>Formation du personnel</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Les encadrants permanents sont capables de former leurs saisonniers sur les milieux littoraux et marins, suite à leurs formations en biologie marine et/ou environnement marin. ● Sensibilisation du personnel à l'écoresponsabilité ● Présence de formations pour le personnel 	
<p>Préservation et soutien de la qualité de vie des habitants</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● La prestation prévoit une ou des rencontre(s) avec des acteurs du territoire (bergers, producteurs agricoles, artisans, ...) dans un objectif de partage et de connaissance, et valorise les productions et savoir- faire locaux. 	
<p>Développement économique et social</p>	<p>Soutien à l'économie locale</p> <p>Développement de nouvelles formes d'emploi</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● L'utilisateur est impliqué de manière particulière dans un réseau local ou dans une dynamique collective. ● En général, pour l'ensemble de son activité, l'utilisateur travaille en partenariat avec d'autres acteurs économiques locaux

<p>Maîtrise de la fréquentation touristique</p>	<p>Connaissance des flux de visiteurs</p> <p>Canalisation des flux de visiteurs</p> <p>Maîtrise des transports</p> <p>Gestion et intégration des équipements touristiques</p>	<p>La taille des groupes est fixée à:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 6 personnes maxi pour les sorties adaptées aux déficients mentaux ● 8 personnes maxi pour les sorties adaptées aux déficients visuels ou physiques ● 12 personnes maxi pour les activités avec randonnées ● 30 personnes maxi pour les sorties culturelles <ul style="list-style-type: none"> ● La prestation limite l'utilisation de la voiture et ne fait pas appel à un moyen de découverte motorisé. ● Lorsque cela est possible et en fonction du lieu de départ de l'activité, l'utilisateur propose un service de transport collectif ou informe sur les moyens de transport alternatifs à la voiture, ou organise le covoiturage.
--	---	---

Les critères de la marque en ce qui concerne les sorties découvertes correspondent en partie au plan d'actions qui doit être mis en place par les prestataires. Nous pouvons faire le même constat pour les visites de site, mais un peu moins pour les hébergements ou les restaurateurs dans la mesure où il est plus difficile pour ces derniers de mettre en valeur le patrimoine local par exemple. Le plan d'action est plus détaillé et se rapproche plus de l'écotourisme que les principes généraux de la charte. On retrouve ici des critères plus spécifiques comme le soutien à l'économie locale et la préservation de la qualité de vie des habitants mais aussi l'éducation et la sensibilisation des touristes aux problématiques environnementales.

Au vu de ce que nous avons pu voir dans les tableaux ci-dessus, le marque apparaît bien comme la déclinaison locale de la Charte Européenne du tourisme durable. Elle permet de rendre opérationnels les principes énoncés par la Charte. On retrouve les principes de l'écotourisme à travers le volet II de la charte et à travers les critères de la marque, cependant il était nécessaire de se rendre sur le terrain afin de pouvoir observer le déroulé de ces activités.

Lien avec l'écotourisme	Activité "À la rencontre des Edelweiss"
Implication de l'ensemble des acteurs du tourisme de la zone protégée dans son développement et sa gestion	
Préparer et mettre en oeuvre une stratégie de Tourisme Durable dans un plan d'action concret et planifié pour le secteur protégé	Marc ne parle pas vraiment de tourisme durable durant la balade mais plutôt de la nécessité de protéger l'environnement
Protéger, faire respecter et accroître l'héritage naturel et culturel du secteur, pour et par le tourisme et le protéger du développement de tourisme excessif	Le cœur de la balade tourne autour de la protection de l'héritage naturel du Mercantour.
Fournir aux touristes une grande qualité de service	Oui (Marc est très à l'écoute de ses clients, très arrangeant et rassurant, fait des pauses si nécessaire, fait attention, activité facilement réservable au téléphone)
Communiquer efficacement aux touristes les qualités intrinsèques de la zone protégée	Oui (balade ponctuée d'un grand nombre d'informations sur le faune et la flore du territoire)
Encourager les produits de tourisme spécifiques qui permettent la découverte et la compréhension de la zone visitée	
Augmenter les connaissances de la zone protégée et faire prendre conscience aux acteurs impliqués dans le tourisme des questions de développement durable	Les touristes sont des acteurs primordiaux du tourisme, en participant à ces balades nous prenons conscience de l'environnement qui nous entoure et de la nécessité de le protéger
S'assurer que les activités de Tourisme ne réduisent pas la qualité de vie des résidents locaux	Nous partons du village pour randonner dans les montagnes, la balade ne réduit pas la qualité de vie des résidents, au contraire elle participe aux retombées économiques locales

Contrôler et gérer le tourisme pour réduire ses impacts négatifs	Oui (petit groupe, mobilités douces : la marche, si ce n'est pour les 10 minutes de voiture qui sont nécessaires pour rejoindre le point de départ)
Augmenter les retombées du Tourisme dans l'économie locale	Oui (balade au départ d'Allos)

A travers ses balades Marc développe l'écotourisme au sein du parc. Il ne le mentionne pas et ne s'imprègne pas de ce terme mais la réalité de sa balade reflète une volonté de protéger l'environnement du tourisme excessif, les touristes participent à la balade sous la forme de questions/réponses, jeux, une vraie mission d'éducation est présente. De plus, la balade permet de découvrir l'écosystème du territoire tout en ayant un impact environnemental moindre. Les balades proposées par Marc sont en adéquation avec les principes de la charte et de l'écotourisme, en revanche, si l'accompagnateur même de ces balades ne parle pas d'écotourisme, on ne peut pas s'attendre à une reconnaissance par les touristes et par les professionnels du développement de celui-ci.

3 - Un développement écotouristique grâce à la marque Esprit Parc National ?

3.1 - Des freins au développement écotouristique ?

La marque, application locale de la Charte Européenne du tourisme durable, permet d'accompagner les acteurs dans une démarche d'écotourisme. Néanmoins, il existe différents freins au véritable développement de l'écotourisme dans le parc du Mercantour.

3.1.1 - L'absence d'une vision commune sur l'écotourisme

Bien que le parc se positionne comme une référence en termes d'écotourisme, on remarque que la définition est assez floue. La notion d'écotourisme fait l'objet elle-même de plusieurs définitions mais toutes s'accordent pour dire que c'est une façon de faire du tourisme qui doit respecter l'environnement et les populations locales. De plus, une mission éducative s'ajoute aussi à cette forme de tourisme. Les socioprofessionnelles n'accordent pas une grande attention à ce terme. Elle est plutôt mise en lien avec la protection de la nature, l'environnement etc. Dans les entretiens retranscrits ci-dessous nous pouvons observer la diversité de leurs réponses.

Extraits des entretiens :

« L'écotourisme pour moi ça va être des gens qui vont proposer des prestations sur des hébergements par exemple comme notre éco-gîte qui va avoir un faible impact ou alors avec de la nourriture bio ou de la nourriture locale et des choses comme ça et puis de pouvoir aller rencontrer les acteurs locaux pour savoir ce que font vraiment les gens dans les hébergements à taille humaine et avoir le plus faible impact possible évidemment sur l'environnement, ça c'est évident »

« Écotouristique c'est pareil que le tourisme durable au fond c'est du tourisme durable »

« Éléments de langage qui accompagne chaque époque et chaque période »

« Il y a une différence entre tourisme durable et écotourisme mais nous notre problème par rapport à ça c'est l'accès au territoire, l'accès géographique et venir en transports collectifs c'est un peu l'aventure donc voilà quelque part c'est super parce qu'on est loin des grands axes mais maintenant développer le vrai écotourisme ici on a quand même tout le temps les fesses dans un véhicule donc oui je suis sensible à tout ça mais la réalité de notre terrain elle est quand même liée à la géographie et aux réseaux des transports publics et du réseau routier donc voilà on ne peut pas faire des miracles ici »

« Les termes m'importent peu si vous voulez, ce qui m'intéresse c'est ce qui se passe sur le terrain, j'ai pas de définition, je vais pas révolutionner le système, je propose des activités avec des valeurs qui me sont chères »

« Heu en fait pff ... L'écotourisme et le tourisme durable... Les gens ne savent pas ce que c'est en gros. Et même le tourisme durable qui parle un petit peu plus c'est pas toujours gagner. Oui donc ce sont des mots mais pour le moment, ces mots la n'ont pas de sens »

L'absence d'une vision commune sur ce qu'est l'écotourisme est un frein à son développement, comment peut-on prétendre mettre en place une stratégie écotouristique si les professionnels qui sont censés la déployer ne se sentent pas concernés ? Il y a des incohérences entre les socioprofessionnels mais également entre eux et la gouvernance du Parc. Pour Sophie Poudou, chargée de mission qualification de l'offre, l'écotourisme se caractérise par le fait de se trouver dans un espace naturel protégé. Lors de l'entretien, elle n'explique pas les spécificités de l'écotourisme et elle n'y accorde pas une importance particulière. Or, comme nous l'avons mentionné plus haut, une offre écotouristique est à différencier des offres touristiques dites durables.

Extrait de l'entretien :

S.L : Ce positionnement écotouristique, il y a-t-il une raison particulière ? Plutôt que de se placer simplement sur le tourisme durable ?

S.P : Pour nous le positionnement écotouristique si on prend les définitions des puristes on parle d'écotourisme dans les espaces naturels protégés et de tourisme durable partout ailleurs mais voilà pour moi c'est un peu le même nom pour dire la même chose mais si on est précis, les experts au niveau international commencent à parler d'écotourisme en lien avec un espace naturel protégé tout simplement parce que on se dit que c'est un territoire où déjà il y a une sensibilité pour le développement durable et que toute activité va être en lien avec ça alors que si vous prenez un territoire lambda où l'on parle de tourisme durable cela pourrait être une série isolé qui ne seront pas forcément corrélé elles.

Nous nous retrouvons ici face à l'absence d'une définition claire de ce qu'est l'écotourisme. Pour la plupart, il s'agit d'un terme, parfois commercial ou à la mode, qui permet de mettre en avant des engagements de protection de la nature, or l'écotourisme ne se résume pas uniquement à la protection des espaces naturels.

Les utilisateurs de la marque n'apportent pas toujours une importance particulière au terme d'écotourisme. Certains n'en parlent même pas lors de leurs activités. Ce qui est important pour eux c'est de transmettre des valeurs de protection de la nature, de respect de l'environnement mais l'écotourisme n'est pas toujours au centre des discussions. Ils font référence au terme de tourisme durable plutôt qu'au terme d'écotourisme, ce qui peut expliquer pourquoi la notion d'écotourisme n'est pas parfaitement assimilée par les touristes.

Les activités labellisés "Esprit Parc National" prouvent bien que les utilisateurs ne s'emparent pas du terme. Pour avoir participé à une de ces activités, « A la rencontre de Edelweiss », Marc Aynié ne parle pas d'écotourisme lors de ces balades. Il réfère son activité à une passion pour la nature et le parc. Il parle de la protection de l'environnement, du réchauffement climatique notamment en cette période de catastrophe climatique, mais ne

mentionne pas le terme d'écotourisme. Ainsi, les touristes ne savent pas quelle forme de tourisme ils sont en train de pratiquer. Cette balade est aussi l'occasion de parler de la diversité de la flore du Mercantour, et notamment de ce qu'il appelle les plantes spécialistes, c'est à dire celles que l'on ne trouve que dans des territoires bien précis et qui ont une capacité d'adaptation grandiose afin de pouvoir survivre dans le milieu montagnard, entre fortes chaleurs mais aussi grand froid. Durant la balade, nous traversons des milieux très différents, plaine, prairie, forêt et l'accompagnateur a énormément de connaissances sur les plantes et les animaux qui fréquentent ce milieu. Chacune de ces espèces a un rôle bien précis qui déterminent la vie d'autres organismes qui se trouvent sur le territoire.

