

Ébauche de Document

CE DOCUMENT EST UN TRAVAIL EN COURS

Veuillez noter : les informations sur les stratégies de prix, les marchés cibles, le standard MEET et le Réseau MEET Network peuvent n'être pas à jour.

Manuel de l'Expérience Méditerranéenne d'Écotourisme (MEET)

Un guide pour planifier et promouvoir les activités d'écotourisme et mesurer leurs impacts sur les aires protégées méditerranéennes suivant l'approche MEET

Projet DestiMED

En collaboration avec le réseau MEET

Première Ébauche

CRÉDITS

La désignation des entités géographiques et la présentation des données dans cette publication n'impliquent en rien l'expression d'une quelconque opinion, à quelque titre que ces soit, de la part de MedPAN ou de tout autre partenaire de DestiMED, sur le statut juridique ou l'autorité de quelque pays, territoire ou zone que ce soit ou sur la délimitation de ses frontières.

Les opinions exprimées dans cette publication n'engagent que ses auteurs. Les contenus de cette publication ne peuvent aucunement être considérés comme reflétant le point de vue de la Commission européenne.

La reproduction de cette publication à des fins pédagogiques ou non commerciales est autorisée sans autorisation préalable du détenteur des droits d'auteur, à condition que la source des informations soit clairement indiquée. La reproduction de cette publication pour la revente ou d'autres fins commerciales n'est toutefois pas autorisée sans l'autorisation écrite préalable du détenteur des droits d'auteur.

La présente publication a été élaborée dans le cadre de DestiMED, un projet du programme Interreg-MED de l'UE et cofinancée par le Fonds européen de développement régional.

Édition : Magali Mabari, MedPAN

Production : MedPAN, Marseille, France

Auteurs : Daniel Noll, Audrey Scott, Carla Danelutti, Jeremy Sampson, Alessandro Galli, Serena Mancini, Iacopo Sinibaldi, Luca Santarossa, Mosor Prvan et Marianne Lang.

Coordination : Irene Morell et Marianne Lang (MedPAN)

Citation : Noll, D., Scott, A., Danelutti, C., Sampson, J., Galli, A., Mancini, S., Sinibaldi, I., Santarossa, L., Prvan, M. et Lang, M. Un guide pour planifier et promouvoir les activités d'écotourisme et mesurer leurs impacts sur les aires protégées méditerranéennes suivant l'approche MEET. Projet DestiMED, Programme Interreg-MED, 2019, XXX p.

Traduction : François Lassurguère

Conception graphique : XXX

En couverture : *Réserve de la biosphère Al Shouf, Liban @ Projet DestiMED*

Disponible sur : www.medpan.org © 2019 MedPAN (La version anglaise)

REMERCIEMENTS

Le présent manuel a été élaboré par les partenaires du projet DestiMED, sous la coordination de MedPAN et en collaboration avec l'association du réseau MEET. Cette édition du manuel a été financée par le programme Interreg-MED.

Ce manuel constitue une édition enrichie et actualisée de la première version du manuel MEET, publiée en 2016 et élaborée par le Centre de coopération pour la Méditerranée de l'Union internationale pour la conservation de la nature (UICN-Med), en collaboration avec les autres partenaires du projet MEET et le soutien financier de la fondation MAVA.

La présente édition du manuel est donc le résultat d'un processus de collaboration initié en 2011 dans le cadre du projet MEET, financé par l'Instrument européen de voisinage et de partenariat (IEVP-CT Med), puis poursuivi à partir de 2016 par le projet DestiMED, financé par le programme Interreg-MED.

Les partenaires des projets DestiMED et MEET souhaitent remercier toutes les personnes et organisations impliquées pour leur précieuse contribution à l'élaboration de ce manuel, que ce soit au travers de leur révision et commentaires sur les contenus, de la facilitation d'informations ou tout simplement pour avoir été parties prenantes du processus ayant permis à cette publication de voir le jour, et tout particulièrement :

Auteurs, 1^{ère} édition :

Andy Drumm (Drumm Consulting et UICN-CMAP)

Arnaldo Rodriguez (Drumm Consulting)

Carla Danelutti (Centre de coopération pour la Méditerranée de l'UICN)

Luca Santarossa (Fédération italienne des parcs et réserves naturelles, Federparchi, Italie)

Co-auteurs, 2^{ème} édition:

Daniel Noll (Uncornered Market)

Audrey Scott (Uncornered Market)

Réviseurs des 1^{ère} et 2^{ème} édition :

Marianne Lang (MedPAN)

Jeremy Sampson (Centre de coopération pour la Méditerranée de l'UICN)

Carla Danelutti (Centre de coopération pour la Méditerranée de l'UICN)

Alessandro Galli, Ph.D. (Global Footprint Network)

Maria Serena Mancini (Global Footprint Network)

Iacopo Sinibaldi (Région Latium)

Mauro Randone (WWF Méditerranée)

Luca Santarossa (Federparchi)

Jula Selmani (Agence albanaise des aires protégées)

Natalie Lobartolo (Ancienne membre du Centre de coopération pour la Méditerranée de

l'UICN)

Filippo Belissario (Parc régional de Monte Rufeno)

Stefania Petrosillo (Fédération Europarc)

Contributeurs aux 1^{ère} et 2^{ème} édition :

Kamal Abou Assi (ancien membre de la Al Shouf Cedar Society)

Antonis Barnias (Parc national de Samaria)

Quico Balguer Nuñez (KikBalanga)

Lourdes Lázaro (Centre de coopération pour la Méditerranée de l'UICN)

Ángeles de Andrés (ECOTONO)

Cholë Webster (ancienne membre de MedPAN)

Pascal Abdallah (Responsable Mobilities)

Estefanía Fuentes (Région Catalogne)

Muna Haddad (ancienne membre de Société royale pour la conservation de la nature)

Daniella Sachs (Sustainable Travel International)

Nizar Hani (Al Shouf Cedar Society)

Alaa Mujahed (ancien membre de Société royale pour la conservation de la nature)

Ferdinando Rossi (Région Latium)

Anne Lepine (ancienne membre des Parcs nationaux de France)

Hany El Shaer (UICN ROWA)

Lubna Qaryouti (ancienne membre du ROWA de l'UICN)

Nuria Sendros (Région Catalogne)

Nous tenons enfin à remercier tous les personnels des aires protégées, partenaires touristiques locaux, prestataires de services, tour-opérateurs et testeurs de voyage qui nous ont accompagnés tout au long de nos aventures au cours de ces dernières années, et ont permis à cette approche, cette méthodologie et enfin ce document de voir le jour.

OBJECTIF ET ORGANISATION DE CE MANUEL

L'objectif de ce Manuel est de mettre à disposition des organismes de gestion des aires protégées et du secteur écotouristique local un cadre directif clair en vue de la planification et du renforcement d'un écotourisme engagé envers la conservation au sein de leur territoire.

Il vise à encourager et à impliquer les aires protégées et les entreprises locales durables dans des démarches communes qui contribuent à la conservation des aires protégées, en permettant la création de produits d'écotourisme basés sur l'approche et la méthodologie initialement pilotées par le projet MEET, puis développées et peaufinées par le projet DestiMED, auxquelles il est ici fait référence en tant qu'« approche MEET ».

L'approche MEET envisage le développement de produits d'écotourisme dans les aires protégées par l'intermédiaire de la création d'un groupement écotouristique local (GEL), c'est-à-dire un groupement touristique d'entités privées et publiques, soutenu par l'aire protégée et composé de parties prenantes multisectorielles (voir chapitre 2). Cette approche permet également d'aider les acteurs impliqués à comprendre et maîtriser les impacts du produit, et à le gérer de manière proactive au travers d'une série de critères et d'outils de référence.

Ce manuel est spécifiquement axé sur le développement de produits d'écotourisme répondant à des critères permettant à l'aire protégée d'intégrer le réseau de l'Expérience méditerranéenne d'écotourisme (MEET). Le réseau MEET est un réseau d'aires protégées méditerranéennes, initialement créé dans le cadre d'initiatives financées par l'UE (projets MEET puis DestiMED) et conçu pour exploiter le potentiel de l'écotourisme dans la région tout en prêtant une attention spéciale à sa conservation. Depuis son lancement en tant que projet de coopération, MEET a permis d'impliquer près de 40 aires protégées dans 11 pays. Aujourd'hui, en tant que réseau officialisé, il continue à intégrer de nouvelles aires protégées afin d'étendre la conservation et les bienfaits économiques produits par un tourisme durable, respectueux et tourné vers la nature à l'ensemble du bassin méditerranéen.

Même si le manuel traite spécifiquement de produits d'écotourisme susceptibles de répondre à des critères leur permettant d'être promus au travers du réseau MEET, la plupart des concepts, orientations et outils présentés peuvent être également appliqués par toute autre aire protégée souhaitant promouvoir des activités d'écotourisme sur son territoire, en adoptant une approche participative solide et en encourageant le développement de produits conformes à une série de critères afin qu'ils puissent être réellement qualifiés d'« écotourisme ». En ce sens, ce manuel peut être plus généralement considéré comme un outil pour initier ou promouvoir la planification et le développement de l'écotourisme dans une aire protégée donnée du bassin méditerranéen.

Les chapitres principaux sont présentés ci-après. Dans chacun d'eux sont introduits les concepts de base et leur fondement, ainsi qu'une description des processus et de leurs composantes dans

le contexte du réseau MEET. Les chapitres incluent également des encadrés consacrés à des études de cas et destinés à illustrer des exemples réussis de mise en œuvre des processus et/ou enseignements tirés par divers participants tout au long de la mise en place du réseau MEET.

CHAPITRE 1

Le concept MEET et sa justification. Inclut une brève description du contexte touristique dans la région méditerranéenne et de ses aires protégées.

CHAPITRE 2

Établissement et gestion d'un groupement écotouristique local (GEL) afin de satisfaire les critères MEET et de piloter la création, le suivi et l'itération d'un produit d'écotourisme MEET.

CHAPITRE 3

Composantes de base et développement d'un produit d'écotourisme MEET.

CHAPITRE 4

Suivi et évaluation de la qualité et de la durabilité des produits d'écotourisme MEET, y compris l'application d'une méthodologie d'empreinte écologique

CHAPITRE 5

Marketing au travers du réseau MEET. Produits, formation du prix et promotion spécifiques aux produits d'écotourisme MEET.

CHAPITRE 6

Considérations générales sur la durabilité et la conservation pour les aires protégées membres du réseau MEET.

GLOSSAIRE

Liste les définitions des principaux termes apparaissant dans le présent manuel.

ANNEXES

Copies de travail ou liens vers des formulaires, applications et modèles pertinents pour les processus du réseau MEET.

RÉFÉRENCES

Brève bibliographie des documents scientifiques/techniques et de travail référencé lors de la création du présent manuel.

Chapitre 1 : Introduction

Le bassin méditerranéen, qui s'étend sur deux millions de km² et 34 pays, de l'est du Portugal à la Jordanie et du nord de l'Italie jusqu'au Cap Vert, constitue l'un des 34 points chauds de biodiversité identifiés dans le monde, et correspond à l'une des aires les plus riches sur le plan biologique, mais également les plus menacées. En marge de leurs merveilles biologiques et géographiques, ces régions regorgent de trésors historiques et culturels de l'humanité et sont le berceau de quelques-unes des plus anciennes civilisations au monde. Cependant, et malgré leur importance, de nombreuses menaces immédiates ou à long terme continuent à peser sur la biodiversité et les cultures locales, y compris la dépendance économique de la région vis-à-vis du tourisme de masse. L'accroissement de la population et l'augmentation des flux touristiques exacerbent cette menace, aggravant la pression exercée sur des ressources marines et terrestres limitées.

« Les aires protégées méditerranéennes requièrent un nouveau modèle de tourisme, offrant une alternative au tourisme de masse »

Selon l'Organisation mondiale du tourisme des Nations unies (UNWTO), la Méditerranée est l'une des destinations touristiques mondiales phares, aussi bien en termes de tourisme intérieur qu'international. La région accueille chaque année plus de 300 millions de touristes internationaux, ce qui a représenté 30 % du tourisme mondial en 2014 : la moitié de ces arrivées sont enregistrées dans les régions côtières. Les arrivées de touristes internationaux sont passées de 58 millions en 1970 à près de 314 millions en 2014, avec une prévision de 500 millions pour 2030. Dans la région méditerranéenne, le tourisme est fortement concentré, aussi bien dans l'espace que dans le temps, la plupart des visites se déroulant les mois d'été. Le tourisme côtier est l'activité économique en lien avec la mer la plus importante du bassin méditerranéen, comptant pour 11,3 % du PIB régional¹. Il ne fait donc aucun doute que le tourisme représente une source de revenus et d'emploi importante dans la région méditerranéenne. Parallèlement, il implique des conséquences négatives considérables sur la nature et la société.

Néanmoins, il existe partout dans le monde une demande croissante d'alternatives au tourisme de masse conventionnel, les personnes désireuses de jouir de la nature et d'expériences culturelles authentiques d'une manière respectueuse et en produisant le minimum d'impact se faisant de plus en plus nombreuses.

Compte tenu de l'afflux que connaissent déjà les aires protégées méditerranéennes, une question évidente se pose : Pourquoi développer encore davantage le tourisme dans la région ?

Les aires protégées méditerranéennes requièrent un nouveau modèle de tourisme, offrant une alternative au tourisme de masse. Ce nouveau modèle devrait garantir que l'impact du tourisme sur la nature puisse être minimisé, les cultures locales respectées et les retombées économiques

équitablement distribuées entre les communautés locales. En créant un nouveau paradigme pour le développement de produits d'écotourisme, les aires protégées peuvent tirer bénéfices du passage d'un tourisme conventionnel à un tourisme durable, en utilisant des mécanismes de suivi et de gestion des impacts produits par le tourisme.

Conformément à l'une des définitions de ce terme les plus largement acceptées², l'écotourisme est défini dans ce manuel de la manière suivante : « Voyage responsable sur le plan environnemental et visite de milieux naturels relativement peu perturbés dans le but d'apprécier la nature -ainsi que toute manifestation culturelle passée ou présente observable de ces milieux-, encourageant la conservation, ayant un impact négatif très limité et s'appuyant sur une participation active des populations locales qui leur soit bénéfique du point de vue socio-économique ».

L'écotourisme est largement reconnu comme une forme de tourisme respectueuse de la nature et des cultures, qui implique les populations locales et leur procure des retombées économiques significatives, et minimise les effets perturbateurs associés au tourisme de masse.

L'approche MEET considère tout particulièrement l'écotourisme comme une activité se déroulant à l'intérieur et aux alentours des aires protégées, c'est-à-dire pouvant être identifiées comme « un espace géographique clairement défini, reconnu et administré au travers de moyens légaux ou autres procédures officielles, consacré à la conservation à long terme de la nature et des services écosystémiques et valeurs culturelles qui lui sont associés » (définition de l'UICN, 2008).

Les produits d'écotourisme au sein des aires protégées offrent l'opportunité d'intégrer les communautés locales à la grande diversité des parties prenantes existantes, qui incluent agences de voyages locales, guides locaux, agriculteurs, artisans, professionnels de l'hôtellerie et de la restauration, organisations à but non lucratif, membres du secteur public et gestionnaires des aires protégées. Une intégration bien exécutée est à même d'encourager fortement les communautés locales à s'impliquer dans la conservation de la nature, en établissant un lien direct entre retombées économiques et qualité de la gestion des aires protégées.

1.1 Les aires protégées vues comme une opportunité de développement touristique

« Dans le bassin méditerranéen, les aires protégées comptent parmi les meilleurs exemples de relations équilibrées entre l'homme et le territoire »

Partout dans le monde, les visiteurs voyagent de plus en plus vers des destinations susceptibles de leur offrir des attributs naturels et des manifestations authentiques de la culture locale. Ce phénomène de demande du marché offre un potentiel de production de retombées économiques significatives pour les populations résidant dans ou aux alentours des parcs et autres aires

protégées. Ces aires protégées sont habituellement représentatives de la flore, de la faune, des paysages et des formations géologiques les plus importantes de leur pays, et donnent l'opportunité aux visiteurs d'expérimenter des manifestations naturelles et culturelles fortes et de découvrir l'importance de la conservation de la biodiversité et de la préservation de la culture locale. Lorsque de telles opportunités sont gérées de manière durable, elles permettent de :

Attribuer une valeur économique aux services écosystémiques remplis par les aires protégées.
Générer des revenus directs et indirects pour les parties prenantes locales, en créant des incitations à la conservation au sein des communautés locales.

Diversifier les modèles touristiques conventionnels afin d'inclure l'écotourisme.

Attirer, sur des marchés de niche, de nouveaux voyageurs dotés d'une capacité de dépense accrue.

Stimuler de nouvelles opportunités économiques qui consolident directement ou indirectement les expériences des produits d'écotourisme dans et aux alentours des aires protégées (par ex., alimentation, artisanat, locations, articles de plein air, guides naturalistes).

Renforcer les destinations au travers d'une collaboration entre les parties prenantes pour le développement et/ou la consolidation des groupements locaux, augmentant ainsi les retombées économiques.

Attirer l'attention des agences gouvernementales locales, régionales et nationales, en les convaincant que les aires protégées sont des destinations dignes d'être promotionnées et soutenues.

Encourager au niveau local la sensibilisation sur les aires protégées et les ressources naturelles et le développement de compétences locales en techniques de guidage, services à la clientèle et langues étrangères.

Ces opportunités et bien d'autres illustrent la valeur potentielle offerte par une valorisation des aires protégées, en particulier dans les zones les moins connues du pourtour méditerranéen.

1.2 Le réseau MEET

Dans le bassin méditerranéen, l'écotourisme offre un potentiel important et inexploité. La grande diversité de sa flore, de sa faune, de ses paysages et de ses écosystèmes, sa mosaïque culturelle et la richesse de son héritage lui confèrent des conditions exceptionnelles pour le développement de produits d'écotourisme.

L'Expérience méditerranéenne de l'écotourisme (MEET) constitue un réseau stratégique de personnes et d'organisations clés en charge de la gestion de produits d'écotourisme conçus autour des attractions naturelles et culturelles des aires protégées et des communautés locales.

MEET représente fondamentalement un effort de conservation, conçu pour fournir un soutien aux parcs du bassin méditerranéen qui jouent un rôle de premier plan dans la protection de la

biodiversité menacée de la région. Le réseau aspire à opérer comme un organisme de gestion de destination (OGD) représentant les aires protégées impliquées, et dispose d'une structure de support destinée à faciliter la conception, la gestion, le marketing et la commercialisation de ces produits, en les intégrant dans un portefeuille de destinations unique (Guide MEET) doté d'une marque et d'un soutien professionnel solides. L'objectif primordial commun du réseau est de renforcer la conservation des aires protégées tout en respectant la culture et l'histoire locales et en produisant des retombées économiques pour les communautés qui vivent dans et aux alentours de ces espaces.

Le réseau MEET a été développé afin d'appuyer les expériences d'écotourisme qui encouragent les échanges authentiques entre les visiteurs, les populations locales et la nature, et cela au sein d'une région traditionnellement tournée vers le tourisme de masse de type « soleil, plage et mer ». MEET se focalise au contraire sur ce que nous dénommons le « tourisme 4C » : compassion, connexion, communauté et conservation.

Ce concept s'intègre dans les valeurs de la marque MEET de la manière suivante :



Connexion

Nous contribuons à inspirer des connexions profondes avec les personnes, les sites et la culture de la région.

Compassion

Nous dialoguons et nous efforçons de comprendre les visiteurs et les autres membres du réseau, l'héritage et la biodiversité de la région.

Conservation

La conservation est au cœur de notre action : la durabilité à long terme des personnes et des lieux est fondamentale pour l'expérience de la marque.

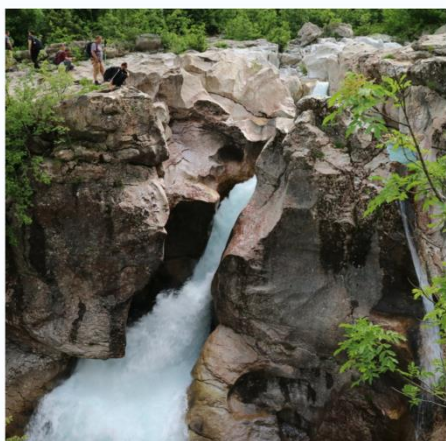
Communauté

Nous adhérons au concept d'impact collectif et de relation coopérative entre les aires protégées et les communautés locales.

L'objectif de MEET va donc au-delà de la simple création de meilleures vacances : le réseau MEET veut offrir une gamme d'itinéraires conçus de manière à ce que l'activité touristique puisse contribuer à la conservation essentielle des aires protégées et des cultures locales de la région. Chaque parc a collaboré pendant plusieurs années avec une équipe de fournisseurs de voyages pour concevoir et mettre au point les produits. Les itinéraires présentés dans le Guide MEET bénéficient de standards de qualité et de durabilité élevés.

How does MEET support parks?

MEET supports Protected Areas with implementing the MEET Product Development Protocol at local level. What does this look like?



- 1 LOCAL ECOTOURISM CLUSTER DEVELOPMENT
- 2 ECOTOURISM PRODUCT DEVELOPMENT
- 3 QUALITY AND SUSTAINABILITY ASSESSMENT AND MONITORING
- 4 MARKET ACCESS THROUGH COMMERCIAL ENTITY

1.3. Les origines et l'avenir de MEET

Le réseau MEET est le résultat de deux projets de coopération transfrontaliers : MEET (2013-2015), financé par l'Instrument européen de voisinage et de partenariat (IEVP-CT Med), et DestiMED, financé par le programme Interreg-MED. Le protocole de développement des produits MEET est basé sur les principes et conçu pour compléter la Charte européenne du tourisme durable dans les espaces protégés (CEDT) créée et administrée par la Fédération Europarc (voir encadré 1).

Encadré 1. La Charte européenne du tourisme durable dans les espaces protégés (CETD)

Cette Charte a été créée dans un objectif de sensibilisation et de soutien aux espaces protégés européens et pour améliorer le développement et la gestion durable du tourisme dans les espaces protégés, en prenant en compte les besoins de l'environnement, des résidents locaux, des entreprises locales et des visiteurs.

Les principes de la Charte sont :

1. Impliquer toutes les personnes participant à la gestion et au développement touristique dans et aux alentours de l'espace protégé.
2. Élaborer et mettre en œuvre une politique de tourisme durable et un plan d'action 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 au sujet des qualités particulières du site.
6. Promouvoir les produits touristiques spécifiques permettant la découverte et la compréhension du site.
7. Approfondir la connaissance de l'espace protégé et les questions de durabilité entre toutes les parties impliquées dans l'activité touristique.
8. Veiller à ce que le tourisme constitue un soutien à la qualité de vie des résidents locaux et non un facteur de réduction de cette qualité.
9. Accroître les bénéfices du tourisme pour l'économie locale.
10. Réaliser un suivi et influencer les flux de visiteurs afin de réduire les impacts négatifs.

Pour plus d'informations : <http://www.european-charter.org/home>

Les deux projets ont impliqué 12 partenaires*, et des responsables de 44 aires protégées méditerranéennes, réparties sur 10 pays du pourtour méditerranéen (Italie, France, Espagne, Croatie, Jordanie, Liban, Grèce, Malte, Albanie et Tunisie) ont travaillé avec les tour-opérateurs, les communautés locales, les prestataires de services locaux et les experts de la conservation et du tourisme afin de développer des produits d'écotourisme uniques.



Le réseau MEET est aujourd'hui officiellement constitué en une association et poursuivra son action sous la supervision du Secrétariat de MEET, établi pour coordonner et faciliter le travail du réseau. Le Secrétariat du réseau MEET est accueilli et coordonné par le Centre de coopération pour la Méditerranée de l'Union internationale pour la conservation de la nature (UICN-Med) basé à Malaga, Espagne.

De plus amples informations sur le réseau MEET peuvent être consultées sur : <https://www.meetnetwork.org/>.

Une présentation détaillée des avantages dont bénéficient les membres de MEET ainsi que de la procédure d'adhésion est fournie en annexe 1.

**Partenaires de MEET et de DestiMED : Federparchi, région Latium, Parcs nationaux de France, MedPAN, région Catalogne, UICN-Med, Société royale pour la conservation de la nature, Al Shouf Cedar Society, UICN-ROWA, WWF Adria, WWF Méditerranée et Agence nationale des aires protégées d'Albanie*

Aires protégées impliquées dans les projets MEET et DestiMED :

FRANCE

Parc national des Calanques
 Parc naturel régional de Camargue
 Parc national des Cévennes
 Parc national du Mercantour
 Parc national de Port-Cros

ITALIE

Parc national de l'Apennin-Lucanien
Parc national du Circé
Parc naturel régional de Dune Costiere
Réserve naturelle de Monte Rufeno
AMP Penisola del Sinis – Isola di Mal di Ventre
Parc naturel régional de la Riviera di Ulisse
AMP Torre del Cerrano
Géoparc minier de l'UNESCO de Toscane

CROATIE

Parc national des Kornati
Parc naturel de Lastovo

ALBANIE

Paysage protégé de la rivière Buna – Velipoje
Parc national de Butrint
AMP de Karaburun Sazan
Parc naturel de Karaburun
Parc naturel de Kunë-Vain-Tale
Parc national de Llogara
Parc naturel du lac de Shkodra
Monument naturel Syri i Kälter
Parc national de Thethi

GRÈCE

Aire protégée de Karpathos et Saria
Parc national de Samaria

ESPAGNE

Parc naturel des Aiguamolls de l'Empordà
Parc naturel du Cap de Creus
Réserve de la biosphère de Minorque
Parc naturel Montgrí, Illes Mèdes i Baix Ter
Réserve de la biosphère des Terres de l'Ebre

TUNISIE

Parc national de Boukornine
Réserve naturelle de l'île de Chikly
Parc national de l'Ichkeul

MALTE

Parc naturel et historique Il Majjstral

LIBAN

Réserve de la biosphère du Chouf
Réserve naturelle d'Edhen
Réserve de la biosphère de l'UNESCO de Jabal Moussa
Réserve naturelle des cèdres de Tannourine
Réserve naturelle de la côte de Tyr

JORDANIE

Réserve naturelle d'Ajlun
Réserve de la biosphère de Dana
Réserve naturelle de Mujib
Réserve naturelle de Wadi Rum

Première Ébauche

Chapitre 2 : Développer et gérer un groupement écotouristique local (GEL)

L'établissement d'un groupement écotouristique local (GEL) constitue l'un des éléments clés de l'approche MEET, et une exigence à l'adhésion au réseau MEET. L'existence d'un GEL doté d'un fonctionnement adéquat fait partie intégrante de l'approche participative incarnée par MEET, y compris le développement collaboratif de produits d'écotourisme locaux, le suivi en commun de leur performance et la promotion efficiente de ces produits au travers du réseau.

S'il est développé efficacement et en adéquation avec quelques principes de base, un GEL contribue à créer des opportunités de synergie et de renforcement mutuel des principaux objectifs d'une destination MEET : l'existence de produits d'écotourisme durables et compétitifs au sein des aires protégées. Cela permet de garantir que l'aire protégée et la conservation soient au cœur du produit d'écotourisme et vecteurs d'un développement durable.

Le présent chapitre aborde dans un premier temps les principes de base d'un groupement touristique, avant de s'attarder plus en détail sur les spécificités de la formation et de la gestion d'un GEL dans le contexte de MEET. Les principes de base suivants, ainsi que les orientations fournies en matière de composition, de processus de formation et de procédures de gestion courantes, s'avèrent essentiels pour la continuité d'un groupement touristique ou GEL robuste.

REMARQUE : Même si l'ensemble des GEL du réseau MEET partagent des caractéristiques communes, ils peuvent prendre une forme sensiblement différente en fonction des conditions et du contexte local.

2.1 Qu'est qu'un groupement touristique et un groupement écotouristique local (GEL) MEET ?

Sont présentées ci-après une définition pratique d'un groupement touristique ainsi que les spécificités d'un groupement écotouristique local (GEL) selon l'approche MEET. Les principes et avantages présentés par une composition efficiente du groupement ainsi que la manière de gérer un groupement touristique ou GEL dans le contexte de l'économie du tourisme au sens large y sont également abordés.

2.1.1 Définitions d'un groupement touristique et d'un groupement écotouristique local MEET

Un groupement touristique est un groupe composé de propriétaires et/ou gestionnaires d'attractions touristiques, appartenant à une zone géographique déterminée (c.-à-d. une destination), disposant de services et d'activités proposés par des prestataires locaux (par ex., tour-opérateurs locaux, professionnels de l'hôtellerie et de la restauration, guides touristiques, commerces touristiques, prestataires de transport et autres).

Dans le contexte de MEET, un groupement écotouristique local (GEL) correspond à un groupement touristique d'entités privées et publiques, initié ou soutenu par l'aire protégée et composé de parties prenantes multisectorielles (privées, publiques et ONG/communautés). Ce groupement opère de concert afin de développer et de gérer des produits touristiques de manière collaborative et avec une vision commune. Si l'aire protégée et les membres du GEL sont intéressés, et que certains critères et standards sont réunis, ces produits peuvent être promotionnés efficacement sous la marque MEET au travers du réseau MEET. En outre, le GEL peut opter pour le développement d'autres produits d'écotourisme, et les promouvoir et de les commercialiser au travers d'autres canaux.

2.1.2 Les groupements touristiques et l'économie touristique (chaîne de valeur)

Un groupement touristique encourage l'intégration dans l'économie touristique au sens large. Il peut également permettre d'exploiter la force et la diversité de ses parties prenantes afin de partager des ressources et technologies locales, de créer des liens et d'accroître les bénéfices.

Pour comprendre comment un groupement peut conduire à cela dans le contexte de l'économie touristique, il convient de comprendre les caractéristiques de la chaîne de valeur touristique et la manière dont l'industrie touristique diffère des autres industries.

Dans la plupart des activités économiques, le produit parvient au consommateur au travers d'une série de liens verticaux connus comme chaîne de valeur. Dans le tourisme cependant, le flux est inversé : le consommateur « voyage » vers le produit, le service ou l'expérience finale au travers d'une chaîne de prestataires (par ex., agences de voyages, tour-opérateurs émetteurs, compagnies aériennes, tour-opérateurs réceptifs, aires protégées).

Du fait de cette caractéristique unique, les retombées de l'économie touristique peuvent avoir un fort impact négatif sur une destination donnée, au travers d'une combinaison de dégradations environnementales, culturelles et socio-économiques. D'autre part, un développement touristique proactif est susceptible de catalyser le développement local, de décupler les effets des dépenses touristiques, de répartir les bénéfices entre les prestataires de services et la communauté, et de façonner favorablement l'économie des aires protégées.

Dans un groupement touristique tel qu'un GEL, les relations sont essentiellement horizontales, caractérisées par le développement conjoint d'un produit d'écotourisme sous une vision et des valeurs communes. Cela inclut le *partage des bénéfices* (par ex. : « Développons une nouvelle activité écotouristique qui implique et bénéficie à plusieurs parties prenantes locales ») et le *partage de l'information* (par ex. : « Où s'approvisionner en légumes biologiques produits localement ? »).

