



# VetAgro Sup

Mémoire de fin d'études d'ingénieur

## **Parc naturel régional des Boucles de la Seine Normande**

Pour une stratégie de développement de la renommée scientifique à travers l'offre touristique ornithologique



Jodie DESAIVRES  
Option EcoTerr  
Ingénierie et Stratégie du Développement Eco-territorial  
2019-2020



# VetAgro Sup

## Mémoire de fin d'études d'ingénieur

### **Parc naturel régional des Boucles de la Seine Normande**

Pour une stratégie de développement de la renommée scientifique à travers l'offre touristique ornithologique



Jodie DESAIVRES  
Option EcoTerr  
Ingénierie et Stratégie du Développement Eco-territorial  
2019-2020  
Tuteurs de stage : Anne-Sophie JEHANNE et Géraud RANVIER (Parc naturel régional Boucles de la Seine Normande)  
Tuteur pédagogique : Luc MAZUEL (VetAgro Sup)



« L'étudiant conserve la qualité d'auteur ou d'inventeur au regard des dispositions du code de la propriété intellectuelle pour le contenu de son mémoire et assume l'intégralité de sa responsabilité civile, administrative et/ou pénale en cas de plagiat ou de toute autre faute administrative, civile ou pénale. Il ne saurait, en cas, seul ou avec des tiers, appeler en garantie VetAgro Sup. »



## Remerciements

Dans un premier temps, je tiens à remercier tout particulièrement, Anne-Sophie JEHANNE et Géraud RANVIER pour leur accueil et l'expérience très enrichissante et remplie d'intérêt qu'ils m'ont permis de réaliser durant ces 6 mois de stage. Je les remercie également de m'avoir fait découvrir tout un monde passionnant autour du tourisme ornithologique et les nombreux enjeux qui lui sont associés. Un grand merci à eux de m'avoir accompagnée et encouragée tout au long du stage et ce même de loin.

Je tiens plus particulièrement à témoigner ma reconnaissance à toute l'équipe du Parc naturel régional des Boucles de la Seine Normande pour leur accueil chaleureux à distance et sur le site du Parc malgré des conditions de stage un peu particulières.

Je suis très reconnaissante à tous les partenaires du Parc pour l'intérêt qu'ils ont porté à ce travail.

Un très grand merci à toutes les personnes qui m'ont accordé du temps pour répondre à mes questions et ont rendu possible cette étude.

Je remercie également Luc MAZUEL pour son accompagnement et les bons conseils qu'il a pu me donner pour aller plus loin dans mes réflexions.

Enfin, je remercie toutes les personnes qui m'ont permis de par leur aide, leurs conseils et leur soutien de réaliser et rédiger ce rapport.



## Table des matières

Liste des sigles, acronymes et abréviations.....	1
Table des illustrations.....	4
Table des tableaux.....	6
Introduction :.....	7
Partie 1 : Contextualisation et définition du sujet : les sciences au service du tourisme ornithologique .....	9
1. Contexte de l'étude et reformulation des objectifs.....	9
1.1. Contexte local : une implication forte dans le développement d'une forme de tourisme ornithologique durable .....	9
1.2. Problématique et reformulation des objectifs .....	10
2. Méthodologie de l'étude.....	10
3. Définitions : un lien fort entre tourisme ornithologique et renommée scientifique .....	12
3.1. De l'ornithologie au tourisme ornithologique .....	12
3.2. Les enjeux de développement du tourisme ornithologique.....	13
3.3. Critères influençant le choix de la destination touristique .....	13
3.4. Les sciences au service du développement d'une identité touristique ornithologique .....	14
3.5. Enjeux et outils de développement de la renommée scientifique d'un site .....	15
3.6. Premières pistes de travail : le prisme du tourisme scientifique .....	16
3.7. Schéma bilan de développement de la renommée scientifique d'un territoire.....	18
Partie 2 : Un territoire d'une grande richesse qui s'implique dans la production de données scientifiques .....	19
1. Le territoire du Parc : une diversité de paysages, de milieux et d'habitats protégés et encadrés.....	19
2. Les données scientifiques sur le territoire du Parc .....	20
2.1. L'observatoire de l'avifaune : une entité scientifique majeure sur le territoire .....	20
2.2. Des productions scientifiques nombreuses qui sont peu valorisées.....	22
3. L'offre touristique ornithologique du Parc.....	23
3.1. Une offre touristique ornithologique déjà bien développée.....	23
3.2. Qui sont les birders ou birdwatchers ?.....	24
3.3. La cible britannique privilégiée pour le développement de la renommée du site .	24
Partie 3 : Benchmarking, enquêtes et résultats : une démarche de valorisation multicanale ...	26
1. Une identité scientifique exploitée à différents niveaux sur les plateformes de diffusion	26
1.1. Une image qui montre l'aptitude à légitimer la qualité d'un environnement .....	26
1.2. Impact des missions et des objectifs de la structure coordinatrice sur la mise en valeur de la donnée.....	27
1.3. Un choix identitaire qui se reflète jusque dans les animations .....	27



1.4. Des difficultés à communiquer cette information.....	28
1.5. Quelle est la bonne stratégie à adopter ?.....	28
2. Rendre son site visible et légitime : résultats des enquêtes.....	29
2.1. 3 grandes étapes dans la construction d'une destination touristique ornithologique ...	30
2.2. Enjeux associés à la renommée scientifique d'un territoire.....	30
2.3. Clientèle visée touchée par la valorisation des données.....	32
2.3.1. La diversité des profils clientèle rencontrée.....	32
2.3.2. 2 grandes typologies de clientèle avec un rapport à la connaissance différent ..	33
2.4. Perception des attentes de la clientèle sur l'accès à la connaissance et mise en place d'une valorisation adaptée.....	34
2.5. La médiation scientifique au cœur d'un travail de reconnaissance d'une destination ornithologique .....	35
2.6. Le rôle central des partenaires naturalistes et touristiques .....	36
2.7. Communiquer pour faire connaître : concrétisation du travail mené.....	39
3. Discussion des résultats et de la méthodologie de travail : .....	40
Partie 4 : Perspectives et plan d'action pour la stratégie du Pnr : conclusions de l'étude .....	41
1. Choix identitaire et préconisations de travail.....	42
2. Un premier plan d'action et premières préconisations.....	43
Conclusion.....	44
Bibliographie :.....	45
Table des annexes.....	47