3.1.2 - Des avantages qui ne sont pas encore définis pour l'utilisation de la marque

Au delà de cette non appropriation du terme « écotourisme », le Mercantour est confronté à une autre problématique, partagé également avec d'autres territoires, c'est que les socioprofessionnelles n'ont pas de vision de la coopération, ils sont dans une compétition constante car on parle constamment de compétitivité des territoires. C'est d'ailleurs une volonté nationale, comme mentionné dans le Plan de reconquête et de transformation du tourisme, la France aspire à consolider sa place de première destination mondiale, aussi bien en termes de visiteurs que de recettes. L'attractivité d'une destination est donc au centre des politiques touristiques aujourd'hui, la prolifération des labels, des marques de territoire, des campagnes de communication et du marketing territorial en est la preuve, toujours attirer plus de touristes. Selon Nathalie Fabry dans la Revue Internationale d'intelligence économique, « *On ne peut concevoir de destination attractive sans acteurs du tourisme compétitifs. Ainsi, dans un contexte international hautement concurrentiel, il est légitime de réfléchir aux moyens dont les acteurs du tourisme pourraient se doter afin de renforcer leur compétitivité / attractivité. A l'évidence, aucun d'entre eux (entreprises, collectivités territoriales) ne peut y prétendre de façon isolée* » (FABRY, 2009). Il est important que les acteurs soient compétitifs entre eux mais ils doivent travailler ensemble. Les acteurs travaillent ensemble dans les vallées quand ils le peuvent, mais il n'y a pas de travail en réseau au sein du territoire du Parc.

Les avantages économiques sont également difficiles à quantifier étant donné qu'il est compliqué pour les prestataires de déterminer les touristes venus par le biais de la marque ou

non. Selon Pascale Marcotte, Laurent Bourdeau et Erick Leroux, il est possible que les entreprises ne perçoivent pas d'avantages concurrentiels à utiliser la marque ou le label. Chacun évalue la valeur du label et les avantages à en tirer à titre personnel pour leur activité. A ce titre là, certains considèrent que l'utilisation de cette marque ne représente en réalité aucun avantage. « *Par exemple, confronté à un manque d'espace publicitaire, le gestionnaire peut préférer faire la promotion de « son » entreprise, plutôt que celle de la région, fut-elle labellisée (ex : un hôtelier, plutôt que de se référer au parc naturel régional à proximité, peut préférer mettre en avant ses propres services)* ». Nous pouvons comparer cela à l'utilisation de la marque par les acteurs du parc. La plupart préfèrent ne pas se référer à la marque et plutôt valoriser leur manière de travailler. Dans leur article « *Branding : réticences et défis* » Pascale Marcotte, Laurent Bourdeau et Erick Leroux démontrent que même si le label ou la marque un engagement et une qualité et peut en effet être un moyen de rassurer le client lors de la préparation de son voyage, il y a très peu d'études qui démontre une hausse de fréquentation d'un site suite à une labellisation. Les territoires qui ont pu voir leur fréquentation augmenter sont associés à des labels bien plus reconnus que la marque « Esprit Parc National », nous parlons plutôt ici des inscriptions au Patrimoine mondial de l'UNESCO. « *À notre connaissance, seule l'étude de Mazanec et al. (2007), réalisée à l'aide de données empiriques, démontre un impact positif des sites reconnus Patrimoine mondial sur la croissance du tourisme pour les pays étudiés.* » (MARCOTTE, BOURDEAU, LEROUX, 2011)

La marque et la charte apparaissent comme quelque chose d'assez lointain pour les socioprofessionnels, la plupart étaient déjà engagés dans des démarches similaires depuis longtemps, ils n'ont pas eu à changer leur fonctionnement dans le but d'obtenir la marque. Pour eux, la marque représente quelque chose d'important qui mérite d'être développé mais elle ne leur apporte pas d'avantages particuliers, et surtout pas financiers. Tous sont d'accord sur le fait que la marque est un gage de qualité mais qu'elle ne présente aucun avantage économique pour eux car elle n'a pas permis une augmentation de la clientèle sur leur activité. Ils précisent que les clients viennent les voir pour la qualité de leurs prestations mais la marque n'est jamais mentionnée. C'est un outil valorisant mais secondaire.

3.1.3 - Une réalité territoriale marqué par la non accessibilité des vallées

Au-delà des problèmes évoqués précédemment, l'écotourisme est également freiné par la réalité géographique du territoire du Mercantour. En effet, selon plusieurs socioprofessionnelles, les conditions d'accès des vallées sont très compliquées.

Extrait des entretiens :

« Notre problème par rapport à ça c'est l'accès au territoire, l'accès géographique et venir en transport collectifs c'est un peu l'aventure donc voilà quelque part c'est super parce qu'on est loin des grands axes mais maintenant développer le vrai ecotourisme ici on en quand même tout le temps les fesses dans un véhicule donc oui je suis sensible à tout ça mais la réalité de notre terrain elle quand lié à la géographie et aux réseaux des transports public et du réseau routier donc voilà on ne peut pas faire des miracles ici »

« La mobilité c'est aussi une vraie question dans nos vallées et le pôle mobilités c'est une vraie question dans le développement durable et la on a le train qui revient après la tempête mais on a toujours pas d'accès village / gare et c'est pas pour l'investissement que ça représenterait »

« Ah bah si ça c'est sûr, c'est un gros problème d'accessibilité. Si on prend les 6 mois d'hiver on a des gros soucis avec les cols qui sont fermés. On peut parfois se rajouter plusieurs heures de voiture pour aller à un même endroit. Aller d'une ville à l'autre c'est très compliqué et l'hiver c'est même impossible donc ça ne laisse que 6 mois dans l'année, et c'est aussi pour ça qu'on est autant éloignés entre nous et parce que les conditions géographiques ne s'y prêtent pas »

Le Mercantour est un parc national composé de sept vallées. Elles ont chacune leurs propriétés et caractéristiques particulières. Le fait de disposer de massif montagneux est un atout pour le territoire qui peut développer des activités de haute montagne et de randonnée, néanmoins, cela veut aussi dire que les routes sont dangereuses et potentiellement fermées comme c'est le cas des cols en hiver. C'est le cas du Col d'Allos qui est fermé en hiver et qui empêche donc de rejoindre Lyon ou Grenoble par ce chemin, c'est également le cas du Col de la Bonnette ce qui bloque l'accès depuis Nice à la Vallée de l'Ubaye entre mai et septembre (Site web : Parc national du Mercantour, consulté le 2 juin 2022).

Le parc dispose d'un réseau de transport en commun assez limité. Deux trains au départ de Nice desservent certains villages de la vallée. Le train des Merveilles dessert la vallée de l'Ubaye et les hameaux de Sospel, Breil-sur-Roya, Saint-Dalmas-de-Tende et Tende tandis que le train des Pignes dessert les vallées du Var et du Verdon avec des arrêts aux villages de Puget-Thénières, d'Annot, de Thorame et de Digne-les-Bains. Depuis Digne les Bains certains bus font la correspondance jusqu'au Val d'Allos. Il y a en moyenne trois départs dans la journée (deux le matin et un le soir) et trois retours dans la journée (un le matin et deux le soir). Ce sont des horaires assez contraignants mais qui correspondent bien souvent aux besoins des touristes, c'est-à-dire arriver le matin et repartir dans l'après-midi. Même si les transports en commun permettent d'arriver dans les villages il n'y a pas d'autres moyens de se déplacer après, les lignes de bus ne sont pas régulières et n'amènent pas nécessairement aux endroits souhaités, des "navettes intra vallées" sont mises en place durant la saison mais les horaires ne sont pas préétablis (Site web : SNCF, consulté le 2 juin 2022).

Il me paraît également important de souligner la catastrophe à laquelle a dû faire face le territoire ces derniers mois. *« Le département des Alpes-Maritimes a connu le 2 octobre 2020 un événement méditerranéen intense lié à la tempête Alex sur la façade atlantique qui s'est ensuite déplacée en Méditerranée. Des pluies intenses et continues sur le bassin inférieur de la Tinée, en Vésubie et en Roya ont généré des phénomènes et des dégâts exceptionnels. Les infrastructures routières et les réseaux ont ainsi été particulièrement affectés avec un accès aux vallées interrompu pendant plusieurs jours dans ces trois vallées »*. (Site web : Parc national du Mercantour, consulté le 2 juin 2022).

La tempête a endommagé plus de 160 km de sentiers et certains ont même dû être fermés provisoirement car jugés trop dangereux pour les pratiquer. Le Parc mais également le département et de nombreux professionnels se sont mobilisés pour sécuriser ces chemins et soutenir l'économie de la montagne, primordiale au développement de la vallée. *« La priorité a été donnée aux itinéraires les plus fréquentés comme la Grande Traversée du Mercantour ou l'accès aux vallées des Merveilles et de Fontanalba depuis la vallée de la Gordolasque. L'accès aux refuges était également un point clef pour relancer l'activité « randonnées » ; tous les accès furent rétablis en début de saison pour la zone du cœur du Parc, les travaux ayant pu commencer dès la fonte des neiges »* (Site web : Parc national du Mercantour, consulté le 2 juin 2022)

Il apparaît donc compliqué d'accéder aux vallées du Mercantour sans voiture. Ayant personnellement tenté l'expérience, le trajet est presque impossible. Les vallées sont très mal desservies en transports en communs mais également en termes d'axes routiers.

3.2 - Une gouvernance qui manque de cohérence

Le déploiement de la marque « Esprit Parc National » est assuré par l'association Mercantour Ecotourisme. Une association ayant pour objectif de développer un véritable écotourisme dans le Parc en sensibilisant les professionnels de territoire à ces questions et en les incitant à utiliser la marque. Cependant, l'association fait face à de nombreuses problématiques qui freinent son impact dans le parc.

3.2.1 - La création d'une association destinée à promouvoir l'écotourisme et la marque

Le Parc du Mercantour base une partie de son offre touristique sur l'écotourisme. A ce titre, s'est formée l'Association Ecotourisme Mercantour. Cette association regroupe un grand nombre d'hébergeurs, agriculteurs, accompagnateurs en montagne, artisans, artistes, tous habitants de la région et passionnés par la nature et la montagne. Ainsi ce réseau se donne plusieurs missions en lien avec la Charte Européenne du Tourisme Durable.



- *Organiser un réseau de professionnels écotouristiques dans le Mercantour et favoriser les échanges et la coopération entre les professionnels écotouristiques,*
- *Accompagner les professionnels pour développer une offre d'écotourisme et progresser dans le domaine du tourisme durable grâce à des outils, des services partagés et des formations spécifiques,*
- *Contribuer à la diffusion des connaissances sur le patrimoine naturel et culturel auprès de ses membres à partir d'un partenariat étroit avec le Parc national du Mercantour,*
- *Développer des produits et des séjours écotouristiques mettant en valeur les savoir-faire et les particularités du territoire,*
- *Promouvoir les membres du réseau et les produits développés auprès des clientèles intéressées par l'écotourisme. » (Site web : Association Ecotourisme Mercantour, consulté le 30 novembre 2020).*

L'association Mercantour écotourisme a été créée en 2012 par la volonté du Parc national du Mercantour et des socioprofessionnels afin d'adhérer à la Charte Européenne du tourisme durable, principalement pour le deuxième volet de la Charte qui concerne directement les socioprofessionnels. Dans une volonté d'organiser la filière écotouristique, l'association s'engage à garantir aux visiteurs la découverte de paysages de qualité et du patrimoine architectural local, sensibiliser les touristes aux questions environnementales, mais également privilégier les transports collectifs et déplacements doux. L'Association Mercantour Ecotourisme est ouverte à tous types de professionnels touristiques engagés pour le développement de l'écotourisme et situés sur le territoire du Parc national : hébergeurs, prestataires d'activités de pleine nature, agriculteurs, fermes de découverte et pédagogique, restaurateurs, structures d'accueil touristiques, artisans, gestionnaires de sites culturels, associations, etc. Elle regroupe aujourd'hui plus de 80 professionnels résolument engagés dans un processus de tourisme durable, dont un nombre significatif est également engagé dans le réseau de la marque Esprit Parc national. Elle travaille conjointement avec le Parc national du Mercantour dans le cadre d'une convention de partenariat. Celui-ci permet d'accompagner conjointement le développement de l'écotourisme sur le territoire, en coordonnant les actions

des deux réseaux et en mutualisant certaines actions (Site web : Parc national du Mercantour, consulté le 4 février 2022).