Les liens verticaux au sein de la chaîne de valeur touristique permettent d'offrir un meilleur accès aux marchés, clients et prestataires au travers des fonctions. Plus les liens sont étroits (que ce soit

verticalement ou horizontalement), plus la destination s'avèrera compétitive, et plus les bénéfices seront optimisés pour la communauté locale et ses parties prenantes (figure 1).

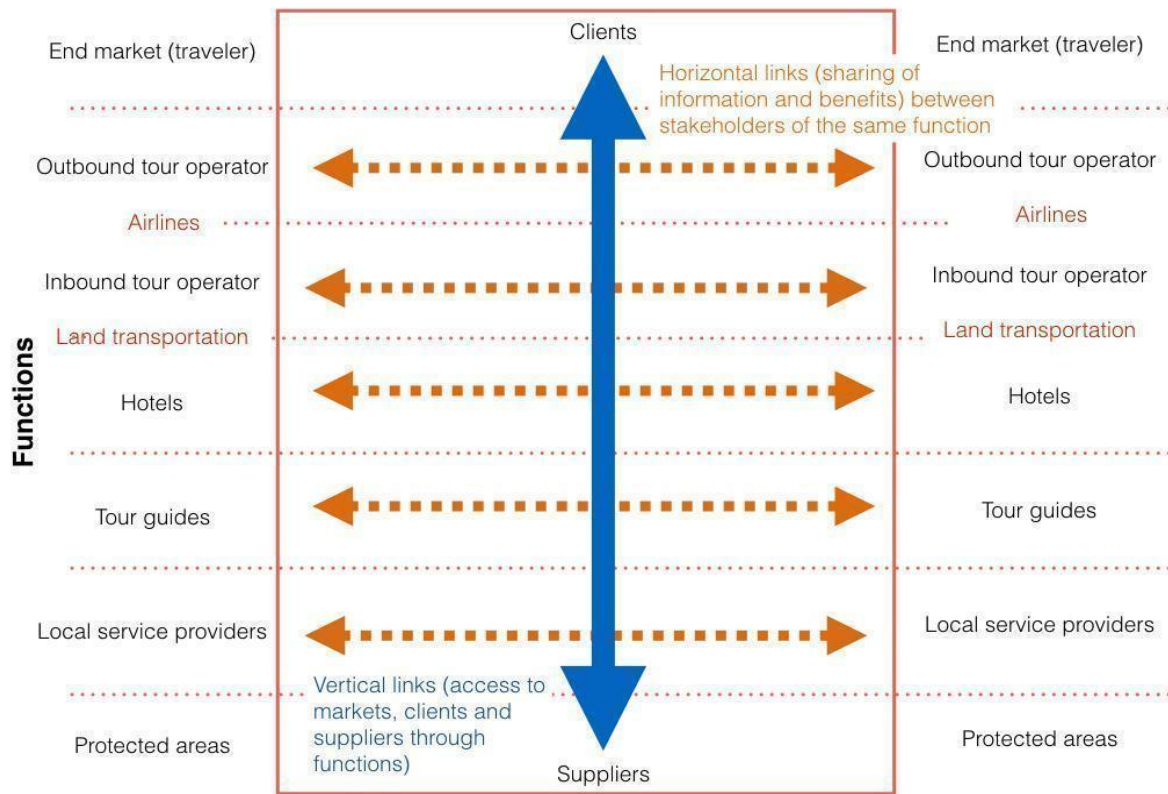


Figure 1: Représentation simplifiée d'une chaîne de valeur touristique

2.1.3 Avantages d'un groupement touristique solide

Un groupement touristique composé de parties prenantes engagées et diverses peut jouer un rôle important dans l'écotourisme local et le développement durable.

Un groupement touristique solide peut aider la communauté et les parties prenantes de la destination en :

- Facilitant l'identification et la poursuite d'un ensemble de buts et d'objectifs.
- Facilitant des accords entre les organes de gestion de l'aire protégée (dans le cas d'un GEL), les entreprises touristiques et les parties prenantes locales.
- Fournissant les bases d'un cadre de gouvernance.
- Servant d'environnement coopératif pour encourager les alliances stratégiques, les synergies, le renforcement des capacités et la création de nouvelles opportunités pour la communauté.
- Encourageant l'innovation.
- Offrant des économies d'échelle et produisant les effets suivants : pouvoir de négociation, productivité, marketing commun, compétitivité accrue et avantages compétitifs durables.

2.2 Groupement écotouristique local (GEL) : composition et formation

Le GEL de MEET, groupement touristique centré sur les produits d'écotourisme, offre spécifique aux prestataires de services existants des opportunités d'apprendre comment faire adéquatement de l'écotourisme et met à disposition une plateforme permettant aux entreprises émergentes de développer leurs capacités. Cela permet à ses parties prenantes de poursuivre la conservation de l'aire protégée tout en contribuant à créer des activités économiques durables pour les entreprises locales et la communauté.

2.2.1 Composition et participants à un GEL

Pour devenir membre de MEET, l'une des exigences est l'établissement d'un groupe écotouristique local (GEL). Bien souvent, les destinations touristiques populaires, comme c'est le cas de nombreuses aires protégées du bassin méditerranéen, développent spontanément des groupements touristiques. Pour suivre l'approche MEET, et le cas échéant pour remplir les critères d'adhésion de MEET, il peut s'avérer nécessaire de renforcer ces structures existantes.

Même si l'implication d'un groupe diversifié de parties prenantes publiques et privées issues des secteurs de la conservation, du tourisme et de la société civile peut constituer un défi et prendre du temps, la force d'un GEL et son impact positif potentiel dépendent de cette implication. Le fait de ne pas inclure toutes les parties prenantes pertinentes (par exemple dans un souci de réduire les conflits à court terme) ne peut que compromettre l'efficacité à long terme du GEL.

Pour répondre aux exigences de MEET et aux réalités du développement d'un produit touristique, un GEL doit inclure au minimum une représentation de l'aire protégée et du tour-opérateur réceptif (ITO) sélectionné.

À titre d'exemple, les parties prenantes composant un GEL peuvent inclure :

Secteur de la conservation

- *Autorités de l'aire protégée/ du parc* : elles garantissent le respect et la promotion de la conservation et constituent une part intégrante du produit d'écotourisme.

Secteur touristique

- *Petites et moyennes entreprises (PME) locales* : elles sont indispensables pour la mise en œuvre du produit d'écotourisme. Leur implication peut également contribuer à renforcer un sentiment d'appropriation de la destination. Du point de vue économique, elles servent de point d'entrée aux retombées économiques issues du tourisme pour la communauté locale. Les PME locales peuvent également contribuer à maintenir les revenus du tourisme au sein de la destination, étant plus enclines à s'approvisionner localement et à utiliser les infrastructures locales pour fournir leurs produits ou services.

Parmi les exemples pertinents de PME se situent, sans y être limités, les tour-opérateurs locaux (ITO), les propriétaires/gestionnaires d'attractions touristiques, les hébergeurs, les

propriétaires de restaurants, les guides/associations touristiques, les commerces et les prestataires de transport locaux.

Secteur de la société civile locale

- *Organisation(s) ou représentant(s) de la communauté locale* : il(s) peut(vent) agir comme facilitateur(s) et garantir que les forces, besoins et préoccupations de la communauté locale soient comprises dans la conception et la mise en œuvre du produit d'écotourisme.
- *Représentant(s) d'organismes locaux de gestion/de marketing de destination (OGD)* : il(s) peut(vent) aider à harmoniser les politiques, réglementations et efforts de marketing avec le développement du produit, la conservation et le développement durable.
- *Représentant(s) des administrations locales* : il(s) peut(vent) aider à lever des barrières en termes de besoins infrastructurels (par ex., collecte des déchets, entretien des routes, etc.).

Remarque : Tous les parcs ne peuvent pas compter sur les ressources humaines et financières ou de la volonté politique requises pour soutenir ce processus. Dans ce cas, les autorités du parc peuvent envisager de chercher du soutien auprès des organisations de la société civile de leur région.

En principe, tous les participants au GEL doivent :

- Être disposés à collaborer et à investir dans le développement de l'écotourisme,
- Convenir et partager une vision de développement d'un ou de plusieurs produits d'écotourisme (voir chapitre 3) en suivant et en adhérant au standard écotouristique MEET (voir chapitre 4 et annexe 2),
- En cas de volonté de voir leurs produits promus au travers du réseau MEET, accepter de faire partie d'un réseau méditerranéen plus large.
- Respecter toutes les réglementations applicables en matière de travail, de santé, de sécurité et de droits de l'homme.

2.2 Processus de formation d'un GEL

Chaque aire protégée est unique et abordera la formation d'un GEL à sa manière. Certaines peuvent bâtir sur une structure existante de multiples parties prenantes ou la faire évoluer, tandis que d'autres peuvent former une nouvelle structure uniquement pour satisfaire aux critères de MEET.

La section suivante expose quelques étapes de bases pour la création et la continuité d'un GEL adéquat et solide, en particulier dans l'optique de satisfaire au standard écotouristique MEET (voir chapitre 4). L'objectif de ces directives est de proposer quelques bonnes pratiques pour la formation d'un GEL tout en autorisant une certaine flexibilité d'adaptation au contexte et aux réglementations locales.

Brève présentation du standard écotouristique MEET

Le standard écotouristique MEET sert de fondement à la méthodologie MEET, en soulignant les critères devant être respectés pour permettre à un produit d'écotourisme MEET d'être admis dans le Guide MEET. Le standard écotouristique MEET inclut les piliers suivants :

- Conditions requises
- Durabilité du produit
- Qualité de l'expérience des visiteurs
- Attentes des prestataires

Remarque : Les conditions requises sont traitées en détail en annexe 1, tandis que les trois autres piliers le sont au chapitre 4, dans le contexte des évaluations et du suivi destinés à garantir la durabilité et la qualité. Le standard écotouristique MEET complet est disponible en annexe 2 de ce document.

2.2.2 Formation d'un GEL : structures existantes versus nouvelles structures

Cas 1 : Formation d'un GEL à partir d'une structure existante

Certaines aires protégées peuvent déjà disposer, avant de s'engager avec MEET, d'une représentation auprès d'une structure existante (par ex., groupement, forum, charte, club de produits, etc.) opérant au bénéfice du parc et du secteur touristique local. Dans ce cas, les aires protégées peuvent juger plus efficace d'utiliser ces structures existantes comme base et de procéder à des ajustements afin de satisfaire aux critères et à la méthodologie de MEET (voir encadré 2).

Par exemple, les aires protégées utilisant l'approche de la Charte européenne du tourisme durable (CETD), avec le forum existant de la Charte, peuvent créer un groupe de travail spécial avec des parties prenantes privées/publiques sélectionnées afin de travailler spécifiquement sur la satisfaction des critères de développement participatif des produits MEET. Ainsi, la méthodologie MEET peut être utilisée en complément d'approches existantes telles que la CETD.

Encadré 2. Étude de cas : Parc national de la Sierra Nevada : comment MEET est complémentaire de la démarche de la CETD.

Le Parc national de la Sierra Nevada est membre de la Charte européenne du tourisme durable (CETD) depuis 2004. Depuis lors, les parties prenantes publiques et privées impliquées dans l'activité touristique du parc ont travaillé ensemble pour créer et mettre en œuvre des plans d'action et résoudre les questions relatives au développement du tourisme durable dans le territoire.

Bien que le Parc national de la Sierra Nevada ait suivi de manière continue la démarche de la CETD, les gestionnaires de son aire protégée ont trouvé attractifs l'approche MEET et le processus conduisant à l'adhésion au réseau MEET, jugés complémentaires de la démarche de la CETD tout en offrant les avantages additionnels suivants :

- Une approche participative destinée à rassembler les entreprises touristiques locales en outre des parties prenantes traditionnelles telles que les gestionnaires d'aires protégées.
- Une prise de conscience accrue de ce qu'est l'écotourisme et en quoi il diffère du tourisme rural traditionnel.
- Un cadre de travail pour aider les entreprises locales et la communauté au sens large à mieux comprendre et valoriser la travail accompli dans l'aire protégée.
- Une meilleure compréhension de la part des entreprises locales du fait que la conservation et la protection de la nature vont dans leur propre intérêt.
- Une conservation efficace de la nature et des exemples patents de cette conservation.

Le réseau MEET emploie une approche centrée sur le marché pour développer des produits d'écotourisme commercialement viables et axés sur la conservation. Le Parc national de la Sierra Nevada a noté que la principale caractéristique distinctive du réseau MEET consistait en l'inclusion du marketing et des ventes dès les premières étapes du processus, avec l'intégration d'un partenaire commercial. Pour permettre une viabilité commerciale en phase avec les principes de la CETD et de conservation, la démarche de MEET :

- facilite la création d'un produit d'écotourisme complet,
- forme des guides à la conservation et au *storytelling*,
- fournit un accès au marché (au travers du réseau MEET et de son partenaire commercial) aux ITO locaux qui, dans le cas contraire, éprouveraient des difficultés à tisser des liens avec les tour-opérateurs internationaux spécialisés et à vendre leurs produits d'écotourisme à l'étranger.

Mises côte-à-côte, ces caractéristiques de la démarche du réseau MEET offrent un retour sur investissement (RSI) mesurable et un certain retour participatif pour la communauté locale. Comme dans le cas du Parc national de la Sierra Nevada, si l'aire protégée peut réaliser des résultats tangibles dans la pratique par rapport à ceux promis en théorie, les entreprises locales seront encouragées à maintenir leur soutien aux aires protégées dans leur démarche de développement de l'écotourisme dans la région.

Cas 2 : création d'un nouveau GEL

Pour les aires protégées dépourvues d'une structure existante déjà en place, la formation d'un GEL est nécessaire. Dans ce cas, le processus de formation du GEL peut être suivi depuis son lancement jusqu'à sa finalisation.

2.2.3 Formation d'un GEL : un processus par étapes

Dans la plupart des GEL, et en particulier ceux situés à des phases préliminaires de développement, l'obtention de ressources financières, techniques et humaines peut constituer un réel défi. La création d'alliances entre le GEL et les parties prenantes publiques et privées travaillant dans les secteurs de la conservation, du tourisme et de la société civile constitue un point important pour garantir la durabilité à long terme du GEL.

1. Lancement du GEL

L'organe gestion du parc ou de l'aire protégée doit prendre l'initiative et conduire les réunions initiales du GEL, même si l'idée a dans un premier temps été avancée par une autre partie prenante telle qu'une ONG.

2. Sélection et convocation des parties prenantes clés

La première étape consiste à identifier et inviter différentes parties prenantes publiques et privées clés (voir « Composition et participants à un GEL » ci-avant) à une réunion d'introduction afin d'y expliquer clairement les objectifs et le rôle du GEL ainsi que les raisons pour lesquelles chaque partie prenante a été invitée.

3. Établissement d'une vision commune

Les différentes parties prenantes doivent ensuite établir une vision commune de manière à ce que tous les membres du GEL soient en phase et connaissent les objectifs de travail du groupe. Il est recommandé à cet effet que cette vision commune soit conforme aux valeurs de MEET (voir chapitre 5) qui prônent un équilibre entre les intérêts des parties prenantes, les retombées économiques et la protection des actifs naturels, culturels et communautaires. Des normes minimales de fonctionnement doivent également être fixées. Les entreprises et prestataires de services locaux doivent par exemple se conformer aux lois et réglementations et disposer des licences et autorisations requises pour réaliser une activité touristique dans leur région.

4. Utilisation des résultats de l'autoévaluation du produit du GEL

Cet outil et le cadre de travail qui l'accompagne peuvent être utilisés pour définir des objectifs auxquels le GEL doit travailler afin de satisfaire le standard écotouristique MEET. Cela peut permettre de faciliter une prise de décision commune et d'encadrer une manière de travailler collaborative pour parachever un produit d'écotourisme. Si souhaité, et que des ressources sont disponibles à cet effet, un représentant de MEET peut également contribuer à faciliter ce débat.

5. Clarification des rôles et des responsabilités

Le succès et la continuité de toute initiative requièrent un haut niveau d'engagement et une clarification de ce qui est attendu de chaque partie prenante. Les groupes et les initiatives doivent être coordonnés et leur cap maintenu. L'approche la plus satisfaisante consiste à identifier un membre ou un groupe restreint de membres prêt à se compromettre à assurer le rôle de coordination.

6. Gouvernance locale

Lors de l'identification des parties prenantes locales allant potentiellement faire partie du produit d'écotourisme, les identités locales, les traditions et les préoccupations de la population locale (ou des groupes/individus du milieu rural étroitement liés à la zone en question) doivent être évaluées et informées.

7. Transparence

Il convient d'identifier les mécanismes garantissant un engagement et un partage efficaces de l'information (par ex., annonces des réunions, appels à contributions et prises de décisions).

8. Création d'un plan d'action

Une fois qu'une vision commune et un engagement sur les valeurs de MEET ont été accordés entre les participants, des objectifs et activités spécifiques peuvent être programmés à moyen terme (plan annuel à trisannuel idéalement), pour le développement du produit d'écotourisme dans l'aire protégée. Ce plan d'action écotouristique devrait répondre et être conforme à l'autoévaluation et, si une demande d'adhésion à MEET a été réalisée, au retour fourni par le réseau MEET au sujet de cette demande. Cela inclut : la définition du ou des type(s) de produit(s) pouvant être développé(s), l'identification des prestataires de services, des besoins de formation et de renforcement des capacités, ainsi que des alliances et partenariats potentiels. Un exemple des contenus fondamentaux d'un plan stratégique d'écotourisme est présenté en annexe 3.

9. Définition commune d'un produit d'écotourisme

Le GEL peut ensuite procéder à s'accorder formellement sur au moins une idée principale de produit, à la peaufiner ensemble et à l'intégrer dans son plan d'action. Si le processus d'adhésion au réseau MEET a été initié, le projet de produit d'écotourisme soumis pour satisfaire aux conditions permettant de devenir membre de MEET peut être utilisé comme point de départ. De plus amples informations sur les critères applicables à un produit d'écotourisme MEET sont présentées au chapitre 3.

10. Définition commune d'une cadre juridique

Pour permettre une certaine flexibilité et adaptabilité aux contextes et réglementations locales, l'enregistrement du GEL n'est pas requis pour satisfaire aux critères de MEET. Néanmoins, chaque GEL est encouragé à établir un accord formel entre ses membres afin d'asseoir leur collaboration à long terme, et en particulier l'engagement entre les parties suivantes :

- Gestionnaires de l'aire protégée et tour-opérateurs réceptif (ITO) : accord formel requis (voir exemple en annexe 4).
- ITO et prestataires de services (selon les procédures habituelles des ITO).
- Gestionnaires de l'aire protégée et réseau MEET : accord d'adhésion formel requis.
- ITO et partenaire commercial de MEET (une fois qu'un produit a été approuvé en vue de sa commercialisation).

11. Programmation de réunions périodiques

La tenue de réunions périodiques est importante pour assurer une continuité. Elles permettent également de suivre l'avancement de tout plan d'action et de procéder à des ajustements nécessaires éventuels.

2.3 Rôles et responsabilités du GEL

Le réseau MEET travaille avec chaque GEL au développement et à la promotion des produits d'écotourisme MEET. Cependant, le rôle et les responsabilités du GEL ne prennent pas fin une fois que le produit a été mis sur le marché.

Le GEL est également responsable du suivi de la performance du produit vis-à-vis du standard écotouristique MEET et de son empreinte écologique (voir chapitre 4), ainsi que de l'amélioration du produit le cas échéant. Un GEL peut également souhaiter impliquer d'autres acteurs et/ou créer d'autres produits d'écotourisme au fur et à mesure que la destination se développe. Les grandes lignes de ces responsabilités de gestion courante du GEL sont traitées dans la section suivante. Pour une description plus détaillée, prière de consulter les chapitres 3 et 4 consacrés au développement, à l'évaluation et au suivi du produit.

2.3.1 Développement et amélioration du produit

En ce qui se réfère au développement du produit, le GEL est responsable de la gestation, du développement, de l'itération et de la préparation à la mise sur le marché du produit d'écotourisme. Les tâches associées à ces responsabilités sont les suivantes :

- Construire un produit d'écotourisme complet qui réponde aux critères de MEET et en phase avec les valeurs de MEET (voir chapitre 5). Créer une base de données des prestataires touristiques locaux qualifiés pour mettre en œuvre et fournir un produit d'écotourisme. L'outil d'autoévaluation des fournisseurs est utilisé pour approuver et sélectionner les fournisseurs afin de garantir qu'ils répondent tous au standard écotouristique MEET.
- Accepter les feedbacks fournis par les testeurs/auditeurs du produit.
- Développer et mettre en œuvre un plan d'action destiné à améliorer le concept initial du produit, et dont le contenu soit basé aussi bien sur les feedbacks de l'auditeur qu'en réponse aux résultats de l'évaluation et du suivi.
- Itérer et améliorer en permanence le produit d'écotourisme en termes de qualité et de durabilité afin d'optimiser simultanément les demandes des voyageurs, l'empreinte écologique, les bénéfices des entreprises locales et l'impact sur les aires protégées.
- Sélectionner des ITO et des fournisseurs supplémentaires pour le développement de nouveaux produits.

2.3.2 Évaluation et suivi

Le GEL est également soumis à un système d'évaluation et de suivi de la qualité, des impacts environnementaux et sociaux de ses activités touristiques (voir chapitre 4). Lors des prises de décisions sur la composition du produit et le développement de l'itinéraire, le GEL doit identifier et prendre en compte tous les impacts positifs et négatifs potentiels et accorder un plan en vue de leur suivi, évaluation et gestion proactive.

Ce suivi doit être réalisé au cours du processus initial de développement du produit ainsi que de manière annuelle afin de garantir que le produit d'écotourisme subisse une amélioration constante et réduise son empreinte écologique. Pour ce faire, et pour répondre aux critères de MEET, le GEL est responsable d'organiser et de collecter des études auprès des parties prenantes, et notamment :

1. **Auto-évaluation du produit du GEL** : utilisée comme référence à laquelle le réseau MEET se réfèrera ultérieurement pour évaluer le degré de préparation du produit pour le marché.
2. **Études et auto-évaluations des fournisseurs** : utilisées pour garantir que les fournisseurs répondent au standard écotouristique MEET.
3. **Évaluation de l'empreinte écologique** : utilisée pour mesurer l'impact environnemental et la durabilité du produit. Elle est organisée selon les catégories suivantes : hébergement, repas et boissons, mobilité et transferts, et activités et services.
4. **Enquête de satisfaction** : utilisée pour garantir la qualité de la fourniture de l'expérience du point de vue du voyageur.

Les résultats de ces évaluations sont à collecter par l'intermédiaire d'une fiche de suivi (voir chapitre 4). Le GEL utilise également ces outils pour :

1. Fournir des recommandations d'actions, d'ajustements et d'améliorations aux ITO et aux prestataires.
2. Garantir que les recommandations sont adoptées et mises en œuvre.

2.3.3 Gestion courante du GEL

Il convient que le GEL se réunisse régulièrement, non seulement pour assumer ses responsabilités vis-à-vis de son produit d'écotourisme MEET, mais également pour renforcer les liens existants entre les diverses parties prenantes de la communauté et celles qui sont engagées dans le développement du produit d'écotourisme (voir encadré 3). Il est recommandé à cet effet de réaliser deux réunions par an.

Encadré 3. Étude de cas : formation et gestion réussies d'un GEL : le Parc national « Colline Metallifere Grossetane » - Géoparc minier de la Toscane sous l'égide de l'UNESCO

L'établissement d'un groupement écotouristique local (GEL) ne constitue pas seulement une exigence pour devenir membre du réseau MEET : il s'agit de la pierre angulaire pour le développement participatif d'un produit d'écotourisme et le suivi de sa durabilité. La manière dont le Parc national « Colline Metallifere Grossetane » - Géoparc minier de la Toscane sous l'égide de l'UNESCO (ci-après, le Parc des Collines) (www.parcocollinemetallifere.it) a formé et continue de gérer son GEL offre un excellent exemple d'implication d'un éventail diversifié de parties prenantes dans la gestion d'une destination, ainsi que de ce qui peut être qualifié de processus de développement d'un produit d'écotourisme réellement participatif.

Le Parc des Collines, avant de rejoindre le réseau MEET, avait déjà créé un comité de prise de décision participatif afin d'épauler l'organe de gestion du parc à programmer son offre touristique et gérer le flux de touristes : le « Forum de la Charte européenne du tourisme durable (CETD) ». Il est composé d'environ 60 membres sélectionnés parmi les acteurs économiques, les administrations publiques et les associations locales.

Pour la création du GEL, le Parc des Collines a invité à participer les principales parties prenantes publiques et privées du Forum de la CETD. Il s'agit en outre de l'organe de gestion du Parc, une association de guides locaux, un représentant du secteur de la restauration et de l'hébergement (en rotation tous les six mois), un tour-opérateur réceptif (ITO) local et un facilitateur de la CETD.

Un des aspects qui a rendu le GEL du Parc des Collines unique est la mesure dans laquelle l'organe de gestion du Parc et l'ITO ont travaillé de manière étroite et collaborative pour créer le produit d'écotourisme, apportant chacun leurs forces et expertises uniques. Le rôle actif du Parc a permis de garantir que la conservation environnementale soit prise en compte dans la conception du produit et que l'histoire inspirante et la sensibilité du Parc sur les questions environnementales jouent un rôle prépondérant dans l'expérience du voyageur. Le professionnalisme et l'expertise de l'ITO a contribué à garantir que le produit d'écotourisme bénéficie d'une perspective axée sur le marché, soit viable du point de vue commercial et que l'itinéraire soit correctement élaboré.

Les facteurs clés du succès du GEL du Parc des Collines sont notamment l'existence d'une vision commune, la définition commune des objectifs spécifiques à une aire protégée en matière de tourisme, ainsi que la disposition à entreprendre un processus collaboratif pour négocier et résoudre les problèmes. L'éventail de parties prenantes engagées étant vaste, il s'est avéré important de porter une attention particulière à une approche d'apprentissage collaborative et à des techniques de négociation et de gestion de conflits. De même, il s'est avéré essentiel de convenir qu'un tel processus devait être encadré par un facilitateur confirmé plutôt que de compter sur une facilitation interne du groupe.

La formation avisée et volontaire [LS1] du GEL dans le Parc des Collines a impliqué de multiples parties prenantes et envisagé une collaboration étroite entre l'organe de gestion du Parc et l'ITO pour le développement des produits. Ces facteurs n'ont pas seulement été essentiels pour répondre aux exigences d'adhésion à MEET, mais ont permis l'élaboration de quatre produits d'écotourisme en deux ans, dont deux ont été testés avec succès et inclus dans le Guide MEET. En mettant à profit la structure et les méthodes efficaces offertes par le GEL, six produits d'écotourisme supplémentaires ont été créés indépendamment de MEET et proposés sur le marché avec succès (<https://www.traveltoday.it/viaggi-in-maremma/itinerari-ed-esperienze/>).

Ainsi, le GEL du Parc des Collines a mis à disposition un cadre de travail pour gérer des opportunités commerciales supplémentaires dans le respect du cadre de conservation d'une aire protégée. Cette approche et les résultats obtenus contribuent à remplir l'objectif général du réseau MEET d'un développement de l'écotourisme axé sur la conservation des aires protégées.

Chapitre 3 : Création d'un produit d'écotourisme MEET dans votre zone

L'une des principales manières permettant au réseau MEET de travailler en faveur de la conservation et du développement durable dans la région méditerranéenne consiste à développer des produits d'écotourisme compétitifs dans les aires protégées. Une fois qu'une vision commune a été adoptée par l'ensemble des parties prenantes d'un groupement touristique local et que l'aire protégée s'est engagée à adopter un modèle d'écotourisme durable et à faible impact, l'étape suivante consiste à développer un produit d'écotourisme MEET.

Il est important de noter que le réseau MEET représente une destination hétérogène du point de vue géographique, dotée d'un vaste éventail d'attractions naturelles et culturelles, de services, de modèles de gestion des aires protégées et de conditions culturelles. Cela signifie que chaque produit d'écotourisme du réseau est donc spécifique, adapté aux attractions et conditions d'un site donné. Il en résulte une grande opportunité de création de produits innovants, uniques, authentiques et orientés vers le marché.

Avant d'analyser les conditions permettant l'incorporation d'un produit d'écotourisme dans le Guide MEET, il convient de comprendre la signification du concept de « produit touristique », comment ce concept s'intègre aux valeurs de la marque MEET pour créer un produit d'écotourisme MEET, comment le décrire à l'intention du marché, ainsi que l'importance du guidage et de l'interprétation en tant qu'éléments différenciateurs du produit et pour contribuer à atteindre les objectifs de conservation et de développement durable de MEET.

3.1 Produits touristiques et d'écotourisme

3.1.1 Qu'est-ce qu'un produit touristique ?

Un produit désigne toute chose offerte sur le marché susceptible de satisfaire une demande ou un besoin. D'une manière générale, les produits peuvent être divisés en deux grandes catégories de biens : tangibles (par ex., un ordinateur) ou intangibles (par ex., un service tel qu'un accès à Internet).

Un produit touristique est composé d'éléments aussi bien tangibles (par ex., les repas) qu'intangibles (par ex., une randonnée guidée dans une aire protégée). Chacun de ses éléments est offert de manière individuelle, mais peuvent également être offerts ensemble sous forme d'une expérience unique et cohérente pour le voyageur.

Pour examiner un produit touristique et sa valeur, il s'avère également utile de différencier les biens tangibles et les biens et services intangibles que les clients acquièrent (par ex., visites, hébergements, repas, randonnées guidées et transports) de la valeur de l'expérience offerte,

aussi bien au moment de la prestation (par ex., au cours d'une semaine de vacances) que longtemps après (par ex., souvenirs d'une semaine de vacances).

Il est également important de noter que dans le tourisme, les clients achètent le produit avant de l'obtenir. Cette caractéristique influe sur la manière dont le produit est présenté, positionné et commercialisé auprès des clients potentiels.



Components of a Product



3.1.2. Les éléments d'un produit d'écotourisme

Lors du développement d'un produit d'écotourisme, il est important de conduire une évaluation de la destination (pas uniquement de l'aire protégée, mais de la communauté qui l'environne) afin de comprendre ses principaux atouts naturels, culturels, historiques, culinaires et autres. Les produits d'écotourisme devraient aspirer à mettre en valeur, promouvoir et préserver les caractéristiques uniques de cette destination. De plus, le fait de se concentrer sur les atouts locaux contribue à différencier le produit d'écotourisme des autres offres de la région.

Le tableau suivant présente de quelle manière l'infrastructure, les biens tangibles et les services s'assemblent pour offrir un produit d'écotourisme.

Biens physiques (tangibles)...	... plus ressources humaines,créent des activités ou des services (expériences)
--------------------------------	-------------------------------	--

	par ex., guides ou chauffeurs...	
Attractions <ul style="list-style-type: none"> ● Attractions naturelles (par ex., un lac) ● Attractions culturelles (par ex., un bâtiment) 	⇒	Activités <ul style="list-style-type: none"> ● Nager, faire du kayak, pêcher ● Visite d'un site ou d'un musée
Installations et équipements <ul style="list-style-type: none"> ● Un restaurant ● Un hôtel ● Un bus 	⇒	Services <ul style="list-style-type: none"> ● Dîner ● Hébergement ● Transport
Infrastructures : Étayent (par ex., communications, routes, électricité, aéroports) et contribuent à faciliter le développement et le déroulement de toute activité touristique.		
Stratégie de marque et promotion de MEET : Pour qu'un produit soit considéré d'écotourisme, il doit contribuer à la conservation tout en bénéficiant aux communautés locales, conformément aux valeurs de MEET. Cet élément du produit s'avère essentiel pour le positionner et le différencier sur le marché.		
Prix : La formation du prix du produit doit prendre en compte la valeur de marché, le prix d'offres similaires sur le marché, ainsi que le coût total pour fournir le produit.		