# Table des illustrations

Figure 1 : Enjeux de développement de la destination touristique ornithologique du PnrBSN liés à la dimension scientifique .....	9
Figure 2 : Rétro-planning Gantt des missions du stage.....	10
Figure 3: Frise chronologique de la naissance de l'ornithologie au développement du tourisme ornithologique, .....	12
Figure 4 : Définitions et place du tourisme ornithologique dans l'offre éco-touristique, .....	12
Figure 5: Données chiffrées représentatives du marché du tourisme ornithologique dans le monde, en Europe et en France .....	13
Figure 6: Facteurs qui influencent le choix d'une destination ornithologique pour la pratique du tourisme ornithologique .....	13
Figure 7 : Principales associations de protection des oiseaux en Europe .....	14
Figure 8: Processus de valorisation de la donnée scientifique et outils de développement de la renommée scientifique .....	15
Figure 9: Cycle de développement de la renommée scientifique d'un territoire .....	16
Figure 10: Cycle de vie d'une initiative de tourisme scientifique.....	17
Figure 11 : Schéma bilan du processus de développement de la renommée scientifique d'une destination ornithologique impliquant différentes formes de valorisation des données scientifiques.....	18
Figure 12 : Carte de localisation du Parc naturel régional des Boucles de la Seine Normande .....	19
Figure 13 : Carte des EPCI du territoire du PnrBSN .....	19
Figure 14 : Carte des sites Natura 2000 (ZSC et ZPS).....	20
Figure 15 : Carte d'emprise de la ZPS et délimitation du territoire de compétence de l'Observatoire de l'avifaune.....	20
Figure 16 : Présentation simplifiée du contexte ornithologique de l'Estuaire de la Seine.....	21
Figure 17: Schéma simplifié réactualisé du réseau d'acteurs .....	22
Figure 18: L'offre d'hébergements pour le tourisme ornithologique sur le territoire du Pnr des Boucles de la Seine Normande.....	23
Figure 19: Proportion des hébergements pour TO labellisés marque Parc et formés à l'accueil de la clientèle ornithologique .....	23
Figure 20 : Partenaires touristique du PnrBSN .....	23
Figure 21 : Les 3 principales typologies de birdwatchers dans le monde.....	24
Figure 22 : Fiche d'identité de la clientèle britannique, Source.....	25
Figure 23 : Profils et caractéristiques principales des visiteurs de l'Eure.....	25
Figure 24 : Répartition de l'échantillon de travail en fonction du type de structure et de la nationalité de la destination.....	26
Figure 25 : Méthodologie de travail de la phase de benchmarking .....	26
Figure 26 : Stratégie marketing des destinations ornithologiques d'Europe .....	27
Figure 27 : Accessibilité et formes d'accès à l'information ornithologique sur l'échantillon des 35 destinations.....	27
Figure 28 : Prestations avec une dimension scientifique sur les 35 destinations étudiées.....	28
Figure 29 : Répartition de la typologie des structures interrogées.....	29
Figure 30 : Méthodologie d'entretiens .....	29
Figure 31 : Les 3 étapes de construction d'une destination touristique ornithologique.....	30
Figure 32 : Enjeux de développement de la renommée scientifique identifiés lors des entretiens .....	30
Figure 33 : Dynamiques impliqués dans le processus de valorisation des données d'après les enquêtes menées.....	34
Figure 34 : Axes stratégiques de la médiation scientifique.....	35



Figure 35 : Processus de développement de la renommée scientifique via le réseau d'acteurs d'après les entretiens menés .....	37
Figure 36 : Place de chaque acteurs du TO dans la transmission de la donnée et le développement de la renommée .....	37
Figure 37 : Fiche d'identité du guide ornithologique.....	38
Figure 38 : Les outils de communication principaux du plus important au moins important..	39
Figure 39 : Axe de spécialisation d'une destination ornithologique.....	42



## Table des tableaux

Tableau 1 : Liste des différents Parcs naturels régionaux proposant une offre de tourisme ornithologique et impliqués dans des réseaux de valorisation marketing .....	9
Tableau 2 : Liste des destinations ornithologiques ayant participées aux entretiens .....	11
Tableau 3: Enjeux du tourisme scientifique et leurs correspondances dans le tourisme ornithologique .....	16
Tableau 4: Hypothèses de valorisation de la donnée scientifique autour des formes du tourisme scientifique et leurs impacts sur la renommée scientifique .....	17
Tableau 5 : Grille AFOM de la valorisation des données scientifiques sur le territoire du PnrBSN.....	22
Tableau 6 : Caractéristiques et attentes principales des différents types de clientèle dans l'ordre croissant du niveau de pratique ornithologique.....	24
Tableau 7 : Grandes caractéristique des 2 typologies de clientèle rencontrée sur les grands sites européens.....	33
Tableau 8 : Actions pour la valorisation des données scientifiques intéressantes mises en place par les destinations interrogées .....	34
Tableau 9 : Actions de médiation scientifique intéressantes et mises en place par les destinations interrogées .....	36
Tableau 10 : Actions pour la collaboration et l'implication du réseau mises en place par les destinations interrogées .....	38



## Introduction :

Les années 2000 marquent un tournant important pour le secteur du tourisme avec une diversification des formes d'activités récréatives et de nouveaux enjeux de développement liés aux nouvelles attentes sociétales pour une pratique plus respectueuse et plus durable (BOURLON et al. 2017).