Afin de promouvoir des offres touristiques plus responsables, l'association s'est donc engagée à aider les socioprofessionnels dans l'amélioration de leurs activités notamment grâce aux principes de la Charte Européenne du tourisme durable. Cette Charte contrairement à la marque, permet aux professionnels d'évoluer dans leur activité. Tous les trois ans, un audit est réalisé sur la grille de diagnostic lorsqu'ils deviennent membre de l'association. L'audit, réalisé par l'association, permet de constater la progression du professionnel ou au contraire sa régression en matière de transition touristique durable.

L'objectif principal de l'association était donc de structurer l'offre touristique du territoire, celle-ci étant l'écotourisme. Ce n'est qu'en 2016, lorsque la marque Esprit Parc National est apparue que l'association s'est donné comme nouvel objectif de faire connaître la marque et d'encourager les prestataires à répondre aux critères de cette dernière.

3.2.2 - Un manque de dynamisme et de cohérence dans le fonctionnement de l'association qui empêche le développement d'actions communes

L'un des premiers points que je souhaite soulever est le manque de coopération entre les acteurs. Le Mercantour est un parc qui est composé de six vallées avec toutes des attributs bien particuliers. Le travail entrepris à la création de l'association devait enclencher une mise en réseau et une coopération entre les vallées mais ce n'est pas ce qui s'est passé.

Pour de nombreuses raisons, la coopération se fait principalement à l'intérieur des vallées. Certains utilisateurs déplorent le fonctionnement de l'association aujourd'hui. Il semblerait qu'il y ait une véritable perte de dynamique et que l'association n'apporte qu'un soutien moindre aux utilisateurs de la marque, ils ne bénéficient pas d'une communication plus importante et les actions de l'association sont assez limitées. Elle participe à l'organisation des week end écotouristiques mais les socioprofessionnels choisis pour ces week end ne sont pas nécessairement des utilisateurs de la marque ce qui pose la question de la pertinence de la marque. De plus, l'association Mercantour Ecotourisme comptait près d'une centaine de membres en 2021 mais à peine la moitié sont marqués et parmi les utilisateurs de la marque

beaucoup ne font pas partie de cette association. Il y a de nombreux avis divergents sur l'association et son fonctionnement, premièrement il n'y a pas vraiment de communication entre l'association et les adhérents et seulement une réunion par an auxquels beaucoup ne participent pas. Une réunion annuelle permet de faire un bilan et de discuter des points à améliorer. Certains déplorent aussi le fait que l'association se mette beaucoup plus en avant qu'elle ne met en avant la marque et ses utilisateurs. Cela a amené de nombreuses personnes à se désengager du fonctionnement de l'association. Il semblerait également que les relations entre l'association et les adhérents ne soient pas au beau fixe et l'association ne sait pas vraiment comment les professionnels mettent en avant la marque. L'association ne paraît pas très dynamique dans la recherche d'adhérents à la marque mais plutôt dans la recherche d'adhérents à l'association. On remarque également que le Parc occupe un rôle quasi inexistant dans tout ce processus. Tout repose sur l'association qui ne bénéficie pas d'un budget permettant de réaliser des événements, de plus ce sont des accompagnateurs, des hébergeurs, des restaurateurs qui s'occupent de l'association de façon volontaire, mais le Parc n'emploie pas des personnes chargées du fonctionnement de l'association.

Pour certains, il y a également une forme de confusion entre l'association, la marque, le parc et la charte. Nous l'avons dit, l'association Mercantour Ecotourisme a été créée en 2012 par la volonté du parc national du Mercantour et des socioprofessionnels des vallées de l'Ubaye et de la Vésubie afin d'adhérer à la Charte Européenne du tourisme durable et plus particulièrement pour le deuxième volet de la charte.

Le parc a commencé à adhérer à la charte en 2005 afin de développer les relations transfrontalières avec le parc italien qui était déjà doté d'une association et adhérait déjà à la Charte Européenne du tourisme durable. Cela a vraiment permis au Parc de s'engager sur les principes de développement durable et de renforcer les liens avec les collègues italiens. Sophie Poudou estime que c'est un fonctionnement qui porte ses fruits mais l'arrivée de la marque en 2015 a créé une confusion. Pour les autres parcs nationaux cela a été un moyen de commencer un nouveau processus de coopération entre les acteurs du parc, mais pour le Mercantour il a fallu se réengager dans le processus de la charte et celui de la marque ce qui a pu créer une sorte de confusion pour les acteurs. Qu'est-ce que la marque ? Qu'est-ce que la charte ?

Les deux se complètent au travers de l'association Mercantour Ecotourisme, créée à la base pour valoriser l'adhésion à la charte. Cette association s'occupe de faire le lien entre les deux. Le parc considère que tous les membres qui sont marqués « Esprit Parc National » entrent

automatiquement dans la Charte Européenne du tourisme durable. Les deux se complètent mais en obtenant la marque, les socioprofessionnels ne savent pas forcément qu'ils adhèrent au volet deux de la charte, ainsi la Charte leur paraît assez lointaine. La marque est le réel outil commercial qui permet de montrer ses engagements vers un tourisme plus responsable même si la charte permet de poser un cadre et un contexte sur le territoire.

Pour Sophie Poudou, le charte est un document flou mais qui illustre la volonté du Parc à travers ses trois volets de travailler surtout du tourisme durable, et la marque est une application assez sévère du volet 2 de la charte dans la mesure où la charte permet une évolution durant les cinq ans tandis que la marque donne des critères déjà construits. Pour certains socioprofessionnels, il y a toujours une incohérence entre l'association et la marque. Certains ont du mal à faire la différence entre le fait d'appartenir à une association comme celle de Mercantour Ecotourisme, le fait d'adhérer à la Charte Européenne du tourisme durable et être estampillé « Esprit Parc National »

La création de l'association « Mercantour Ecotourisme » avait pour objectif de fédérer les acteurs du territoire et de construire une vraie offre touristique durable sur le territoire du parc national. Les entretiens ont révélé les dysfonctionnements de l'association dont le manque de communication entre les socioprofessionnels des différentes vallées.

Extraits des entretiens :

G.S : « Oui c'est un peu compliqué, moi j'étais sur les réunions de mise en place de l'association, il y a eu des conflits de personne enfin bon j'ai laissé tomber parce que j'ai autre chose à faire que d'assister à des réunions pour que ça débouche sur pas grand chose donc je ne suis pas adhérent à cette association »

E.F : « oui j'y étais mais j'en suis sorti »

S.L : « d'accord mais j'ai une personne qui m'a dit exactement la même chose »

E.F : « j'y ai été dans la logique d'accompagnement et de dire voilà moi je suis pas toujours à l'idée à l'échelle du territoire et c'est au moment où le parc avait informé que l'association allait se charger une partie de ça et puis une fois que j'ai vu comment ça fonctionnait, je pense pas que, enfin je pense qu'il y a de bonnes initiatives mais qui reste très micro je pense et

j'arrive pas et j'arrive pas à comprendre pourquoi est-ce que le parc doit déléguer ça à une association »

C.L : « une incohérence majeure pour moi entre l'association c'est la marque Esprit parc il y a quelque chose qui va pas »

SL : « Pourquoi ? »

CL : « Et bien parce que c'est exactement la même chose enfin c'est exactement la même chose pour la location de gîte c'est un label qui est plus beaucoup plus intéressant le label national c'est le label local Mercantour écotourisme après c'est un peu particulier parce que j'ai été le premier président de Mercantour écotourisme et je me suis dégagé avec une profonde divergence de vue avec certains et avec une majorité de membres de l'association puisqu'à l'origine il était vraiment question le créer un réseau qui fonctionne à la dimension du parc c'est-à-dire sur 6 Vallées, vous connaissez un peu le Mercantour? »

SL : « Je ne suis pas du tout de la région de base mais évidemment je m'y suis intéressé dans le cadre de mon mémoire mais je ne suis pas encore venue »

CL : « voilà alors la grosse originalité du parc du Mercantour ce sont six vallées qui sont peu accessibles les unes par rapport aux autres et ces 6 Vallées descendent toutes vers le sud et donc les accès d'une vallée à une autre ne sont pas très faciles et donc pour moi il est évident que c'était la cohésion d'ensemble c'est évident et que c'était exactement dans ce sens-là qu'on avait travaillé avec les gens du Parc à l'époque et la consultante qui avait mené la création du projet et la plupart pour ne pas dire la quasi-totalité l'immense majorité des membres ne voyaient qu'une seule chose c'était de travailler vallée par vallée »

CB : « (...) Donc on s'est lancé et associés et je pense que certains n'ont pas bien saisi la finalité de la chose. »

SL : « C'est-à-dire ? »

CB : « La question qui se posait c'était "Pourquoi faire ?" Pourquoi faire parce que concrètement ça n'amène rien de concret. Ça n'a pas développé le chiffre d'affaires des uns et des autres donc ça a été beaucoup beaucoup de boulot et investissement et certains ont trouvé que franchement ça ne répondait pas à leurs attentes. Après il y en a vu le nombre d'années que ça a pris il y en a aussi qui ont pris la retraite ou qui ont changés the valley il y a eu un peu tous les cas de figures. Donc là il y a encore l'association est toujours là elle existe encore mais elle est comment dirais-je... pas vraiment attentive »

SL : « Ah bon ? je pensais il y avait quand même une assez grosse activité pour essayer de justement amener les gens dans l'association et de déployer la marque sur le parc »

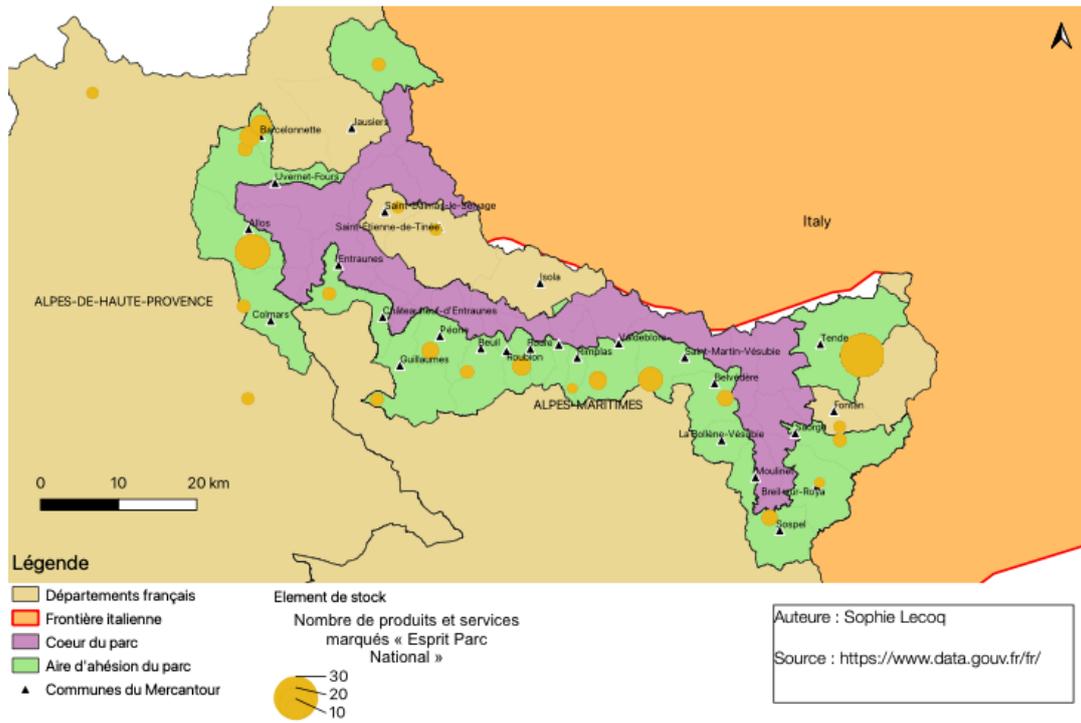
CB : « heu ... quand je dis qu'elle n'est pas vraiment active c'est qu'il ne se passe rien en fait c'est un gros paquebot énorme avec toutes ses vallées et tous ces gens de ces vallées. On a une présidente qui fait ce qu'elle peut mais elle travaille aussi de son côté. »

La marque devait permettre aux acteurs locaux de travailler sur des projets communs et de donner une image territoriale forte mais ce n'est pas le cas. La marque est trop peu développée pour créer un véritable réseau de professionnels sur le territoire.