Il convient de noter qu'un produit d'écotourisme constitue la somme d'attractions et d'installations auxquelles viennent s'ajouter les efforts des ressources humaines afin de prêter des services et faciliter des activités. Au final, ce processus crée et offre une expérience qui répond aux besoins et attentes des voyageurs.



Recommandations clés pour le développement d'un produit d'écotourisme MEET

- ✓ Il est important que le produit propose des activités et services de qualité, sous peine de perdre de la crédibilité.
- ✓ Soyez honnête et critique. Tous les aspects ou attractions d'une destination ne sont pas aptes à assurer le succès d'un produit touristique. Vous devez choisir des éléments d'itinéraires qui s'adaptent le mieux au marché et aux demandes des voyageurs.
- ✓ Connaissez vos segments de marché cibles, ainsi que leurs styles de voyages divergents (par ex., la différence entre les styles de voyages européens et américains).

- ✓ Il est important de gérer les attentes des clients. Vous devez délivrer ce que vous avez promis. En cas de doute, promettez moins et délivrez plus.
- ✓ Assurez-vous de la durabilité de votre produit au travers de la chaîne d'approvisionnement (hébergement, restaurants, transports, etc.). Les clients MEET et les partenaires commerciaux porteront tous un œil critique sur cet aspect (voir chapitre 4).
- ✓ Pour déterminer un prix pour votre produit, il est important d'étudier ou de le comparer à d'autres produits similaires sur le marché. Il convient également de comprendre que le prix influe sur la manière dont le produit est perçu. À cet égard, il s'avère autant important d'éviter de sous-évaluer un produit que d'éviter de le surévaluer (voir chapitre 5).
- ✓ Investissez dans des supports visuels de grande qualité (par ex., photographies et vidéos) et des reproductions de grande qualité pour décrire et commercialiser votre produit (voir chapitre 5).

3.2 Une proposition de valeur unique (PVU) pour le produit d'écotourisme MEET

Pour chaque produit d'écotourisme portant la marque MEET, une part importante du processus MEET est dédiée au développement d'une « proposition de valeur unique » (PVU). Une PVU est ce qui différencie un produit des autres, en particulier de ceux qui peuvent sembler similaires (par ex., dans ou à proximité de la même destination). En d'autres mots, c'est ce qui fait qu'un tour-opérateur décide d'acheter et de vendre votre produit ou qu'un voyageur choisisse de réserver votre séjour plutôt que de réserver ailleurs.

La PVU de MEET reflète les éléments clés suivants :

Différenciation du marché

Un des différenciateurs fondamentaux des produits d'écotourisme MEET, mais applicable à tout produit développé au niveau d'un parc ou d'une réserve, est qu'ils sont basés sur les aires protégées et en portent le sceau. Cela est intégré avec les communautés locales et les prestataires de services locaux, créant ainsi dans la sphère méditerranéenne un produit de niche qui soutient la conservation.

Marché cible

La priorité initiale du réseau MEET porte sur les voyageurs anglophones attirés par la nature, principalement intéressés par l'aventure douce et le tourisme culturel, qui cherchent des alternatives au tourisme de masse typiquement associé à la région méditerranéenne.

Critères, standards et assurance qualité

Une série de standards et de critères minimums applicable au produit d'écotourisme qui guident son développement et permet de délivrer un niveau de qualité et de durabilité qui réponde aux tendances de demande des voyageurs et remplisse ou dépasse leurs attentes. De plus amples informations sont fournies aux chapitres 3 et 4.

Développement du produit et formation

Soutien et formation aux petites et moyennes entreprises touristiques de nouvelle création ou qui ne peuvent se permettre de couvrir ces coûts.

Accès au marché

Pour les petites destinations, l'accès aux marchés internationaux constitue le principal défi. La stratégie de marque MEET offre un soutien inestimable aux entreprises aussi bien émergentes que bien établies, en leur offrant l'opportunité d'être incluses dans le Guide MEET et d'atteindre les marchés internationaux.

Un des éléments clés du succès de la commercialisation des produits MEET réside dans le développement d'une marque MEET solide (voir chapitre 5), dotée d'une valeur de marché intrinsèque auprès des tour-opérateurs réceptifs et émetteurs et des organismes de gestion de destination.

En outre, la définition de votre PVU locale constitue une première étape importante dans le cycle de développement du produit d'écotourisme. Le GEL doit être capable de répondre aux questions suivantes avant de construire un produit d'écotourisme autour de cette PVU locale :

- Quels sont les attributs ou caractéristiques dont votre aire protégée, parc ou destination dispose et dont ne disposent pas les autres ? (Pensez aux aspects naturels, culturels, historiques, culinaires, humains, etc.).
- Qu'est-ce que votre produit offre spécifiquement pour le public cible de MEET ?
- Êtes-vous en mesure de délivrer un produit en phase avec ses attentes ?

3.3 Marchés cibles de MEET

Un marché cible correspond à un groupe spécifique de consommateurs auquel un produit ou service est destiné ou commercialisé. Dans le tourisme, les marchés cibles peuvent également être soumis à une caractérisation et une segmentation, géographique, démographique (par ex., revenus, âge, genre, etc.), psychographique (intérêts, style de vie, valeurs, etc.), entre autres.

Dans le contexte de MEET, les principaux marchés cibles pour les produits d'écotourisme sont les voyageurs adeptes du tourisme expérientiel, axés sur les aventures douces et la culture et qui résident principalement dans les pays anglophones. Ces marchés incluent des segments

touristiques amples portés sur la nature et la culture, qui valorisent une expérience orientée sur la conservation et qui présentent en voyage une capacité de dépense moyenne à élevée.

Les voyageurs appartenant aux segments de ces marchés tendent à éviter les modèles de tourisme de masse de type *soleil et plage* populaires dans la région méditerranéenne. Ils se tournent plutôt vers des voyages expérientiels en petits groupes, en centrant leurs dépenses sur les expériences, les activités et les repas. Ils sont généralement technophiles, possèdent un niveau d'éducation élevé et ont déjà fréquemment voyagé vers des destinations aussi bien traditionnelles et qu'exotiques.

« Dans le contexte de MEET, les principaux marchés cibles pour les produits d'écotourisme sont les voyageurs adeptes du tourisme expérientiel, axés sur les aventures douces et la culture et qui résident principalement dans les pays anglophones. »

Leurs motivations de voyage incluent l'expérience de la nature, la découverte de la destination, les échanges culturels, la cuisine locale, l'authenticité et la possibilité d'explorer. Ils sont actifs et curieux, sensibles aux questions environnementales aussi bien chez eux qu'en voyage. Ils sont adeptes des « *bucket lists* », et sont en recherche constante de nouveauté.

Une autre segmentation correspond aux groupes d'âges cibles : les baby-boomers (nés entre les années 1940 et 1960) et la génération X (années 1960 à 1980). Les milléniaux (années 1980 à 2000) constituent également un marché important et en plein essor.

En termes de dépenses, les voyageurs du marché cible de MEET attendent du confort et de la propreté, mais pas de luxe. Il est déconseillé de compromettre la qualité pour offrir des prix plus bas.

3.4 Suggestions d'activités à inclure dans un produit d'écotourisme MEET

L'aventure douce et les activités culturelles constituent la thématique centrale des produits d'écotourisme MEET et reflètent une forte convergence entre les analyses de marché, les tendances en matière de voyage et le marché cible.

Le réseau MEET a également identifié au sein des marchés cibles sélectionnés des activités à envisager sérieusement dans la conception du produit. Ces activités incluent, par ordre de pertinence :

1. Aventure douce

Un segment touristique très populaire et en plein développement qui implique des activités physiques à bas risques, qui ne requièrent pas ou peu d'expérience. La priorité réside davantage dans le confort et la commodité plutôt que dans la difficulté de l'activité. Exemples d'activités

d'aventure douce : cyclisme de loisir, randonnée, kayak « sit-on-top » en eaux calmes, snorkeling, ski de loisir, etc.

Quelle est la différence entre aventure douce et aventure extrême ? Et laquelle est la plus adaptée pour un produit MEET ? L'aventure extrême implique des niveaux de risque plus élevés, mais requière surtout que les voyageurs soient en excellente condition physique. L'inclusion d'activités d'aventure extrême dans les produits d'écotourisme doit prendre en compte qu'il s'agit d'une niche de marché spécialisée qui exclut un grand nombre de voyageurs ordinaires en raison des exigences physiques liées à leur pratique. Exemples d'activités d'aventure extrême : alpinisme, kayak ou rafting en eaux vives, randonnées de plusieurs jours, etc.

Les produits MEET devraient éviter d'inclure des activités d'aventure extrême et les remplacer par des activités d'aventure douce plus adaptées au marché cible.

2. Activités culturelles et culinaires

Elles se rapportent à différentes formes d'interactions respectueuses avec les résidents dans et aux alentours des aires protégées. Les voyageurs sont aujourd'hui plus intéressés par les activités culturelles pratiques, interactives et participatives que par les activités passives et d'observation³. Exemples d'activités culturelles : hébergement et restauration dans des fermes agro-touristiques, visite de l'architecture locale, assistance à de cours de cuisine et découverte de la gastronomie, de l'art et de l'artisanat local.

3. Observation de la faune sauvage

L'observation de la faune sauvage (hors oiseaux) constitue l'un des secteurs touristiques les plus importants et dynamiques. Néanmoins, la plupart des aires protégées méditerranéennes ne se distinguent pas par leur grande faune, mammifères en particulier. Il est donc difficile de concurrencer les aires protégées d'Afrique de l'Est et Australe ou d'Australie sur la base de séjours axés sur la faune sauvage. Bien entendu, si une espèce donnée de grand mammifère est aisément et fréquemment observable, cela mérite d'être mentionné. Cependant, s'il s'avère difficile d'observer la faune sauvage, il est préférable de ne pas l'inclure afin d'éviter de créer de fausses attentes. Envisager plutôt d'inclure la petite faune et la flore locale comme une opportunité d'apprentissage, même si elles ne constituent pas le thème principal du produit.

4. Histoire et archéologie

Diverses aires protégées offrent des vestiges archéologiques et des monuments historiques importants, ainsi que des passés historiques dignes d'être interprétés afin de les rendre attractifs et intéressants pour les voyageurs. Bien qu'il vaille la peine de les intégrer au produit d'écotourisme, en particulier s'il s'agit de « joyaux cachés » particulièrement engageants, ils ne devraient pas constituer l'attraction centrale articulant l'offre.

5. Observation ornithologique

L'observation des oiseaux est un segment de marché vaste et très spécifique, et constitue la niche la plus importante dans le tourisme de nature. Elle concerne des voyageurs à forte capacité de dépense qui visitent des zones reculées en quête d'espèces aviaires singulières et rares. Les observateurs d'oiseaux ne sont généralement pas intéressés par d'autres activités, et ne répondent donc pas aux objectifs de MEET.

Il existe cependant de très importantes zones aptes à l'observation des oiseaux et de nombreuses espèces uniques dans les aires protégées du bassin méditerranéen. En tant que tels, les produits contemplant l'observation des oiseaux méritent d'être développés comme l'une des activités du produit d'écotourisme. Cependant, s'agissant d'une niche de marché, il n'est pas recommandé d'en faire le thème central du produit.

6. Activités de plage (mer et soleil)

Les activités de plage bénéficient d'un vaste marché dans la région méditerranéenne, essentiellement destinées aux touristes de masse en quête de belles plages. La marque MEET étant focalisée sur l'écotourisme impliquant conservation et interprétation, les activités de plage ne devraient être incluses qu'en complément de la thématique principale du produit. Les activités de plage associées à des phénomènes naturels, tels que l'observation de la ponte des tortues ou des oiseaux, sont à considérer comme des exceptions. Quoi qu'il en soit, les offres de produits et les activités doivent toujours être représentatives de l'esprit MEET.

Important !

Les valeurs de MEET suggèrent que le produit d'écotourisme contemple l'incorporation d'activités de conservation pratiques et non invasives à réaliser par les voyageurs (nettoyage de sentiers, suivi des espèces, etc.). Ces activités doivent être programmées et accordées avec les gestionnaires de l'aire protégée lors de la phase de planification du produit et ne pas se traduire en une charge additionnelle pour les autorités de l'aire protégée, mais au contraire en un appui réel. Si ces activités ne remplissent pas ces critères, elles ne devraient pas être incluses. Un exemple positif de produit MEET est présenté en annexe 5.

Encadré 5. Étude de cas : activité de conservation dans le Parc naturel régional de Camargue, France

Dans le cadre du produit d'écotourisme testé au cours du projet DestiMED, le Parc naturel régional de Camargue (France) a invité les visiteurs à participer à une activité de conservation. L'objectif était double : les sensibiliser à la nécessité de préserver les flamants roses et promouvoir les actions mises en œuvre pour la conservation.

Au cours de leur séjour, les amateurs d'observation des oiseaux ont eu l'opportunité de visiter une zone préservée pour admirer les flamants roses, espèce emblématique de la Camargue. En écoutant attentivement les informations précieuses fournies par leur guide, les visiteurs acquièrent des connaissances sur le comportement des flamants roses et en apprennent davantage sur le programme de suivi en place dans le bassin méditerranéen.

Le marquage individuel des oiseaux est une technique consistant à équiper chaque flamant rose (uniquement les jeunes) d'une bague gravée d'un code unique, lisible avec un télescope. Ces bagues constituent une source importante d'informations, rendant possible l'étude des mouvements des flamants roses dans l'aire méditerranéenne, ainsi que de connaître leur âge, leur espérance de vie, leurs zones d'alimentation et de nidation, etc.

Les visiteurs font eux-mêmes l'expérience de l'observation des oiseaux et appréhendent le travail délicat que les scientifiques réalisent pour assurer un suivi de l'espèce. Il s'agit d'une tâche difficile étant donné que les bagues sont très petites et que les oiseaux sont observés à distance au télescope afin de ne pas les perturber. Le groupe a collecté des données à partir de l'observation et a introduit ces informations dans une base de données. Plusieurs semaines plus tard, l'histoire cachée derrière chaque bague a été révélée, et les informations relatives à l'âge, au lieu de naissance et aux observations antérieures de ces oiseaux dans l'aire méditerranéenne ont été partagées avec le groupe. Les visiteurs ont participé activement au suivi de la population. « Plus la base de données est fournie, meilleure est notre connaissance de l'espèce », a indiqué le guide accompagnateur.

Aujourd'hui, la population de flamants roses est suivie dans toute la Méditerranée grâce à un réseau international de chercheurs. L'objectif des scientifiques en charge du projet est d'encourager la protection des zones humides et de promouvoir des actions pour la conservation durable de cette espèce dans les pays méditerranéens.

3.5 Comment satisfaire aux critères MEET pour un produit d'écotourisme ?

Dans ce chapitre, nous avons déjà abordé les fondements d'un produit d'écotourisme, la proposition unique de valeur (PUV) de MEET, le marché cible de MEET et les types d'activités devant être considérées pour un produit d'écotourisme MEET.

La section suivante dessine les meilleures pratiques et les critères minimums qu'un produit d'écotourisme doit satisfaire pour être incorporé dans le Guide MEET. D'autre part, le produit doit refléter la philosophie, les valeurs et les principes de marque de MEET (voir chapitre 5).

IMPORTANT ! Il s'agit de principes de base généraux fondés sur l'expérience des projets MEET et DestiMED et applicables à toute aire protégée donnée. MEET considère cette liste comme un outil flexible, pouvant être amélioré et adapté sur la base de nouvelles expériences.

3.5.1 Conception d'un produit d'écotourisme

Sont présentées ci-après les bonnes pratiques destinées à la conception d'un produit d'écotourisme qui réponde au standard écotouristique MEET. Un exemple de programme de programme de voyage MEET est présenté en annexe 5.

REMARQUE ! Les suggestions générales et particulières suivantes s'avèrent pertinentes pour tous les produits et activités des ITO centrés sur une aire protégée, qu'il s'agisse ou non d'un produit MEET.

Un produit d'écotourisme MEET doit en particulier :

- ✓ Être créé en collaboration et avec l'accord de toutes les parties prenantes du groupe écotouristique local (GEL), comprenant au minimum le secteur de la conservation (aire protégée) et le secteur touristique (tour-opérateurs réceptifs, ou ITO).
- ✓ Refléter que l'essentiel du produit doit être délivré dans une aire protégée méditerranéenne. Remarque : une partie du produit peut également se dérouler dans ses alentours.
- ✓ Avoir lieu en intersaison (c.-à-d. en dehors de la haute saison).
- ✓ Contenir des éléments de la marque MEET (voir chapitre 5).
- ✓ Inclure et intégrer des activités de conservation appropriées telles qu'identifiées, le cas échéant, par les gestionnaires de l'aire protégée.
- ✓ Incorporer une « contribution à la conservation » dans le prix du produit, destinée à des activités de conservation au profit de l'aire protégée en question. Cette contribution doit être indiquée dans la description du produit de manière à ce que les voyageurs comprennent qu'une partie du prix de leur séjour va directement à des activités de conservation.
- ✓ Répondre aux demandes et tendances des marchés cibles identifiés par MEET et inclure les activités suggérées ci-avant (principalement aventure douce, activités de nature et culturelles).
- ✓ Intégrer une interaction active avec la communauté locale (c.-à-d. que les clients devraient participer aux activités, et non uniquement y assister).

- ✓ Être adaptable à des durées de séjour variables, mais avec un minimum de 3 jours/2 nuits (Remarque : le Guide MEET n'est pas axé sur les offres touristiques d'un jour).
- ✓ Être adaptable à un nombre de participants variable. Les groupes devraient être réduits, avec pas plus de 12 personnes encadrées par un guide accompagnateur.
- ✓ Considérer des activités alternatives pour les cas où des activités dépendantes du climat viendraient à être annulées. Il est recommandé de disposer d'une série de prestataires de services alternatifs fiables afin de pouvoir répondre à tout évènement inattendu (par ex., mitiger le risque en identifiant des options d'hébergement alternatives).
- ✓ Considérer l'inclusion de plages de temps libre. Cela permet que vos hôtes aient assez de temps pour se reposer, faire du shopping et explorer par eux-mêmes.
- ✓ Considérer d'inclure des éléments ou activités en options (par ex., visite optionnelle de la ville, temps libre, etc.).
- ✓ Garantir que les retombées économiques restent locales (c.-à-d. qu'au moins 80 % des prestataires de service inclus dans le produit appartiennent et soient exploités par des personnes locales).
- ✓ Disposer d'un programme ou itinéraire spécifique pour chaque saison (en mettant l'accent sur la basse saison), nombre de participants et durée, avec des activités et des tarifs ajustés en conséquence.
- ✓ Disposer d'une description et d'un itinéraire rédigés en anglais. Il est vivement recommandé de faire réviser le texte de la description du produit par une personne anglophone (ou équivalent).

CONSEILS

- Pour rendre les repas interactifs et participatifs, invitez vos hôtes de prendre part à la préparation de plats locaux, à la collecte d'ingrédients pour le déjeuner, etc.
- Étudiez où et à quel moment observer et photographier les plus beaux levers et couchers de soleil. De nombreux clients des séjours MEET ont fait part de leur souhait d'être libres ou sur un site approprié pour profiter du lever ou du coucher de soleil.

3.5.2 Conservation et durabilité

Les bonnes pratiques suivantes visent à garantir que les produits d'écotourisme MEET soutiennent la conservation et la durabilité.

- ✓ Assurez-vous que tous les maillons de la chaîne d'approvisionnement touristique (restaurants, fournisseurs d'hébergement et de transport, tour-opérateurs, etc.) respectent les critères de durabilité environnementale (voir chapitre 4).

- ✓ Les règlements des aires protégées, les sentiers autorisés, les objectifs du parc, les mesures de gestion, etc., devraient être communiqués et expliqués à l'avance aux voyageurs.
- ✓ Dans la mesure du possible, les transports consommant un carburant fossile devraient être évités afin de privilégier les moyens de transport durables (par ex., voitures électriques, vélos ou marche).
- ✓ Le tour-opérateur et les prestataires de services devraient veiller systématiquement à la minimisation de la production de déchets (en évitant par ex. l'utilisation de bouteilles en plastiques jetables et l'excès de matériaux d'emballage). Chaque membre du GEL devrait mettre en œuvre la règle des *trois R* : réduire, réutiliser et recycler.
- ✓ La consommation d'énergie et de ressources naturelles devrait être minimisée autant que possible (par ex., ampoules LED, pommeaux de douche économiques en eau, réduction des lessives, etc.).
- ✓ Évitez d'emmener les voyageurs dans des lieux (par ex., restaurants, boutiques, parcs d'attraction, marchés, etc.) où sont vendus des espèces animales ou végétales sauvages rares ou menacées ou des produits élaborés à partir de ces derniers⁴.



CONSEILS

- Si l'utilisation de moyens de transport durables s'avère impossible du point de vue logistique, informez les voyageurs de la situation et proposez d'éventuelles mesures de compensation (par ex., compensation carbone).
- Fournissez aux visiteurs un document simple et visuel sur les règles et les comportements appropriés devant être respectés dans le parc, offrant une présentation ou une interprétation engageante à ce sujet.

3.5.3 Considérations culturelles

Les bonnes pratiques suivantes visent à promouvoir un engagement et une interaction culturelle respectueuse et éducative.

- ✓ Les attractions et activités culturelles sont des éléments fondamentaux de la plupart des itinéraires. Cependant, il est très important de maintenir l'authenticité. Il ne s'agit pas uniquement de conserver et de protéger la culture locale, mais également de répondre aux attentes des voyageurs en termes d'expériences « authentiques » et « locales ». Évitez la création d'expériences susceptibles d'avoir un impact négatif sur la culture et les communautés locales.
- ✓ Si vous prévoyez d'emmener des visiteurs à un événement culturel local, contactez les organisateurs à l'avance afin de confirmer que la venue de groupes organisés est appropriée et bienvenue.

- ✓ Un série d'orientations devrait être mises à disposition et expliquées aux voyageurs sur comment respecter les us et coutumes locaux (par ex., règles relatives aux photographies, vêtements suggérés, restrictions en matière d'alcool, interactions avec les résidents, etc.).
- ✓ Fournissez aux voyageurs un aide-mémoire contenant quelques formules de politesse basiques traduites dans la langue, afin de leur permettre de mieux communiquer avec la population locale. Même des phrases et des expressions simples peuvent s'avérer utiles et montrer du respect.
- ✓ Lorsqu'un groupe est encouragé à acquérir des biens sur les marchés locaux ou similaires, veillez à ce qu'une répartition équitable des revenus soit envisagée. Informez et mettez-vous d'accord à l'avance avec la communauté à ce sujet, de manière à éviter que les bénéfices du développement écotouristique local soient perçus comme inégaux.

3.5.4 Guidage et interprétation

Le guidage et l'interprétation sont des éléments cruciaux du produit d'écotourisme MEET et de l'expérience du voyageur, en particulier au cours des activités de conservation et culturelles. Les meilleures pratiques suivantes applicables aux guides et guides accompagnateurs contribuent à défendre les valeurs de MEET et les objectifs de conservation et de développement durable. Pour plus d'informations sur ce sujet, consultez le point 4.7 ci-après.

- ✓ Les produits d'écotourisme MEET devraient contempler la combinaison d'un guide accompagnateur (responsable de l'organisation, de la logistique et de l'information générale) et de guides locaux (experts de la thématique, de la destination ou naturalistes).
- ✓ Chaque produit MEET doit disposer d'un guide accompagnateur qui reste avec le groupe la plupart du temps, y compris lors de l'arrivée et du départ à l'aéroport. Le guide accompagnateur est responsable de l'organisation et du bon déroulement de tous les aspects logistiques.
- ✓ Le guide accompagnateur doit parler couramment anglais et être capable d'aider les touristes à participer à toutes les activités et aux conversations avec la population locale. Le guide accompagnateur devrait également appuyer les guides locaux en termes d'interprétation, le cas échéant.
- ✓ Il convient de privilégier les guides et experts locaux. Ils doivent être engagés par le tour-opérateur local et, le cas échéant, formés par l'aire protégée. Les guides locaux servent de connexion avec la communauté, la culture, l'histoire et la nature d'une destination.
- ✓ Les guides doivent contribuer à minimiser l'impact du tourisme sur les aires protégées, en suivant les sentiers autorisés, en veillant à ne pas déranger la faune sauvage, etc. Ils devraient expliquer aux voyageurs les raisons des interdictions et règles propres au parc, en soulignant celles qui sont focalisées sur la préservation.
- ✓ Les guides doivent être professionnels et posséder une excellente connaissance de l'histoire naturelle, de la culture locale, de l'histoire humaine et de la gestion de l'aire protégée.

- ✓ Les informations fournies par le guide accompagnateur et les guides locaux doivent suivre les règles de l'interprétation du milieu. Cela passe par la divulgation de messages explicites pour la conservation des ressources naturelles et culturelles (voir chapitre 6).

3.5.5 Hébergement

L'hébergement joue un rôle important dans l'expérience du voyageur, et peut contribuer à le connecter davantage à la culture, la cuisine et la nature locales. Sont présentées ci-après les meilleures pratiques destinées à sélectionner un hébergement conforme à la marque MEET et permettant aux voyageurs de jouir de la meilleure expérience possible.

- ✓ Les hébergements locaux, authentiques et modestes devraient être privilégiés dans la mesure du possible. Les structures, logements ou expériences de type tourisme de masse sont à éviter absolument
- ✓ Informez les hôtes à l'avance s'ils vont devoir partager une chambre ou une salle de bain, en indiquant les nuits concernées s'il ne s'agit pas de l'ensemble du séjour.
- ✓ Le personnel du lieu d'hébergement doit montrer et garantir un grand professionnalisme.
- ✓ Des standards de confort minimums doivent être remplis, comme par ex. salle de bain privée, eau chaude, etc. Les voyageurs doivent être informés à l'avance en cas de nuitée prévue en hébergement au confort réduit et leurs attentes gérées en conséquence.

3.5.6 Repas et boissons

La gastronomie et la découverte de la cuisine locale ont acquis une importance croissante pour l'expérience et la satisfaction des voyageurs⁵. Dans la région méditerranéenne, où la gastronomie joue un rôle culturel important, les opportunités de mettre en avant la cuisine et les coutumes locales sont nombreuses.

- ✓ La cuisine devrait constituer une dimension très importante du produit et mettre réellement en valeur les caractéristiques méditerranéennes locales. Dans la mesure du possible, le guide accompagnateur (ou le cuisinier) devrait expliquer aux hôtes l'origine du repas proposé ou une anecdote personnelle à son sujet.
- ✓ Les repas et boissons doivent être d'origine locale et durable, variés et authentiques.
- ✓ Assurez-vous d'obtenir des informations sur les exigences alimentaires des voyageurs (végétarien, allergies alimentaires, halal, etc.) à l'avance et de les communiquer à tous les prestataires de services alimentaires afin qu'ils puissent adapter leurs repas en conséquence.
- ✓ De bonnes options végétariennes, véganes ou sans allergènes (par ex., lactose, gluten, etc.) devraient être toujours disponibles.
- ✓ Les horaires des repas doivent être organisés adéquatement au regard des activités, tout en répondant aux attentes des voyageurs. Si un repas va être proposé tôt ou tard en raison d'une activité planifiée, il convient de le notifier en avance aux voyageurs.

- ✓ Prévoyez d'inclure quelques pique-niques ou panier-repas dans le programme. Cela évite de passer trop de temps à table chaque jour et que les voyageurs sentent qu'ils mangent trop du fait d'une succession de repas copieux.
- ✓ La cuisine locale est un élément fondamental du produit d'écotourisme, mais il est important de varier l'offre des menus en coordination avec les différents prestataires de services alimentaires. Les voyageurs n'apprécient pas de manger le même plat au déjeuner et au dîner pendant tout leur séjour.
- ✓ Même si servir une grande quantité de plats variés fait partie de la culture méditerranéenne, il est important de trouver un bon équilibre en termes de quantités afin d'éviter un gaspillage alimentaire non durable. Reportez-vous au chapitre 4 pour davantage d'informations permettant de réduire l'empreinte écologique de l'alimentation pendant un séjour.
- ✓ Si des emballages sont nécessaires, ils devraient être réutilisables ou tout au moins recyclables. Même si l'achat de produits d'emballage recyclables peut être plus coûteux, (par ex., ustensiles, récipients alimentaires, etc.), il peut être inclus dans le prix. Ce choix volontaire devrait être expliqué aux voyageurs comme une illustration de mis en œuvre des valeurs de MEET.

3.5.7 Sécurité

Les aires naturelles et les activités d'aventure représentent certains risques pour les voyageurs. Pour le réseau MEET, la minimisation des risques sanitaires et des accidents auxquels sont exposés les voyageurs expérimentant un produit d'écotourisme MEET est essentielle. Les tour-opérateurs, les prestataires de transport et les guides sont appelés à suivre les normes de sécurité et de santé exigées par les autorités locales et nationales. Ils doivent de plus respecter les critères MEET suivants :

- ✓ Les tour-opérateurs réceptifs (ITO) MEET doivent disposer d'une déclaration de décharge de responsabilité. Ce formulaire doit être signé par le voyageur avant le début du séjour.
- ✓ Un plan d'urgence (*que faire au cas-où*) doit être élaboré par l'ITO avec la participation des guides accompagnateurs, des guides et chauffeurs.
- ✓ Les guides accompagnateurs et autres guides doivent suivre les sentiers autorisés.
- ✓ Les guides en charge des excursions dans les milieux naturels ou les terrains montagneux difficiles doivent posséder une connaissance et une expérience solides de la zone, un bon sens de l'orientation et une condition physique satisfaisante, afin de pouvoir répondre à tous types de difficultés potentielles.
- ✓ Les guides accompagnateurs et autres guides doivent être dans la mesure de communiquer avec le chauffeur/tour-opérateur en cas d'urgence.
- ✓ Le guide accompagnateur et les autres guides doivent être formés aux procédures de premiers secours.
- ✓ Le guide accompagnateur doit disposer en permanence d'une trousse de premier secours.

- ✓ Les guides accompagnateurs et autres guides devraient informer les clients au sujet des procédures d'urgence avant toute activité à risque (par ex., kayak, équitation), et avertir les clients de tout risque sanitaire existant dans la zone (par ex., maladies transmises par l'eau, la nourriture ou les insectes).
- ✓ Tous les chauffeurs doivent être en possession d'un permis professionnel, être familiarisés avec la zone et posséder une expérience et une connaissance solides de la mécanique et des caractéristiques de conduite des véhicules utilisés pour le transport des voyageurs. Le mode de conduite doit être d'extrême prudence et le chauffeur devrait s'adapter aux besoins et attentes des clients.
- ✓ Des gilets de sauvetage doivent être utilisés à tout moment par les passagers de bateaux et kayaks et lors des activités de rafting et de canyoning.
- ✓ Un équipement de sécurité approprié (par ex., casques) doit être utilisé pour les activités d'aventure, équitation et cyclisme compris.