La crise du Covid-19 a accentué un besoin d'accès à la nature avec la recherche de grands espaces ou encore des pratiques de loisirs plus « individuelles » qui s'opposent aux pratiques du tourisme de masse des années 1980 et 1990 (GRISOT et PICHONNIER 2020). Cette demande de reconnexion à la nature n'est pourtant pas récente et est souvent associée à l'éveil d'une conscience écologique de plus en plus forte. Les voyageurs cherchent désormais à donner du sens à leur voyage, à ne plus simplement consommer un territoire et ses ressources, mais à découvrir, échanger et apprendre pour mieux respecter et préserver (BOURLON et al. 2017). Aujourd'hui 39 % des voyageurs se déclarent attentifs au respect de la faune, de la flore et des ressources. Cette quête d'émotions et de sensations passe par différentes pratiques touristiques plus responsables comme la pratique d'activités de nature, le choix d'hébergements et d'activités écoresponsables en lien avec des acteurs engagés et impliqués dans un tourisme plus durable (GODLEWSKI 2016).

Face à ce constat, la visibilité des offres de ce type est souvent jugée insuffisante et 78 % des voyageurs français estiment que la communication autour de ces offres est trop faible (Slow tourisme lab 2019). C'est tout particulièrement vrai pour le tourisme ornithologique en France qui souffre d'un manque de visibilité sur le territoire et à l'international. Il est difficile de citer plus de 5 destinations qui sont reconnues comme territoire d'accueil des oiseaux et comme possédant une orientation touristique. Les Parcs naturels régionaux et le Pnr des Boucles de la Seine Normande n'échappent pas à la règle. C'est pourtant un engagement fort des Pnrs que de mettre en avant des ressources naturelles et patrimoniales remarquables comme les oiseaux pour sensibiliser aux enjeux de préservation et de valorisation. Malheureusement, il y a peu de reconnaissance de la compétence des Parcs en matière d'accueil touristique sur des thématiques techniques et scientifiques. Cette constatation est d'autant plus forte auprès de la clientèle internationale qui ne connaît pas la structure Pnr. Il est alors difficile de mettre en avant une offre de tourisme ornithologique vis-à-vis de ce manque de légitimité.

D'après Pierre Godlewski, consultant en tourisme spécialiste de la faune sauvage, « Le tourisme d'observation de la faune ne peut se développer que s'il est un acteur de la conservation de la nature, en tant qu'**outil au service de la pédagogie et de la sensibilisation**, bien sûr, mais également en tant qu'acteur de la gestion des espaces naturels » (GODLEWSKI 2016). Pour être responsable et engagé, ce dernier implique des enjeux de viabilité économique, de satisfaction des visiteurs et d'éducation à l'impact du tourisme sur la faune et ses habitats. Pour y répondre, il est nécessaire que les acteurs impliqués et les visiteurs aient accès au savoir scientifique et qu'il soit facilement compréhensible pour pouvoir le valoriser et se l'approprier. Il est aussi important de connaître le rôle de la science et des recherches scientifiques afin de pouvoir engager les scientifiques et les acteurs du tourisme à travailler ensemble pour développer la destination de demain.

Au vu de ces éléments, il est raisonnable de dire qu'un Pnr s'intègre parfaitement dans ces dimensions interconnectées que sont le territoire, le tourisme et la science



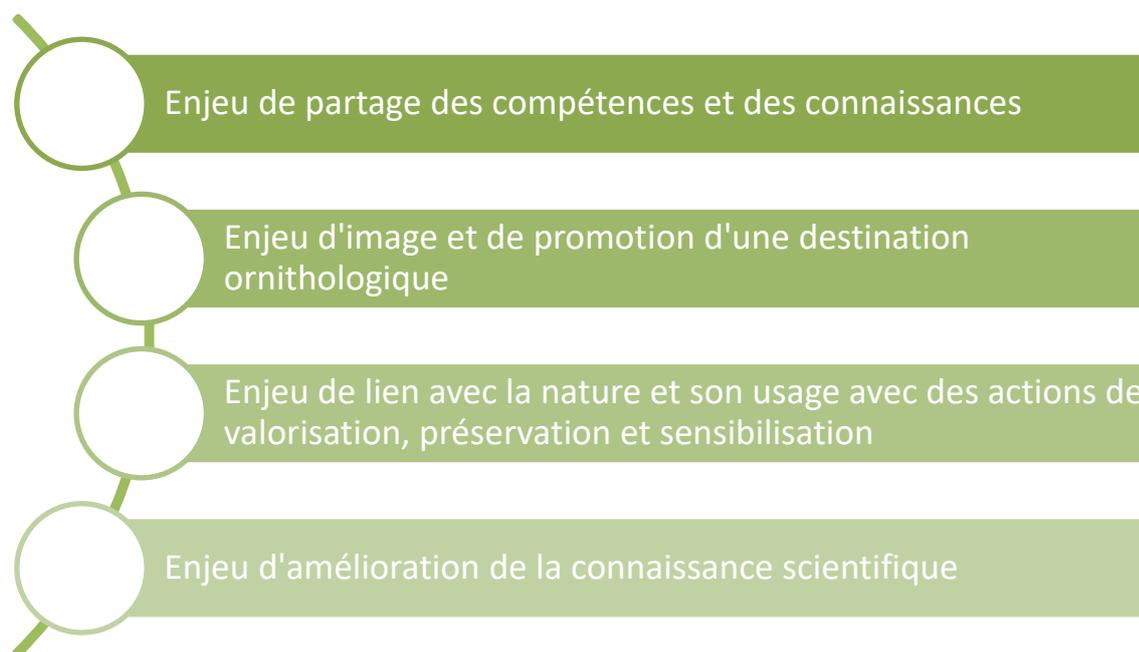
puisque'étant une structure coordinatrice. Il n'est alors pas impossible de penser que les sciences peuvent devenir un vecteur de développement en apportant au territoire toutes les connaissances et les compétences dont il a besoin pour légitimer sa capacité d'accueil autour de thématiques touristiques comme le tourisme ornithologique qui demande cette qualité au site.