3.2.3 - Un développement faible de la marque “Esprit Parc National” sur le territoire du Mercantour

Pour la dizaine de socio professionnels interrogés, leur engagement vers la marque s'est faite au lancement de celle ci donc dès 2015 et je ne me suis pas entretenu avec des gens qui ont été marqués il y a quelques mois, même si le chiffre n'est pas représentatif de toutes les prestations marquées au sein du parc, cela laisse à penser que l'association n'est pas très dynamique dans le développement de cette marque auprès des socioprofessionnels, ce qui est pourtant sa principale mission.

Carte des produits et services marqués « Esprit Parc National » dans le Parc National du Mercantour



Pour la marque, on remarque également que celle-ci présente de vrais engagements qui pourraient permettre de développer l'écotourisme dans le Parc. Néanmoins, les professionnels ne se la sont pas approprié comme tel et elle reste encore trop peu développée sur le territoire. En préparant mes visites sur le terrain, je me suis retrouvé confronté à différents problèmes concernant les activités labellisés « Esprit Parc National ». Premièrement, les utilisateurs de la marque sont assez mal répartis sur le territoire, on les retrouve vers Allos et Tende, également vers Barcelonnette mais ces points sont très éloignés géographiquement. J'ai contacté les personnes avec qui j'avais pu m'entretenir durant l'année afin de participer à leurs activités. Cependant, ces activités n'ont lieu que pendant la haute saison entre juin et août, certains jours et si il y a un nombre suffisant de participants. Le fait de choisir de pratiquer ces activités simplement durant la haute saison accentue la saisonnalité, phénomène qui contribue à la destruction des espaces naturels. Pour exemple, la sortie « Randonnée découverte géologique au lac d'Allos » est ouverte uniquement le mardi entre juillet et août et pour un minimum de trois personnes. De plus, certaines randonnées partent à la découverte de la faune et de la flore avec une vingtaine de personnes, ce qui représente déjà un nombre conséquent pour une balade en pleine nature (Site : Association Mercantour Ecotourisme, consulté le 18 mai, 2022).

4 - Quels impacts de la marque sur les touristes ?

La marque pourrait permettre le développement d'un véritable écotourisme mais les socioprofessionnels ont des difficultés à s'imprégner de la marque ainsi que du terme écotourisme. Les avantages ne sont pas encore définis pour eux. Tous ces freins à un véritable développement écotouristique ont un impact sur les touristes et leurs activités touristiques dans le Parc.

4.1 - L'enjeu majeur de la communication

La communication touristique et le marketing sont des enjeux majeurs dans la promotion des territoires auprès des touristes. Il est nécessaire pour les parcs nationaux de communiquer sur leur offre, en particulier sur leur offre écotouristique car les touristes sont sensibles aux problématiques environnementales mais pour les attirer, il est nécessaire de communiquer sur la marque qui est un vrai gage de qualité pour les touristes.

4.1.1 - Des offices de tourisme qui ne valorisent pas l'utilisation de la marque

Les sites des offices de tourisme n'en font pas la promotion, seulement quelques-uns mentionnent l'association et l'écotourisme mais quasiment jamais la marque Esprit Parc National. Certains utilisateurs ont mentionné avoir essayé de communiquer avec les offices de tourisme dans le but de mettre en avant les professionnels marqués mais cela n'a pas abouti. Le parc a également été mis au courant de cette incohérence mais sans aucun retour pour l'instant. Le tableau ci-dessous met en évidence les points d'informations touristiques sur le territoire du parc national. Grâce à leurs sites internet (lorsqu'ils existent) j'ai pu observer si la marque était mentionnée et de quelle façon. Lors de mon déplacement sur le terrain j'ai également pu observer dans quelques offices de tourisme (un nombre assez réduit du fait de la grande superficie du Mercantour et de son manque d'accessibilité) si des brochures étaient à disposition, si la marque apparaissait de quelconque manière.

Offices de tourisme

Noms des offices de tourisme	Lien web des sites	Mention de la marque sur les sites des offices	Observation dans les offices de tourisme
Office de tourisme de Beuil	https://beuil.fr/2017/12/05/tourisme-et-loisirs/	Le terme écotourisme n'est pas mentionné, la marque n'est pas présente et l'association n'est pas mise en avant.	
Office de tourisme du Val d'Allos	https://www.valdallos.com	L'association est particulièrement mise en avant mais elle n'est pas mise en relation avec l'utilisation de la marque Esprit Parc National.	On remarque la présence de l'association et de la marque à travers des goodies de communication. Possibilité de demander des informations sur les balades labellisées.
Bureau d'information touristique de Verdon Tourisme	Pas de site internet.		
Bureau d'information touristique de Jausiers	https://www.tourisme-alpes-haute-provence.com/commerce-service/jausiers/apidae-office-de-tourisme-de-jausiers-4620977/	Mention de la marque et de l'association mercantour écotourisme mais pas dans la même catégorie, la marque n'est pas relié à l'onglet écotourisme ni à l'association qui est reliée à la CETD	
Bureau d'information touristique de Breil sur Roya	https://breil-sur-roya.stationverte.com/fr/nos-univers/fete-de-l-ecotourisme_u9_62.html	Pas de mention de la marque ni de l'association mais une forte présence de l'écotourisme	
Bureau d'information touristique d'Entraunes	Pas de site internet.		
Office de tourisme de Guillaumes	https://www.guillaumes.fr	Le terme écotourisme n'est pas mentionné, la marque n'est pas présente et l'association n'est pas mise en avant.	

Office de tourisme de Roubion	https://www.roubion.com	Ils mentionnent l'association Mercantour Ecotourisme et ses activités mais la marque n'apparaît jamais dans le texte.	
Office de tourisme de Saint Etienne de Tinée	http://www.saintetiennedetinee.fr/decouvrir/parc-national-du-site-de-mercantoursites-et-randonnees/	Le terme écotourisme n'est pas mentionné, la marque n'est pas présente et l'association n'est pas mise en avant.	
Office de tourisme de Saint Dalmas le Selvage	http://saintdalmasleselvage.fr	Le terme écotourisme n'est pas mentionné, la marque n'est pas présente et l'association n'est pas mise en avant.	
Bureau d'information touristique de Saint Martin de Vésubie	https://www.saintmartinvesubie.fr	Le terme écotourisme n'est pas mentionné, la marque n'est pas présente et l'association n'est pas mise en avant.	
Office de tourisme de Saint Sauveur sur Tinée	https://www.saintsauveursurtinee.fr	Le terme écotourisme n'est pas mentionné, la marque n'est pas présente et l'association n'est pas mise en avant.	
Bureau d'information touristique de Sospel	http://sospel-tourisme.com	Le terme écotourisme n'est pas mentionné, la marque n'est pas présente et l'association n'est pas mise en avant.	
Office de tourisme du Belvédère	http://mairie-belvedere.fr	Le terme écotourisme n'est pas mentionné, la marque n'est pas présente et l'association n'est pas mise en avant.	
Office de tourisme de la Bollène Vésubie	http://www.vesubian.com/tourisme/pole-tourisme-vesubie.htm	Le terme écotourisme n'est pas mentionné, la marque n'est pas présente et l'association n'est pas mise en avant.	
Bureau d'information touristique de Tende	https://www.tendemerveilles.com/index.php?option=com_content&view=article&id=4&Itemid=124	On retrouve le terme écotourisme plusieurs fois mais celui-ci n'est pas en lien avec la marque ou avec l'association du parc.	

A travers ce tableau nous remarquons que la marque n'est mentionnée à aucun moment sur les sites internet des offices de tourisme. Supposés être les premiers relais d'information pour les touristes, ils ne jouent pas le rôle de valorisation de la démarche et donc du développement d'une offre écotouristique. Les prestations marquées Esprit Parc National ne sont pas valorisées par rapport aux autres. Lorsque l'on cherche un hébergement ou une sortie

à la journée, ce ne sont pas les activités marquées qui sont proposées en premier. Les offices de tourisme sont les premiers relais d'information pour les touristes, ils sont primordiaux dans la promotion des prestations du territoire. La faible, voire inexistante, présence de la marque est donc un réel frein à la valorisation de cette démarche et à son développement.

Comme mentionné dans le tableau ci-dessus, la marque n'est pas particulièrement visible dans les offices de tourisme. L'office de tourisme d'Allos met en avant la marque mais c'est un propos à nuancer puisque la présidente de l'association Christina Ray Anezin propose ses balades à Allos et que les deux seuls accompagnateurs en montagne du village sont elle et Marc Aynié (aussi utilisateur de la marque). Ainsi, il est difficile de savoir si c'est un choix de mettre en avant la marque et l'écotourisme ou si c'est plutôt un choix qui s'impose.

Il semblerait que la marque ne soit pas reconnue comme un label de qualité par les offices de tourisme. Les offres marquées "Esprit Parc National" ne sont pas mises en avant contrairement à d'autres labels. Selon Pascale Marcotte, Laurent Bourdeau et Erick Leroux, malgré la prolifération des labels sur les territoires, *« il apparaît qu'une fois le label obtenu, son utilisation dans la promotion touristique n'est pas constante, ni pour les offices de tourisme chargés de la promotion de l'ensemble du territoire, ni pour les entreprises et les partenaires touristiques situés sur le territoire labellisé »*. Ce qui est expliqué ici est représentatif de la valorisation qui est faite de la marque, c'est-à-dire assez peu et notamment par les offices de tourisme comme cela a été mentionné par Eva Faye, une propriétaire de meublés de tourisme dans la Vallée de la Roya mais également par d'autres comme Chantal Bonaglia, accompagnatrice en montagne dans la Vallée de la Roya.

Extrait des entretiens :

« J'ai contacté le ministère qui m'a répondu bah en clair chaque office fait ce qu'il veut donc voilà j'ai vraiment trouvé ça dramatique (...) mais je veux dire on est dans le domaine de l'absurde, y compris en terme d'argent public investi dans la promotion et de s'apercevoir qu'on est pas capable d'avoir un cohérence à l'échelle du territoire et que les offices de tourisme n'intègrent pas à l'échelle du territoire cette question là et voilà je pense que ça c'est vraiment un des gros points faibles à tous les niveaux »

SL : « Et au niveau de la promotion et de la communication sur la marque ? Est-ce que c'est vous qui faites de la communication, est-ce que c'est les offices de tourisme, est-ce que c'est le parc, comment ça se passe ? »

CB : « alors non ça n'est pas mis en avant par les offices de tourisme mais ça je pense que c'est un problème ... Les offices ont leurs limites, ce sont des jeunes qu'ils embauchent l'été qui ne connaissent pas la vallée et ses spécificités enfin pour eux c'est impossible de mettre en avant qui que ce soit parce qu'ils ne nous connaissent pas en fait »

4.1.2 - À l'ère du numérique, des réseaux sociaux encore trop peu animés

La présence sur les réseaux sociaux représente aujourd'hui un enjeu majeur pour les entreprises et organismes touristiques. Le succès en matière de social media repose sur des équipes de communication ainsi que des moyens publicitaires importants, mais il repose surtout sur une stratégie de contenu créatif comprenant notamment des photos, vidéos et publications diverses et variés (N. DE DIANOUS, 2020)

Si l'on s'intéresse au territoire national, la France compte plus de 38 millions d'habitants qui utilisent les médias sociaux chaque mois. Parmi eux, 36 millions utilisent Facebook et 17 millions Instagram. Et au niveau mondial, nous sommes aujourd'hui plus de 3,8 milliards à utiliser les réseaux sociaux. Tout naturellement les entreprises touristiques se sont investies dans les plateformes des réseaux sociaux. Depuis une dizaine d'années, elles essaient d'accroître leur visibilité auprès des clientèles afin de promouvoir leurs activités.