CONSEILS

Les lois sont conçues pour établir des normes minimales de sécurité pour les voyageurs. En vous conformant à ces normes, vous respectez également la loi. Cependant, la loi ne peut pas anticiper tout ce qui est susceptible de se passer lors d'un séjour - c'est à vous d'être préparé !

REMARQUE !

Certains produits MEET sont situés dans des pays présentant des questions de sécurité spécifiques, tel que le terrorisme ou l'instabilité politique.

L'initiative MEET souhaite contribuer à de meilleures relations entre personnes issues de différentes cultures et religions au travers des valeurs MEET (voyage en tant qu'échange, respect de la culture locale, etc.). Néanmoins, les voyageurs appartenant aux marchés cibles de MEET peuvent avoir des préoccupations au sujet de certaines destinations MEET. La description du programme du séjour ne peut éviter d'aborder cette question, mais doit donner des preuves concrètes (par ex., informations actualisées provenant d'institutions officielles, comme le ministère des Affaires étrangères) que la destination correspondant au produit est une zone sûre, et que toutes les activités prévues sont organisées de manière à résoudre ou écarter tout problème de sécurité. Si le séjour requiert que le groupe soit accompagné par des gardes armés, sachez que cela est susceptible de perturber les voyageurs qui n'y sont pas habitués. Informez dûment les participants à l'avance et chaque fois que nécessaire au cours du séjour.

3.5.8 Communication avant et pendant le séjour

Une communication claire et active avec les voyageurs avant et pendant le séjour est essentielle pour répondre aux attentes, garantissant une compréhension des valeurs et de l'histoire de MEET. Une communication continue contribue également à une résolution rapide de tout problème ou question susceptible de survenir.

Dans le cas d'un produit MEET, la communication initiale avec le voyageur, préalable au voyage, sera assurée par le partenaire commercial.

- ✓ La communication entre l'ITO et le partenaire commercial ou le voyageur doit être efficace et refléter les valeurs de la marque MEET (voir chapitre 5). Un ITO doit répondre à toute demande du partenaire commercial dans les 48 heures.
- ✓ Les ITO devraient collecter à l'avance auprès des voyageurs des informations sur leurs conditions médicales ou allergies, de manière à pouvoir modifier l'itinéraire et les activités, le cas échéant. Dans le cas d'un produit d'écotourisme MEET, c'est le partenaire commercial qui s'en chargera.
- ✓ Le partenaire commercial, en coordination avec l'ITO, devrait envisager de donner aux voyageurs la possibilité de peaufiner certaines activités du produit avant leur arrivée. Ce type d'implication peut aider les voyageurs à sentir qu'ils participent activement au développement du produit expérientiel MEET.
- ✓ Les guides et guides accompagnateurs doivent communiquer les valeurs et l'histoire de MEET aux voyageurs, et les connecter avec l'aire protégée et les enjeux spécifiques de sa conservation tout au long de l'expérience, en leur expliquant le rôle important qu'ils peuvent y jouer.
- ✓ Le guide accompagnateur devrait se présenter lui-même aux clients avant leur arrivée ou avant de commencer à prendre en charge le groupe.
- ✓ Les guides devraient être formés afin d'être particulièrement attentifs à tout moment à la localisation et à la sécurité des clients. Un briefing devrait être réalisé avant chaque activité, en expliquant ce qui est prévu et les éventuels risques.
- ✓ Briefez toujours les voyageurs sur les activités programmées en début et à la fin de chaque journée. Il est également possible de prévoir une mise en commun/évaluation afin de compléter l'expérience.

CONSEIL

Gérez les attentes. Une communication franche et détaillée avec vos clients peut permettre d'éviter la plupart des malentendus et mauvaises expériences. N'oubliez pas : promettez moins et délivrez plus.

3.6 Description de votre produit d'écotourisme MEET auprès du marché

Après avoir conçu votre produit d'écotourisme MEET, il est temps de décrire le produit par écrit. Lorsque les voyageurs recherchent des produits touristiques ou des circuits, ils ignorent souvent

les détails exacts de leur voyage, mais savent très probablement ce qu'ils souhaitent faire et explorent les descriptions correspondant à ces activités. Par exemple s'ils désirent faire de la randonnée, déguster la cuisine locale ou visiter des sites culturels.

Cela signifie que vous devez inclure les détails les plus importants relatifs aux attentes du voyageur potentiel au sein d'une description courte et séduisante attirant l'attention du voyageur, de manière à ce qu'il vous contacte et idéalement réserve le produit. Cela inclut : points forts et activités expérientielles principales, lieux visités, style de circuit, durée et saison/période de l'année à laquelle se déroule le séjour.

Pour rendre une description de produit d'écotourisme engageante, vous devez veiller à ce qu'elle soit bien rédigée, dans un format facile à lire, et accompagnée d'illustrations attrayantes.

L'industrie touristique est très compétitive. Si la description de votre produit n'attire pas un voyageur potentiel, il passera à la prochaine brochure ou sur un autre site Web.

Un exemple de description de produit développée par le groupement de la Réserve naturelle de Monte Rufeno, Italie, est présenté ci-après (voir encadré 5).

Encadré 5 Étude de cas : comment une petite réserve naturelle italienne a créé un produit d'écotourisme unique

Le Parc régional de Monte Rufeno, membre de MEET, a participé à plusieurs des sessions de formation destinées au développement d'un produit d'écotourisme. Voici de quelle manière les participants à ce groupement ont mis au point une description efficace, en utilisant la méthodologie de MEET et le profil de son marché cible :

Un bon titre

Randonnées au cœur de l'Italie secrète, en cuisinant avec des fleurs !

Une présentation accrocheuse

Plongez-vous dans les parfums et les couleurs de la nature, en flânant de villes médiévales en forêts somptueuses dans un espace préservé entre Rome et Florence.

Et un bon produit

Commencez par l'ascension du sommet de la Réserve naturelle de Monte Rufeno (destination). Profitez d'un moment de détente sur la cime et, un verre de vin biologique local à la main, observez les étoiles (activité) à travers le ciel pur de ce poumon de verdure à l'italienne.

Emportez un panier à votre passage par le musée des fleurs (attraction), et marchez (activité) dans les forêts silencieuses en quête d'herbes et de fleurs (oui, des fleurs !) comestibles (attractions). Accommodez-les avec des légumes et de l'huile d'olive biologiques et cuisinez (activité) un plat italien que vous n'êtes pas prêt d'oublier, dans une ferme ancienne mais en activité.

Poursuivez votre immersion dans l'histoire, en marchant (activité) le long de voies étrusques et en visitant des châteaux médiévaux (attractions). Rencontrez des producteurs biologiques et des charbonniers traditionnels (gens). Achevez votre journée en jouissant d'un magnifique coucher de soleil derrière les doux reliefs du Monte Rufeno, avant d'entreprendre une promenade tardive qui vous conduira à votre hôtel de charme, où vous serez accueilli par vos hôtes du cru (installation).

Ce programme soutient la conservation du loup, la Réserve de Monte Rufeno étant l'un de ses derniers habitats en Europe, en impliquant les habitants des villages environnants, activement engagés dans la préservation de cet espace de grande biodiversité. (marque MEET)

À partir de (prix) par personne.

Une description d'un produit d'écotourisme inclut également un itinéraire ou programme davantage détaillé, qui doit être développé avant le lancement du produit sur le marché. Toutefois, n'incluez pas cet itinéraire à vos circuits de commercialisation (site Web, brochure) : cela n'est nécessaire que lorsque les clients potentiels demandent de plus amples informations.

Et enfin, un produit doit également inclure le prix. Les voyageurs sont beaucoup moins enclins à choisir un produit d'écotourisme si le prix n'est pas indiqué et qu'un message leur indique : « Contactez-nous pour obtenir un devis ». Le voyageur potentiel (votre client) doit pouvoir visualiser l'étiquette de prix du produit afin de voir si cela s'inscrit dans son budget. Privilégiez la simplicité, en indiquant par exemple « À partir de 290 €/jour », même si vos prix varient en fonction de la taille du groupe ou de l'époque de l'année. Vous pourrez donner plus de détails à posteriori.

De plus amples détails sur les descriptions de produit, la formation des prix et le marketing sont fournis au chapitre 5.

3.7 L'importance de l'interprétation et du guidage pour un produit d'écotourisme MEET

Le concept d'interprétation est au centre de tout produit touristique guidé, et de l'expérience que le voyageur en retire. Dans le contexte d'un produit d'écotourisme MEET, l'interprétation et la qualité de l'expérience guidée ne sont pas seulement importants pour établir la valeur ou la PVU du produit auprès du client/voyageur, mais contribuent également à aider le voyageur à comprendre l'importance de la conservation et de la préservation de l'aire protégée qu'il visite. C'est là l'un des objectifs fondamentaux du réseau MEET et de ses produits d'écotourisme.

Le guidage et l'interprétation ne se limitent pas à fournir des faits et des informations. Ces activités doivent générer de l'intérêt, du divertissement et de la satisfaction. Bien accomplies, elles promeuvent l'apprentissage, encouragent un comportement approprié et peuvent contribuer à faire évoluer la perspective du voyageur au sujet de la conservation et de la préservation. Une interprétation et un guidage efficaces permettent d'aller en ce sens de manière implicite : « Cette aire protégée que vous avez décidé de visiter est un cadre idéal pour appréhender l'importance de la conservation, pas uniquement en ce lieu, mais dans le monde entier ».

La qualité et la profondeur de cette connexion produisent des effets qui vont au-delà du moment où le voyageur visite l'aire protégée. Cela permet également au voyageur de se convertir, une fois rentré chez lui, en une sorte d'ambassadeur informel de l'aire protégée, de sa conservation et de sa durabilité. En ce sens, l'interprétation est un élément différenciateur clé d'un produit d'écotourisme MEET.

3.7.1 Qu'est-ce que l'interprétation ?

Il existe différentes techniques pour transmettre des idées et des concepts à un groupe hétérogène. L'interprétation en est une des plus importantes. La plupart des gens pensent que l'interprétation est le processus au cours duquel une personne traduit à l'oral une langue à une autre. À la base, c'est effectivement le sens de l'interprétation : de la traduction. Dans le contexte touristique cependant, « *l'interprétation de l'environnement implique la traduction du langage technique propre aux sciences naturelles ou aux domaines connexes en termes et idées susceptibles d'être facilement compris par les personnes non scientifiques*⁶.

De nombreux guides peinent à comprendre que leur travail ne consiste pas à « enseigner » auprès de leur audience de la même manière qu'ils ont connue à l'école, en énumérant des faits et des informations. Les écotouristes veulent en apprendre davantage sur leur destination, mais leur attention doit être gagnée par le guide, qui doit transmettre les concepts et informations de manière intéressante, en évitant les termes techniques, les énumérations de dates et de nombres appris par cœur ou les formulations trop académiques.

Pour transmettre des informations de manière efficiente aux écotouristes, les guides devraient s'appuyer sur une approche interprétative de la communication, qui se caractérise par quatre qualités fondamentales :

- Elle est plaisante : même si le divertissement n'est pas le principal objectif de l'interprétation, il reste l'une de ses principales qualités (par ex., emploi d'un ton de voix approprié, utilisation d'activités basées sur le jeu, introduction d'humour, emploi de verbes actifs, exposition des causes et effets, etc.).
- Elle est pertinente : les informations qui nous apparaissent pertinentes possèdent deux qualités : elles sont explicites (nous pouvons les relier avec quelque-chose qui a déjà sa place dans notre cerveau) et personnalisées (les nouvelles informations doivent pouvoir être reliées à quelque-chose que nous connaissons ou apprécions déjà, ou que nous considérons comme personnel).
- Elle est organisée : les informations et récits doivent être présentés de manière à être suivis aisément, ou à ne pas exiger trop d'efforts de compréhension à l'audience.
- Elle doit porter sur un thème : il s'agit là de la qualité la plus importante de l'interprétation. Le thème est le principal message que vous voulez transmettre à votre audience (voir encadré 6).

Même si cela semble un exercice aisé, l'interprétation est une forme de communication difficile à maîtriser. Le réseau MEET a assuré la formation de ses membres et guides, leur permettant de passer d'une transmission d'informations factuelles à la divulgation d'informations compréhensibles et pertinentes, en sensibilisant à l'importance et aux défis de la conservation d'une réserve naturelle (voir encadré 7).

Encadré 6. Comment rédiger un thème

1. Choisissez le sujet général (par ex., « les aquifères ») et utilisez-le pour compléter la phrase suivante :
« Ce matin, nous allons marcher autour de ce lac et nous intéresser aux (aquifères) ».
2. Complétez le thème :
« Ce matin, nous allons marcher autour de ce lac pour découvrir l'importance des (aquifères) ».
3. Complétez le message :
« Ce matin, vous allez pouvoir comprendre, à mesure que nous marchons autour de ce lac, l'importance des aquifères, et de quelle manière leur surexploitation pour l'obtention d'eau d'irrigation et d'eau potable a conduit à l'assèchement de ce lac, entraînant le déplacement des animaux et des populations locales »⁷.

Encadré 7. Étude de cas : pratique de l'interprétation dans la Réserve de la zone humide d'Azraq, Jordanie

La Réserve de la zone humide d'Azraq est une réserve naturelle située dans le désert oriental jordanien. Depuis l'antiquité, Azraq a été un carrefour pour les routes commerciales des hommes et les migrations des oiseaux. Ses millions de mètres cubes d'eau douce attiraient les caravanes de dromadaires chargées d'épices et d'herbes, tandis que des millions d'oiseaux migrateurs faisaient halte à Azraq entre l'Afrique et l'Europe. Cependant, depuis les années 1960, l'eau a commencé à être pompée afin d'alimenter la population croissante d'Amman, la capitale du pays. En 1978, la Société royale pour la conservation de la nature (RSCN) a établi à Azraq une réserve de zone humide. Néanmoins, les sources se sont tarées en 1992, et les aquifères autrefois florissants ont cessé tout apport en eau. La plupart des buffles d'eau d'Azraq sont morts et la majorité des oiseaux migrateurs se sont reportés sur le lac de Tibériade. La zone humide d'Azraq a été décrite dans de nombreux ouvrages comme un exemple d'effondrement écologique induit par l'homme. La RSCN poursuit son combat incessant contre les effets d'une population croissante et d'une demande en eau en hausse.

En 2015, le réseau MEET a organisé un programme de formation consacré à l'interprétation, et Azraq a été choisi en raison de son histoire et des défis de conservation posés aux gestionnaires de la réserve. Les participants ont été introduits aux divers concepts de l'interprétation, dont la nécessité de transmettre des messages explicites aux visiteurs, et notamment : l'importance de la conservation de la zone, du soutien aux communautés locales, de l'appui aux programmes particuliers ou de conservation, afin de les encourager à poursuivre leur soutien à la réserve après leur visite.

À la fin du programme, les guides étaient capables, en utilisant des instruments d'interprétation, de divulguer des informations organisées en sujets et en thèmes. Ils ont pu comprendre comment transmettre des messages appropriés au regard de la conservation et des moyens d'appui à la zone après la visite, en utilisant des exemples tirés de la Réserve de la zone humide d'Azraq et des enjeux de sa conservation

3.7.2 Le rôle des guides dans la conservation

Les guides naturalistes jouent un rôle central dans la mise en œuvre du concept d'écotourisme et dans tout produit d'écotourisme MEET. Ils constituent la principale source d'éléments éducatifs de l'activité écotouristique. Leur capacité et engagement permettent d'assurer la minimisation des impacts négatifs du tourisme.

Parallèlement, l'activité de guide représente une opportunité économique indéniable pour les membres de la communauté locale. Ces aspects et d'autres encore soulignent l'importance de l'établissement et de la mise en œuvre d'un programme de formation et d'accréditation des guides naturalistes par l'aire protégée.

Les tour-opérateurs comptent sur les guides pour fournir un travail d'interprétation des attractions naturelles et culturelles enrichissant afin d'ajouter de la valeur à l'itinéraire des touristes. Les touristes attendent du guide naturaliste qu'il leur facilite des informations et un aperçu des lieux qu'ils visitent, et qu'il les prépare à la visite au travers de briefings formels et de discussions informatives. Il est généralement attendu que les guides naturalistes se comportent également comme des intermédiaires aimables et avisés auprès de lieux et de personnes inconnus.

Les autorités des aires protégées devraient considérer les guides comme des extensions du personnel du parc, dans le cadre de leurs efforts d'éducation des visiteurs à protéger les ressources naturelles et culturelles de la zone visitée, à participer aux programmes de suivi et plus généralement à soutenir les objectifs de conservation d'un site donné.

En marge de ces rôles, un guide devrait chercher à motiver les visiteurs à devenir des défenseurs de la conservation, et donc à remplir l'un des principaux objectifs de MEET.

Chapitre 4 : Évaluation et suivi de la qualité et de la durabilité d'un produit d'écotourisme MEET

L'écotourisme est souvent proclamé comme une alternative « verte » ou respectueuse de l'environnement au tourisme traditionnel. Comment savoir que cela est exact ? Peut-on réellement le mesurer ? Comment ?

C'est précisément l'objectif du standard écotouristique et de la plateforme de suivi en ligne, développés dans le cadre du projet DestiMED et adoptés par le réseau MEET (ci-après : standard écotouristique méditerranéen ou standard MEET et plateforme de suivi). Le standard précise les critères applicables, tandis que la plateforme de suivi fournit des outils permettant de garantir le respect du standard. Ensemble, ils permettent de combattre le greenwashing au travers de données et d'analyses, ainsi que de guider une amélioration continue du produit.

Les produits d'écotourisme portant la marque MEET devant également être compétitifs sur le marché, il est impératif de trouver un bon équilibre entre qualité et durabilité. Même si un GEL devrait toujours tenter d'améliorer la durabilité d'un produit en réduisant ses impacts, il devrait éviter de le faire d'une manière qui réduirait significativement la qualité ou la satisfaction tirée de l'expérience. Tout au long du processus de développement, de test et de fourniture du produit, il convient de prendre des décisions au sujet de la conception du produit d'écotourisme afin de garantir que les attentes des voyageurs soient comblées ou surpassées.

Dans ce chapitre, vous allez découvrir :

- Comment le réseau MEET mesure et réalise un suivi des exigences liées au standard écotouristique MEET et à ses piliers,
- Comment l'empreinte écologique est utilisée pour mesurer et réduire l'impact environnemental du produit,
- Comment les produits sont évalués en vue de leur inclusion dans le guide MEET, et
- Comment la fiche de suivi de la performance est utilisée.

Pour davantage d'information sur le travail de recherche et la méthodologie ayant permis de créer le standard écotouristique MEET, consultez le document *Global Review of Monitoring Programs for Tourism in Protected Areas* élaboré par l'université George Washington ([lien](#)).

Pilier	Objectif et critères	Quand
Conditions requises	Garantir que tous les membres répondent aux conditions minimales établies par MEET : <ul style="list-style-type: none">● Groupement écotouristique local (GEL)	Pendant la phase de candidature (voir annexe 1)

	<ul style="list-style-type: none"> • Conditions de base du produit et alignement avec la marque • Suivi annuel 	
Évaluation des prestataires du produit	Sélectionner pour le produit d'écotourisme des prestataires répondant aux critères, et notamment : <ul style="list-style-type: none"> • Entreprises locales et conformes • Conditions d'emploi justes et équitables 	Pendant la phase de développement du produit + suivi annuel
Qualité et durabilité du produit	Mesurer et gérer la qualité et la durabilité du produit, et notamment : <ul style="list-style-type: none"> • Aspects socio-économiques, culturels et de conservation du séjour • Impact environnemental (empreinte écologique) 	Une fois le produit d'écotourisme finalisé + si le produit est ajusté + annuellement
Qualité de l'expérience des visiteurs	Garantir que le produit d'écotourisme est compétitif sur le marché et réponde ou excède les attentes des voyageurs, et notamment : <ul style="list-style-type: none"> • Qualité du transport, des activités, de l'hébergement, de la restauration et des guides accompagnateurs 	Chaque fois qu'un voyageur fait l'expérience d'un produit. Lors de la phase de test, les évaluateurs de MEET répondent à des enquêtes de satisfaction

4.1 Le standard écotouristique MEET et ses piliers

Le standard écotouristique MEET constitue un ensemble complet de critères et d'indicateurs permettant aux aires protégées et aux GEL de gérer la qualité et la durabilité des produits d'écotourisme MEET qu'ils offrent sur le marché. Tous les membres et produits d'écotourisme MEET satisfont ces critères pour être inclus dans le Guide MEET. Le standard peut cependant servir de référence et d'orientation à toute aire protégée, qu'elle ait envisagé de rejoindre le réseau MEET ou non.

Le standard écotouristique MEET inclut les piliers et les critères d'appui suivants. Ces critères prennent en compte des considérations socio-économiques, culturelles, environnementales et de conservation.

Remarque : Le standard écotouristique MEET complet est présenté en annexe 2.

La manière de mesurer et de suivre ces piliers et critères est présentée au point 5.2. D'autre part, le réseau MEET propose une formation et une assistance à ses membres au travers de la plateforme en ligne MEET afin de garantir qu'ils soient prêts à procéder à la collecte des données, aux analyses et aux gestions requises.

Remarque : Il est possible que les candidats désirant adhérer à MEET trouvent le processus de participation au réseau MEET très exigeant en termes de ressources (par ex., engagement de ressources financières et humaines pour le développement, le test et l'amélioration du produit). Cependant, une fois l'inclusion du produit d'écotourisme dans le Guide MEET acceptée (voir chapitre 5), l'engagement de ressources du membre devrait être réduit, libérant des ressources pour appuyer l'évaluation et le suivi annuel ainsi que l'itération du produit.

4.2 Critères et indicateurs pour la gestion de la qualité et de la durabilité des produits d'écotourisme

Les aires protégées membres du réseau MEET ou souhaitant le devenir s'engagent à procéder à l'évaluation et au suivi de leurs produits d'écotourisme MEET. La présente section offre une description de la manière dont chacun des piliers du standard écotouristique MEET (évaluation des prestataires, de la durabilité du produit et de la qualité de l'expérience du voyageur) est mesuré. Chaque sous-section présente comment conduire l'évaluation et le suivi, en indiquant le responsable de la collecte des données ainsi que le calendrier et la périodicité des évaluations à pratiquer.

4.2.1 Évaluation des prestataires du produit

Tout produit d'écotourisme, et en particulier tout produit MEET, est conformé par plusieurs composantes (par ex., hébergement, repas, activités et transport) et prestataires de ces composantes (tour-opérateurs, hébergements, restaurants, etc.). Il est donc nécessaire de mesurer et de gérer la durabilité et la qualité de chaque prestataire au regard du standard MEET afin de s'assurer que tous les prestataires sélectionnés répondent à ces critères. Une série d'enquêtes et d'auto-évaluations est mise en place à cet effet.

Au cours de la phase de développement du produit, le GEL établit une base de données des prestataires de services locaux (par ex., hébergements, restaurants, fournisseurs de transport, fournisseurs d'activités, etc.) susceptibles d'offrir les services et expériences requises pour fournir le produit d'écotourisme. Le GEL fait ensuite parvenir une enquête d'autoévaluation à tous les prestataires afin de déterminer quels sont ceux qui répondent aux critères de MEET. Les informations et résultats de ces enquêtes sont rassemblés sur la plateforme en ligne de MEET. Les prestataires qui répondent aux critères de MEET peuvent alors être choisis pour faire partie du produit d'écotourisme MEET. Même si un prestataire n'a pas été sélectionné dans un premier temps, il pourra l'être ultérieurement en fonction de l'évolution du produit d'écotourisme.

En plus d'indiquer leur caractère local, tous les prestataires sélectionnés doivent également pouvoir démontrer au GEL qu'ils opèrent en conformité avec les lois locales, proposent des conditions d'emploi justes et équitables, respectent les réglementations en matière de sécurité et santé, et adhèrent à un plan de durabilité et à une politique de bien-être animal. De plus amples

détails sur ces critères peuvent être consultés au point 4 du standard écotouristique MEET (voir annexe 2).

Cette évaluation du prestataire devrait être réalisée au minimum sur une base annuelle afin de garantir que les prestataires préalablement sélectionnés continuent à répondre aux critères minimums et ne dévient pas ou se trouvent en deçà de ces exigences. L'enquête peut également avoir à être réalisée de manière répétée après un certain délai si un prestataire qui n'avait pas répondu aux critères dans un premier temps réalise à posteriori des améliorations substantielles permettant de s'y soumettre.

Remarque : MEET encourage le GEL à ne pas prendre uniquement en compte des prestataires déjà établis et leaders au sein du secteur touristique de la communauté, mais d'inclure également dans le processus des prestataires locaux plus modestes ou moins établis. Bien qu'il soit possible que certains prestataires ne répondent pas initialement aux critères MEET, il est envisageable qu'ils puissent y répondre plus en avant avec le soutien du GEL et les formations qu'il propose. Cette approche s'inscrit dans le cadre de l'un des objectifs des produits d'écotourisme MEET, permettant une distribution des bénéfices économiques et un développement durable au sein de la communauté.

4.2.2 Mesure de la durabilité : méthodologie de l'empreinte écologique

L'empreinte écologique est un outil de calcul environnemental conçu au début des années 1990 par Mathis Wackernagel et William Rees de l'université de la Colombie-Britannique. Cet outil permet de mesurer une appropriation humaine de la capacité de la biosphère à produire des ressources naturelles renouvelables (par ex., des produits agricoles) et des services écologiques clés (c.-à-d. la séquestration du carbone). Les analyses de l'empreinte écologique sont mesurées en hectares globaux (hag), c'est-à-dire en hectares ayant une productivité égale à la productivité biologique moyenne mondiale.

Le Global Footprint Network (GFN) est l'organisme de recherche officiel fondé et dirigé par Mathis Wackernagel. Le GFN a établi et continue de développer la méthodologie standard pour le calcul de l'empreinte écologique à différentes échelles, de mondiale à nationale, des villes aux industries, et des individus aux produits.

Le GFN a été engagé pour fournir un support technique dans l'analyse de l'empreinte écologique des séjours développés par les partenaires du projet DestiMED, et collabore maintenant avec le réseau MEET pour réaliser un suivi de la durabilité environnementale des produits d'écotourisme MEET. À cet effet, le GFN procède à la mesure de l'impact environnemental en termes de consommation de ressources requises par tous les services prêtés aux voyageurs au cours de la fourniture du produit d'écotourisme (c.-à-d., hébergement, restauration, transport et activités).

Cette évaluation de l'empreinte écologique fournit des données quantifiables permettant aux GEL d'identifier des interventions tangibles destinées à réduire l'impact environnemental (en termes d'allocation des ressources naturelles) de leurs produits.

Le calcul de l'empreinte écologique est organisé et géré au travers d'un système en ligne, la plateforme en ligne de MEET. Quand une aire protégée devient membre de MEET, elle bénéficie d'un accès à cette plateforme en ligne où sont enregistrés toutes les enquêtes, formulaires de collecte de données et autres documents pertinents. Les données collectées alimentent ce système en ligne de manière automatique afin d'être analysées et de servir de base à des actions futures.

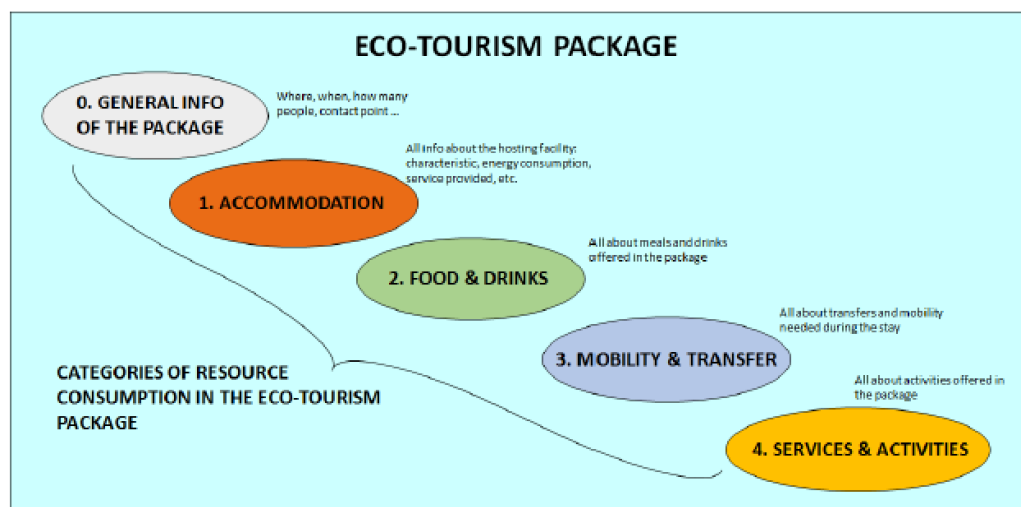


Figure 1: Structure of the survey for assessing the Ecological Footprint of DestiMED packages.

Figure 2. Structure de l'enquête pour évaluer l'empreinte écologique d'un séjour DestiMED.

4.2.2.1 Collecte et responsabilités des données relatives à l'empreinte écologique

Pour évaluer l'empreinte écologique des produits d'écotourisme, un outil en ligne (le « calculateur d'empreinte de l'écotourisme ») a été développé, permettant de traiter les informations et données très détaillées requises auprès des prestataires de services impliqués dans chaque produit et collectées par l'intermédiaires de requêtes spécifiques. Ce processus vise à faciliter et à rationaliser aussi bien la collecte des données, qui doit être achevée une fois le produit d'écotourisme finalisé, que leur analyse postérieure.

Afin de calculer l'empreinte écologique avec précision, la requête de collecte de données doit porter sur les domaines suivants :

- Hébergement
- Repas et boissons
- Mobilité et transferts

- **Services et activités**

Remarque : Pour être inclus dans la fourniture d'un produit MEET, les prestataires doivent accepter d'être disponibles pour rassembler et faciliter les données requises en temps opportun.

Il est de la responsabilité de l'AP et du GEL d'administrer et de collecter les données en nommant un représentant (l'enquêteur) qui se charge de cette tâche et collabore étroitement avec chaque prestataire afin de garantir que des réponses adéquates soient apportées à toutes les questions.

Rôle de l'enquêteur

La mission de l'enquêteur est d'aider les prestataires de services à comprendre quelles sont les données requises et comment les collecter. En outre, il convient de convertir la collecte des données en un processus participatif et, si l'AP souhaite devenir membre du réseau MEET, de finaliser la collecte des données dans les délais prévus dans la procédure d'adhésion. À cet effet, il est recommandé que l'enquêteur conduise une formation d'orientation informelle sur les informations requises par le système en ligne et se rende en personne auprès de chaque prestataire de services afin de l'aider à collecter les données. Une copie électronique ou sur papier du questionnaire doit être mise à disposition ou envoyée avant cette réunion, laissant le temps au prestataire de services de préparer et de coordonner en interne avec ses cadres, employés ou techniciens la collecte des données précises requises.