Le développement de la renommée scientifique du tourisme ornithologique que nous allons étudier dans ce rapport prend alors tout son sens dans ce contexte sociétal favorable à la pratique d'une activité d'observation de la faune sauvage dans son milieu naturel. Afin d'être clairement identifiée comme une destination pour l'observation des oiseaux, l'amélioration de sa renommée scientifique devient alors un outil de promotion d'une identité propre et spécifique. Ce rapport cherche donc à répondre à la problématique suivante : **Comment le Pnr des Boucles de la Seine Normande peut-il contribuer à la valorisation des compétences scientifiques du territoire et à la création d'une identité scientifique reconnue et légitime pour l'accueil des oiseaux sur le territoire à des fins de promotion touristique ?**

Ce rapport se présente en 4 grandes parties. La première partie se donnera pour but d'expliquer le travail mené en précisant les objectifs de la mission de stage et dans quel cadre il prend place. Elle permettra de contextualiser l'étude en définissant le tourisme ornithologique et l'implication des sciences dans le potentiel de développement touristique. La seconde partie présentera le territoire du Parc dans son ensemble en se focalisant sur sa compétence naturaliste et l'offre touristique ornithologique actuelle. En lien avec les conclusions de la phase bibliographique de la première partie et les missions de stages, la troisième partie de ce rapport cherchera à expliquer le travail d'enquêtes et de benchmarking réalisé pour identifier et conclure sur des clés de développement de la renommée scientifique du territoire. Finalement, une dernière partie illustrera des principales pistes d'actions associées à ce travail.

Réseau national des Parcs positionnés sur une offre de TO et participant au BBF	Pnr proposant une offre de tourisme ornithologique	Coopération interParc sur le tourisme ornithologique
Pnr Alpilles Pnr Boucles de la Seine Normande Pnr Brenne Pnr Camargue Pnr Forêt d'Orient Pnr Golfe du Morbihan Pnr Haut-Languedoc Pnr Marais du Cotentin et du Bessin Pnr Narbonnaise en Méditerranée	Pnr des Alpilles Pnr Avesnois Pnr Boucles de la Seine Normande Pnr de la Brenne Pnr de la Brière Pnr de Camargue Pnr Forêt d'Orient Pnr du Golfe du Morbihan Pnr Haut-Languedoc Pnr des Landes de Gascogne Pnr de Lorraine Pnr du Marais Cotentin Bessin Pnr de la Narbonnaise en Méditerranée	Pnr des Alpilles Pnr Avesnois Pnr Boucles de la Seine Normande Pnr de la Brenne Pnr de Camargue Pnr du Golfe du Morbihan <b>Pnr de Lorraine</b> (coordinateur) Pnr du Marais Cotentin Bessin

**Tableau 1 : Liste des différents Parcs naturels régionaux proposant une offre de tourisme ornithologique et impliqués dans des réseaux de valorisation marketing**



**Figure 1 : Enjeux de développement de la destination touristique ornithologique du PnrBSN liés à la dimension scientifique (QUILLET 2018)**

# Partie 1 : Contextualisation et définition du sujet : les sciences au service du tourisme ornithologique

## 1. Contexte de l'étude et reformulation des objectifs

### 1.1. Contexte local : une implication forte dans le développement d'une forme de tourisme ornithologique durable

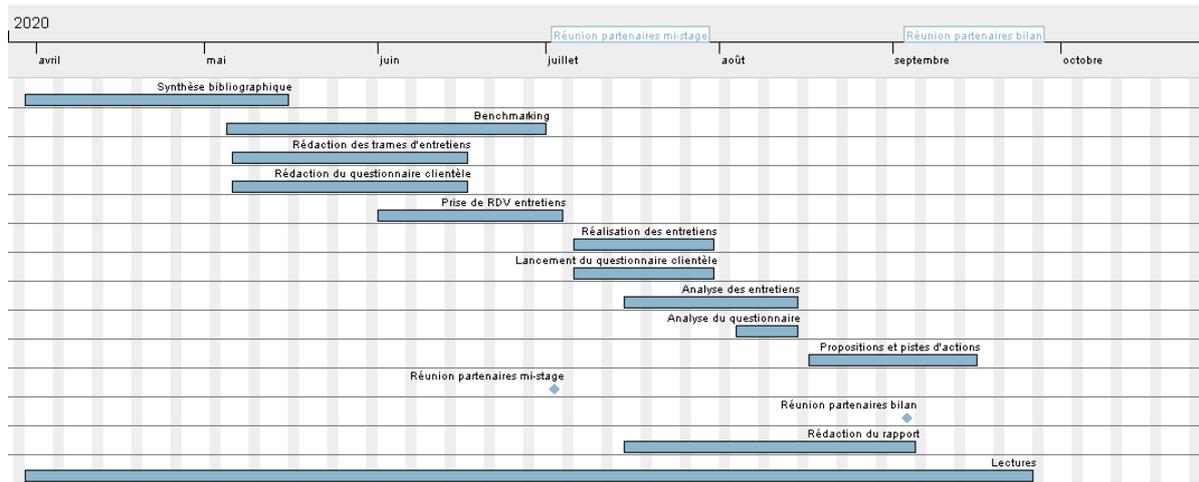
Le Parc naturel régional des Boucles de la Seine Normande (PnrBSN) qui figure parmi les 56 autres Parcs naturels français (Pnr), cherche, au même titre qu'une dizaine d'autres à développer son offre de tourisme ornithologique. En effet, le PnrBNS s'est engagé depuis plusieurs années, dans la création d'une destination ornithologique sur son territoire. Et ce, dans le cadre de sa stratégie de développement touristique durable.