Les clients ont des attentes très diverses, ils cherchent sur les réseaux des lieux très « instagramables » mais aussi des expériences authentiques et mémorables. « Séduire les clientèles spécifiques, telles que les familles, les sportifs, les épicuriens ou encore les jeunes, est un défi de taille. » (N. DE DIANOUS, 2020) L'utilisation des réseaux sociaux mais aussi les collaborations avec les bons influenceurs sont des leviers stratégiques pour parvenir à toucher des cibles de clientèles pointues. Dans le Parc national du Mercantour, c'est Bruno Maltor qui a tourné une vidéo Youtube mettant en lumière la diversité des paysages du Parc. Influenceur et youtubeur très connu en France, il dispose d'une communauté de 256 000 passionnés de voyages. Il a présenté une randonnée allant au lac d'Allos, point d'intérêt touristique majeur du parc. Cette vidéo a été tournée en collaboration avec le Val d'Allos, Atout

France et France Montagne avec l'aide de Marc Aynié, l'une des personnes que nous avons interrogé dans le cadre de cette étude. Marc a accompagné Bruno dans cette balade mais il a également présenté le fonctionnement d'un parc national et ses spécificités. On notera cependant qu'il ne mentionne jamais la marque « Esprit Parc National » et cela malgré le fait qu'il dispose de cinq balades marquées (Youtube : Une des plus belles randos de France - Lac d'Allos). Cela pose donc question, la vidéo est un moyen de promouvoir son activité mais également celle du parc alors pourquoi ne pas parler de la marque qui s'inscrit dans une démarche de protection de la nature et de valorisation des savoirs faire locaux dans tous les parcs nationaux français ? C'est une question qui n'a pas pu être posée puisque j'ai découvert cette vidéo après m'être entretenue avec Marc Aynié. Mais cela s'inscrit dans ce que nous avons démontré jusqu'à présent, des socioprofessionnels qui pensent que la marque est une initiative importante à valoriser mais qui ont du mal à communiquer dessus et à la promouvoir auprès des clientèles.

Nous l'avons dit, les réseaux sociaux sont aujourd'hui devenus essentiels afin de communiquer sur une marque, une démarche ou encore un produit. Il me semblait donc évident de regarder les réseaux sociaux qui essaient de valoriser la marque commune aux parcs nationaux. J'ai choisi d'analyser les pages Facebook et Instagram du Parc national, de la marque Esprit Parc national et de l'association Mercantour Ecotourisme afin d'avoir une meilleure idée de la promotion faite sur les réseaux sociaux.

En ce qui concerne le Facebook du Parc, on retrouve de nombreuses publications de sensibilisation à la nature et références à des activités découvertes de la nature dans le Parc du Mercantour ainsi que des publications sur la réglementation dans le Parc. Cependant du mois de juin au mois d'août (les mois les plus importants durant la saison touristique), il n'y a eu aucun post en lien avec la marque Esprit Parc National même s'il y a des publications en lien avec le tourisme durable, le respect de la nature. De plus, il n'y a pas de publication en lien direct avec l'écotourisme, qui apparaît pourtant sur le site internet comme la stratégie touristique du Parc. On retrouve en moyenne une publication par jour ce qui prouve un investissement du Parc dans la stratégie digitale, mais les publications ne sont pas assez variées et ne mettent pas du tout en avant l'utilisation de la marque « Esprit Parc National » par les prestataires touristiques (Facebook : Parc national du Mercantour, consulté le 14 avril 2022). Pour le compte Instagram, nous pouvons en tirer les mêmes conclusions puisque les publications sont les mêmes que pour Facebook. Les fonctionnalités propres à Instagram

comme les stories à la une ne sont en revanche pas vraiment utilisées (Instagram : Parc national du Mercantour, consulté le 14 avril 2022).

Pour l'association Mercantour Ecotourisme, les publications sont peu nombreuses sur la page Instagram. On ne compte que 22 publications depuis février 2018 et presque aucune interaction avec les abonnés. Cependant, les publications se sont accentuées depuis le mois de septembre et à l'approche des « Week-end ecotourisme » dans le Parc mais la présence de l'association reste assez faible (Instagram : Association Mercantour Ecotourisme, consulté le 14 avril 2022). Pour Facebook, on remarque une activité légèrement plus forte, néanmoins, sur les deux comptes, les publications ne concernent presque pas la marque Esprit Parc National, celles-ci sont plutôt centrées sur les pratiques touristiques durables de façon plus globale et sur le fonctionnement de l'association (Facebook : Association Mercantour Ecotourisme, consulté le 14 avril 2022).

En ce qui concerne les réseaux sociaux de la marque Esprit Parc National nous pouvons remarquer qu'ils sont plus animés que ceux de l'association et du parc. Pour Facebook, on compte une douzaine de publications pour le mois de septembre 2021, ce qui signifie plusieurs publications par semaine. De plus, on compte cinq publications directement en lien avec l'utilisation de la marque dans les activités du parc national du Mercantour durant les quatre derniers mois (à savoir juin, juillet, août, septembre) (Facebook : Esprit Parc National, consulté le 14 avril 2022). Pour Instagram, on compte également une douzaine de publications pour le mois de septembre 2021. La première publication date de août 2019 et on compte 284 publications depuis, soit à peu près 142 publications par an ce qui reste assez peu pour le moment, notamment au vu du nombre de parcs nationaux français et de leur diversité (Instagram : Esprit Parc National, consulté le 14 avril 2022). C'est d'ailleurs le point de vue de la présidente de l'association Mercantour Ecotourisme qui regrette qu'il n'y ait pas plus de communication faite par la marque. Néanmoins, on remarque une augmentation considérable des likes sur les photos et publications et un bon engagement des followers qui laissent de nombreux commentaires.

Malgré l'engagement, plus ou moins fréquent, pour des structures sur les réseaux sociaux, la présence de la marque est bien trop faible. Nous le savons, les réseaux sociaux occupent une place importante dans la promotion touristique. Il est important de valoriser les engagements et les démarches à travers des sites internet de qualité et à travers des réseaux

sociaux actifs. Le but n'est pas simplement d'attirer des touristes mais également de toucher des professionnels à travers les réseaux comme LinkedIn afin de faire connaître les démarches auprès de structures qui pourront par la suite en parler à leurs prestataires. La marque n'est pas présente sur LinkedIn et perd donc un moyen de communication et de valorisation de la démarche auprès des professionnels du tourisme. L'association est présente sur LinkedIn mais n'est pas du tout active. Le Parc lui aussi est présent sur le réseau social mais ne publie ou ne partage presque rien en lien avec l'utilisation de la marque Esprit Parc National.

4.1.3 - Des socioprofessionnels qui ne mettent pas en avant leur engagement

Pour continuer sur le volet de la communication, se posait la question de la promotion faite par les professionnels eux-mêmes, comment communiquent-ils sur la marque au travers de leurs réseaux sociaux et sites internet. J'ai regardé les sites internet des personnes qui ont été interrogées (9 au total) afin de voir comment ils communiquaient sur la marque.

- **Marc Aynié** (<https://www.randoterresdazur.fr>) a un site qui met en avant ses sorties marquées, il a également un lien vers une vidéo de promotion de la marque Esprit Parc National dans le Mercantour mais il ne parle presque pas de la marque, il n'explique pas non plus la différence qu'il pourrait y avoir avec les autres balades qui elles ne sont pas marquées.
- **Christiane Ray Anezin** (<http://www.randonneemontagne.fr>) a une rubrique concernant les sorties "Esprit Parc national" mais c'est surtout l'association qui est valorisée sur son site. On ne retrouve même pas le logo alors que celui de qualité tourisme par exemple apparaît avec une explication de son utilisation.
- **Christian Lorenzetti** (<http://www.ecogitemercantour.fr>) ne met pas en avant la marque bien qu'il ait une section sur son site destiné aux labels et qualifications / démarches qualités. On voit juste le logo de la marque en bas de la page mais sans aucune explication.

- **Eva Faye** (<https://www.fontanademedge.com>) ne met pas réellement en avant son utilisation de la marque, on retrouve simplement le logo en bas de page.
- **Anita Fournier** n'a pas de site internet et ses réseaux sociaux ne mentionnent pas la marque Esprit Parc National.
- **Gil Streichert** (<http://homme-feuille.fr>) ne mentionne jamais la marque, même lorsqu'il présente ses balades marquées. Ce n'est pas du tout quelque chose qui ressort sur son site internet.
- **Chantal Bonaglia** (<https://www.rando-passion.com/agence.html>) met en avant son engagement auprès de l'association Mercantour Ecotourisme et de la charte européenne du tourisme durable mais ne mentionne jamais la marque Esprit Parc National. On ne retrouve ni le logo ni une explication.
- **Jean Paul Duhet** (<https://relaisdesmerveilles.com>) ne mentionne ni l'association, ni la marque, ni la Charte Européenne du tourisme durable.
- Le site du **refuge de Nice** (<https://refugedenice.ffcam.fr/home.html>) dispose des logos de l'association Mercantour Ecotourisme et de la marque Esprit Parc National mais ils ne sont pas particulièrement mis en avant et ne disposent pas d'explications.

Ces quelques exemples montrent que la plupart ne mettent pas en avant leur utilisation de la marque, ce n'est pas un outil de promotion pour leurs activités. Leurs sites internet ne mentionnent pas la marque ou alors seul le logo est utilisé. Or, pour une marque aussi récente que celle-ci, une communication et des explications doivent être apportées afin de faire comprendre aux touristes la démarche dans laquelle est engagé le prestataire. Dans leur article « Branding : réticences et défis » Pascale Marcotte, Laurent Bourdeau et Erick Leroux expliquent que si le gestionnaire principal du label ou de la marque manque de leadership, alors cela peut expliquer sa non utilisation. Ici, nous pouvons faire un rapprochement avec la marque « Esprit Parc National », de nombreux utilisateurs déplorent le manque de communication fait

à ce sujet, le Parc qui est censé déployer et valoriser la marque n'accompagne pas vraiment les prestataires, ainsi « *lorsque le « leader » n'assume pas son rôle d'attrait majeur, où qu'il ne souhaite pas promouvoir le site de façon prioritaire, les partenaires peuvent difficilement s'approprier ou promouvoir ce label* » (MARCOTTE, BOURDEAU, LEROUX, 2011).

Lors des balades on remarque que les utilisateurs de la marque ne mettent absolument pas en avant leur engagement dans la démarche. La marque n'est pas mentionnée dans les sorties, dans les refuges ou dans les restaurants. L'écotourisme non plus n'est pas mentionné par les socioprofessionnels.

4.2 - Quelles conséquences sur les touristes du Parc ?

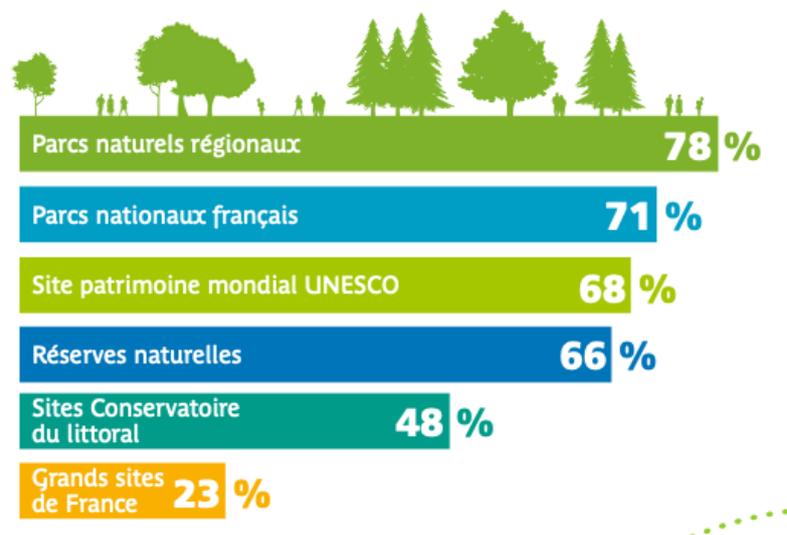
La communication est un enjeu majeur pour le développement touristique des territoires. Les principaux relais d'information que sont les offices de tourisme, les réseaux sociaux mais également les professionnels eux-mêmes ne mettent pas en avant leur engagement dans la marque. La mention de l'écotourisme est quasiment inexistante malgré le fait qu'une association en utilise le terme dans son nom. Ce manque de communication a nécessairement un impact sur les touristes et leurs activités touristiques sur le territoire.

