

# « Établir une marque d'aires protégées » à destination d'élus et d'acteurs uruguayens



Jeudi 2 décembre, de 14h30 à 17h15 (10h30 à 13h15 en Uruguay), la Fédération des Parcs organisait un Webinaire « Établir une marque rattachée aux aires protégées » en lien avec le Parc naturel régional du Golfe du Morbihan et l'équipe du Système National d'Aires Protégées (SNAP) en Uruguay. Rattaché au ministère de l'Environnement uruguayen, le SNAP souhaite en effet développer un label pour encourager un tourisme durable sur ses 17 aires protégées.

Après une présentation du projet de marque « SNAP », le Parc naturel régional du Golfe du Morbihan a illustré les démarches de développement territorial et de tourisme durable conduites sur les 58 Parcs et appuyées en particulier sur la marque « Valeurs Parc naturel régional ». Ce Webinaire à destination d'élus et d'acteurs locaux uruguayens, s'inscrit dans une coopération au long cours entre la Fédération des Parcs, le Parc naturel régional du Golfe du Morbihan et le SNAP, constituant une étape préliminaire à l'échange exploratoire qui aura lieu en mars 2022.

Après les mots d'introduction enthousiastes de Patrick Flot, Conseiller de Coopération et d'Action culturelle à l'Ambassade de France en Uruguay, et de Lucia Bartesaghi, directrice du SNAP, le séminaire s'est ouvert sur la présentation de l'outil « marque SNAP ». Responsable de développement touristique sur le littoral Ouest du SNAP, Andrea Bresso a présenté l'ébauche d'une « marque parapluie » à destination des acteurs touristiques des aires protégées uruguayennes. Ce projet a mûri depuis la mission exploratoire du Parc naturel régional du Golfe du Morbihan en Uruguay en février 2020. Inscrit dans un projet de coopération lancé en 2018 et financé par le FFEM, cet échange a en effet été riche en enseignements pour les deux parties.

« Le processus de travail pour obtenir le label est plus important que le label en tant que tel » a insisté Andrea Bresso, en évoquant l'intérêt de ce travail collectif pour la cohésion des territoires. En effet, au-delà de l'impact et des retombées économiques et sociales liées à la création d'une marque, ce qui a fait la richesse de « Valeurs Parc naturel régional » dans les Parcs français, ce sont avant tout les liens qui se sont tissés entre les acteurs d'un même territoire. Aujourd'hui déployée sur 46 PNR, la marque « Valeurs Parc naturel régional » rassemble plus de 2000 entreprises et concerne aussi bien des produits agricoles qu'artisanaux, des hébergements et prestations touristiques ou encore des actions pédagogiques.

Sous la forme d'une Masterclass « marque d'aire protégée », Sophie Giraud, responsable du pôle Développement territorial au sein du Parc naturel régional du Golfe du Morbihan, a présenté la démarche globale de la marque au sein du réseau des Parcs. Avec Ronan Pasco, responsable du pôle mer et littoral, ils ont ensuite illustré cette présentation avec leur expérience de la marque axée sur le tourisme. Les principaux enjeux touristiques pour le Parc, et donc les objectifs de la marque, avaient été identifiés en amont :

- Maîtriser la fréquentation touristique et la gestion des flux ;
- Qualifier l'offre touristique ;
- Sensibiliser, informer et former des acteurs et des publics touristiques.

L'importance de cibler des catégories touristiques pour créer des synergies cohérentes et contribuer à

une réelle identité territoriale a aussi été souligné (par exemple : pêcheurs à pied professionnels de palourdes, hébergements touristiques et restaurants, visites et balades accompagnées dont activité nautique)

Stéphane Adam, chargé de Développement économique, social et touristique à la Fédération des Parcs, a insisté lors des échanges finaux sur l'importance pour les Parcs français de pouvoir traduire leurs valeurs territoriales à travers la marque. Plus qu'un faire-valoir individuel, « Valeurs Parc » matérialise le lien qui unit les entreprises à leur territoire mais aussi les entreprises entre elles, notamment dans le cadre de filières territoriales qui rassemblent des professionnels en amont et en aval d'une production et plus généralement dans le cadre de démarches collectives et solidaires. Michel Schlaifer, expert AETS qui accompagne la mise en œuvre du projet, a fait le lien entre les expériences des Parcs et les réalités uruguayennes. Il a notamment souligné l'importance de la complémentarité approche individuelle - démarche collective, la dynamique réseau, l'articulation entre conservation des patrimoines et développement durable, l'accroche territoriale des entreprises à travers la marque et la recherche de cohérence (la marque comme un « outil » au service du développement durable des territoires).

Le Webinaire a remporté un franc succès auprès des 34 participants (SNAP - Montevideo et régions Aires Protégées, Intendencias et opérateurs touristiques) et s'est conclu sur une note plus pragmatique de Stéphane Adam « une marque, c'est un investissement au long cours. C'est une démarche ambitieuse qui demande du temps et de l'argent. Il faut bien le prendre en compte avant de se lancer ».

Le deuxième temps exploratoire qui aura lieu en Uruguay en mars 2022 permettra de prendre en compte les réalités du terrain et la faisabilité de ce beau projet.

Contact

Clara Fontana, Fédération des Parcs, Chargée de mission Coopération Internationale

[cfontana@parcs-naturels-regionaux.fr](mailto:cfontana@parcs-naturels-regionaux.fr) - 06 99 93 82 03