Le marché du tourisme ornithologique (TO) est caractérisé par la pratique d'une activité récréative d'observation de la faune sauvage le plus souvent au travers de randonnées pédestres (CHASTROUX 2008). Cet avitourisme se pratique sur un site profitant d'une richesse et d'une diversité avifaunistique importante comme les lieux de migration. Le TO est par définition, soumis à l'influence de la réputation du site, qui justifie de l'existence de cette biodiversité remarquable et permet d'attirer une clientèle intéressée (DUMORTIER 2005).

Le Parc qui disposait déjà d'un potentiel intéressant avec 300 espèces d'oiseaux recensées sur son territoire et une localisation toute particulière sur la voie de migration ouest européenne ou est Atlantique a pu débiter une démarche de valorisation de son territoire et de ses spécificités. Elle a été initiée en 2016, avec le classement RAMSAR, du marais Vernier et de la Vallée de la Risle maritime, qui permet d'identifier une zone humide d'importance internationale. Cette reconnaissance a fortement contribué à la mise en valeur du territoire du Parc comme étant une zone d'intérêt pour l'observation des oiseaux. Plusieurs actions se sont ensuite succédé, comme l'édition de deux brochures présentant les espèces à voir, les sentiers ou encore la période, pour faciliter l'observation des oiseaux (« Les oiseaux des marais » et « Où observez les oiseaux ? »).

En 2017, le Parc va participer au British BirdWatching Fair (BBF) en Angleterre, le plus grand festival ornithologique international, et va pour l'occasion éditer la version anglaise de la brochure « Où observez les oiseaux », lui permettant ainsi de promouvoir son offre auprès d'une large clientèle. En lien avec ce festival, le Pnr s'est engagé dans un réseau national de 9 Parcs travaillant sur le TO puis dans un projet de coopération inter-Parc de valorisation du TO (voir tableau 1). Dans la continuité de ces actions, en 2019, le Parc a fait appel à une demande de financement LEADER afin de mener des actions de qualification des hébergeurs et des guides, des actions de communication avec la coopération inter-Parc TO mais aussi des actions de valorisation scientifique dans lequel intervient le stage. Pour finir, en 2020, pour remplacer l'annulation du BBF, un site internet commun aux 9 Parcs du réseau national a vu le jour afin de mettre en avant une destination France pour le TO (Birding France).

Le travail présenté ici sur la stratégie de développement de la renommée scientifique intervient à la suite de ses actions et d'un diagnostic de l'offre de TO (2018) sur le territoire du Pnr, qui a permis d'identifier différents enjeux de développement de la destination dont plusieurs sont liés à une dimension de valorisation scientifique (voir figure 1).



**Figure 2 : Rétro-planning Gantt des missions du stage**

En effet, le constat a été fait qu'en plus de son intérêt naturaliste, le territoire profite d'un réseau d'acteurs impliqués dans le domaine de l'ornithologie et d'une richesse de publications scientifiques. Cependant, les données produites sont peu valorisées et vulgarisées. L'un des leviers évoqués étant l'amélioration de la renommée scientifique pour pouvoir identifier le territoire comme une destination ornithologique, l'objectif de cette stratégie est de comprendre les clés d'amélioration de cette visibilité et de proposer des pistes d'actions associées. Pour finalement proposer une « signature » spécifique autour de cette compétence scientifique qui distinguera le territoire des autres.

## 1.2. Problématique et reformulation des objectifs

3 grands objectifs sont donc posés pour améliorer l'attractivité du territoire sur l'offre de TO :

- Identifier une stratégie de développement de la renommée scientifique du territoire du Parc
- Proposer des pistes d'actions pour la valorisation des travaux scientifiques et l'amélioration de la visibilité de l'offre
- Créer une signature spécifique pour le Parc

**Problématique : Comment le Pnr des Boucles de la Seine Normande peut-il contribuer à la valorisation des compétences scientifiques du territoire et à la création d'une identité scientifique reconnue et légitime pour l'accueil des oiseaux sur le territoire à des fins de promotion touristique ?**

Problématique simplifiée : Comment développer une destination avec une identité touristique ornithologique marquée au regard de la donnée scientifique produite sur le territoire ?

Questions complémentaires posées :

- Quels outils de communication dans la stratégie de création d'une identité scientifique ?
- Quelle est la stratégie marketing à mettre en place ?
- Quels sont les différents scénarios/stratégies associés à cette promotion ?
- Quelle est la clientèle cible et quelles sont ses attentes ?
- Quels partenaires sont impliqués dans ce travail ?

## 2. Méthodologie de l'étude

Pour répondre à la problématique posée et remplir les objectifs du stage, plusieurs outils et méthodes ont été utilisés. Dans un premier temps, une phase de recherche bibliographique a été menée pour comprendre le marché du tourisme ornithologique et quelles sont les dynamiques qui le relie au développement de la renommée scientifique d'une destination. L'objectif était de dégager les facteurs principaux influençant la visibilité et la légitimité scientifique d'un territoire et ainsi les utiliser comme bases pour la définition d'une stratégie viable. Il est important de bien comprendre et connaître les dynamiques impliquées dans la visibilité d'un site en lien avec le tourisme ornithologique avant de débiter le travail. C'est dans ce souci de cohérence que ces éléments seront présentés en premier avant la présentation du Pnr.