4.2.1 - Une fréquentation en hausse

Les métropoles européennes ont connu un essor touristique très important ces dernières années, caractérisé par de plus en plus de courts séjours, elles jouent un rôle prépondérant dans la croissance mondiale du tourisme. Ces villes offrent un certain nombre de services, cependant la demande se porte de plus en plus sur les littoraux, la campagne et la montagne, évolution de la demande et des aspirations des clientèles (BIODIV' 2050, 2021). « *La croissance du tourisme se déportera donc nécessairement sur les espaces vulnérables (rares et recherchés) ou en fragilisera de nouveaux. Dans cette perspective, il faut être conscient que les espaces et*

leurs écosystèmes seront exposés à une pression grandissante, notamment les parcs nationaux. » (BIODIV' 2050, 2021).

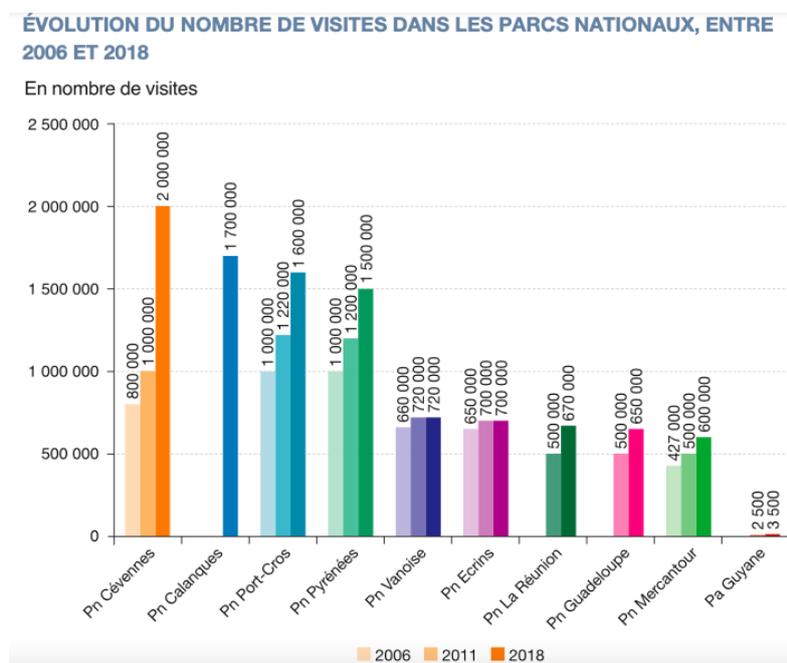
Nous le savons, la notoriété des parcs nationaux est relativement bonne. Sur le critère de leur notoriété parmi les espaces naturels protégés, les parcs nationaux de France arrivent en seconde position, derrière les parcs naturels régionaux. (Les Parcs nationaux de France (2013), “L’attractivité des parcs nationaux - Synthèse des études de fréquentation, de notoriété et de médiatisation”).



Source : Les Parcs nationaux de France (2013), “L’attractivité des parcs nationaux - Synthèse des études de fréquentation, de notoriété et de médiatisation”

La visite de ces parcs nationaux est un phénomène en augmentation depuis quelques années. Une étude sur l’attractivité des parcs nationaux réalisée en 2013 par les parcs nationaux de France met en évidence ce phénomène. Pour les parcs concernés par l’étude, l’estimation du nombre de visites cumulées pendant la haute saison est d’environ 3 850 000. « Cette estimation peut être considérée comme une hypothèse basse étant donné que l’ensemble des accès pédestres et routiers ne sont pas couverts de manière exhaustive. » (Etude :

« L'attractivité des parcs nationaux Synthèse des études de fréquentation, de notoriété et de médiatisation » 2013) Les sorties dans un parc national sont consacrées à deux activités principales : la promenade (32,6 %) et la randonnée (62,0 %) (Les Parcs nationaux de France (2013) : « L'attractivité des parcs nationaux - Synthèse des études de fréquentation, de notoriété et de médiatisation »).



Source : Atout France, 2018

Ce graphique réalisé par Atout France en 2018 met en évidence l'évolution du nombre des visites dans les parcs nationaux, entre 2006 et 2018. « En 2011, les parcs nationaux attiraient 4,5 millions de visiteurs, ce qui représente une augmentation de fréquentation de près de 40 % entre 2006 et 2011. Cette augmentation s'explique en grande partie par la création des trois parcs nationaux ultramarins qui cumulent 1,4 million de visiteurs chaque année » (Les parcs nationaux de France - Chiffres clés, 2021). En 2018, le chiffre de fréquentation de ces espaces a augmenté de 60 % par rapport à 2011, année qui comptabilisait 6,3 millions de visites. Cette croissance s'explique par plusieurs raisons. Premièrement, la création du Parc national des Calanques en 2012 qui est aujourd'hui l'un des parcs les plus visités avec presque 2 millions de visites chaque année. Deuxièmement, la fréquentation du Parc national des Cévennes à presque doublé entre 2011 et 2018, conséquence importante sur les

estimations du nombre de visites sur ces espaces. (Les parcs nationaux de France - Chiffres clés, 2021) Nous pouvons remarquer que tous les parcs ont vu leur nombre de visite considérablement augmenté même si pour le parc du Mercantour, l'augmentation est moins significative que d'autres espaces.

La hausse de fréquentation des parcs nationaux est un phénomène qui va perdurer, notamment avec la crise de Covid 19. Il y a une vraie attirance pour la nature et une volonté de participer à un tourisme plus durable, plus authentique, plus proche. Cet engouement est une vraie opportunité pour les parcs en termes de dynamisme territorial et de retombées économiques, néanmoins, cela soulève aussi des enjeux de sensibilisation des publics et des défis de protection des écosystèmes (BIODIV' 2050, 2021). « *Ces nouveaux visiteurs n'ont pas toujours les codes du tourisme au sein des espaces protégés (générant des impacts négatifs sur les milieux et des dangers liés à la banalisation des pratiques)* » (BIODIV' 2050, 2021). Ainsi, les parcs doivent conduire des efforts supplémentaires en matière de communication et de sensibilisation à la biodiversité, mais également en termes de comptage des flux afin d'avoir de meilleures estimations des visites. Ils peuvent également avoir recours à des outils juridiques si nécessaire et les aménagements du territoire doivent être adaptés par une meilleure signalétique par exemple (BIODIV' 2050, 2021).

4.2.2 - Des touristes sensibles aux problématiques environnementales

Les espaces naturels protégés sont de plus en plus visités par les touristes, et la crise sanitaire a accentué le phénomène. « *Avec le Covid et le besoin de grands espaces, la destination montagne a gagné entre 10 et 30% d'adeptes l'été dernier dans les Alpes-Maritimes.* » (FRENOIS, 2021). Nous pouvons expliquer cela de plusieurs façons. Premièrement, avant même la pandémie, les touristes devenaient plus sensibles à la découverte des espaces naturels, à la compréhension de la biodiversité, il est donc tout naturel que cette tendance ait continué. De plus, la crise n'a pas été vécue de la même manière par tout le monde, en effet, certains avaient à disposition des jardins ou des espaces afin de prendre l'air, mais certains étaient enfermés chez eux, sans réel moyen de prendre un bol d'air frais. C'est donc tout naturellement qu'ils se sont tournés vers les parcs nationaux et les parcs naturels régionaux

au moment de la saison estivale. Il semblerait également que la fermeture des frontières aient fortement freiné le tourisme international et les déplacements en avion. Le tourisme de proximité a occupé une place très importante dans le bilan touristique de la saison 2021 les français sont partis en vacances dans leur pays et en ont profité pour découvrir ses espaces naturels. De par sa proximité avec la région Provence Alpes Côte d'Azur, le parc du Mercantour a bénéficié d'un réservoir de touristes important.

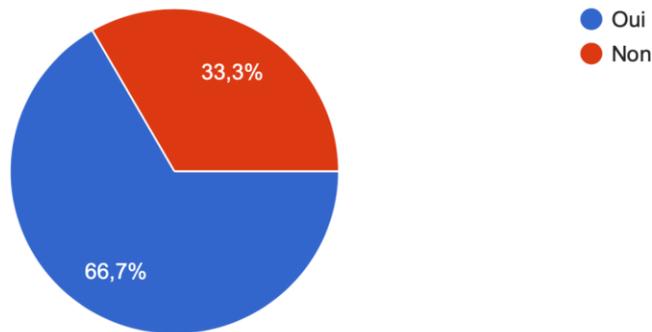
D'après l'étude faite en 2013 sur l'attractivité des parcs nationaux, il semblerait que 71% des personnes interrogées soient sensibles aux questions environnementales et que 20% y soient très sensibles. « *Le contexte sanitaire a aussi accentué les aspirations de nombreux voyageurs vers un tourisme de nature au cœur des territoires. Ces retrouvailles reflètent une tendance de fond : le désir de séjourner au sein d'espaces préservés en milieu rural, montagneux et littoral. Cette tendance invite donc à développer une stratégie politique et une gouvernance robuste en matière d'écotourisme, permettant de protéger ces milieux tout en développant ce tourisme de nature* » (BIODIV' 2050, 2021).

La crise sanitaire a accentué ces tendances, mais elles existaient antérieurement et continueront de se développer à l'avenir. Le tourisme se doit de suivre ces tendances et d'accompagner ce tournant. Avec l'urbanisation toujours plus importante des villes, la prise de conscience écologique collective, les bienfaits de la nature sur la santé, le développement des offres de tourisme de plein nature, ce besoin de nature se doit de devenir une opportunité d'intégrer la biodiversité aux pratiques touristiques (BIODIV' 2050, 2021).

Cette tendance offre une vraie opportunité de développement économique ainsi que l'apparition de nouveaux marchés dynamiques, les professionnels, les collectivités territoriales, les élus, mais également les touristes, appréhendent de mieux en mieux ces questions et de vrais projets durables voient petit à petit le jour. « *Cette prise de conscience permet d'ores et déjà l'évolution de certaines activités, considérées jusqu'alors comme dommageables, grâce à l'engagement de leurs adeptes* » (BIODIV' 2050, 2021). Cette aspiration des français à pratiquer un tourisme plus responsable s'inscrit plus largement dans un souhait de consommation plus respectueux de l'environnement. Néanmoins, pour le moment, cette aspiration peine à se concrétiser car le prix de ces prestations est souvent trop important (BIODIV' 2050, 2021).

Lorsque que vous partez en vacances, accordez-vous de l'importance à l'engagement pour un tourisme durable de votre destination ?

96 réponses



Source : Extrait du questionnaire établi dans les méthodes d'enquête

On remarque que 66,7% des répondants accordent de l'importance aux engagements des destinations pour un tourisme durable, ce qui prouve que les destinations ont un bassin de clientèles qui est intéressé par les thématiques du développement durable. De plus, 72% s'estiment proches d'un tourisme durable lorsqu'ils voyagent. Mais la plupart choisissent le Mercantour pour ses paysages et ses espaces naturels et non pour les activités qui lui sont proposées et pour son offre écotouristique. Cela pourrait laisser penser que le parc national jouit déjà de sa renommée d'espace protégé et donc de protection de l'environnement qui n'a plus besoin d'être établi pour les touristes.



Nuage de mots réalisé avec les réponses des touristes sur leur définition de l'écotourisme.