Rôle du GEL

Le GEL, par l'intermédiaire de l'enquêteur, est responsable de l'entrée des données collectées dans le système en ligne fourni. Il doit être disponible et répondre dans les meilleurs délais au processus de vérification des données conduit par le réseau MEET. Le GEL convient de prendre en considération les recommandations fournies basées sur l'empreinte écologique et de faire tout son possible pour mettre en œuvre des actions correctives.

4.2.2.2 Outil et résultats du calcul de l'empreinte écologique

Pour les aires protégées membres de MEET, et avant que les résultats du calcul de l'empreinte écologique ne soient obtenus et analysés, un processus de vérification est conduit par GFN au sujet de la qualité et de l'intégrité des données de base. S'il s'avère que les données collectées ne sont pas complètes ou fiables, le GFN doit contacter l'enquêteur afin de consolider et de résoudre cette question.

Une fois le jeu de données complété et validé, les résultats sont dévoilés et peuvent être utilisés par l'aire protégée et le GEL pour évaluer l'impact du produit. Les membres de MEET peuvent également recevoir des recommandations spécifiques (voir encadré 8), toutes destinées à permettre au GEL et aux prestataires de services d'évaluer les fonctionnements actuels et de réaliser des améliorations (voir encadré 9).

Encadré 8. Recommandations générales en matière d'empreinte écologique pour les AP et les GEL

En se basant sur les analyses de l'empreinte écologique des produits d'écotourisme MEET réalisées à ce jour, les enseignements ou recommandations générales suivantes peuvent être dessinées pour chacune des catégories suivantes :

Repas et boissons

L'empreinte écologique d'un produit peut être réduite en :

Optant pour des aliments moins riches en protéines (par ex., légumes, légumineuses et céréales).

Réduisant la quantité de calories alimentaires offertes aux touristes.

Augmentant la part des denrées alimentaires locales.

Ces suggestions peuvent s'avérer particulièrement importantes pour repenser les repas de midi.

Plusieurs testeurs ayant évalué des séjours au cours des projets MEET et DestiMED ont signalé la durée excessive des pauses-déjeuner. Des déjeuners plus courts et plus légers permettraient de laisser plus de temps libre aux touristes (et donc d'augmenter la qualité du produit) tout en contribuant à en réduire l'empreinte écologique (et donc d'améliorer la durabilité du produit).

Hébergement

Les établissements traditionnels de petite taille prêtant une attention particulière à l'utilisation de sources d'énergie renouvelables (par ex., photovoltaïque, etc.) devraient être privilégiés dans la conception des produits d'écotourisme.

Mobilité et transferts

L'empreinte d'un produit peut généralement être réduite en faisant usage des moyens de transport public (par ex., le train) pour le transfert des touristes depuis et vers l'aéroport (ou le port) ou, lorsque cela n'est pas possible, en optant pour des véhicules électriques hybrides ou dotés de moteurs très efficaces.

Activités et services

Le fait d'éviter l'utilisation de véhicules à moteur et de limiter le nombre d'employés participant à une activité donnée permet de réduire l'empreinte écologique.

Chaque GEL recevra les résultats de l'empreinte écologique, aussi bien pour le produit d'écotourisme dans son ensemble que sur une base par touriste et par jour :

- **Empreinte écologique du produit d'écotourisme dans son ensemble (hag par séjour) :** ce résultat mesure l'empreinte globale (en termes de demande totale en ressources) de l'ensemble du projet écotouristique, en fonction du nombre de touristes et de la durée du produit. Cela permet d'aider le GEL à appréhender l'impact global de leurs produits. **Remarque :** étant donné que chaque produit d'écotourisme (y compris les itérations du même produit) est susceptible de varier en termes de nombre de touristes, de durée, de type d'installations, de repas servis ainsi que d'activités et de programmes conduits, ces résultats ne devraient pas être utilisés pour établir une comparaison entre aires protégées

ou entre différentes itérations du produit. Un exemple d'empreinte écologique des produits d'écotourisme MEET peut être consulté [ici](#).

- **Empreinte écologique par touriste et par jour (hag par touriste et par jour) :** ce résultat mesure l'empreinte globale causée par chaque touriste au cours d'une journée complète moyenne du produit. Il permet donc de procéder à une comparaison entre aires protégées ainsi qu'entre deux éventuelles phases d'évaluation (ou itérations) du même produit. Cette mesure est également utilisée pour comprendre les tendances générales des produits MEET et identifier les meilleures pratiques parmi toutes les aires protégées.

Première Ébauche

Encadré 9. Étude de cas : évolution d'un produit d'écotourisme MEET dans le Parc national de Samaria : utilisation de l'empreinte écologique pour parvenir à une empreinte alimentaire réduite

Le suivi continu d'un produit d'écotourisme MEET constitue un élément crucial pour comprendre l'impact mesurable de ses activités sur l'environnement. Cette rigueur méthodologique est une marque distinctive de l'expérience des produits d'écotourisme MEET. Cette démarche vient étayer la pertinence et le rôle du produit pour la conservation de l'aire protégée et donne de la légitimité aux revendications de faible impact ou de respect de l'environnement utilisées pour la communication de la marque et du portefeuille de produits MEET auprès des partenaires commerciaux et des consommateurs.

La manière dont le Parc national de Samaria a ajusté ses produits d'écotourisme en réponse aux résultats obtenus en matière d'empreinte écologique illustre parfaitement comment et pourquoi ce processus s'avère effectif dans la pratique.

Après une collecte initiale de données spécifique réalisée par le GEL du Parc national de Samaria, le Global Footprint Network (GFN) a tout d'abord vérifié la qualité de ces données, avant de conduire son analyse d'empreinte écologique sur la base de ces dernières, puis de soumettre à MEET les résultats obtenus et une série de recommandations associées. MEET s'est ensuite chargé de communiquer ces résultats au GEL. Parmi toutes les composantes du produit d'écotourisme, l'alimentation s'est avérée comme un élément clé, représentant plus de la moitié de l'empreinte totale du produit (56 %).

Recommandations issues de la première évaluation de l'empreinte écologique dans le cadre de la catégorie « Repas et boissons » :

- 1) Opter pour un régime plus équilibré, à faible teneur en protéines et riche en légumes, céréales et légumineuses.
- 2) Réduire le nombre de calories et augmenter la part des produits locaux.
- 3) Limiter la consommation de viande à une portion par jour.
- 4) Opter pour des produits de la mer à faible niveau trophique (par ex., sardines, crevettes, moules, etc.).
- 5) Proposer des déjeuners plus courts et plus légers.

Le GFN a précisé que ces recommandations ne devaient pas être mises en œuvre de manière isolée, mais plutôt prises en compte et contrastées avec les commentaires de satisfaction des voyageurs au sujet de la qualité, de manière à garantir le meilleur compromis entre qualité et durabilité du produit.

Le Parc national de Samaria et son GEL ont indiqué au GFN que ses recommandations s'étaient avérées utiles, contribuant à ce que les parties prenantes comprennent la relation entre les activités d'un produit donné et leur impact mesurable sur l'environnement. Les parties prenantes ont manifesté une certaine surprise en réalisant que l'alimentation représentait une contribution majeure à l'empreinte écologique globale. Ces données ont pu servir de base à des conversations entre le GEL et chacun des prestataires de services au sujet des raisons et de la nature des changements requis.

Le Parc national de Samaria, en coordination avec le GEL et les prestataires de services de son produit touristique, a procédé aux modifications suivantes du produit :

- 1) La majorité des aliments servis ont été produits à la ferme ou localement (jusqu'à 60 km).
- 2) La viande et les aliments protéiniques, bien qu'essentiels, ont été réduits à une portion par jour.
- 3) Les plats à base de produits de la mer n'ont plus été servis que lors d'un repas du séjour, et basés sur des produits de la mer à faible niveau trophique.

- 4) Les recommandations de consommation de légumes et de légumineuses ont été suivies, en mettant l'accent sur les aliments biologiques locaux et produits à la ferme.
- 5) Les portions servies lors des déjeuners ont été légèrement réduites, de même que la durée de ces repas.

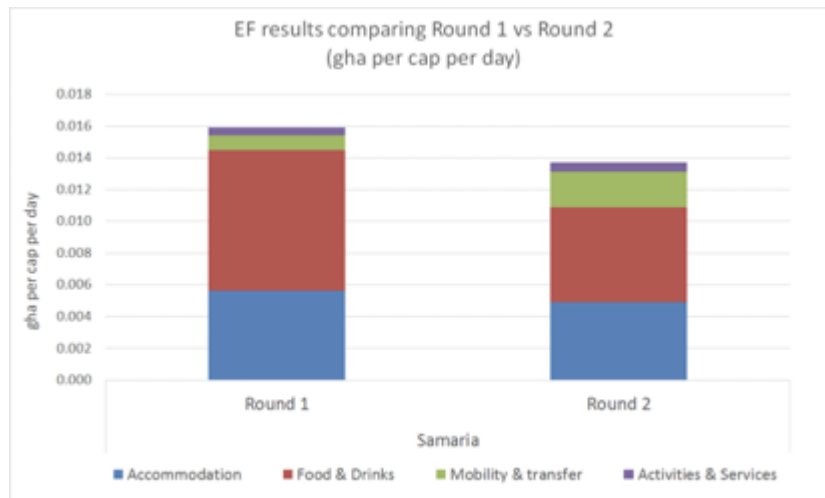


Fig. 3. Comparaison des mesures de l'empreinte écologique entre la 1^{ère} et la 2^{ème} évaluation

Des changements ont également été opérés en se focalisant sur l'expérience du voyageur. Tous les déjeuners sont désormais servis dans un style pique-nique dans le cadre d'autres activités (par ex., au cours d'une belle randonnée en pleine nature et consommés au cœur de paysages éblouissants), et principalement à base de légumes, fromages, fruits et fruits secs. Cela se traduit par aussi bien par une amélioration de l'expérience du voyageur (par ex., en réduisant le temps passé assis à table) que par une réduction de l'impact environnemental du produit.

Le produit remanié a été réévalué par le GFN. Il s'est avéré que l'empreinte attribuable à la catégorie « repas et boissons » a été réduite de 33 %.

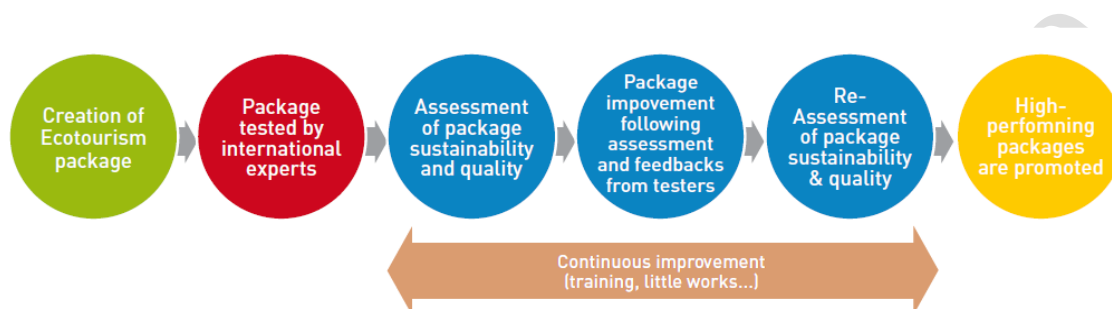
Il est important cependant de garder à l'esprit que l'empreinte globale du produit doit être considérée et optimisée dans son ensemble. Tandis que l'empreinte alimentaire a été réduite grâce aux modifications mises en œuvre par le GEL, cela n'a pas été le cas pour d'autres catégories (par ex., « Mobilité et transferts » et « Activités et services ») en raison des exigences du calendrier du produit. Néanmoins, l'impact final des décisions prises s'est traduit par une diminution de l'empreinte écologique nette du produit de 14 %.

4.2.3 Mesure de la qualité de l'expérience des visiteurs : enquêtes de satisfaction

Tout produit d'écotourisme, et en l'occurrence tout produit MEET, doit être compétitif sur le marché. Cela signifie que sa prestation et l'expérience vécue doivent répondre ou excéder les demandes et attentes des voyageurs. Cet aspect de qualité du produit est mesuré et géré en analysant les commentaires contenus dans les enquêtes de satisfaction réalisées auprès des voyageurs suite à leur expérience d'un produit d'écotourisme MEET.

Ces enquêtes sont axées sur la qualité de l'organisation du séjour (par ex., logistique, guide accompagnateur et guides locaux) et sur ses prestataires de services (par ex., hébergement, repas et boissons, transport et activités) depuis la perspective du voyageur. Les voyageurs sont les consommateurs finaux des produits d'écotourisme MEET. Leurs évaluations jouent un rôle important pour le suivi et la gestion de la qualité et de l'expérience du produit.

Gestion de la qualité, de la durabilité et des impacts



REMARQUE : Lorsqu'une aire protégée est membre de MEET et qu'un produit est encore en phase de développement, les enquêtes de satisfaction sont remplies par des évaluateurs de MEET, dont les commentaires sont destinés à guider l'amélioration du produit vers son objectif final : son inclusion dans le Guide MEET en vue de sa promotion.

4.3. Évaluation des produits en vue de leur inclusion dans le Guide MEET

L'évaluation du produit en termes de qualité et de viabilité commerciale constitue un autre aspect important de la méthodologie MEET et du développement d'un produit d'écotourisme. Le cadre de travail de l'évaluation de MEET comprend trois différents types d'évaluation, comme indiqué dans le tableau ci-après.

Les trois types d'évaluation du processus MEET :

- **Révision :** REQUISE une fois, bien qu'il soit fortement recommandé de la réaliser au moins deux fois. Elle est assurée par un expert approuvé par MEET lorsque le produit d'écotourisme est considéré comme finalisé. Objectif et résultat : vérifier que le produit adhère et répond aux critères de MEET et est donc prêt à être inclus dans le Guide MEET.
- **Test :** OPTIONNEL, mais fortement recommandé. L'itinéraire complet est expérimenté et testé par un groupe d'experts approuvés par MEET. Objectif et résultat : évaluation de l'expérience du produit d'écotourisme complet afin de soulever des problèmes éventuels au niveau du déroulement, de la logistique et

de l'exécution de l'itinéraire. Ce test remplace la seconde révision (voir également l'étude de cas de l'encadré 10)

- **Audit** : REQUIS une fois. Il s'agit d'une visite et d'un test réalisés par une tierce partie, en l'occurrence le partenaire commercial, pour lesquels le partenaire coordonne avec le tour-opérateur réceptif une expérience complète ou partielle. Objectif et résultat : le partenaire commercial considère que le produit est prêt à être mis sur le marché international et à être inclus dans le Guide MEET.

La révision réalisée par MEET ou des experts en écotourisme ne sert pas uniquement d'outil de vérification pour mesurer et assurer un suivi du processus et des données, mais constitue également une première phase de test du produit, permettant une rétroaction sur la qualité de fourniture du produit, son organisation, ses activités, ses services et l'expérience globale vécue. Une enquête de satisfaction est utilisée pour collecter ces informations et déterminer si le produit d'écotourisme répond aux critères de qualité du standard écotouristique MEET.

Les réviseurs utilisent ces informations, ainsi que les résultats de l'évaluation de l'empreinte écologique, pour évaluer si le produit d'écotourisme est prêt à être inclus dans le Guide MEET. À ce stade, le partenaire commercial procède à son audit final afin de garantir que le produit MEET est réellement prêt pour le marché (chapitre 5).

S'il s'avère que le produit d'écotourisme n'est pas encore prêt pour le marché (suivant les indications des auditeurs de MEET ou du partenaire commercial, le GEL rassemblera les commentaires et données disponibles et mettra en œuvre, avec le soutien de MEET, un plan d'amélioration destiné à résoudre les questions en suspens. Ce cycle se répétera jusqu'à ce que les auditeurs de MEET et le partenaire commercial déterminent que le produit d'écotourisme remplisse ou excède effectivement tous les critères de durabilité et de qualité de MEET et présente une empreinte écologique réduite.

Encadré 10. Étude de cas : amélioration d'un produit d'écotourisme suite aux résultats de la phase de test (Parc national des Kornati)

Le test d'un produit d'écotourisme MEET potentiel s'avère crucial pour son développement et son amélioration en vue de le rendre apte pour le marché et commercialement viable. Outre permettre d'identifier des domaines à améliorer pour le produit et l'expérience elle-même, le processus de test peut également être utile pour mettre à jour des questions et des points faibles davantage en amont au sein du processus de gestion du groupement écotouristique local (GEL). Ainsi, le processus de test remplit plusieurs fonctions à la fois : identifier et corriger les failles en termes de développement des capacités et d'éducation, d'alignement et d'engagement des parties prenantes, ainsi que de fourniture et de fonctionnement du produit d'écotourisme.

Dans le cas du Parc national des Kornati (Croatie, ci-après « Kornati »), ce processus a inclus la compréhension fondamentale du produit d'écotourisme et la sélection du tour-opérateur réceptif (ITO) partenaire. La manière dont Kornati a ajusté son produit d'écotourisme en réponse à un test initial du produit, et réagi rigoureusement aux commentaires des testeurs, illustre parfaitement pourquoi et comment les deux phases de test d'un produit d'écotourisme MEET sont si importantes. Cela démontre également comment une réponse efficace du GEL aux conclusions du test s'avère effectif dans la pratique.

Feedbacks du test :

Même si les commentaires des testeurs ont montré que certaines des composantes individuelles du produit présentaient un fort potentiel, l'expérience de l'itinéraire complet s'est avérée non satisfaisante. De fait, le produit de Kornati avait reçu la note la plus basse au cours de la première phase de test de DestiMED.

Les problèmes et faiblesses du produit suivantes ont été identifiés par les testeurs :

1. Le séjour n'a pas compté sur la présence d'un guide accompagnateur principal.
2. Le skipper du voilier parlait à peine anglais et ne connaissait que très peu le contexte du projet ou l'aspect relatif à l'importance de la conservation. Il n'a fait aucun effort au-delà de piloter son bateau, n'a fourni aucune indication sur les activités en cours ou à venir et n'a présenté aucune excuse à ce sujet.
3. Les informations fournies avant et pendant le voyage n'ont pas permis aux testeurs de savoir à quoi ils devaient s'attendre (quel type de vêtements et d'équipements emporter, condition physique requise, etc.) et ce qui allait être attendu d'eux en termes de participation aux activités sur le bateau (assister le skipper, contribuer à la préparation des repas, faire la vaisselle, etc.).
4. Aucune information sur la vision, la mission et les caractéristiques de l'aire protégée n'a été fournie. Au final, les testeurs ont terminé leur expérience sans savoir pourquoi il s'agissait d'une aire protégée, pourquoi le paysage était important et en quoi cela le rendait-il précieux du point de vue culturel et de la biodiversité.
5. Le fil conducteur de l'itinéraire s'est avéré globalement pauvre. L'enchaînement des activités incluses a manqué de fluidité, en particulier au regard de ce fil conducteur.

En se basant sur les résultats du test, les causes fondamentales des points de faibles suivantes ont été identifiées et comprises par le GEL :

1. L'ITO était censé être choisi par le GEL, un groupement de multiples parties prenantes. Il a néanmoins été choisi uniquement par l'aire protégée elle-même, qui n'était pas en position ou n'avait pas la capacité requise pour choisir un ITO approprié.
2. Aucun des ITO considérés par le GEL, y compris celui finalement choisi, n'avait d'expérience dans l'organisation de produits touristiques de plusieurs jours. Leur expérience préalable était limitée à arranger des hébergements et organiser des excursions locales d'une journée pour les touristes de

masse.

3. Le GEL et ses parties prenantes -WWF Adria, l'institution publique de gestion de l'aire protégée et l'ITO- manquaient tous de la capacité requise pour mettre un produit sur le marché avec succès de leur propre chef. Et ils n'ont pas sollicité d'aide lorsqu'ils ont commencé à faire face à des problèmes.
4. Il y a eu un malentendu généralisé quant à l'ampleur de l'expérience et à l'expertise requise pour assembler un produit et un itinéraire aptes à être mis sur le marché, aussi bien au sein de WWF en tant que partenaire du projet, de l'institution publique en charge de la gestion de l'aire protégée en tant que partie contractante, et finalement du GEL lui-même. Bien qu'il ait dans un premier temps été compris que les membres individuels du GEL jouiraient de cette capacité, il est apparu clairement au cours du test que cette expertise doit revenir à l'ITO, en mettant à profit son expérience de la conception de séjours de plusieurs jours, préférablement dans le secteur du tourisme durable ou de l'écotourisme.

De fait, il s'agit là d'un enseignement tiré non seulement du cas de Kornati, mais de plusieurs autres destinations pilotes du projet DestiMED.

Les mesures correctives guidées par le GEL ont notamment été les suivantes :

1. Le GEL a remplacé l'ITO responsable du produit. Le nouvel ITO possédait une expérience avec des produits d'écotourisme et était présenté comme offrant différents types de produits touristiques susceptibles d'être compatibles avec la marque MEET. Le GEL s'est avéré convaincu que l'ITO avait bien compris la nature et les valeurs du produit qu'il essayait de créer.
2. L'ITO a examiné les conclusions du test afin de garantir que leur version revue du produit apporte des réponses aux problèmes et points faibles identifiés lors de ce dernier. L'ITO s'est tout particulièrement penché sur la logistique, l'organisation et le rôle du guide accompagnateur.
3. L'une des modifications majeures du produit a concerné l'hébergement, en remplaçant les nuitées à bord du catamaran par un séjour dans des cabanes de pêcheurs réhabilitées. De plus, l'itinéraire débute désormais par une visite de Šibenik, la plus ancienne ville fondée par les croates et siège de deux sites du patrimoine mondial de l'UNESCO. Tandis que de nombreuses activités sont restées inchangées (par ex., cueillette d'olives et d'herbes aromatiques, élaboration de miel), le déroulement de l'itinéraire a été modifié pour garantir que les voyageurs vivent une expérience de plus grande qualité et davantage contextuelle.
4. La construction et l'évolution du GEL a fait l'objet d'une plus grande attention afin que la qualité et la durabilité du produit puissent être activement maintenues et améliorées. De nouvelles idées ont pris forme au sein du GEL et transmises à l'ITO.

Autres enseignements majeurs tirés de la phase de test du produit :

1. Le GEL doit employer une approche participative pour la création du produit d'écotourisme. Le GEL et ses membres doivent aussi comprendre pourquoi utiliser cette approche, ainsi que les risques encourus dans le cas contraire. Il est important de noter que lorsque des institutions publiques sont impliquées ou lorsque la région a une histoire marquée par des prises de décision autoritaires ou non collaboratives, cette participation peut être érudée. Cela se traduit par un manque de visibilité sur la manière dont les décisions sont prises et par des défaillances cachées qui feront surface plus en avant dans le processus.
2. Si la création d'un produit conforme à MEET peut sembler simple au départ, elle requiert une attention continue aux détails. Une expérience préalable liée à l'écotourisme est cruciale, idéalement dans la création initiale de produits ou dans la révision de produits après une phase de test. Si cette capacité n'existe pas, un investissement important en renforcement des capacités du GEL et de l'ITO est nécessaire.
3. Un GEL a besoin de temps pour se développer et évoluer, et ne peut le faire qu'au travers de la participation, en se réunissant et en résolvant les différentes questions ensemble. Un GEL doit

parfaitement connaître son rôle, notamment quant à sa responsabilité de l'ensemble du processus MEET, choix de l'ITO compris. Un GEL n'a pas à organiser le produit final. C'est le rôle de l'ITO. Cependant, les exigences du produit, le contrôle des composantes et des activités du produit, ainsi que la trame générale devraient être guidés par le GEL. Il convient d'insister sur cette approche, car il s'agit de l'essence du développement d'un produit d'écotourisme basé sur la communauté.

4. L'aspect le plus important de l'ITO est de reconnaître l'opportunité et la valeur d'un produit d'écotourisme MEET. Il est plus important de disposer d'un ITO qui, bien que non local, puisse réaliser cela, plutôt que de travailler avec un ITO qui ne comprend pas l'approche de MEET et ne manifeste pas un intérêt réel pour l'écotourisme.
5. Toute partie prenante dans le doute devrait demander de l'aide. Bien que l'ITO et l'aire protégée aient indiqué au cours de la première phase de développement du produit ne pas avoir besoin d'aide supplémentaire pour sa conception, une assistance et une facilitation expérimentées au cours du processus auraient pu permettre d'éviter certains points de défaillance identifiés lors de la phase de test initiale.

La réponse du GEL de Kornati et de ses parties prenantes aux conclusions de la phase de test a permis à leur produit révisé de recevoir, lors d'une seconde phase de test, le score la plus élevé obtenu jusqu'à ce jour parmi les projets DestiMED évalués (et de fait parmi tous les produits du réseau MEET évalués).

En définitive, ce processus d'amélioration a contribué à établir des rapports entre les différents membres du GEL et à leur faire mieux comprendre la finalité et l'engagement du processus de MEET. Cela leur a également permis de mettre en œuvre leurs idées sur le produit et leurs réponses aux conclusions du test.

4.4 Fiche de suivi de la performance

Pour les aires protégées membres du réseau MEET, les informations les plus importantes et pertinentes du processus de collecte et d'analyse des données sont rassemblées par l'intermédiaire d'une fiche de suivi de la performance. Cet outil fournit à l'aire protégée et au GEL un aperçu instantané de la durabilité et de la qualité du produit d'écotourisme MEET à un moment donné, de manière à pouvoir identifier facilement des domaines d'amélioration et créer un plan d'action pour les résoudre.

Il offre également la possibilité de réaliser un suivi des améliorations (ou dégradations) du produit mesuré suite à la mise en œuvre d'un plan d'action. En d'autres mots, il s'agit d'un processus continu de mesure et d'amélioration.

La fiche de suivi de la performance inclut les résultats :

- De l'auto-évaluation du produit du GEL, divisée en deux sections : Conditions requises et Qualité et durabilité du produit. Cela permet au GEL de mesurer son score de référence, puis ses progrès d'année en année en termes d'amélioration de ce score.
- De l'autoévaluation de la durabilité des prestataires de service, qui montre le niveau de durabilité et de qualité de tous les prestataires impliqués dans le produit d'écotourisme et les points pouvant être améliorés, soit en changeant de prestataire, soit en opérant à des ajustements au sein de ce dernier.

- De l'enquête de satisfaction sur le produit, qui montre les scores attribués par les voyageurs (ou réviseurs) sur la qualité de l'expérience et sa fourniture.
- Des scores de l'empreinte écologique par domaine et de la totalité du produit, qui identifient les points où il existe des possibilités d'amélioration du produit (par ex., repas, transport, activités, etc.) afin de réduire l'impact environnemental.

Le suivi annuel constitue une autre exigence pour les membres de MEET. La fiche de suivi de la performance devrait être utilisée pour établir des comparaisons avec la performance de l'année antérieure et pour l'amélioration continue de la qualité et de la durabilité du produit d'écotourisme.

Première Ébauche

Chapitre 5 : Marketing au travers du réseau MEET

Une fois le produit d'écotourisme développé, évalué et mis au point, il peut entrer dans la phase suivante de marketing et de promotion. Il s'agit d'une étape clé, qui peut fortement influencer le succès des efforts mis en place par le GEL. Le marketing et la promotion requièrent souvent l'investissement de ressources substantielles. L'un des avantages distinctifs de faire partie du réseau MEET réside dans l'opportunité de placer et de promouvoir votre produit sur les marchés internationaux sans avoir à prendre en charge de coûteuses campagnes de marketing individuelles.

Le réseau MEET opère sur le modèle d'un organisme de gestion de destination (OGD) pour promouvoir le bassin méditerranéen en tant que destination spécifiquement axée sur les produits d'écotourisme dans les aires protégées, avec la conservation pour objectif. La marque MEET est une marque B2B (business-to business) qui représente et commercialise son portefeuille de produits d'écotourisme et de destinations auprès de tour-opérateurs réceptifs et autres entreprises touristiques intéressées. À cet effet, MEET participe à des salons professionnels, des réunions avec des tour-opérateurs, et assure son propre marketing en ligne et au travers d'autres canaux.

Le réseau MEET a établi un partenariat avec un partenaire commercial afin de prendre en charge le marketing et la commercialisation du Guide MEET. Cela signifie que les produits d'écotourisme de la marque MEET sont vendus et réservés au travers du partenaire commercial. Cela s'applique également aux ventes B2C (business-to-consumer) de produits d'écotourisme MEET directement aux consommateurs.

Le réseau MEET, en association avec le partenaire commercial et les tour-opérateurs réceptifs, assure :

1. La planification stratégique
2. La formation du prix en cohérence avec le marché et les ventes
3. La promotion et la publicité des voyages et services

Il existe des éléments de marketing de base mais importants à prendre en compte lors de la soumission de vos produits sur la plateforme du réseau MEET. Bon nombre de ces éléments restent importants que le marketing soit envisagé pour un produit d'écotourisme situé ou non dans une zone faisant déjà partie du réseau MEET.

5.1 La formation du prix

La formation du prix est un sujet complexe, de nombreux facteurs devant être pris en compte, aussi bien à court qu'à long terme. Les prix doivent :

- Réfléter la valeur fournie par le produit, et prendre en considération les prix de produits similaires offerts par les concurrents.

- Prendre en compte ce que le marché est réellement disposé à payer pour le produit.
- Permettre d'atteindre les objectifs financiers du promoteur.

À l'heure d'aborder les structures de prix et de commissions, il est important de comprendre la différence entre tarif net et tarif brut/au détail.

Le tarif net correspond au prix minimum absolu auquel le tour-opérateur réceptif (ITO) peut vendre le produit d'écotourisme.

Il est calculé en additionnant tous les coûts fixes et variables d'exploitation du voyage et la marge bénéficiaire que l'ITO doit réaliser par vente pour pouvoir viabiliser son activité (tarif net = coût du produit plus marge bénéficiaire de l'ITO).

Si un produit est introduit dans le Guide MEET, il s'agit là du prix que vous allez devoir négocier avec les prestataires de services et le partenaire commercial de MEET.

Le partenaire commercial de MEET y inclura ensuite les coûts du canal de distribution spécifique qu'il utilisera pour vendre le produit MEET, afin de calculer le tarif brut/de détail (tarif de détail = tarif net + coûts de distribution).

Les coûts de distribution sont les commissions payées aux tierces parties pour vous aider à atteindre les marchés cibles et pour vendre votre produit en votre nom. Dans le cas du Guide MEET, les coûts de distribution seront assumés par le partenaire commercial.

Le tarif brut/de détail correspond au prix que le consommateur (ou le tour-opérateur émetteur) va payer pour le produit, et doit être un prix homogène qui sera proposé sur tous les catalogues, brochures, matériels promotionnels et contenus de sites Web présentés aux clients.

Des recherches ont été menées par MEET afin d'établir quels prix minimums et maximums doivent être proposés pour les voyages organisés en petits groupes pour les différentes destinations MEET.

Il convient de noter que les prix indiqués ne doivent être considérés que comme des orientations. Les prix de détail (attention, pas les prix nets !) de voyages organisés similaires au sein des destinations MEET peuvent être consultés dans la figure 5.

Du fait de variations existantes en termes de standards de formation compétitive des prix entre les destinations, les activités incluses dans le produit, la qualité de l'hébergement, du transport et des repas, le réseau MEET n'est pas en mesure de proposer un prix fixe applicable à tous ses produits.