En association avec ce travail, un recensement bibliographique des données produites par le territoire incluant le Parc et ses partenaires a été réalisé afin d'avoir une idée de ce qui est produit sur le territoire, de mieux comprendre l'offre touristique ornithologique actuelle et les moyens disponibles de valorisation de la production scientifique.

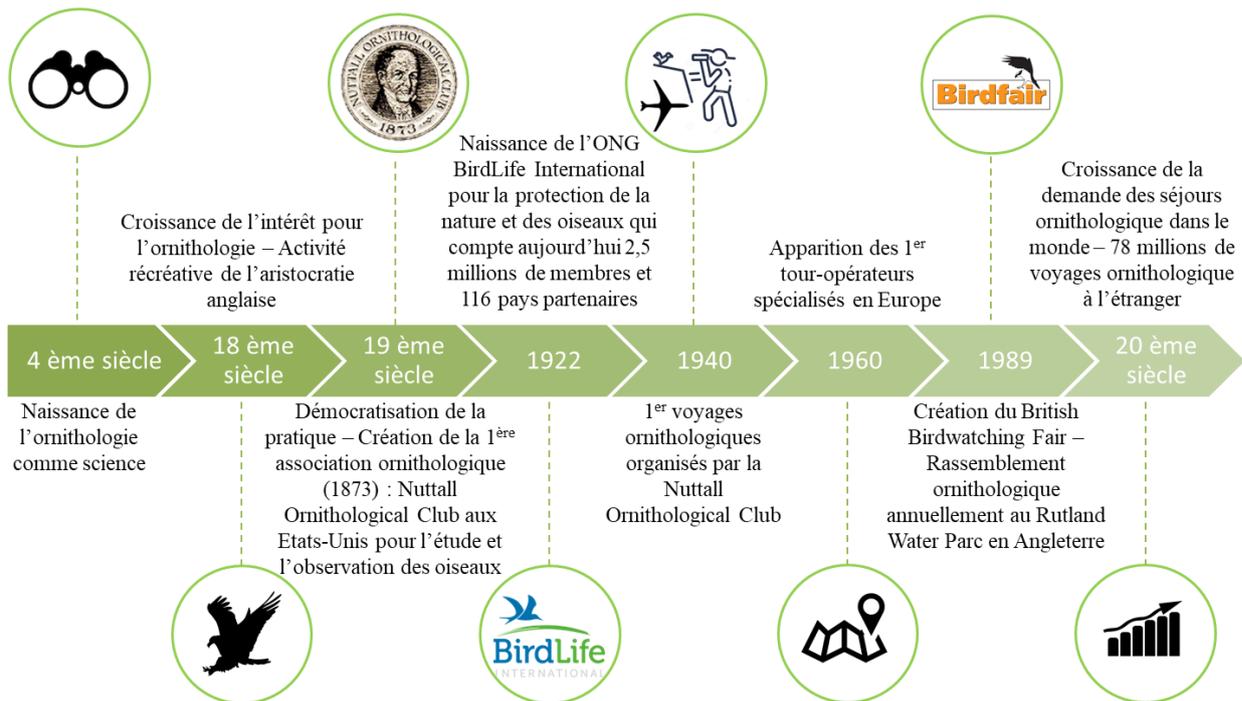
Nom de la structure	Localisation	Dénomination de la structure	Personne(s) contactée(s)	Mission de(s) la personne(s) contactée(s)
<b>Lac du Der</b>	France	Office de tourisme et syndicat mixte du Lac du Der	Sylvie Gravier	Directrice adjointe de l'office de tourisme et chargée de mission pour le syndicat du Der
<b>Akrotiri Peninsula</b>	Chypre	Centre d'éducation et de gestion environnementale de la Péninsule	Varnavas Michael	Responsable des suivis ornithologiques
<b>Pnr Golfe du Morbihan</b>	France	Parc Naturel Régional	Julia Thibault et David Ledan	Chargée de mission Tourisme durable et Valorisation économique / Chargé de mission milieu espèce/habitat
<b>Pnr Camargue</b>	France	Parc Naturel Régional	Laure Bou	Directrice adjointe, Service de Préservation des milieux et développement local
<b>Pnr Brière</b>	France	Parc Naturel Régional	Myrtille Le Motheux et Thyphaine Tudor	Chargée de communication / Responsable du Service développement local
<b>Dunes of Texel National Park</b>	Pays-Bas	Centre d'information ornithologique du PN	Marc Plomp	Directeur du centre d'accueil et gestionnaire des visites guidées
<b>Parc du Marquenterre</b>	France	Parc ornithologique	Philippe Caruette	Responsable pédagogique du suivi naturaliste du Parc
<b>Parc Ornithologique du Pont de Gau</b>	France	Parc ornithologique	Frederic Lamouroux	Responsable ornithologique du Parc
<b>Pnr Landes de Gascognes</b>	France	Parc Naturel Régional	Béatrice Renaud	Responsable du pôle tourisme et marque
<b>Pnr de la Narbonnaise</b>	France	Parc Naturel Régional	Philippa Benson	Conseillère en tourisme naturaliste - Chargée du développement TO pour le Pnr de la Narbonnaise
<b>Marais d'Orx</b>	France	Réserve Naturelle Nationale	Fabienne Savary	Directrice de la réserve naturelle du Marais d'Orx
<b>Inshes Marshes</b>	Angleterre	Réserve Naturelle Nationale	Peete Moore	Responsable de la RNN / Gestionnaire
<b>Pnr de Lorraine</b>	France	Parc Naturel Régional	Jenny Saffroy	Chargée de mission Tourisme Durable