On remarque que les touristes ont une vraie préoccupation pour le tourisme durable et depuis quelques années on observe un tournant dans les pratiques touristiques. La crise sanitaire ayant encore intensifié le besoin d'espaces verts chez les touristes. Cependant, les répondants estiment pratiquer l'écotourisme, mais ne savent pas vraiment de quoi il s'agit. Dans le questionnaire que j'ai établi, l'une des questions consistait à décrire l'écotourisme avec ses propres mots. La plupart ont principalement mentionné la protection de la nature, le respect de l'environnement, la gestion des déchets, l'écologie et l'utilisation des énergies moins polluantes etc. Le terme est associé aux mobilités douces, à la faune et à la flore, mais la dimension éducative de l'écotourisme n'est pas prise en compte, or, elle est pourtant primordiale. Il y a donc un manque d'information sur le concept d'écotourisme à destination des visiteurs.

4.2.3 - Mais une faible participation aux activités marquées...

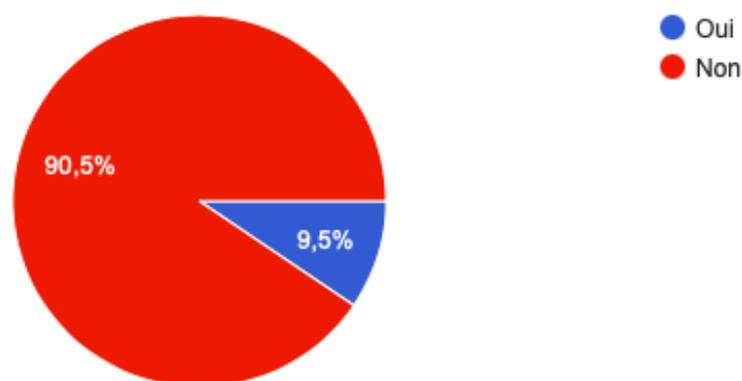
Malgré cette augmentation générale des espaces naturels et des parcs nationaux français, il semble que la connaissance sur les dispositifs mis en place dans les parcs afin de contribuer au développement durable et à un tourisme plus respectueux ne soient pas connus du grand public. 91% des répondants ne connaissent pas la Charte Européenne du tourisme durable, mais ce chiffre n'est pas étonnant. Comme nous l'avons mentionné plus haut, les

professionnels eux-mêmes ne connaissent pas bien la Charte et ne la mentionnent pas dans leurs activités. La Charte Européenne du tourisme durable est un outil d'amélioration interne pour les prestataires touristiques, elle leur permet d'évaluer leurs évolutions et de progresser dans la gestion de leurs activités touristiques, il semble donc logique qu'elle ne soit pas connue du grand public.

Une grande majorité ne connaît pas non plus la marque « Esprit Parc National » et n'a pas donc pas connaissance d'avoir participé à des activités marquées. Ce chiffre n'est pas étonnant compte tenu des éléments que nous avons présentés précédemment. Bien que le Mercantour compte déjà près d'une centaine de contrats sur son territoire, la marque est assez récente. Elle n'a été lancée qu'en 2016. De plus, il semblerait qu'il y ait un réel problème de communication sur la marque. Celle-ci n'est pas mise en avant par les offices de tourisme, ni par les professionnels eux-mêmes. Vu la faible visibilité de la marque, il semble donc évident que près de la totalité des répondants n'aient jamais participé à des activités labellisés "Esprit Parc National" ou du moins, ne savaient pas si elles l'étaient.

Avez vous déjà participé à des activités labellisées "Esprit Parc National" ?

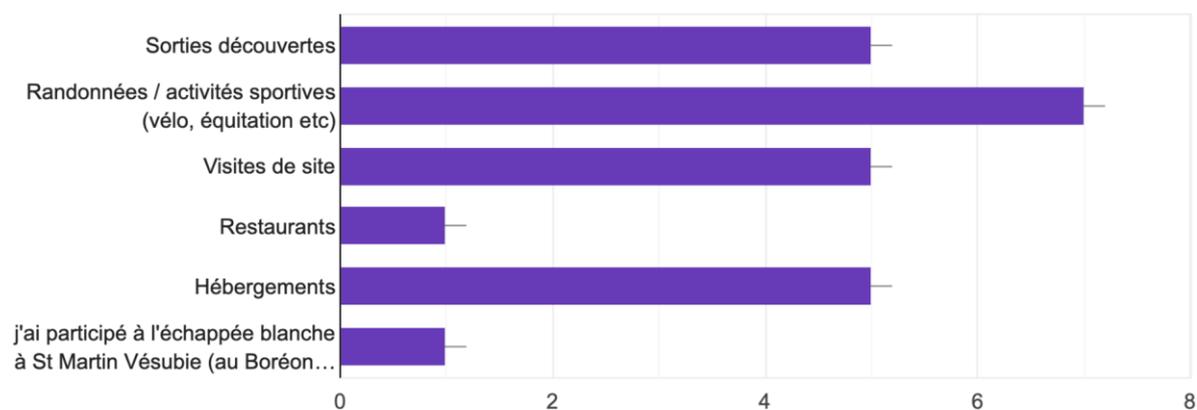
95 réponses



Source : Extrait du questionnaire établi dans les méthodes d'enquête

Si oui, à quelles activités avez-vous déjà participé ?

12 réponses



Source : Extrait du questionnaire établi dans les méthodes d'enquête

Nous pouvons également remarquer que le petit nombre de personnes ayant pris part à des activités ont plutôt participé à des randonnées, des activités sportives et à des sorties découvertes mais très peu ont été dans des hébergements touristiques marqués, ou du moins ils n'étaient pas au courant si c'était le cas. Sur les 12 personnes ayant déjà participé à des activités, seulement cinq ont choisi un hébergement estampillé « Esprit Parc National » et huit ont participé à des randonnées.

Lors de mon déplacement dans le Parc, j'ai pu participer à une activité marquée "Esprit Parc National". En discutant avec les touristes, j'ai pu me rendre compte que ces derniers ne connaissaient pas la marque. En effet, ces activités marquées ne sont pas un critère de choix pour les touristes, en ce qui concerne Allos il n'y a en fait que Marc Aynié et Christiane Ray Anezin qui propose des randonnées accompagnées, si les gens choisissent d'effectuer ces randonnées ce n'est pas pour le choix de leur engagement avec la marque mais plutôt car ce sont les seuls qui les proposent.

La labellisation occupe une place importante dans les stratégies de développement, elle est souvent vue comme unificateur de projets territoriaux mais quelle est leur pertinence pour les touristes ? Les labels, marques et autres reconnaissances sont des gages de qualité

indéniables. Ils permettent de certifier la qualité d'une offre et ses engagements. Néanmoins, leur prolifération depuis quelques années peut également perdre les visiteurs. De plus, les touristes ne font pas la différence entre les labels, les marques et les certifications. Dans leur article « Branding : réticences et défis » Pascale Marcotte, Laurent Bourdeau et Erick Leroux démontre que même si le label ou la marque reflète un engagement et une qualité et peut en effet être un moyen de rassurer le client lors de la préparation de son voyage, il y a très peu d'études qui démontre une hausse de fréquentation d'un site suite à une labellisation. Les territoires qui ont pu voir leur fréquentation augmenter sont associés à des labels bien plus reconnus que la marque « Esprit Parc National », nous parlons plutôt ici des inscriptions au Patrimoine mondial de l'UNESCO. « À notre connaissance, seule l'étude de Mazanec et al. (2007), réalisée à l'aide de données empiriques, démontre un impact positif des sites reconnus Patrimoine mondial sur la croissance du tourisme pour les pays étudiés. » (MARCOTTE, BOURDEAU, LEROUX, 2011). Nous l'avons compris, il est compliqué de corréler l'utilisation de marques et labels avec une hausse de fréquentation de sites touristiques.

5 - Conclusion

5.1 - L'écotourisme dans le Parc

Depuis de nombreuses années, le Parc national du Mercantour s'est engagé dans une démarche de tourisme responsable. Le Parc se veut être une référence en termes d'écotourisme. En 2005, le Parc a adhéré à la Charte européenne du tourisme durable, une charte œuvrant au développement du tourisme durable dans les espaces protégés européens et plus particulièrement l'écotourisme. Afin de développer cet écotourisme, le Parc a travaillé avec un cabinet d'études. Le travail engagé a permis la création d'une association destinée à promouvoir l'écotourisme dans le parc en travaillant conjointement avec des socioprofessionnels volontaires. Quelques années plus tard, la marque Esprit Parc National a été lancée dans les parcs nationaux français. Les critères de la marque correspondant aux principes de la Charte, l'association Mercantour Ecotourisme s'occupe du déploiement de la marque auprès des prestataires touristiques. L'analyse des critères du volet II de la Charte et de la marque nous a permis de constater que le marque apparaissait comme une application locale de la charte. Pour reprendre notre première hypothèse, la mise en place des outils tels que la Charte européenne du tourisme durable et son application à travers la marque Esprit Parc National s'est faite dans une logique de coordination et de fédération des acteurs autour d'un projet commun : une nouvelle offre basée sur l'écotourisme. Le travail engagé par le cabinet d'études dans la construction d'offres touristiques reflète bien cette volonté de s'engager dans une nouvelle démarche écotouristique. Ces deux documents permettent en théorie de développer l'écotourisme dans le Parc mais en réalité, le développement de celui-ci est freiné par de nombreux facteurs.

5.2 - Des problématiques de développement diverses et variées

Notre deuxième hypothèse portait sur la façon dont le parc du Mercantour incite ses acteurs à se tourner vers une offre écotouristique, notamment en s'appropriant la Charte

européenne à travers le déploiement de la marque Esprit Parc national sur son territoire, qui porte les valeurs de l'écotourisme et des parcs nationaux. A travers ce mémoire, nous avons pu voir que le développement de l'écotourisme est freiné par de nombreux facteurs dans le parc. En effet, même si la Charte et la marque semblent être des outils capables de contribuer au développement de l'écotourisme, leur utilisation au sein du parc ne le permet pas encore. Premièrement, il n'y a pas de vision commune sur ce qu'est l'écotourisme, les professionnels ont tous une définition différente tout comme les membres de l'association ou le personnel du parc. Il paraît donc difficile de mettre en place et de promouvoir un concept qui n'est pas partagé par tout le monde. De plus, il semblerait qu'il n'y ait pas d'avantages définis à utiliser la marque. Les acteurs sont souvent déjà engagés dans une démarche de responsabilité environnementale et le fait d'être marqué ne leur apporte pas plus de clientèles et donc par conséquent pas de plus-value financière. Le territoire du Parc du Mercantour est également marqué par une très faible accessibilité des vallées, soit empêchant de venir soit obligeant de nombreux déplacements en voiture, en contradiction avec les principes du développement durable et de l'écotourisme.

De plus, le Parc rencontre des problématiques concernant la gouvernance. L'association « Mercantour Ecotourisme » est censée accompagner les acteurs, les aider à s'approprier la Charte Européenne du tourisme durable et déployer la marque Esprit Parc National mais en réalité seulement une petite partie des professionnels fait partie de l'association. Il y a une vraie incompréhension sur le fonctionnement de celle-ci, empêchant un développement de l'écotourisme. Le manque de dynamisme et de cohérence au sein de l'association empêche le développement d'actions communes.

5.3 - Une marque pas encore reconnue

Notre troisième hypothèse portait sur la reconnaissance de la marque par les touristes. Le fait d'avoir adhéré à une charte qui promeut un tourisme durable et d'avoir créé une marque commune aux parcs aurait permis une augmentation du nombre de visiteurs de plus en plus désireux de découvrir des territoires proposant une offre touristique plus durable. Même si nous remarquons que les touristes sont de plus en plus sensibles aux enjeux environnementaux et que la fréquentation des parcs nationaux est en hausse depuis de nombreuses années, ce n'est

pas grâce au déploiement de la marque « Esprit Parc National ». Elle n'est pas assez reconnue par les touristes. Cela s'explique par ce qui a démontré précédemment : de nombreux freins notamment le faible déploiement sur le territoire et une appropriation quasi inexistante de la marque par les professionnels.

De plus, le manque de communication sur la marque et l'écotourisme est criant. La communication sur les réseaux sociaux est très faible malgré l'importance de ces derniers dans la promotion d'actions touristiques. De plus, les utilisateurs ne parlent pas d'écotourisme dans leurs activités, leur engagement dans la marque n'est pas mentionné sur leurs sites web. Les offices de tourisme non plus ne mettent pas en avant la marque et les professionnels engagés. Il est donc difficile pour les touristes de s'approprier cette marque car les acteurs du parc ne se l'approprient pas eux-mêmes. Ainsi, si la fréquentation du Parc a augmenté ce n'est pas grâce à la marque.