L'exercice de détermination des coûts exigera une négociation entre le partenaire commercial et l'ITO afin d'établir qu'elles devraient être leurs marges bénéficiaires pour garantir que le tarif de détail final soit compétitif par rapport à des produits similaires offert pour la destination en question.

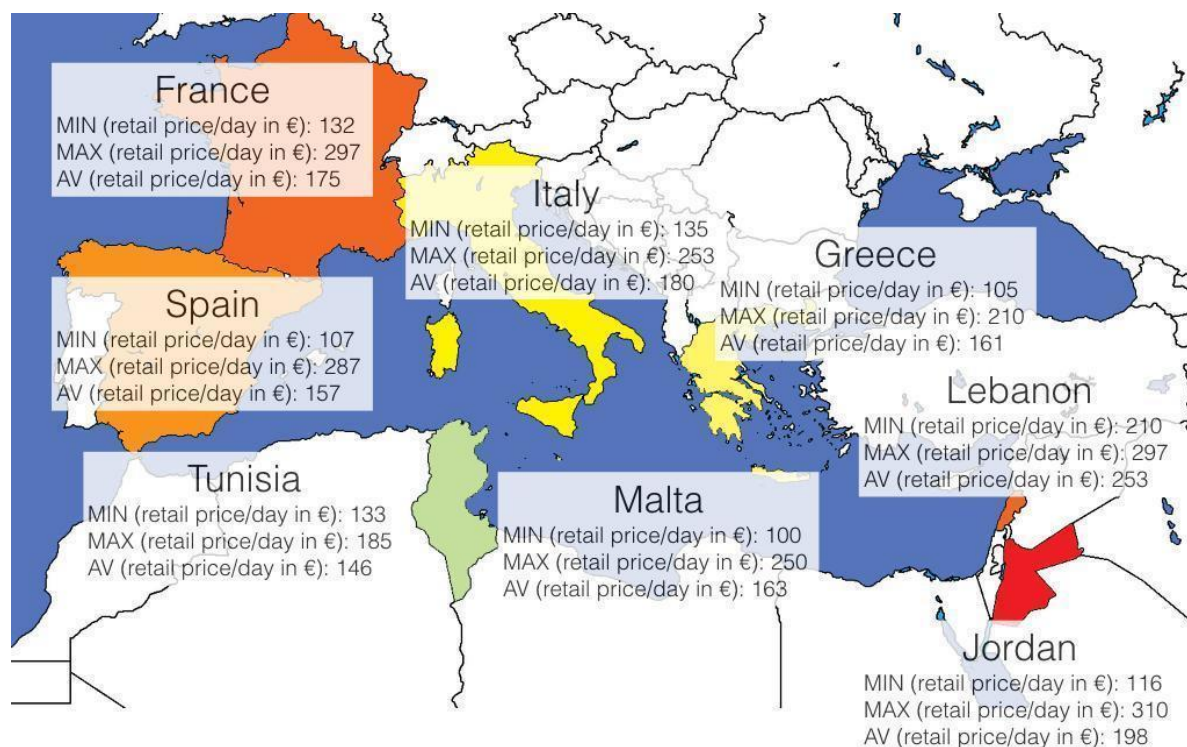


Figure 4. Éventail de prix compétitifs des produits d'écotourisme : orientations

5.2 Calcul des coûts et de la rentabilité de votre produit

Il existe une série d'éléments financiers communs à la plupart des produits d'écotourisme. Cette section vise à expliquer les concepts les plus importants et inclut une formule permettant de calculer le prix du produit.

Coûts fixes

Les coûts fixes sont des coûts qui ne varient PAS en fonction du niveau d'activité. Les coûts fixes restent identiques quel que soit le nombre de chambres que vous louez ou de touristes que vous avez en charge.

Peu importe si vous avez un ou vingt clients, ces coûts RESTENT LES MÊMES. Peu importe si vous louez une ou dix chambres, ces coûts RESTENT LES MÊMES.

Exemples de coûts fixes : combustible pour un bus, coût d'affrètement d'un bateau, salaire d'un guide.

Bien que pris en compte dans une catégorie distincte, les coûts du travail peuvent également appartenir au domaine des coûts fixes.

Coûts variables

Les coûts variables sont les coûts qui changent ou varient en fonction du nombre de clients. Les coûts variables dépendent de combien de touristes vous prenez en charge. Ces coûts ne seront pas les mêmes si vous avez dix hôtes ou si vous en avez vingt.

Exemples de coûts variables : repas, droits d'entrée aux musées ou parcs nationaux, locations de vélos ou de matériel auprès d'un tiers.

Coûts d'exploitation annuels

Ces coûts sont encourus que vous ayez des clients engagés dans votre produit ou pas. C'est pourquoi ils sont considérés comme des coûts fixes. Par exemple : assurances, marketing, loyers, frais bancaires fixes mensuels, frais comptables, etc.

« Contribution à la conservation » de l'aire protégée

L'objectif principal de MEET et de ses produits d'écotourisme est d'appuyer les objectifs et les démarches de conservation d'une AP. Même si dans la plupart des aires protégées du bassin méditerranéen, les tour-opérateurs et les visiteurs ne payent pas de droits d'entrée, il existe des mécanismes pouvant être mis en œuvre afin de contribuer financièrement à l'aire protégée. Une des manières contemplées par MEET pour y parvenir est que chaque produit d'écotourisme inclue une « contribution à la conservation » sous la forme d'un pourcentage du prix, dont les recettes sont versées à l'aire protégée. Le mécanisme de versement de cet argent doit être négocié à titre individuel avec chaque aire protégée, les cadres juridiques régissant l'acceptation de dons étant variables dans la région.

Pourcentage de marge commerciale

L'un des principaux objectifs d'une entreprise est de faire du profit. La seule manière d'y parvenir est de tarifier votre produit correctement en connaissant vos coûts et en intégrant une marge commerciale.

Il n'existe aucune valeur établie pour la marge commerciale ; cependant, la marge commerciale que vous établissez doit vous permettre de faire un profit d'une part, et d'être compétitif d'autre part. Vous n'avez pas intérêt à ce que votre prix soit radicalement différent de celui de produits similaires offerts par vos concurrents. Si le prix est trop élevé et n'affiche pas clairement une valeur ajoutée, vous risquez de perdre des clients. Si le prix est trop faible, les clients potentiels peuvent questionner votre professionnalisme.

Commissions

Les commissions constituent habituellement la principale source de revenus pour les agences de voyages, les voyagistes, les tour-opérateurs réceptifs et les OGD. Les tour-opérateurs doivent comprendre comment les commissions sont réparties entre les différents niveaux de commercialisation, et prévoir l'inclusion du paiement de ces commissions dans leurs prix.

Avec ces éléments, vous pouvez calculer le prix final de votre produit :

Coûts variables/client

Plus (+)

Coûts fixes annuels (y compris coûts du travail), divisés par le nombre estimé de clients en une année

Plus (+)

Coûts d'exploitation annuels, divisés par le nombre estimé de clients en une année

Plus (+)

Un pourcentage de contribution à l'aire protégée

Plus (+)

Un pourcentage de marge commerciale (multiplié par le nombre estimé de clients en une année ; il s'agit là de votre profit avant impôts)

La somme de ces valeurs correspond au prix net

Plus (+)

La commission pour l'OGD MEET, le partenaire commercial et les tour-opérateurs émetteurs

Égal (=)

Prix de détail (qui ne devrait pas être supérieur au prix recommandé pour le produit, tel qu'expliqué dans la section précédente).

5.3 La stratégie de marque MEET

Il convient avant tout de clarifier la différence entre stratégie de marque et marketing. Le marketing est une action dynamique de promotion d'un produit touristique. Il s'agit d'une approche tactique, habituellement limitée dans le temps, qui contient des messages destinés à obtenir des résultats de vente : « Réservez dès maintenant, et profitez de 10 % de remise sur nos séjours ! », « 10 raisons pour lesquelles nos circuits sont meilleurs que ceux de nos concurrents » et « vivez l'expérience de votre vie ! ». Ce n'est une stratégie de marque.

La stratégie de marque précède et fournit les bases à toute stratégie marketing. Ainsi, si le marketing fait partie de la stratégie de marque, c'est cette dernière qui permet aux entreprises de communiquer sur les caractéristiques, les valeurs et les attributs qui définissent ce qui est associé ou pas à leur marque, leurs produits et leurs services.

Le réseau MEET opère avec l'objectif de créer une marque solide afin de se différencier des autres offres existantes dans le bassin méditerranéen (et ailleurs).

La stratégie de marque MEET doit être incorporée à chaque produit d'écotourisme MEET, afin de garantir une cohérence avec les autres produits offerts dans le Guide MEET.

La stratégie de marque MEET, telle qu'introduite au chapitre 3 au sujet de la proposition unique de valeur (PUV), possède les caractéristiques suivantes :

5.3.1 Nom de la marque

MEET - Expérience méditerranéenne d'écotourisme

5.3.2 Piliers de la marque

La marque MEET repose sur quatre piliers qui constituent ses attributs fondamentaux les plus importants :

1. D'abord et avant tout : la conservation de la nature dans les aires protégées.
2. Des rencontres culturelles authentiques : rencontrer des résidents, expérimenter leur mode de vie et contribuer au bien-être des personnes vivant dans et aux alentours des aires protégées.
3. La mosaïque méditerranéenne : nature, cultures, paysages, histoire, gastronomie, liens entre les hommes et leur territoire.
4. Des programmes de séjour actifs : aventure douce et voyage d'immersion.

5.3.3 Promesses de la marque

Les promesses de la marque définissent la proposition de valeur unique (PVU) du Guide MEET :
« *Les produits MEET encouragent les échanges authentiques et dynamiques entre les visiteurs, les résidents et les aires protégées, en promouvant la conservation des ressources naturelles et culturelles et la revitalisation des communautés les moins favorisées* »

6.3.4 Valeurs de la marque



Les valeurs de MEET sont reflétées dans les quatre C (connexion, compassion, conservation et communauté)

Connexion : nous contribuons à inspirer des connexions profondes avec les personnes, les sites et la culture de la région.

Compassion : nous dialoguons et nous efforçons de comprendre les visiteurs et les autres membres du réseau, l'héritage et la biodiversité de la région.

Conservation : la conservation est au cœur de notre action ; la durabilité à long terme des personnes et des lieux est fondamentale pour l'expérience de la marque.

Communauté : nous adhérons au concept d'impact collectif et de relation coopérative entre les aires protégées et les communautés locales.

La stratégie de marque MEET a été développée en partenariat entre le projet MEET et des tour-opérateurs réceptifs de MEET, puis analysée au cours de la mise en œuvre du projet DestiMED. Ces parties prenantes ont convenu que les acquis de la marque étaient en phase avec le positionnement global et le portefeuille de produits de MEET.

Le réseau MEET assurera une formation à la marque auprès de ses partenaires (voir un exemple de *storytelling* dans l'encadré 11) afin de garantir que les voix des personnes impliquées dans MEET et dans la chaîne de prestation de services soient alignées, de manière à créer un discours singulier, clair et convaincant et de proposer une offre unique.

Encadré 11. Le storytelling et MEET

Le storytelling, ou mise en récit, est un élément essentiel de la stratégie de MEET, qui contribue à insuffler vie à la marque MEET et au Guide MEET. En créant et en partageant des histoires authentiques et sources d'inspiration, MEET scellera une connexion émotionnelle avec son audience cible, lui permettant de connaître les valeurs de MEET, de comprendre ce qui en fait un réseau si particulier, et de l'inciter à se joindre à lui.

Il est aisé de comprendre pourquoi les récits fonctionnent si bien en marketing. Pensez à ces moments où vous avez été captivé par une histoire, ou vous êtes entré en connexion avec un personnage qui vous a aidé à comprendre le monde de manière inoubliable. Les clients ne sont plus intéressés par de simples descriptions ; ils préfèrent être transportés dans le temps et dans l'espace, d'une manière susceptible d'éveiller leur imagination et de leur faire entrevoir leur propre expérience.

Les histoires de marque sont plus efficaces si elles sont racontées en pleine connaissance de l'audience et de ses attentes. Si elles sont élaborées convenablement, les partenaires et visiteurs potentiels ressentiront une connexion émotionnelle avec le produit, comprendront de quelle manière MEET peut leur bénéficier et être poussés à agir.

Le storytelling offre à MEET une occasion de partager la source d'inspiration qui se cache derrière chaque produit. Faites partager vos efforts créatifs : pensez à des blogs rédigés par des résidents locaux à la première personne, à des vidéos courtes d'expériences authentiques, à des photos Instagram époustouflantes, ou à des infographies captivantes et informatives.

5.4 Le Guide MEET

5.4.1 Objectifs du Guide MEET

Si vous avez suivi toutes les étapes précédentes et répondu aux critères MEET, vous voilà en possession d'un produit d'écotourisme sous l'enseigne de MEET ! Félicitations !

Votre produit peut parfaitement être mis sur le marché et commercialisé en tant qu'offre indépendante. Alors quels sont les avantages d'être inclus dans le Guide MEET ?

Faire partie du réseau MEET (et donc avoir la possibilité d'intégrer votre produit dans le Guide MEET) offre entre autres les avantages suivants :

- Une formation à la conception de produit, en marketing, interprétation, services clientèle et éléments de durabilité
- L'opportunité de partager des expériences et des leçons tirées d'autres aires protégées méditerranéennes
- La capacité de commercialiser par vous-même au travers d'un logo, d'une marque et d'un partenaire commercial reconnus et respectés à l'échelle internationale
- L'amélioration de la qualité et de la durabilité de votre produit au travers de l'adhésion à une série de standards minimums
- Une réduction de vos coûts de marketing auprès des segments cibles.

MEET est bien plus qu'une ligne de produits. Ensemble, en tant que groupement d'aires protégées, de tour-opérateurs locaux et de membres de la société civile, nous sommes en mesure d'atteindre nos objectifs et de garantir que nos efforts contribuent à la durabilité et à la conservation à long terme.

La disponibilité d'un Guide MEET unique reprenant les éléments de la marque MEET facilite le marketing de produits restreints et individuels répartis sur une vaste région géographique.

Votre produit d'écotourisme doit être soumis à une évaluation complète par le réseau MEET (voir chapitre 4) afin de vérifier sa conformité avec le standard écotouristique MEET, la marque MEET et ses principes. Le produit d'écotourisme est alors approuvé par le réseau MEET en vue de son inclusion dans le Guide MEET. À ce stade, le partenaire commercial procède à son propre audit afin de garantir que le produit d'écotourisme est réellement prêt pour le marché et satisfait à toutes ses exigences commerciales. Ce n'est qu'à partir de ce moment qu'il peut être inclus dans le Guide MEET en vue de sa promotion et de sa commercialisation.

Si votre produit d'écotourisme n'est pas conforme ou apte pour le marché, un « plan d'amélioration de produit MEET » sera élaboré par MEET et le partenaire commercial, en concertation avec vous. Après sa mise en œuvre, le produit d'écotourisme sera audité de

nouveau, et le cycle se poursuivra jusqu'à ce que MEET et le partenaire commercial approuvent son inclusion dans le Guide MEET.

Le partenaire commercial établit un contrat avec l'ITO en vue de la commercialisation du produit, et travaille directement avec ce dernier pour gérer les réservations, la logistique, les assurances, la coordination et tout autre aspect relatif à la fourniture du produit d'écotourisme.

5.4.2 Mise au point des produits via l'évaluation

Il est important de noter que les défis, les exigences de développement ainsi que la structure attendue des produits d'écotourisme MEET sont traités au travers d'un processus continu de mise au point et d'itération avant une inclusion dans le Guide MEET. Le réseau MEET peut par exemple organiser des séries de voyages tests (*Tests Trips*), au cours desquelles les produits et concepts sont mis en œuvre et fournis par les aires protégées et le ITO, et les expériences en découlant évaluées par des experts en écotourisme.

Afin de mieux comprendre le marché, MEET peut également organiser des voyages de familiarisation (*Fam Trips*) avec les tour-opérateurs afin d'évaluer et de fournir des observations sur le potentiel commercial et la viabilité des produits. Un extrait du Guide illustrant un exemple de produit finalisé et prêt pour le marché est présenté ci-après (figure 7).



The image shows a screenshot of the MEET Guide website. At the top, there is a blue header with the text "Nature and Culture Itineraries Designed by Mediterranean Parks" and the MEET logo. Below the header, the title "ITALY: MONTE RUFENO NATURE RESERVE" is displayed. The main content area features three images: a group of people in a kitchen, a large Gothic cathedral, and a dramatic landscape with a cliff. To the right of the images, there is a section titled "Central Italy's Hidden Beauty (5 days)" with a description and a list of activities.

**Nature and Culture Itineraries
Designed by Mediterranean Parks**

**MEET
GUIDE**

ITALY: MONTE RUFENO NATURE RESERVE

Central Italy's Hidden Beauty (5 days)

Sense the perfumes and colors of nature, wandering from medieval towns to beautiful forests in an unspoiled land between Rome and Florence.

- Explore the life of a farmer while staying at the guesthouse of a local agriturismo
- Harvest edible wild plants, fruits and mushrooms while hiking, then learn how to prepare them from local chefs
- Enjoy a guided walk through the fairytale Sasseto Woods in the shade of monumental trees along a carpet of moss-covered stones
- Meet the woman whose family has owned a medieval castle for 400 years, then dine on regional wine and cuisine inside her fortress.

Figure 5. Extrait du Guide MEET offrant des voyages tests ; informations complémentaires en ligne : <https://www.meetnetwork.org/meet-guide>

Grâce aux feedbacks et aux critiques constructives fournis par plus de 200 experts et entreprises touristiques impliqués dans ces voyages et en ayant fait l'expérience, le réseau MEET a pu continuellement améliorer et adapter chacun de ses produits d'écotourisme (et l'essence collective de ces produits représentés par la marque MEET) aux demandes du marché.

L'organisation de voyages tests et de familiarisation pour un produit touristique peut s'avérer coûteuse. Les participants invités ne sont habituellement pas appelés à payer leurs voyages ; l'idée est qu'ils y participent gratuitement en échange de leurs feedbacks et de leur expertise. Cependant, ces voyages tests et de familiarisation, si organisés stratégiquement et bien planifiés, peuvent fournir de précieux retours sur le produit et sa viabilité sur le marché, tout en permettant de l'exposer aux canaux de distribution, aux audiences et aux clients potentiels recherchés.

Si vous décidez d'envisager l'organisation d'un voyage test ou de familiarisation dans le cadre de votre stratégie de développement de produit ou de marketing, le réseau MEET vous aidera à identifier les participants et à exploiter les résultats des feedbacks.

Vous pouvez consulter dans la figure ci-après (figure 8) quelques-uns des termes les plus communs utilisés par les participants à des voyages tests et de familiarisation pour décrire les expériences qu'ils ont vécues avec des produits d'écotourisme MEET.



Figure 6. Nuage de mots issus des retours des participants à des produits MEET

Chapitre 6 : Incorporation des éléments de durabilité

Les fondamentaux du processus MEET ayant été traités plus tôt dans ce manuel, le présent chapitre examine certaines des composantes les plus importantes de la durabilité sur lesquelles les gestionnaires des aires protégées devraient particulièrement s'attarder. Dans certains cas, les effets de ces composantes peuvent influencer (ou être affectés par) la conception et la gestion du produit d'écotourisme MEET.

Remarque : Ce chapitre est avant tout pensé pour les gestionnaires de parcs, les responsables de la conservation et les ONG de conservation opérant dans les aires protégées qui offrent un produit d'écotourisme MEET :

Première Ébauche

6.1 Éléments fondamentaux de durabilité

Les touristes de nature sont attirés par les paysages naturels, qui présentent souvent une importante biodiversité. Les touristes des zones côtières aiment observer les oiseaux marins, ou nager et faire du snorkeling dans les eaux claires au milieu des poissons, tandis que d'autres préfèrent la marche pour jouir des paysages, de la flore et de la faune sauvages. Pour offrir aux clients de l'écotourisme une expérience satisfaisante, plaisante et éducative, chacune de ces activités requiert des écosystèmes intacts, sains et fonctionnels. De cette manière, un tourisme adéquatement géré peut constituer une alternative durable aux activités économiques qui, bien que destinées à apporter des bénéfices à la population locale, sont susceptibles de nuire à l'écosystème et à sa biodiversité.

Le tourisme, en particulier en cas de gestion inappropriée, peut entraîner une variété d'impacts négatifs sur la biodiversité. Le tourisme irresponsable et non durable peut être néfaste pour la nature, au travers de la destruction des habitats, la surexploitation des ressources locales, les déchets et la pollution, l'expansion d'espèces exotiques invasives, le développement des infrastructures et les impacts négatifs collectifs sur la culture locale.

Cette section souligne quelques-unes des stratégies et actions clés devant être mises en œuvre par les gestionnaires de l'aire protégée, en collaboration étroite avec les membres du groupement écotouristique local (GEL), pour garantir la protection de la biodiversité et le respect perpétuel des communautés locales.

6.1.1 Interprétation au sein des centres des visiteurs, des panneaux et des publications

Remarque : De plus amples informations sur la confluence entre l'interprétation et l'importance d'un guidage performant pour la mise en œuvre d'un produit d'écotourisme MEET sont disponibles au chapitre 3, Création d'un produit d'écotourisme MEET.

Une planification interprétative solide est fondamentale pour les installations (tels que centres des visiteurs, points de contact ou d'information, centres ou camps d'éducation environnementale, sentiers, kiosks d'information situés en bord de chemins, points panoramiques), panneaux et imprimés destinés aux visiteurs. Des professionnels de l'interprétation devraient être impliqués dans les phases de développement schématique et de la planification, et travailler étroitement avec des designers, les parties prenantes du groupement et le personnel de l'aire protégée à l'adaptation des installations et des supports imprimés aux besoins des visiteurs ou aux ressources disponibles.

Il est fondamental d'établir les objectifs et fonctions des éléments d'interprétation -ainsi que des critères pour certaines variables comme leur emplacement et leur apparence- avant d'envisager des options ou des solutions.

Les centres d'interprétation efficaces et durables présentent généralement les caractéristiques ou les éléments présentés ci-après. En particulier, ils :

- Se conforment aux éléments de l'interprétation et suivent une thématique,
- Affichent un design qui évolue dans le temps afin de maintenir le centre actuel, rafraîchissant et innovant,
- Comprennent l'audience (par ex., touristes, enfants, personnes âgées) afin de garantir que les attentes des visiteurs, des gestionnaires de l'aire protégée et du groupement écotouristique local soient satisfaites.
- Identifient clairement des ressources et indiquent si leur fonctionnement doit être autofinancé, partiellement ou entièrement financé,
- Consolident des partenariats effectifs afin de fournir un appui ou une expertise,
- Examinent leurs coûts de fonctionnement et de maintenance, et communiquent avec des organisations susceptibles de fournir les ressources requises pour la poursuite de leur fonctionnement,
- Offrent des conceptions originales et innovantes attractives pour les visiteurs,
- Utilisent des outils multimédias actualisées, afin d'être en phase avec la manière dont les visiteurs ont l'habitude d'obtenir des informations,
- Créent des expériences originales et authentiques spécifiques à la destination et qui inspirent un sentiment d'appartenance unique,
- Parient sur l'innovation, car les visiteurs recherchent des expériences nouvelles, originales et intéressantes.

Il convient de suivre ces mêmes directives pour l'incorporation d'éléments d'interprétation sur des imprimés (par ex., brochures) ou des panneaux (par ex., itinéraires autoguidés) Utilisez par exemple des thématiques spécifiques, en procurant de ne pas inclure plus d'une thématique à la fois dans une brochure ou un panneau.

CONSEIL

Trouver du personnel adéquat pour les centres d'interprétation et musées peut parfois constituer une tâche difficile pour l'administration des parcs. MEET suggère de s'appuyer sur le GEL afin de discuter et d'explorer des opportunités de collaboration avec des ONG ou des membres de la communauté disposés à pourvoir ses fonctions au nom du parc.

6.2 Suivi et gestion de l'impact des visiteurs

Remarque : Pour davantage d'informations sur la mesure et le suivi des activités touristiques et d'un produit d'écotourisme MEET -y compris la présentation et les références d'outils spécifiques-, consultez le chapitre 4, *Évaluation et suivi*.

Chaque fois qu'un visiteur pénètre dans un site écotouristique, il cause un impact sur l'environnement. C'est inévitable. Le travail des gestionnaires des aires protégées est de minimiser ces impacts et de s'assurer, par l'intermédiaire de stratégies de gestion de l'écotourisme, que les impacts positifs l'emportent sur les négatifs.

Le suivi et la gestion des impacts des visiteurs sont fondamentaux pour la gestion de l'écotourisme. Malgré son importance, cet aspect est fréquemment négligé. Si les effets des activités écotouristiques sur l'environnement naturel du site et les communautés environnantes sont peu clairs ou méconnus, il est impossible de mesurer le succès de l'activité.

Le suivi minutieux des impacts, aussi bien positifs que négatifs, doit constituer un aspect fondamental de toute activité touristique au sein d'une aire protégée ou d'un site à la dimension culturelle sensible.

6.2.1 Zonage à l'intention des visiteurs

Le zonage approprié d'une aire protégée est une stratégie de gestion de première importance. Le zonage consiste à diviser le site en un certain nombre de secteurs, ou zones, afin de distribuer les différents types d'usage ou de non-usage (par ex., protection) aux emplacements les plus appropriés. Le nombre et le type de zones dépend :

- ✓ des objectifs et priorités de gestion du site,
- ✓ de la qualité et de la variété des ressources naturelles et culturelles et du degré d'altération qu'elles ont subi, et
- ✓ des types d'usage prévus (de nombreux usages entrent en conflit l'un avec l'autre, et doivent donc être séparés géographiquement).

Chaque zone est alors gérée afin de maintenir ou d'obtenir un cadre naturel particulier au sein duquel les activités écotouristiques et autres puissent avoir lieu, chacune disposant donc de ses propres règles et réglementations applicables aux activités qui y sont réalisées.

Une aire protégée dispose habituellement d'une ou deux zones signalées ou allouées aux usages publics comme l'écotourisme.

6.2.2 Stratégies et alternatives de gestion des visiteurs

Les premières méthodes mises au point pour aborder la question des impacts du tourisme ont été dérivées du concept de *capacité de charge*, qui puise son origine dans le domaine de la gestion des pâturages. Il n'était utilisé au départ que pour indiquer à partir de quel niveau une activité touristique était excessive. Plus récemment, des chercheurs ont commencé à réaliser que la seule prise en compte du nombre de visiteurs s'avérait, bien que nécessaire, insuffisante. Ils ont démontré que ce que faisaient les visiteurs, le moment où ils le faisaient, ainsi qu'un certain nombre d'autres considérations étaient souvent plus importants pour déterminer leurs impacts que leur simple nombre.

La capacité de charge représente le nombre de visiteurs pouvant être maintenus sur un territoire donné dans la limite de ses ressources naturelles et sans dégrader l'environnement social, culturel et économique pour les générations actuelles et futures. La capacité de charge peut s'avérer utile à l'heure d'envisager des solutions pour mitiger les impacts dans un espace

restreint. Cependant, elle peut s'avérer moins déterminante pour les aires protégées ou grands sites d'écotourisme.

Le modèle des limites de changement acceptable (LCA) a été développé précisément pour permettre au tourisme de répondre aux carences du concept de capacité de charge, et a également été appliqué à des cas de gestion plus généraux.

6.2.3 Établissement des limites du changement acceptable

La méthodologie LAC est un processus qui assume que le changement est inévitable, mais qui définit des limites dans lesquelles le degré de changement est jugé acceptable. Le concept de base implique la détermination d'une vision commune de quelles devraient être les conditions du site, l'établissement d'indicateurs et de standards liés à l'amplitude de changement que les parties prenantes considèrent comme acceptable au sein de ces sites, puis un suivi destiné à évaluer la situation actuelle en termes d'impacts des visiteurs au regard des standards préalablement établis (voir un exemple dans l'encadré 12). Lorsque ces standards ne sont pas respectés, la gestion doit être adaptée afin de mitiger les impacts négatifs.

Les étapes de bases pour la détermination des LCA sont les suivantes⁷ :

- **Identification des enjeux et préoccupations liés au site** : en impliquant toutes les parties prenantes, identifier les valeurs uniques, attractions, opportunités, menaces et problèmes du site écotouristique.
- **Définition et description des types d'activités souhaitables** : cette étape devrait être réalisée dans l'abstrait, sans se référer à aucun lieu spécifique. Considérer tous les types d'activités possibles dans le cadre de l'écotourisme. Les activités souhaitables devraient ensuite être assignées à des sites/zones spécifiques.
- **Sélection des indicateurs** : ces indicateurs devraient être sélectionnés pour les paramètres de gestion les plus préoccupants pour un site donné dans une zone donnée. Ces indicateurs devraient être directement liés aux activités des visiteurs pouvant être contrôlées.
- **Établissement de standards pour chaque indicateur** : les standards devraient établir des limites de changement acceptable. Certains impacts sont inévitables, mais les gestionnaires doivent être disposés à définir quel niveau d'impact ils sont prêts à tolérer avant de modifier les standards ou les limites.
- **Suivi des conditions et mise en œuvre d'actions** : si les limites acceptables ont été dépassées, introduire des modifications de gestion susceptibles de faire revenir l'état des ressources et les conditions sociales ou économiques dans les limites acceptables.

Encadré 12. LCA : une étude de cas basée sur le sentier Mingha-Deception dans le Parc national d'Arthur's Pass (Nouvelle-Zélande)

Le processus LCA a été employé dans diverses aires protégées de Nouvelle-Zélande. Le sentier Mingha-Deception est un itinéraire très populaire, et donc sujet à une grande affluence. Les gestionnaires du Parc ont utilisé la méthodologie LCA pour identifier les menaces clés et prendre des actions pour mitiger les impacts négatifs.

Les valeurs, problèmes et préoccupations posés pour le sentier Mingha-Deception ont été étudiés par l'intermédiaire d'entrevues qualitatives semi-structurées réalisées avec les parties prenantes du sentier, des gestionnaires aux usagers. Les tableaux suivants présentent les indicateurs clés et les résultats de l'analyse⁸.

Catégorie d'impact	Problème/préoccupation	Indicateur*
Impacts sociaux	Conflits	% de visiteurs importunés par les autres visiteurs ou les grands groupes
	Déplacements	% de visiteurs découragés d'emprunter le sentier en raison d'autres visiteurs réalisant des activités autres que les leurs
	Massification	% de visiteurs expérimentant un certain degré de massification
Impacts biophysiques	Dégradation de la végétation/du sentier	% de visiteurs importunés par l'élargissement du sentier
		% de visiteurs importunés par la dégradation de la végétation
		% de visiteurs importunés par les déchets laissés par les visiteurs allant aux toilettes
Impacts sur le sentier/les équipements	Extension des sentiers tracés	% de visiteurs qui pensent que davantage de sections de sentiers/pistes tracés sont requis
	Disponibilité des équipements	% de visiteurs qui pensent que davantage de panneaux de signalisation sont requis
		% de visiteurs qui pensent que davantage de gîtes/bivouacs sont requis
		% de visiteurs qui pensent que davantage de toilettes sont requises le long du sentier
Qualité du sentier/équipements	% de visiteurs qui font des commentaires négatifs sur le sentier/les équipements	

Les principaux résultats du processus LCA réalisé pour le sentier Mingha-Deception sont présentés dans le tableau suivant, qui montre les niveaux d'impact actuels existants sur le sentier, le niveau d'acceptabilité pour chaque impact, et si ces niveaux d'acceptabilité ont été dépassés.