**Tableau 2 : Liste des destinations ornithologiques ayant participées aux entretiens**

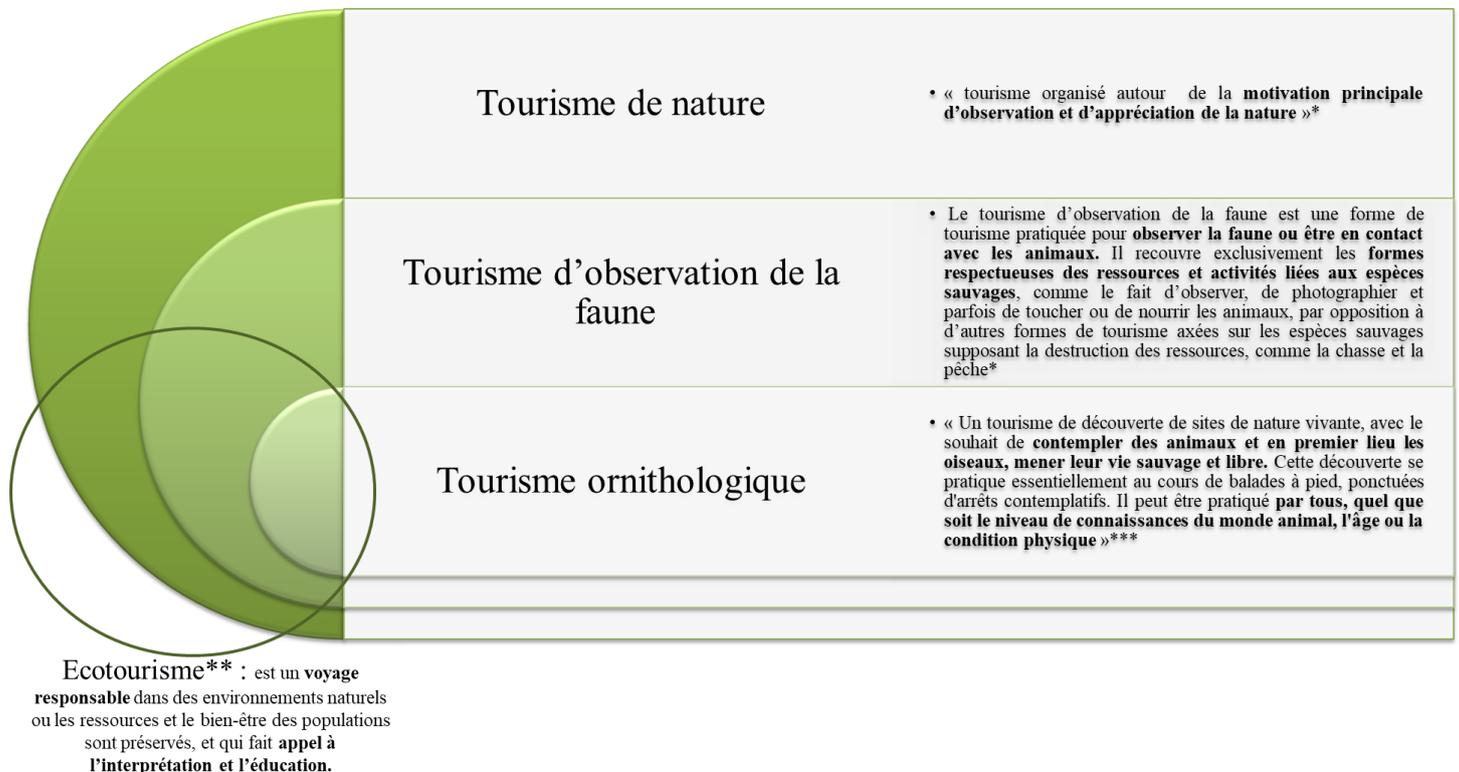
Dans un second temps, une phase de benchmarking a été entamée avec l'identification de 35 destinations ornithologiques françaises et européennes ayant une certaine reconnaissance à l'international. Cette étape avait pour but de sélectionner et de prendre contact avec des destinations ornithologiques reconnues par la communauté pratiquant le TO et d'identifier les premiers éléments que mettent en place ces destinations dans la création de leur identité et dans leur stratégie de communication autour de la valorisation scientifique. Les destinations ont été sélectionnées au travers de 4 différents critères : référencée sur la plateforme Google comme site ornithologique, cité comme une référence pour l'observation ornithologique, possède une dynamique de TO et des aménagements ornithologiques, est un site d'observation naturelle (exclusion des Parcs zoologiques). Pour cela, le travail de recensement s'est appuyé sur 2 sites utilisés par la communauté ornithologique pour identifier des sites d'intérêts : Birdingplaces.eu.fr (carte interactive) et Fatbirder.com. Un fichier Excel a été réalisé reprenant le type de structure, son pays d'implantation, les informations de contacts, l'adresse du site Internet, la description de la structure et missions, les aménagements et équipements, les animations, les services, les prestations et la stratégie de communication identifiée avec quelques statistiques et le public cible visé par l'offre TO.

Suite à ce travail, des entretiens semi-directifs ont été réalisés auprès d'une dizaine de ces destinations (voir tableau 2) pour identifier les stratégies et les points-clés de valorisation des sciences et l'atout scientifique d'un territoire dans une offre touristique ornithologique. Pour pouvoir les réaliser, un guide d'entretien a été construit (voir annexe 1) autour des 4 grandes thématiques de questions : informations sur la structure, informations générales sur l'offre touristique, la stratégie de communication et le réseau d'acteurs et la mise en valeur du travail scientifique associé à la valorisation des données produites. Ils ont, ensuite, été retranscrits et ont fait l'objet d'une analyse individuelle avec l'identification de 10 thèmes principaux (aménagements, animations, communication, clientèle, connaissances, enjeux TO, Médiation scientifique, réseaux et partenariats et renommée scientifique) et de sous-thèmes qui ont ensuite pu être étudiés au travers d'une analyse croisée.