La Charte Européenne est un document important et nécessaire pour les territoires qui souhaitent s'engager vers un tourisme plus responsable. Elle permet de fixer des principes et d'évaluer les progressions des socioprofessionnels. De manière plus concrète, la marque « Esprit Parc National », permet aux acteurs du parc de démontrer leur engagement dans la protection du territoire. Les marques et labels occupent une place importante dans l'industrie touristique mais il semblerait que cette marque soit encore mal exploitée. Son potentiel permettrait de vraiment développer une offre écotouristique. Néanmoins, pour le moment, les différentes problématiques du Parc ainsi que le manque de communication nuisent à la reconnaissance de la marque par les touristes.

Bibliographie

- ADAM Stéphane, SAGAERT Laure (1998). « La marque Parc naturel régional. Un outil de valorisation économique au service des territoires » Espaces tourisme & loisirs in cahier Espaces n°59
- ANDREU-BOUSSUT Vincent, BARTHON Céline, CHADENAS Céline, DE LARJATE Arnaud et MICHEL Xavier (2020) « La gouvernance des espaces protégés: vers un partage de la nature ? », *VertigO - la revue électronique en sciences de l'environnement*, Volume 20 numéro 1
- BARTHON Céline, PICKEL CHEVALIER (2009). « L'écotourisme en France : quels acteurs pour quels territoires ? » Jean-Pierre Lemasson, Philippe Violier. *Destinations et Territoires.*, 2, Presse de l'Université du Québec, pp.122-131
- BERGERON Henri, CASTEL Patrick, et DUBUISSON - QUELLIER (2014) « Gouverner par les labels. Une comparaison des politiques de l'obésité et de la consommation durable », *Gouvernement et action publique*, vol. 3, no. 3 pages 7 à 31
- BOURDEAU L. & LEROUX E., MARCOTTE P (2011). « Branding et labels en tourisme : réticences et défis », *Management et Avenir*, 47, 7, pp. 205-222
- BOURDEAU Laurent, MARCOTTE Pascale et LEROUX Eric (2011) « Branding et labels en tourisme : réticences et défis », dans *Management & Avenir*, vol. 47, no. 7, pages 205 à 222
- BOURDEAU Laurent, MARCOTTE Pascale, SARRASIN Bruno (2017). « Tourisme et développement durable. Un exercice d'adaptation, d'intégration et de conciliation », *Téoros Online*

- BURHIN François et VANDALLE Georges (2014) « La démarche qualité en tourisme » Septentrion
- CAMUS Sandra, HIKKEROVA Lubica, SAHUT Jean Michel (2010). « Tourisme durable : une approche systémique » Dans Management & Avenir 2010/4 (n° 34), pages 253 à 269
- CLARIMONT Sylvie (2013). « La patrimonialisation des espaces naturels en débat : la réforme du Parc national des Pyrénées (France) », VertigO - la revue électronique en sciences de l'environnement, Hors-série 16
- COUSSEAU Bertrand (2000). « La Charte européenne du tourisme durable. Application dans les parcs des Cévennes et des Vosges du Nord » Espaces tourisme & loisirs in cahier Espaces n°67
- CORNU Yves (1998). « Une marque pour servir de moteur au développement durable. L'expérience de la charte européenne » Espaces tourisme & loisirs in cahier Espaces n°59 6 pages
- BENMECHERI Sabrina, PARMENTIER Hervé (2011) « Le parc du Mercantour, animateur d'un développement touristique durable » Espaces tourisme & loisirs in cahier Espaces n°109
- BOUTAUD, Aurélien, BRODHAG Christian (2006). « Le développement durable, du global au local. Une analyse des outils d'évaluation des acteurs publics locaux », Natures Sciences Sociétés, vol. 14, n°2, p. 154-162
- BLANGY Sylvie, DUBOIS Ghislain, KOUCHNER Françoise (2002). « L'écotourisme, un concept fructueux pour le tourisme français » Espaces tourisme & loisirs in revue Espaces n°195
- DE DIANOUS Nicolas (2020), "Être performant sur les réseaux sociaux. Un enjeu marketing majeur", Espaces tourisme et & loisirs, Dossier "Réseaux sociaux et tourisme" (8 pages)

- FABRY Nathalie (2009) “Clusters de tourisme, compétitivité des acteurs et attractivité des territoires”, *Revue internationale d'intelligence économique* 2009/1 (Vol 1), pages 55 à 66

- FENNEL David. A (2020). « Ecotourism » Fifth edition, Routledge 382 pages

- FILOCHE Geoffroy (2007). « La réforme des parcs nationaux français. Diversification des acteurs, redéfinition des compétences et des outils de gestion » *Revue Européenne de Droit de l'Environnement* 11-3 pp. 309-320

- FRANÇOIS Hugues (2004). « Le tourisme durable une organisation du tourisme en milieu rural » *Dan* , pages 57 à 80

- JOLIVERT Simon (2020), « Le tourisme dans les parcs nationaux : itinéraire d'une ambiguïté », dans la *Revue juridique de l'environnement*, vol. volume 45, no. 4 pages 667 à 671.

- LASCOUSMES Pierre, LE GALÈS Patrick, (2005) « Introduction : L'action publique saisie par ses instruments » dans : Pierre Lascoumes éd., *Gouverner par les instruments*. Paris: Presses de Sciences Po, pages 11 à 44

- LALIBERTÉ Michèle (2005). « Le tourisme durable, équitable, solidaire, responsable, social... : un brin de compréhension », *Téoros*, 24-2, pages p 69-71

- LARRÈRE Raphaël (2009). « Histoire et mémoire des parcs nationaux » dans Raphaël Larrère et al., *Histoire des parcs nationaux Éditions Quæ | « Hors collection »* pages 21 à 41

- LEQUIN Marie (2001). « Ecotourisme et gouvernance participative » Presses de l'Université du Québec

- LEROUX, Eric (2010). « Vers un Tourisme Durable ou un écotourisme » Dans Management & Avenir 2010/4 (n° 34), pages 234 à 238
- LOZATO-GIOTART Jean Pierre (2006). « Le chemin vers l'écotourisme. Un bilan des enjeux environnementaux du tourisme d'aujourd'hui » Delachaux et Niestlé - coll. Changer d'ère - 191 pages
- MERASLI Saida (2004), « La qualité dans l'industrie du tourisme : un impératif majeur pour un tourisme durable », *Téoros*
- PICAZO Jean-Michel (1998) « Un espace de qualité, garant de l'avenir du tourisme » dans *Méditerranée*, tome 89 « La ville et ses territoires en *Méditerranée* septentrionale » pages 75 à 80
- RAKOTOMALALA-RAMANDIMBIARISON Lova Mirella (2019). « Les déterminants dans l'adhésion à la Charte du Tourisme Durable » dans La Revue des Sciences de Gestion, pages 99 à 112
- RUIZ Gérard (2013). « Le tourisme durable: un nouveau modèle de développement touristique ? » dans la Revue internationale et stratégique
- RUIZ Gérard (2014) « Le tourisme durable : jouissance et protection de la nature », *Vraiment durable*, vol. 5/ 6, no. 1-2, pages 71 à 81
- SAGAERT Laure (2000). « La Charte européenne du tourisme durable dans les espaces protégés. Une démarche en cours d'expérimentation » Espaces tourisme & loisirs in cahier Espaces n°67 8 pages
- SELMI, Adil (2009). « L'émergence de l'idée de parc national en France : de la protection des paysages à l'expérimentation coloniale » dans Raphaël Larrère et al., Histoire des parcs nationaux Éditions Quæ | « Hors collection » pages 43 à 58

- TARDIF Jonathan (2003). « Écotourisme et développement durable » Vertigo, Volume 4 Numéro 1
- TSAYEM, Moïse (2009). « Paradoxes conceptuels du développement durable et nouvelles initiatives de coopération Nord-Sud : Mécanisme pour un Développement Propre (MDP) », Cybergeo : European Journal of Geography
- WEAVER David, B (2001) « The Encyclopedia of Ecotourism » Edited by CABI Publishing New York, Chapter 1 « Principles of Ecotourism » R.K. Blamey
- Guide Petit Futé (2015) « Guide De L'Écotourisme » Broché - 312 pages

Articles de presse

- CHAPUIS Dominique (2002) « Les vallées secrètes du Mercantour » Les Echos, consulté le 26 février 2021, disponible en ligne : <https://www.lesechos.fr/2001/07/les-vallées-secrètes-du-mercantour-1053565>
- SASPORTAS Valérie (2018) « Les parcs nationaux lancent leur brochure » Le Figaro, consulté le 16 décembre 2020, disponible en ligne : <https://www.lefigaro.fr/voyages/2018/03/16/30003-20180316ARTFIG00025-les-parcs-nationaux-de-france-lancent-leur-brochure.php>

Webographie

- ONU (1997). Nations Unies : Sommet planète terre, Conférence des Nations Unies sur l'environnement et le développement (1992), disponible en ligne : <http://www.un.org/french/events/envirfr.htm>
- ONU (1992). Nations Unies : Développement durable, Action 21, <http://www.un.org/french/ga/special/sids/agenda21/>

- Site web : OMT : <https://www.unwto.org/fr>
- Site Web : PARC NATIONAL DU MERCANTOUR : <http://www.mercantour-parcnational.fr/fr>
- Site Web : PARCS NATIONAUX : <http://www.parcsnationaux.fr/fr/des-decouvertes/les-parcs-nationaux-de-france/lhistoire-des-parcs-nationaux-de-france>
- Site Web : ESPRIT PARC NATIONAL : <https://www.espritparcnational.com>
- Site Web : ASSOCIATION ECOTOURISME MERCANTOUR : <https://www.mercantourecotourisme.eu/fr>
- Site Web : AGENCE DE DÉVELOPPEMENT ALPES DE HAUTE PROVENCE : <https://www.tourisme-alpes-haute-provence.com>
- Site Web : EUROPARC : https://www.europarc.org/?utm_source=ep&utm_medium=header&utm_campaign=linktrack&utm_content=logo
- Site Web : le Journal de l'écotourisme : <https://lejournaldelecotourisme.com/ecotourisme/parcs-nationaux-lecotourisme/>
- Site web SNCF : <https://www.sncf.com/fr>
- Facebook Esprit Parc National : <https://www.facebook.com/espritparcnational>
- Instagram Esprit Parc National : <https://www.instagram.com/espritparcnational/>
- Facebook Mercantour Ecotourisme : <https://www.facebook.com/MercantourEcotourisme/>
- Instagram Mercantour Ecotourisme : <https://www.instagram.com/mercantour.ecotourisme/>

- Facebook Parc national du Mercantour : <https://www.facebook.com/ParcnationalduMercantour>
- Instagram Parc national du Mercantour : <https://www.instagram.com/pnmercantour/>

Rapports

- Charte Européenne du Tourisme Durable
- Charte du Parc National du Mercantour (2018)
- Communiqué de presse « Le Parc national du Mercantour inattendu : L'écotourisme, ou découvrir le parc et ses acteurs autrement ! »
- Dossier de presse Esprit Parc National 2020
- IFEN (2002) « Les parcs nationaux entre protection et développement » Les données de l'environnement, numéro 78
- LOI n° 2006-436 du 14 avril 2006 relative aux parcs nationaux, aux parcs naturels marins et aux parcs naturels régionaux
- Mission Economie de la Biodiversité (2021) “D’un tourisme de masse vers un tourisme durable : la biodiversité, opportunité de restructuration des filières” (Biodiv’ 2050 - Numéro 22)
- Les Parcs nationaux de France (2013), “L’attractivité des parcs nationaux - Synthèse des études de fréquentation, de notoriété et de médiatisation”

- Service des données et études statistiques du ministère de la Transition écologique, l'Office français de la biodiversité et les parcs nationaux de France (2021), "Les parcs nationaux de France - Chiffres clés"