Impact	Niveau d'impact existant (%)	Niveau d'acceptabilité de l'impact (%)	Niveau d'acceptabilité dépassé
Massification	17	29	Non
Conflits	6	11	Non
Déplacements	4	29	Non
Déplacements passés et futurs	23	29	Non
Visiteurs importunés par la dégradation de la végétation	15	18	Non
Visiteurs importunés par l'élargissement du sentier	17	29	Non
Visiteurs importunés par les déchets laissés par les visiteurs allant aux toilettes	7	<10	Probablement
Visiteurs qui pensent que davantage de sections de sentiers/pistes tracés sont requis	21	42	Non
Visiteurs qui pensent que davantage de panneaux de signalisation sont requis	39	34	Oui
Visiteurs qui pensent que davantage de gîtes/bivouacs sont requis	4	39	Non
Visiteurs qui pensent que davantage de toilettes sont requises le long du sentier	24	36	Non
Visiteurs qui font des commentaires négatifs les équipements	28	35	Non

7.3. Comment le tourisme soutient les aires protégées

Le principal objectif des efforts de nombreuses aires protégées, de même que du réseau MEET, est de créer un nouveau modèle de tourisme dans le pourtour méditerranéen, susceptible d'inciter plus amplement les parties prenantes locales à préserver leurs territoires, en associant les aires protégées à une augmentation des bénéfices socio-économiques pour les communautés.

Le tourisme dans les aires protégées se traduit simultanément par une demande de ressources humaines et financières (pour assurer le suivi et la gestion des impacts) et par une opportunité de produire des revenus significatifs pour la conservation. Diverses aires protégées du bassin méditerranéen connaissent un taux de fréquentation très élevé.

Bien souvent, et en particulier dans les pays de l'UE, il n'est pas possible d'appliquer des droits d'entrée, et même lorsque les aires protégées ont établi des mécanismes destinés à produire des revenus et que le montant des droits sont proches des valeurs de marché, ces revenus ne sont pas réinvestis pour couvrir ne serait-ce que la gestion minimale de l'aire protégée. En conséquence, la demande d'accès à une aire protégée dépasse souvent la capacité des gestionnaires à assurer sa gestion. La plupart des gestionnaires d'aires protégées de ces pays ont fait part d'impacts négatifs causés par la surfréquentation. Les données sur la santé des écosystèmes sont inexistantes, et il s'avère difficile voire impossible d'évaluer dans quelles proportions les sites ont été dégradés au cours du temps par l'exploitation touristique excessive. Le manque de contrôle aux points d'entrée dans la plupart des sites aggrave encore un peu plus la situation, étant donné que l'on ne dispose même pas de données sur le nombre réel de visiteurs.

Des mécanismes relativement simples basés sur le marché pour produire des revenus touristiques pour la conservation ont été développés et fonctionnent dans de nombreux pays (tableau 2). Cependant, la mise en œuvre de tels mécanismes requiert des modifications de la législation, qui s'avèrent capitales afin de freiner l'érosion du capital naturel des aires protégées.

Types de droits	Description
Droits d'entrée	Permettent d'accéder au-delà de l'entrée du parc.
Droits d'admission	Perçus pour l'utilisation d'une installation ou activité spéciale, musée ou cours de photographie par ex.
Droits d'utilisateur	Droits acquittés par les visiteurs pour utiliser les installations au sein de l'aire protégée, par ex., parking, camping, centres des visiteurs, utilisation d'un bateau, utilisation d'un refuge, etc.
Licences et permis	Permettent aux entreprises touristiques privées d'opérer au sein de l'aire protégée, par ex., voyagistes, guides, prestataires de transport et autres.

Revenus des royalties et ventes	Sommes perçues des ventes de souvenirs.
Droits de concessions	Charges ou parts des revenus payés par les concessionnaires qui fournissent des services aux visiteurs de l'aire protégée, par ex., magasins de souvenirs.
Taxes	Par ex., sur les chambres d'hôtel, les accès aéroports et les véhicules.
Droits de location	Charges sur la location de propriétés ou d'équipements du parc.
Donations volontaires	Incluent les dons en argent, « en nature » et en travail, souvent reçus par l'intermédiaire de groupes types « amis du parc ».

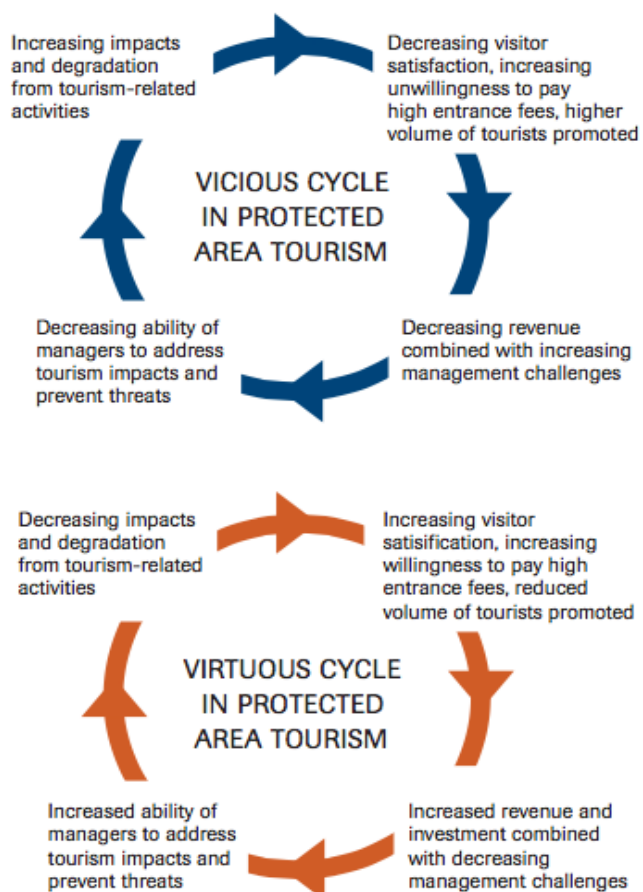
Tableau 2. Types de droits et de charges dans les aires protégées

Au cours du déroulement du projet MEET, puis du projet DestiMED, diverses solutions ont été testées pour garantir que les produits d'écotourisme MEET contribuent effectivement à la conservation des aires protégées, même dans les parcs où l'application de droits d'entrée ou la réception de donation n'est pas permise.

Le réseau MEET a convenu de mettre en place un système basé sur des donations volontaires, avec un pourcentage des ventes des produits MEET (entre 2 et 5 %) consacré à une activité de conservation bénéficiant au parc et liée au produit. Le parc doit identifier cette activité en accord avec le groupement local et informer le réseau MEET de son avancement et de son suivi.

Encadré 13. Le seuil de durabilité

Le point à partir duquel la capacité de gestion d'une aire protégée s'avère suffisante pour mitiger les menaces les plus critiques liées au tourisme, de manière à ce que l'exploitation touristique soit limitée par les paramètres de durabilité du capital naturel présent sur le site est appelé seuil de durabilité.



Ce seuil peut être atteint en garantissant que les gestionnaires de l'aire protégée disposent d'un budget de fonctionnement annuel minimum afin de maintenir certaines activités de gestion touristique à un niveau critique. L'une des idées centrales du concept de seuil de durabilité est que pour traiter les menaces croissantes posées par le tourisme, les gestionnaires doivent identifier ces menaces et développer des manières efficaces d'y répondre, tout en créant un contexte favorable au sein duquel le tourisme puisse générer les niveaux de financement nécessaires à une gestion effective. Une fois que le seuil de durabilité est atteint, le tourisme peut commencer à produire ses immenses bénéfices potentiels au profit des communautés, des économies locales et des aires protégées elles-mêmes. Le seuil de durabilité consiste à mettre en place une boucle de rétroaction entre le tourisme, la satisfaction des visiteurs, les investissements et la

capacité de gestion, créant ainsi un « cercle vertueux ».

CONCLUSIONS

Devenir membre du réseau MEET est une stratégie commerciale qui implique de prendre des mesures pour convertir un beau site en une opportunité de développement réussie et durablement gérée pour les entreprises locales et les parcs.

Pour la plupart des aires protégées, des PME et des petites communautés en manque de financements, le développement et le lancement d'un produit d'écotourisme constitue une entreprise de taille : définition de la clientèle cible, identification du tour-opérateur approprié, élaboration du produit et, peut-être le plus difficile, mise sur la marché et commercialisation du produit.

Faire partie d'un réseau d'écotourisme régional présent sur l'ensemble du pourtour méditerranéen, possédant une marque solide et capable de réduire les coûts de marketing et de fonctionnement, constitue une excellente opportunité pour les entreprises touristiques aussi bien que pour les aires protégées. L'inclusion de votre produit dans un Guide est à même d'augmenter fortement vos chances de succès. Et grâce à la possibilité de bénéficier de formations et de partager des informations et des leçons tirées d'autres sites, vous avez l'occasion d'en apprendre davantage sur les défis déjà expérimentés par d'autres dans d'autres régions du bassin méditerranéen.

Les clés du succès sont :

- Compréhension des principes de MEET, basés sur la Charte européenne du tourisme durable dans les espaces protégés.
- Développement et consolidation d'un groupement local, afin d'établir une vision commune, appuyer la conservation de l'aire protégée, réduire la concurrence interne et augmenter les retombées économiques pour la communauté locale.
- Développement d'un produit d'écotourisme centré sur une aire protégée de la région méditerranéenne, en suivant les critères du réseau MEET.
- Développement d'alliances stratégiques avec les secteurs privé et public, les ONG et les agences de développement, afin d'avoir accès à des ressources humaines et financières, à des instruments marketing et des technologies.
- Développement d'un produit d'écotourisme innovant et bien structuré, doté d'un avantage comparatif sur les voyages traditionnels offerts dans le bassin méditerranéen grâce à l'incorporation des éléments de la marque MEET.
- Incorporation d'éléments clés de durabilité et de conservation dans l'aire protégée et le produit, incluant interprétation, zonage à l'attention des usages des visiteurs, stratégies de gestion des visiteurs, et contribution aux besoins financiers de l'aire protégée.
- Mesure et suivi de la durabilité et de la qualité du produit d'écotourisme MEET sur une base régulière en utilisant le standard écotouristique MEET et l'empreinte écologique de manière à minimiser en permanence l'impact environnemental et maximiser la qualité.

- Compréhension et mise à profit de l'organisme de gestion de destination (OGD) MEET et de sa capacité à atteindre les marchés internationaux, réduisant ainsi vos coûts de marketing.
- Soumission d'une demande d'adhésion au réseau MEET et inclusion de votre produit dans le Guide MEET.

Les gestionnaires des aires protégées et les parties prenantes locales font face au défi de limiter les impacts causés par les formes de tourisme incontrôlées, tout en devant décider comment et où planifier de manière adéquate le développement du tourisme en tant qu'option de développement économique compatible pour la région : le réseau MEET apporte de nombreuses réponses susceptibles de contribuer à relever ces défis.

Première Ébauche

RÉFÉRENCES

¹Manca, E. and Santarossa, L., 2016. Tourism and sustainability in the Mediterranean: key facts and trends. Working Document. Plan Bleu Technical Report.

²Ceballos-Lascurain H., 2016. Tourism, Ecotourism and Protected Areas, IUCN.

³Skift Reports: The Future of Travel in 2020, ATTA Adventure Travel Research, Pure Trends 2017 Report.

⁴Pour de plus amples informations, voir : Liste rouge des espèces menacées de l'UICN (<http://www.iucnredlist.org/>) ou la campagne Buyer Beware du WWF (<http://www.worldwildlife.org/pages/buyer-beware>).

⁵Skift: Food is Now the Leading Hook of Travel, Feb. 2016.

⁶Ham, S (1992). Environmental interpretation: A practical guide for people with big ideas and small budgets.

⁷Drumm, A. and A. Moore (2005). Ecotourism Development – A Manual for Conservation Managers and Planners – Volume I. An Introduction to Ecotourism Planning. The Nature Conservancy, Arlington, Virginia.

⁸McKay, H. (2006). Applying the Limits of Acceptable Change Process to Visitor Impact Management in New Zealand's Natural Areas: A case study of the Mingha-Deception Track, Arthur's Pass National Park. Unpublished Master's Thesis, Lincoln University, Canterbury, New Zealand.

⁹Drumm, A., S. McCool, and J. Rieger. (2011). The Threshold of Sustainability for Tourism within Protected Areas: A Quick Guide for Protected Area Practitioners. Protected Area Quick Guide Series. Editor, J. Ervin. The Nature Conservancy. Arlington, VA.

¹⁰Brown, C. 2001. Visitor use fees in protected areas: Synthesis of the North American, Belize and Costa Rica experiences. Ecotourism Program Technical Report Series, The Nature Conservancy, Arlington, Virginia.

¹¹Hector Ceballos-Lascurain, Tourism, Ecotourism and Protected Areas, UICN, 1996

¹²Connick W. What is B2B Sales? Defining B2B Sales. National Association of Sales Professionals website.

¹³ Adapté du « Plan stratégique d'écotourisme du Parc national Talassemtane » préparé par Atecma et Ecotono Consulting pour l'UICN-Med. Le projet a contemplé l'adoption de l'approche de la Charte européenne du tourisme durable dans deux aires protégées de Tunisie et du Maroc.

GLOSSAIRE

Écotourisme¹¹ : Voyage responsable sur le plan environnemental et visite de milieux naturels relativement peu perturbés dans le but d'apprécier la nature -ainsi que toute manifestation culturelle passée ou présente observable de ces milieux-, encourageant la conservation, ayant un impact négatif très limité et s'appuyant sur une participation active des populations locales qui leur soit bénéfique du point de vue socio-économique.

Point chaud de la biodiversité : Une zone biogéographique possédant une grande richesse de biodiversité menacée par l'activité humaine.

Aire protégée (AP) : Espace géographique clairement défini, reconnu et administré au travers de moyens légaux ou autres procédures officielles, consacré à la conservation à long terme de la nature et des services écosystémiques et valeurs culturelles qui lui sont associés.

Capacité de charge : Nombre de personnes pouvant être maintenues sur un territoire donné dans la limite de ses ressources naturelles et sans dégrader l'environnement social, culturel et économique pour les générations actuelles et futures.

Organisme de gestion de la destination (OGD) : Organisme en charge de la coordination de la gestion de tous les éléments intégrant une destination (attractions, accès, marketing, ressources humaines, image et formation des prix).

Partenaire commercial : Le partenaire commercial de MEET est un organisme de gestion de la destination chargé du marketing, de la commercialisation et de la vente du Guide MEET et de produits d'écotourisme de sa marque.

Tour-opérateur réceptif (ITO) : Entreprise locale qui reçoit des voyageurs d'autres pays qui voyagent dans le pays où elle opère. Par exemple, un tour-opérateur réceptif italien commercialiserait des séjours à des tour-opérateurs émetteurs et des voyageurs nord-américains souhaitant se rendre en Italie.

Tour-opérateur émetteur : Entreprise qui envoie des voyageurs depuis le pays où elle opère vers un autre pays. Par exemple, un tour-opérateur émetteur nord-américain commercialiserait des séjours à des voyageurs nord-américains souhaitant voyager en Italie.

Marché cible : Un marché cible correspond à un groupe spécifique de consommateurs auquel un produit ou service est destiné ou commercialisé.

B2B¹² : Business to business. Se réfère au marketing et à la commercialisation de produits ou de services essentiellement auprès d'autres entreprises (par ex., les tour-opérateurs émetteurs dans le cas de MEET) plutôt que directement aux consommateurs.

B2C : Business to consumer. Se réfère au marketing et à la commercialisation de produits ou de services essentiellement auprès des consommateurs (par ex., les voyageurs) plutôt qu'à d'autres entreprises.

ANNEXES

Annexe 1 : Présentation des phases et du processus d'adhésion à MEET

Annexe 2 : Le standard écotouristique MEET

Annexe 3 : Exemple de contenu d'un plan stratégique d'écotourisme

Annexe 4 : Exemple d'accord de collaboration entre un parc et un ITO

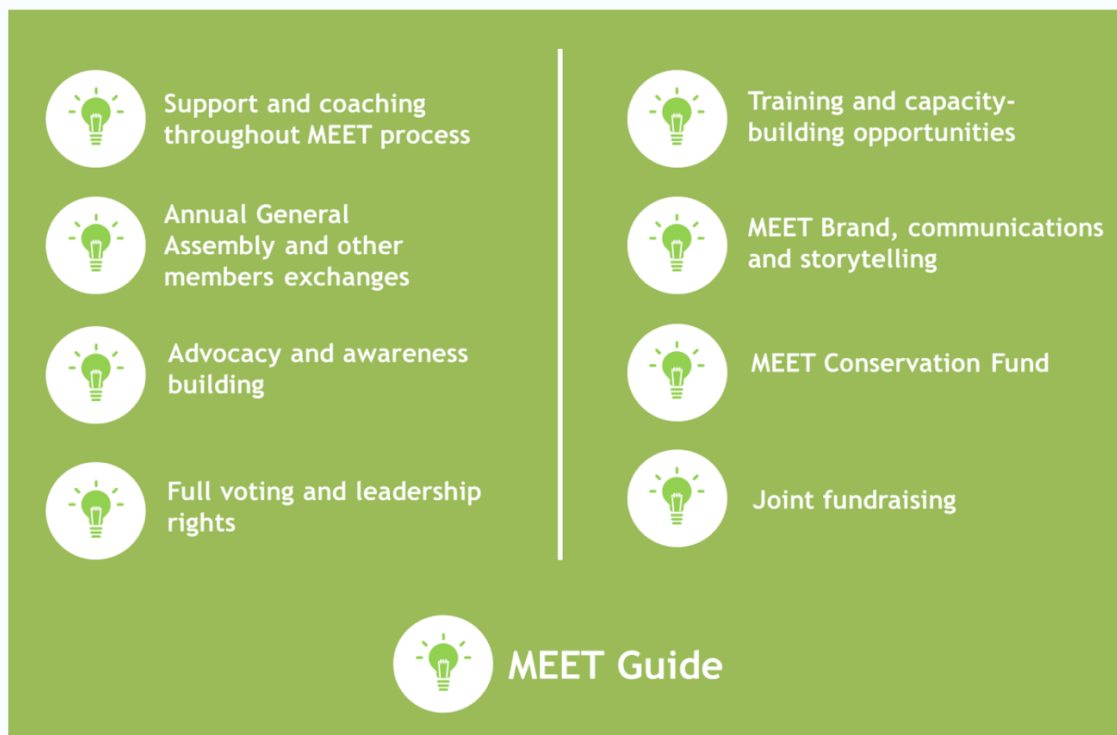
Annexe 5 : Exemple de programme MEET

Première Ébauche

Annexe 1. Présentation des phases et du processus d'adhésion à MEET

MEET est un réseau d'aires protégées méditerranéennes qui travaillent ensemble pour préserver la mosaïque naturelle et culturelle de la région tout en promouvant un nouveau modèle d'écotourisme auprès des destinations et du marché. Et cela au travers du développement de produits d'écotourisme de grande qualité basés sur la communauté et d'outils innovants pour gérer leurs impacts. La vision à long terme de MEET est de fournir un appui au personnel des aires protégées travaillant au développement du tourisme en établissant un système de gouvernance bénéficiant d'un soutien solide et une plateforme de promotion pour les produits d'écotourisme dans les aires protégées méditerranéennes.

What are the benefits?



Pour atteindre ces objectifs, le réseau MEET capitalise sur les actions et le soutien de ses membres. La présente annexe offre une présentation des trois phases d'adhésion au réseau MEET.

Phase 1 : phase de candidature

Phase 2 : phase de membre

Phase 3 : phase de promotion

Les premières étapes du processus de participation au réseau MEET sont celles qui requièrent un plus grand investissement en temps et en ressources financières, les aires

protégées devant satisfaire aux conditions requises pour l'adhésion et le développement d'un produit d'écotourisme conforme au standard écotouristique MEET. Une fois ces efforts accomplis, les étapes de mesure et de suivi continus ainsi que d'itération du produit se montrent en principe moins demandeuses en ressources.



Phases/calendrier d'adhésion			
Candidat	Membre	Promotion	
<ul style="list-style-type: none"> - Le candidat soumet une déclaration d'intérêt - Le candidat réalise une auto-évaluation - Réunion d'orientation - Plan d'action développé par MEET - Démonstration de la satisfaction des conditions requises - Adhésion approuvée par l'Assemblée générale 	<ul style="list-style-type: none"> - Enregistrement du membre et cotisation annuelle - Réunions régulières du groupement écotouristique local - Mise au point et test du produit - Utilisation de la plateforme de suivi et plan d'amélioration - Collecte des données pour l'empreinte écologique et plan d'amélioration - Audit de MEET et validation finale 	<ul style="list-style-type: none"> - Améliorations finales du produit avec le partenaire commercial - Actions de préparation à la mise sur le marché - Inclusion dans le Guide MEET - Activités de marketing et de promotion - Suivi annuel exigé 	
3-6 MOIS	6-12 MOIS	CONTINU	
CONDITIONS REQUISES POUR L'ADHÉSION			
1 Accord formel établi entre le par et l'ITO	2 Projet de produit d'écotourisme développé en collaboration	3 Accord pour mettre en œuvre le suivi annuel	Adhésion aux valeurs et aux conditions de MEET

Figure 2. Phases d'adhésion au réseau MEET

2.1 Phase de candidature

Une aire protégée (AP) souhaitant devenir membre de MEET doit satisfaire certaines exigences de candidature et adhérer aux conditions requises de MEET (voir étape 6 ci-après), et notamment:

- **Établissement d'un accord formel entre le parc et l'ITO**
- **Développement collaboratif d'un projet de produit d'écotourisme**
- **Accord pour la mise en œuvre d'un suivi annuel**
- **Adhésion aux valeurs et aux obligations de MEET**

Il est important de noter que même si une AP n'est pas entièrement prête à remplir toutes les conditions requises et exigences d'adhésion, MEET l'encourage tout de même à faire acte de candidature. Ces processus de candidature et d'adhésion visent à améliorer les compétences locales. Ainsi, les aires protégées peuvent utiliser le processus de candidature et les formations, le développement d'un plan d'action et le soutien qui l'accompagnent comme outils pour mieux comprendre et entreprendre le développement de l'écotourisme local.

Cette phase de candidature constitue une étape importante pour une aire protégée candidate afin de comprendre les attentes et les engagements des membres. Devenir membre de MEET implique de rejoindre un collectif qui, au-delà de planifier et de concevoir des produits d'écotourisme de qualité, assure leur promotion sous une marque unique. En ce sens, l'adhésion implique une responsabilité collective pour tous les efforts déployés par les membres.

Les différentes étapes requises pour le processus de candidature sont présentées ci-après ; en fonction de la situation de départ dans laquelle se trouve une aire protégée, ce processus peut habituellement prendre entre trois et six mois.

1. Une aire protégée intéressée entame formellement son engagement avec MEET en envoyant un e-mail et une déclaration d'intérêt au Secrétariat de MEET en manifestant son intérêt à devenir membre de MEET et en sollicitant davantage d'informations.
2. Le Secrétariat de MEET répond à l'aire protégée en initiant formellement le processus de candidature via l'envoi du formulaire d'auto-évaluation de MEET et la mise à disposition des matériels en ligne et dossiers de candidature pertinents.
3. Le candidat remplit le formulaire d'auto-évaluation et le télécharge en vue de son examen.
4. Le Secrétariat de MEET évalue l'auto-évaluation et l'utilise pour comprendre la situation au niveau local et établir les points sur lesquels l'aire protégée peut nécessiter de l'aide pour atteindre les conditions requises et assurer une gestion satisfaisante de l'écotourisme sur son territoire. Il fournit ensuite à l'aire protégée candidate une

proposition de « plan d'action en vue de l'adhésion à MEET », indiquant les orientations que l'aire protégée devrait suivre pour devenir membre de MEET, et notamment pour satisfaire toutes les conditions requises (voir chapitre 6).

5. Un représentant de MEET organise une réunion d'orientation entre l'aire protégée candidate et MEET afin de pouvoir discuter du « plan d'action en vue de l'adhésion à MEET » et de le lancer.
6. L'aire protégée met en œuvre le « plan d'action en vue de l'adhésion à MEET » et démontre son adhésion aux quatre conditions requises précitées, et notamment :
 - a. L'aire protégée établit une relation et signe un accord (par ex., un mémorandum d'entente) avec un tour-opérateur réceptif (ITO). Chaque aire protégée devra respecter ses propres obligations locales en termes d'approvisionnement et de passation de contrats, mais devrait sélectionner un ITO aux caractéristiques suivantes : qualifications, connaissances et expertise minimales, connexions locales, collaboratif, adaptable, et passionné avec de la personnalité. Vous trouverez [ici](#) des orientations pour établir des termes de référence (TR) et un accord avec un ITO. Une copie d'un accord formel contenant les points contemplés dans les TR doit être transmise au Secrétariat de MEET.
 - b. L'aire protégée définit et développe un projet de produit d'écotourisme MEET en collaboration avec l'ITO. Ce document doit être transmis au Secrétariat de MEET.
 - c. L'aire protégée reçoit une formation initiale d'orientation sur les valeurs et les obligations de MEET, y compris sur les attentes de suivi, de manière à pouvoir comprendre son engagement en tant que membre et partenaire de MEET. Un certificat de participation à cette formation sera délivré par MEET.
7. L'aire protégée se convertit officiellement en candidate à l'adhésion, et son dossier de candidature est examiné par le conseil d'administration (CA) de MEET.
8. Les aires protégées sélectionnées seront informées de la décision du CA de MEET et priées de soumettre un formulaire d'adhésion à MEET.
9. L'aire protégée soumet une demande d'adhésion officielle au Secrétariat de MEET, par l'intermédiaire de laquelle elle prend les engagements suivants :
 - a. Accord pour la mise en œuvre d'un suivi annuel (voir chapitre 4).
 - b. Adhésion aux valeurs et aux obligations de MEET (voir chapitre 5).
 - c. Paiement des cotisations d'adhésion.
10. Après un examen minutieux de la documentation par le CA de MEET, l'Assemblée générale de MEET évalue l'exhaustivité des documents et l'admission de l'aire protégée candidate en tant que membre de MEET est soumise à un vote. S'il est estimé que l'AP n'est pas

encore prête ou ne satisfaits à toutes les exigences, MEET lui facilitera des orientations sur comment résoudre toute question en attente pour pouvoir procéder à son adhésion et devenir membre de MEET.

2.2 Phase de membre

Cette section offre une présentation des obligations auxquelles sont soumis les membres de MEET et des démarches à suivre pour finaliser le produit d'écotourisme MEET, l'évaluer, le suivre et l'approuver formellement en vue de son inclusion dans le Guide MEET, ainsi que de le préparer pour la phase suivante : la promotion.

MEET propose à ses membres un appui, des conseils et autres services pour contribuer à leur succès dans la création de produits d'écotourisme MEET et leur aventure de développement de l'écotourisme. Certains services spécifiques essentiels sont inclus au titre des avantages dont bénéficient les membres. Cependant, les membres ont aussi la possibilité de solliciter une expertise et un appui supplémentaires auprès de MEET et de ses experts sur la base d'un paiement à l'acte (indiqués comme « facultatifs » ci-après).

1. Création et convocation du groupement écotouristique local (GEL)

Disposer d'un groupement écotouristique local engagé qui se réunit à intervalles réguliers constitue l'une des exigences imposées aux membres de MEET. Le processus de création et de gestion d'un GEL MEET, ainsi que sa justification, ses avantages, rôles et responsabilités, est traité en détail au chapitre 2.

MEET fournit un outil d'auto-évaluation du GEL à ses membres, un référentiel d'évaluation de la situation de départ qui permet d'indiquer les actions requises pour répondre aux attentes du produit d'écotourisme MEET et de pointer du doigt les domaines d'amélioration potentiels et des actions recommandées.

Appui de MEET au membre	Actions du membre/de l'AP
Facilitation au GEL d'un kit d'outils de facilitation	Convocation et gestion du GEL
Appui à la participation/facilitation lors des réunions du GEL (facultatif)	

2. Mise au point, test et validation du produit d'écotourisme

Même si une ébauche du produit d'écotourisme est incluse dans le processus de candidature, une des premières responsabilités et tâches du GEL est de définir et de finaliser ce travail. Le produit d'écotourisme est ensuite examiné, suivi et amélioré jusqu'à atteindre la phase suivante de promotion, précédant son inclusion dans le Guide MEET (voir chapitre 5).

L'un des aspects uniques de la méthodologie MEET réside dans ces processus d'évaluation, de test et d'amélioration, qui permettent de garantir que les produits d'écotourisme sont prêts à être mis sur le marché. Au moins une révision du produit devrait être réalisée par un expert en écotourisme de MEET.

En fonction des ressources mises à disposition par le membre, un test peut être organisé, incluant l'expérimentation du produit d'écotourisme complet, tel que proposé aux voyageurs, par un groupe d'experts en écotourisme identifiés par MEET. Il conviendrait idéalement de réaliser deux tests afin de garantir que le produit d'écotourisme MEET proposé est réellement apte pour le marché. Seuls les produits approuvés par les experts de MEET, jugés conformes aux critères de MEET, sont susceptibles d'être inclus dans le Guide MEET.

Appui de MEET au membre	Actions du membre/de l'AP
Formation à distance sur le développement du produit assurée auprès du GEL	Définition du produit MEET par le GEL
Formation sur site sur le développement du produit assurée auprès du GEL (facultatif)	Organisation et couverture des coûts d'une visite d'audit de MEET
Appui à l'organisation de la révision ou du/des test(s), le cas échéant	Mise en place, aux frais de l'AP, des actions d'amélioration requises
Identification des experts en vue du test du produit complet par MEET (facultatif)	
Analyse du questionnaire sur la qualité et soumission d'un plan d'amélioration de la qualité du produit	
Validation finale du produit MEET en vue de son inclusion dans le Guide MEET	

3. Collecte des données sur l'empreinte écologique ; plateforme de suivi et plan d'amélioration

Une autre exigence fondamentale pour les membres de MEET consiste en une évaluation et une gestion de la durabilité et de la qualité du produit d'écotourisme en se basant sur

l’empreinte écologique (EE) et le standard écotouristique MEET (voir chapitre 4). Ces données sont rassemblées au sein d’un tableau de bord de suivi qui permet aux aires protégées et aux GEL de travailler à l’amélioration de leur produit en réduisant son impact environnemental tout en maintenant certains standards de qualité.

Appui de MEET au membre	Actions du membre/de l’AP
Formation à distance sur la collecte et le suivi des données (empreinte écologique)	Collecte de données spécifiques auprès des prestataires de services, de l’ITO et du GEL
Appui sur site à la collecte de données (facultatif)	
Analyse des questionnaires sur l’EE et soumission d’un plan d’amélioration de l’EE	Mise en place, au frais de l’AP, des actions d’amélioration requises
	Suivi annuel : collecte de données spécifiques et gestion des résultats de l’EE orientée vers une amélioration continue

2.3 Phase de promotion

À ce stade, le produit d’écotourisme a été approuvé par le réseau MEET en vue de son inclusion dans le Guide MEET. Néanmoins, il doit encore être audité et approuvé par le partenaire commercial, un organisme de gestion de la destination (OGD) chargé du marketing et de la commercialisation du Guide MEET et des produits d’écotourisme de sa marque. Cette approbation indique que le produit est prêt à être introduit sur les marchés internationaux. Il est ensuite incorporé au Guide MEET et sa promotion est assurée sous la marque MEET (voir chapitre 5).

D’autre part, un produit d’écotourisme MEET doit être soumis à un suivi annuel (voir chapitre 4) afin d’être conforme aux critères de MEET et d’être constamment amélioré en termes de durabilité et de qualité.

Appui de MEET au membre	Actions du membre/de l’AP
Améliorations finales du produit avec le partenaire commercial (audit)	Couverture des frais de déplacement pour la visite finale

Actions de préparation à la mise sur le marché	Établissement d'un accord formel de commercialisation entre l'ITO et le partenaire commercial
Intervention approfondie sur site (facultatif)	Couverture des coûts de l'intervention approfondie, le cas échéant
Inclusion dans le Guide MEET	
Marketing et promotion sur les marchés internationaux	

Première Ébauche

Annexe 2 : Le standard écotouristique MEET

1. Activer Conditions

Piliers	Critères généraux	CRITÈRES	#	INDICATEURS
1. Conditions requises	1.1 Développement collaboratif du produit	Le produit d'écotourisme est créé en collaboration et sur la base d'un accord entre l'aire protégée (AP) et la chaîne de valeur du secteur touristique privé (le GEL).	1.1.1	Le GEL facilite les discussions en cours avec l'aire protégée, les partenaires du secteur privé et autres parties prenantes pour développer le produit d'écotourisme.
			1.1.2	Le GEL a établi une procédure transparente pour identifier un tour-opérateur et des prestataires de services.
			1.1.3	Le GEL identifie un tour-opérateur disposé à organiser et exécuter le produit d'écotourisme et les procédures de suivi requises.
			1.1.4	Le tour-opérateur a consulté les leaders de la communauté locale et a obtenu leur approbation au regard des expériences culturelles à inclure dans le produit touristique.
	1.2 Conception solide du produit d'écotourisme	Le produit d'écotourisme est axé sur l'aire protégée et est conforme à la marque et au standard MEET.	1.2.1	Le produit d'écotourisme est axé sur l'aire protégée et l'itinéraire inclut plusieurs activités liées à l'aire protégée.
			1.2.2	Le produit d'écotourisme vise les marchés cibles de MEET.
			1.2.3	Le tour-opérateur a défini un accompagnement du groupe adapté au nombre de voyageurs.
			1.2.4	Le tour-opérateur a convenu de fournir un guide accompagnateur qui reste avec les voyageurs toute la durée

			du produit d'écotourisme.
			1.2.5 Le GEL a convenu d'opérer principalement en basse saison et a défini une capacité hebdomadaire maximale de voyageurs.
	Le produit d'écotourisme inclut des activités expérientielles afin de garantir que les touristes participent activement à l'expérience patrimoniale.	1.2.6	Le produit d'écotourisme inclut au moins deux activités expérientielles centrées sur la nature.
		1.2.7	Le produit d'écotourisme inclut des expériences qui contemplent des activités non intrusives en relation à la culture traditionnelle et vivante locale.
		1.2.8	Le produit d'écotourisme inclut au moins une expérience de rencontre avec des cuisiniers ou producteurs de denrées alimentaires locaux.
		Le produit d'écotourisme prend en compte la durabilité dans l'ensemble des aspects de l'expérience.	1.2.9 Le produit d'écotourisme inclut au moins un moyen de transport durable (si faisable).
1.3 Identification et gestion des impacts sur la conservation	Le produit d'écotourisme contribue à la conservation de l'aire protégée.	1.3.1	Le GEL a identifié une activité de conservation au sein de l'aire protégée, qui recevra une contribution financière prélevée sur les revenus du produit d'écotourisme.
		1.3.2	Les dépenses totales pour les activités directement associées à l'aire protégée (par ex., droits d'entrée) et celles liées à la conservation (par ex., volontourisme) sont présentées par le tour-opérateur et approuvées par le GEL.
		1.3.3	Les dépenses totales auprès des prestataires de services locaux utilisés

			dans le produit d'écotourisme sont présentées par le tour-opérateur et approuvées par le GEL.
	Les activités du produit d'écotourisme qui se déroulent dans l'aire protégée sont débattues avec les responsables de l'aire protégée et approuvées par ces derniers.	1.3.4	Le tour-opérateur assimile et respecte les réglementations et directives locales, nationales et internationales existantes concernant les interactions avec la faune, y compris en matière d'observation de la faune.
		1.3.5	Le tour-opérateur respecte les règles de l'aire protégée concernant l'accès à certaines zones au cours de périodes spécifiques (zonage de l'aire protégée).

Première Ébauche

2. Qualité et Durabilité du produit

Piliers	Critères généraux	CRITÈRES	#	INDICATEURS
2. Qualité et durabilité du produit	2.1 Évaluation des prestataires de services	Le produit d'écotourisme intègre des hébergements et une cuisine cohérente avec les valeurs de MEET.	2.1.1	80 % des hébergements sont des logements de petite échelle intégrés dans l'environnement naturel et profondément ancrés dans la culture locale de la zone.
			2.1.2	100 % des repas offerts pendant le séjour sont essentiellement à base d'ingrédients, de plats et de méthodes de cuissons locales.
		Le produit d'écotourisme inclut un transport et des activités à faible impact avérées comme de grande qualité.	2.1.3	100 % des transports inclus dans le produit bénéficient d'une forte (80 %) satisfaction des clients.
			2.1.4	100 % des activités incluses dans le produit bénéficient d'une forte (80 %) satisfaction des clients (si déjà en fonctionnement).
		Les prestataires de services du produit d'écotourisme appartiennent et sont exploités par des personnes locales.	2.1.5	Au moins 80 % des prestataires de services inclus dans le produit d'écotourisme appartiennent et sont exploités par des personnes locales.
		Les prestataires de services respectent les réglementations et directives locales, nationales et internationales existantes concernant les interactions avec la faune, y compris en matière d'observation de la faune.	2.1.6	100 % des prestataires de services certifient qu'ils n'achètent, ne commercialisent ou ne vendent PAS d'animaux, de plantes ou de produits rares et menacés.
			2.1.7	100 % des prestataires de services certifient qu'ils ne possèdent AUCUN animal sauvage en captivité, à moins de participer officiellement à un programme de réhabilitation et/ou de disposer d'un plan de

			gestion du bien-être animal documenté.
			2.1.8 100 % des prestataires de services certifient que leurs activités ne perturbent PAS la libre circulation de la faune sauvage et n'entre pas en contact avec des espèces en danger, menacés, rares ou dangereuses.
		Les prestataires de services du produit d'écotourisme ont convenu de fournir des données pour les calculs réalisés par le Global Footprint Network.	2.1.9 100 % des prestataires de services inclus dans le produit d'écotourisme ont rempli les formulaires spécifiques du GFN.
2.2 Empreinte écologique	L'empreinte écologique du produit d'écotourisme est mesurée et des actions sont conduites pour améliorer les résultats.	2.2.1	Le GEL peut fournir un calcul d'empreinte pour chaque hébergement et sous forme de somme totale.
		2.2.2	Le GEL peut fournir un calcul d'empreinte pour chaque transport et sous forme de somme totale.
		2.2.3	Le GEL peut fournir un calcul d'empreinte pour chaque expérience repas + boissons et sous forme de somme totale.
		2.2.4	Le GEL peut fournir un calcul d'empreinte pour chaque activité et sous forme de somme totale.
		2.2.5	Le GEL peut fournir l'empreinte individuelle de chaque prestataire de services.
		2.2.6	Les prestataires du produit d'écotourisme atteignent un score de <à déterminer> ou plus.

3. Qualité de l'invité expérience

Piliers	Critères généraux	CRITÈRES	#	INDICATEURS
3. Qualité de l'expérience des visiteurs	3.1 Assurance qualité de l'organisation du séjour	Le tour-opérateur fournit un produit d'écotourisme MEET cohérent et de qualité.	3.1.1	Le tour-opérateur est professionnel, réactif et fiable, et communique clairement avec les visiteurs avant et pendant le séjour.
		Le guide accompagnateur est qualifié pour encadrer un produit d'écotourisme MEET.	3.1.2	Le guide accompagnateur est local, expérimenté, et fait preuve d'une connaissance approfondie de la nature, la culture et/ou les traditions locales. Il ou elle parle couramment l'anglais.
			3.1.3	Le guide accompagnateur possède les qualifications et accréditations pertinentes requises pour remplir son rôle.
		Les guides en charge des excursions sont qualifiés pour encadrer un produit d'écotourisme MEET et les activités contemplées.	3.1.4	Les guides en charge des excursions sont locaux, expérimentés, et font preuve d'une connaissance approfondie de la nature, la culture et/ou les traditions locales.
			3.1.5	Les guides en charge des excursions possèdent les qualifications et accréditations pertinentes requises pour remplir leur rôle.
		Le guide accompagnateur enrichit l'expérience du produit d'écotourisme au travers d'un storytelling soigné.	3.1.6	Le guide accompagnateur offre des informations, le contexte et une plus ample compréhension des objectifs de conservation de l'aire protégée et du patrimoine culturel.

		3.1.7	Le guide accompagnateur reste avec les visiteurs toute la durée du produit d'écotourisme.
		3.1.8	Les visiteurs sont capables de démontrer une connaissance des objectifs de conservation de l'aire protégée.
3.2 Assurance qualité des prestataires de services	Le produit d'écotourisme remplit ou dépasse les attentes des visiteurs.	3.2.1	Les hébergements sont perçus comme des logements de petite échelle intégrés dans l'environnement naturel et profondément ancrés dans la culture locale de la zone.
		3.2.2	Les repas offerts pendant le séjour sont perçus comme essentiellement à base d'ingrédients, de plats et de méthodes de cuissons locales.
		3.2.3	Les moyens de transport inclus dans le produit d'écotourisme sont durables et de qualité.
		3.2.4	Les activités incluses dans le produit d'écotourisme sont de grande qualité et durables.

4. Évaluation de paquet Fournisseurs

Piliers	Critères généraux	CRITÈRES	#	INDICATEURS
4. Évaluation des prestataires du produit	4.1 Entreprises et employés locaux	<à déterminer>	4.1.1	Au moins 50 % des entreprises prestataires de services appartiennent à des personnes locales.
			4.1.2	Au moins 80 % du personnel des prestataires de services sont issus de la communauté locale ou sont des résidents du pays.
	4.2 Conformité juridique	<à déterminer>	4.2.1	Le prestataire de services est en conformité avec toutes les réglementations locales, nationales et internationales et est à jour dans ses obligations en matière de travail, utilisation des terres, environnement, sécurité et santé, permis/licences et autorisations d'exploitation comme le stipule la loi dans les régions concernées.
	4.3 Planification de la durabilité	<à déterminer>	4.3.1	Le prestataire de services dispose d'une politique de durabilité documentée et d'un plan d'action visant une amélioration continue de la durabilité.
	4.4. Conditions d'emploi justes et équitables	<à déterminer>	4.4.1	Le prestataire de services offre des salaires équivalents ou supérieurs au salaire minimum national ou au niveau de vie du pays.
			4.4.2	Le prestataire de services ne pratique aucune discrimination à l'embauche ou l'avancement fondée sur le genre, la race, la religion, le handicap,

			l'âge, l'orientation politique ou autres.
		4.4.3	Le prestataire de services n'exploite pas les femmes, les enfants et les minorités ethniques.
		4.4.4	Le prestataire de services dispose d'un système pour canaliser les feedbacks des employés et conserve un registre des résultats.
4.5 Sécurité et santé	<à déterminer>	4.5.1	Le prestataire de services assure un suivi de tous les incidents et accidents en matière de sécurité, santé et environnement.
		4.5.2	Le prestataire de services a mise en place un plan de sécurité destiné à créer un environnement de travail sûr pour les employés et des expériences sûres pour les visiteurs.
		4.5.3	Le prestataire de services dispose sur ses sites d'un matériel de premiers secours effectivement à disposition des employés et visiteurs.
4.6 Ressources environnementales	<à déterminer>	4.6.1	Le prestataire de services dispose d'un plan de gestion des déchets qui vise à réduire les déchets et favoriser le recyclage.
		4.6.2	Le prestataire de services dispose d'un plan de gestion de l'eau qui vise à améliorer l'efficacité, à réduire la consommation et à changer les comportements.

		4.6.3	Le prestataire de services dispose d'un plan de gestion de l'énergie qui vise à maximiser l'utilisation d'énergies renouvelables, à réduire la consommation et à changer les comportements.
		4.6.4	Le prestataire de services est conscient que son activité a une empreinte carbone et entreprend des actions pour réduire ou mitiger les émissions de carbone.
		4.6.5	Le prestataire de services met tout en œuvre pour acheter dans la mesure du possible des produits chimiques non toxiques.
4.7 Biodiversité et conservation	<à déterminer>	4.7.1	Le prestataire de services n'achète, ne commercialise ou ne vend PAS d'animaux, de plantes ou de produits rares et menacés.
		4.7.2	Le prestataire de services ne possède AUCUN animal sauvage en captivité, à moins de participer officiellement à un programme de réhabilitation et/ou de disposer d'un plan de gestion du bien-être animal documenté.
		4.7.3	Les activités du prestataire de services ne perturbent PAS la libre circulation de la faune sauvage et n'entrent pas en contact avec des espèces en danger, menacées, rares ou dangereuses.
4.8 Approvisionnement	<à déterminer>	4.8.1	Le prestataire de services dispose de lignes directrices d'approvisionnement qui donnent préférence aux

				produits locaux, élaborés de manière responsable et dans le respect de l'environnement.
	4.9 Feedback des clients	<à déterminer>	4.9.1	Le prestataire de services recueille les feedbacks des voyageurs et dispose d'un système pour documenter ces feedbacks.

Première Ébauche

Annexe 3 : Exemple de contenu d'un plan stratégique pour l'écotourisme¹³

Ce plan est organisé en lignes stratégiques, qui correspondent aux principaux éléments devant être abordés afin de garantir un développement approprié du tourisme dans un territoire, et autour d'une série d'actions à entreprendre dans chaque ligne stratégique, avec un délai d'exécution de cinq ans.

Les lignes stratégiques et les actions sont sélectionnées et développées sur la base des éléments apportés par les parties prenantes locales et en tenant compte des expériences tirées de travaux similaires dans d'autres aires protégées (en particulier la méthodologie de la CETD). Elles sont élaborées en impliquant les parties prenantes clés, par l'intermédiaire de consultations, d'entretiens et de diverses réunions locales.

Un sommaire hypothétique d'un plan stratégique d'écotourisme est détaillé ci-après, les grands titres correspondant aux lignes stratégiques, suivies des actions correspondantes (1.1, 1.2, etc.). Un exemple des informations à collecter pour chaque action est également présenté en fin d'annexe.

EXEMPLE DE SOMMAIRE

LIGNE STRATÉGIQUE 1 : Assurer la participation locale et la collaboration institutionnelle

- 1.1 Création d'un groupement local pour le tourisme durable
- 1.2 Promotion d'un partenariat collaboratif (associations, groupements touristiques) entre les parties prenantes liées au tourisme

LIGNE STRATÉGIQUE 2 : Améliorer l'organisation, la planification et la gestion du parc

- 2.1 Actualisation et mise en œuvre du plan de gestion du parc ou autres instruments de gestion existants
- 2.2. Inventaire et sélection des ressources potentielles pour le développement de l'écotourisme dans le parc, y compris le capital naturel menacé, et évaluation des menaces critiques et des faiblesses de gestion clés
- 2.3 Développement de plans de gestion touristique (méthode LCA, etc.)
- 2.4 Évaluation de la qualité et amélioration des équipements d'usage public du parc, y compris les ressources interprétatives
- 2.6 Analyse des visiteurs du parc et de la demande

LIGNE STRATÉGIQUE 3 : Créer une image de qualité et de durabilité de la destination touristique

Sous-ligne stratégique 3.1 : Améliorer la qualité et la durabilité des services touristiques publics et privés

- 3.1.1 Amélioration de la durabilité environnementale des équipements d'usage public des alentours du parc

- 3.1.2 Évaluation et amélioration de la qualité des équipements d'usage public des alentours du parc
- 3.1.3 Approbation et mise en place des critères ou normes de qualité pour les services touristiques
- 3.1.5 Approbation et diffusion des codes de conduite ou guides des bonnes pratiques
- 3.1.7 Formation sur la qualité et la durabilité

Sous-ligne stratégique 3.2 : Amélioration de la qualité et de la durabilité de la destination touristique

- 3.2.1 Diagnostic et amélioration de la qualité de la destination touristique
- 3.2.2 Diagnostic de la durabilité de la destination touristique et définition d'un plan d'amélioration
- 3.2.3 Mise en œuvre de programmes d'amélioration de la qualité et de l'environnement dans la destination touristique
- 3.2.4 Gestion d'un point d'information touristique

LIGNE STRATÉGIQUE 4 : Créer, faire la promotion et la commercialisation d'expériences d'écotourisme

- 4.1 Analyse de marché
- 4.2 Connaissance permanente de la demande touristique dans la destination
- 4.3 Identification de la destination touristique avec le parc
- 4.4 Organisation de l'offre écotouristique
- 4.5 Développement d'un plan marketing pour l'écotourisme dans le parc

LIGNE STRATÉGIQUE 5 : Sensibiliser

- 5.1 Sensibilisation des enfants et des jeunes du site à l'écotourisme et à la durabilité
- 5.2 Sensibilisation de la population locale du site à l'écotourisme et à la durabilité
- 5.3 Sensibilisation des visiteurs aux valeurs du parc

EXEMPLE D'INFORMATIONS REQUISES POUR CHACUNE DES ACTIONS

Les actions peuvent être organisées en « fiches de mise en œuvre » contenant au moins les informations présentées ci-après :

- | | |
|---|-----------------------------------|
| - Ligne stratégique de référence | - Acteurs/contributeurs impliqués |
| - Objectif de l'action | - Délai d'exécution |
| - Nom de l'action | - Budget |
| - Justification de ses besoins | - Source de financement |
| - Description/méthodologie | - Suivi et indicateurs |
| - Acteurs/contributeurs de la mise en œuvre | |

Annexe 4 : Exemple d'accord de coopération entre une aire protégée et un ITO

Ce document est une adaptation d'un accord signé entre une aire protégée et un tour-opérateur au cours de la mise en œuvre du projet MEET, qui peut être pris comme exemple à des fins similaires ; il va de soi que les législations propres à chaque pays y sont applicables, et il convient donc de modifier le document en conséquence.

ACCORD DE COOPÉRATION ENTRE L'ORGANISME DE GESTION DU PARC (NOM) ET L'AGENCE DE VOYAGES (NOM)

Lieu et date :

1. L'Organisme de gestion, dûment représenté par (*nom*)
2. L'Agence de voyage (*nom*), dûment représentée par (*nom*)

PRÉAMBULE

Les Parties, prenant en considération les éléments suivants (exemple de contenu) :

Partout dans le monde, les visiteurs voyagent de plus en plus vers des destinations susceptibles de leur offrir des attributs naturels et des manifestations culturelles authentiques. Ce phénomène offre un potentiel de production de retombées économiques significatives pour les populations résidant dans ou aux alentours des parcs et autres aires protégées. L'Expérience méditerranéenne de l'écotourisme (MEET) constitue un réseau stratégique de personnes et d'organisations en charge de la gestion de produits d'écotourisme conçus autour des attractions naturelles et culturelles des aires protégées et des communautés locales. L'objectif primordial commun du réseau est de renforcer la conservation des aires protégées tout en respectant la culture et l'histoire locales et en produisant des retombées économiques pour les communautés qui vivent dans et aux alentours de ces espaces. Le réseau MEET a été développé afin d'appuyer les expériences d'écotourisme qui encouragent les échanges authentiques entre les visiteurs, les populations locales et la nature, et cela au sein d'une région traditionnellement tournée vers le tourisme de masse de type « soleil, plage et mer ».

Des références aux réglementations ou programmes locaux d'écotourisme ou de développement local peuvent être incluses dans cette section.

Ont accordé les dispositions suivantes :

ARTICLE 1

Principes de base

L'Organisme de gestion du parc et l'Agence de voyages (*nom*) s'accordent sur les principes d'écotourisme et de développement durable et coopéreront avec le réseau MEET en vue de l'élaboration d'une offre écotouristique dans les alentours du parc par l'intermédiaire de la signature du présent Accord de coopération.

ARTICLE 2

Objet de la coopération

L'objet de cette coopération est d'assurer en commun la planification et le développement d'un ou plusieurs produits d'écotourisme, en collaboration avec la communauté locale et en suivant les principes énoncés dans le manuel MEET.

Les caractéristiques du produit, tels que décrits dans le Manuel, peuvent être détaillées à ce point, ou présentées dans une annexe. Si préalablement accordées, les caractéristiques du produit peuvent être décrites ci-après.

ARTICLE 3

Obligations et droits des parties signataires

3.1 L'Organisme de gestion du parc :

- Conduira à et facilitera la création et la mise en œuvre d'un groupement local de parties prenantes cibles,
- Identifiera (en son absence) un système de suivi et d'évaluation des impacts du produit sur l'aire protégée,
- Coopérera étroitement avec l'Agence de voyage pour la définition des paramètres particuliers (duré du produit, itinéraire au sein du parc, nombre de groupes, etc.),
- Notifiera à l'Agence de voyage toute modification du produit requise pour des raisons impossibles à déterminer à l'heure actuelle et en particulier au moment de la signature du présent accord,
- Échangera des communications verbales et écrites avec le réseau MEET et transmettra ces informations à l'Agence de voyages,
- Prendra toutes mesures nécessaires pour l'identification d'une activité de conservation et de son financement au travers du produit,
- Coordonnera avec l'Agence de voyages et les autres membres du groupement la diffusion et la promotion du produit d'écotourisme.

3.2 L'Agence de voyage (*nom*) :

- Coopérera étroitement avec l'Organisme de gestion du parc pour la définition des paramètres particuliers (duré du produit, itinéraire au sein du parc, nombre de groupes, etc.),
- Accepte de développer un produit touristique conforme aux principes, caractéristiques et critères du réseau MEET,
- Accepte de faire partie et de défendre les intérêts de toutes les aires protégées MEET en tant qu'intégrantes d'une destination écotouristique commune,
- Échangera des communications verbales et écrites avec le réseau MEET/le DMC et transmettra ces informations à l'Organisme de gestion du parc,
- Coordonnera avec l'Organisme de gestion du parc et les autres membres du groupement la diffusion et la promotion du produit d'écotourisme.

ARTICLE 4

Financement

Si l'élaboration du produit est basée sur des lignes de financement existantes (c.-à-d. à partir de ressources issues de projets ou de fonds publics), les conditions particulières peuvent être détaillées dans cette section.

ARTICLE 5

Durée de l'Accord

La durée de cet Accord est de XX ans à partir de sa signature, et pourra être modifiée ultérieurement sur accord commun des deux parties.

ARTICLE 6
Modifications

Les dispositions de l'Accord peuvent être sujettes à modifications sur commun accord des parties signataires.

ARTICLE 7
Conditions particulières

- 7.1. L'agence de voyages ne peut déléguer ses services à une tierce partie. Si cela venait à advenir, l'Agence de voyage serait alors pleinement responsable de toute infraction commise par la tierce partie, et le présent Accord se verrait résilié.
- 7.2 à propos des droits et de l'information...
- 7.3. à propos des assurances et responsabilités...

ARTICLE 8
Résolution de litiges

Tout litige entre les parties signataires sera traité à l'amiable, par le dialogue et la consultation, et d'une manière générale sous le prisme et dans l'esprit du réseau MEET.

Première Ébauche

Exemple de programme MEET

UN JOYAU CACHÉ AU COEUR DE L'ITALIE CENTRALE

Plongez-vous dans les parfums et les couleurs de la nature, en flânant de villes médiévales en forêts somptueuses dans un espace préservé entre Rome et Florence.

LES ORIGINES

La conservation de la nature, les activités écotouristiques authentiques, l'aventure douce, une gastronomie et des vins séculaires et la relation existante entre l'homme et la nature sont les piliers du produit d'écotourisme « Joyau caché au cœur de l'Italie centrale », articulé autour de la Réserve naturelle de Monte Rufeno.

Le produit a été conçu grâce à la participation active et passionnée de prestataires de services locaux rassemblés dans le cadre du projet « Réserves naturelles » de la Charte européenne du tourisme durable dans les espaces protégés.

Paysages, expériences, couleurs, parfums de fleurs sauvages, saveurs d'huile d'olive biologique, léger tapis de feuilles d'automne qui recouvre le sentier sous vos pas... Nous souhaitons que votre séjour fasse resurgir des émotions au travers de tous vos sens... et bien plus encore.

Les dimensions réduites et la quiétude du site favorisent des expériences profondes et un lien étroit avec la communauté locale, au travers d'activités et d'infrastructures à faible impact. La préservation de l'habitat et un souci partagé pour l'inestimable biodiversité de la Réserve naturelle constituent les priorités principales à tous les niveaux.

Les contributions financières issues des revenus du forfait vont contribuer au suivi et à la protection active de plusieurs zones humides isolées dispersées sur le territoire de la Réserve naturelle. Il s'agit en particulier de sauvegarder leur fonction écologique qui est essentielle pour un certaines d'espèces végétales et animales menacées associées au milieu aquatique, comme c'est le cas nombreux amphibiens, de la violette d'eau et de la tortue des marais européenne.

PROGRAMME 5 JOURS/4 NUITS

JOUR 1

Arrivée à l'aéroport international Leonardo da Vinci de Rome et rencontre avec votre guide. Transfert en train et minibus dans la région de la Réserve naturelle de Monte Rufeno (130 km de Rome), où vous serez accueillis en chambre d'hôtes dans l'établissement rural et durable « Pulicaro », à proximité du village de Torre Alfina.

Brève présentation du programme et dîner.

Nuit dans l'établissement rural Agriturismo Pulicaro.

JOUR 2

Le matin, visite de la ferme Pulicaro en compagnie des propriétaires, Marco et Chiara. Ce jeune couple, partis d'un rêve devenu rapidement un projet, ont laissé derrière eux les deux plus grandes villes d'Italie (Rome et Milan) pour créer une exploitation biologique et une maison d'hôtes entièrement durable dans la région.

Petite visite du Musée des fleurs dans le cœur de la Réserve naturelle de Monte Rufeno. Activités pratiques connectées à l'usage traditionnel des plantes de la région. Déjeuner à base de produits de la ferme à proximité du Jardin botanique, suivi d'un moment de repos en début d'après-midi.

Marche empruntant les sentiers de l'aire protégée aux côtés d'un guide local compétent. Au cours de cette marche, vous collecterez des plantes sauvages, des fruits et des champignons comestibles que vous utiliserez en fin de journée pour préparer votre dîner. Une agréable pause auprès d'une cascade époustouflante vous permettra de vous imprégner de la mélodie du ruisseau qui serpente entre les bois. 5 km de marche au total dans la journée.

Arrivée à la maison d'hôtes rural « Tesoro ». Classe de cuisine avec les produits naturels collectés pendant la marche et dîner.

Nuit dans l'établissement rural Agriturismo Pulicaro.

JOUR 3

Marche facile dans la partie nord de la Réserve naturelle pour rejoindre la maison de campagne « Felceto » (« Maison des traditions rurales »). Activités pratiques saisonnières connectées à la vie rurale et visite de la reconstruction d'un ancien site occupé par des charbonniers.

Déjeuner dans le corps de ferme, préparé suivant les traditions des fermiers locaux.

Dans l'après-midi, activités à l'Observatoire d'astronomie de Monte Rufeno : observation du soleil, des étoiles et des planètes, planétarium, curiosités au sujet des nébuleuses.

Démonstration de cuisine dans la cour de l'Observatoire à la charge d'un chef local, avec pour vue inoubliable le coucher de soleil sur la vallée et les collines de la Toscane toute proche.

Observation des étoiles au télescope. 5,5 km de marche au total dans la journée.

Nuit dans l'établissement rural Agriturismo Pulicaro.

JOUR 4

Le matin, promenade guidée dans la forêt centenaire du Sasseto. Dans cet environnement forestier extraordinaire, vous serez plongés dans l'atmosphère des bois des contes de fées, en marchant à l'ombre d'arbres monumentaux sur un tapis de pierres couvertes de mousse. Le site bénéficie d'une protection totale en raison de ses caractéristiques uniques, et est considéré comme un réservoir de biodiversité. 4 km de marche.

Déjeuner dans un restaurant familial local dans le village de Torre Alfina.

L'après-midi, transfert vers le proche hameau médiéval de Civita di Bagnoregio (« le village mourant »), lieu connu pour son emplacement remarquablement isolé, perché sur un plateau rocheux friable de tuf volcanique. Prenez le temps de goûter au silence qui émane des ruelles et places de cette cité unique qui a récemment été proposée pour figurer dans la Liste du patrimoine mondial de l'UNESCO. Un tour d'horizon et une marche dans le cœur du paysage lunaire de la Valle dei Calanchi (vallée des badlands) vous offriront de nouvelles émotions intenses et inoubliables. 4 km de marche.

En fin d'après-midi, transfert vers l'ancien village de Proceno. Visite du « Castello » guidée par Cecilia Cecchini, dont la famille est propriétaire de la forteresse médiévale depuis près de 400 ans.

Dîner entre les murs du château.

Nuit dans l'hôtel-boutique du Castello di Proceno.

JOUR 5

Petit-déjeuner au Castello di Proceno. Transfert vers la ville d'Orvieto, visite de la cathédrale médiévale (« Duomo ») et temps libre pour flâner, faire du shopping et découvrir la ville. Déjeuner dans un restaurant typique et transfert vers l'aéroport de Rome en train ou minibus.

REMARQUE

Les tarifs indiqués correspondent à la basse saison (de septembre à novembre et de mars à juin).

Le séjour est conçu pour des groupes de 2 à 6 participants en chambres doubles.

PRIX NETS PAR PERSONNE

2 pers.	3 pers.	4 pers.	5 pers.	6 pers.
2000 €	1500 €	1250 €	1100 €	1000 €

Supplément chambre individuelle : 60 €

Enfants entre 7 et 12 ans, pour un groupe de 3 personnes minimum : 800 €

Enfants entre 3 et 6 ans, pour un groupe de 3 personnes minimum : 600 €

Le prix inclut :

- Transfert en train et minibus depuis l'aéroport international de Rome, ou Florence, à Torre Alfina le premier jour.
- Hébergement en chambres doubles en pension complète, boissons comprises, pour l'ensemble du séjour
- Transports sur place pour l'ensemble du séjour
- Guide accompagnateur à votre disposition pour l'ensemble du séjour
- Guides spécialisés pour toutes les marches et activités programmées
- Droits d'entrées à tous les sites
- Assurance
- Service de transfert depuis Orvieto vers l'aéroport international de Rome ou Florence

Première Ébauche