En complément, une enquête sur les profils de clientèle a été menée auprès d'un panel de 31 observateurs d'oiseaux en France et traduite en anglais pour une diffusion auprès de cette clientèle. Cette enquête est basée sur un questionnaire rédigé sur la plateforme Google form et mis en ligne sur le mois de juillet avec 2 grands types de questions autour des pratiques du TO, de l'intérêt porté à l'accès aux données scientifiques. Le but de ce travail était d'identifier les attentes de la clientèle vis-à-vis de la valorisation de la production scientifique et de comparer les deux clientèles entre elles. Cette enquête n'étant pas complète (pas encore diffusée auprès d'une clientèle anglaise) et ne servant pas directement la réalisation des objectifs de départ, elle ne sera pas présentée dans ce rapport.



**Figure 3: Frise chronologique de la naissance de l'ornithologie au développement du tourisme ornithologique, Sources : (DUMORTIER 2005; CHASTROUX 2008)**



**Figure 4 : Définitions et place du tourisme ornithologique dans l'offre éco-touristique, Sources (\*Organisation Mondiale du Tourisme; \*\*Société Internationale de l'Écotourisme – TIES 2015; \*\*\*AFIT (Agence Française de l'Ingénierie Touristique, 2008))**

### 3. Définitions : un lien fort entre tourisme ornithologique et renommée scientifique

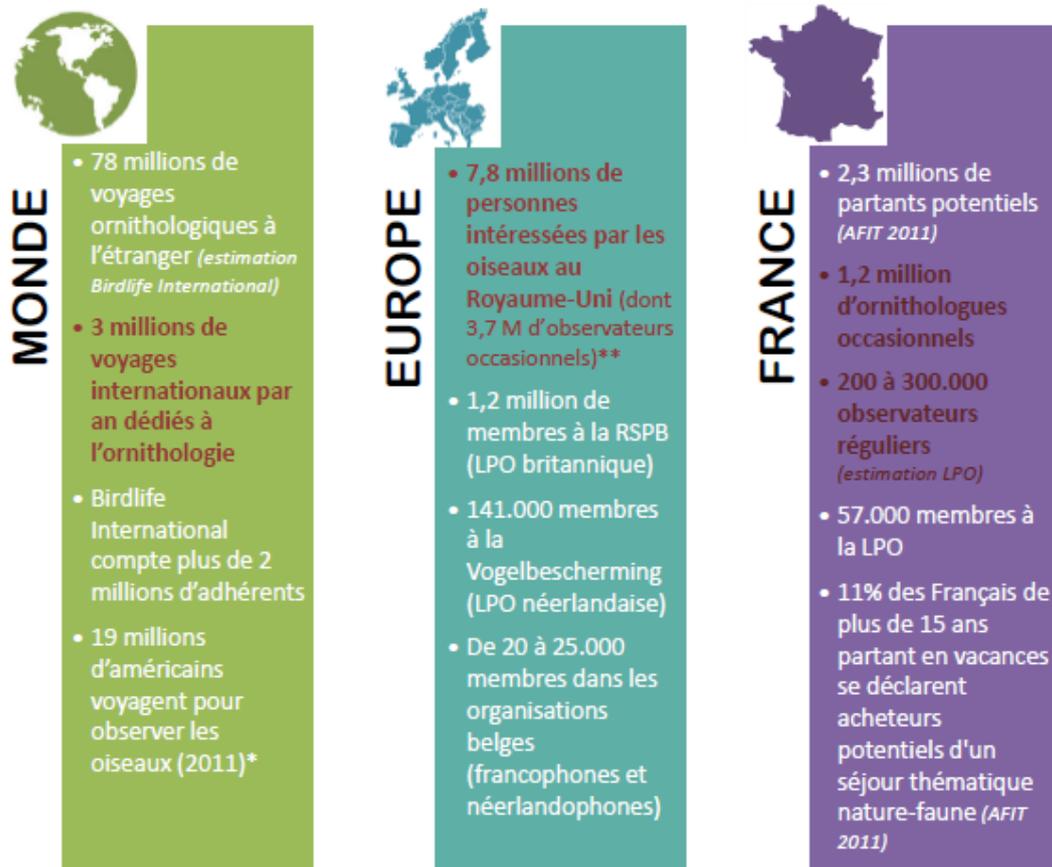
#### 3.1. De l'ornithologie au tourisme ornithologique

L'ornithologie qui est d'abord définie comme une science zoologique d'étude des oiseaux s'est démocratisée au fil du temps (voir figure 3) pour devenir une véritable activité récréative connue sous le nom de « birdwatching » où celui qui la pratique est identifié comme étant un « **birdwatcher** » ou un « **birder** » (DUMORTIER 2005).

La notion de birdwatching est apparue au 18<sup>ème</sup> siècle et correspond à une occupation de loisir pour l'observation des oiseaux dans leurs milieux naturels. Le tourisme ornithologique quant à lui est né dans les années 1940, sous l'impulsion d'une association ornithologique américaine. La création des premiers voyages ornithologiques a été réalisée pour concurrencer les activités de la chasse et de la pêche sur le plan économique et ainsi préserver et protéger l'avifaune (DUMORTIER 2005). Sous cette forme touristique, l'activité de birdwatching est associée à une consommation touristique dont l'objectif principal est de contempler les oiseaux dans leur environnement naturel (CHASTROUX 2008; CBI 2017). Il se pratique le plus souvent à pied et implique l'exploration et la découverte de « sites de nature vivante » ponctuée d'arrêts contemplatifs.

Le TO (Tourisme Ornithologique) par définition est accessible à tous les types de publics quel que soit leur âge, leur niveau physique, leur niveau de connaissance, etc. (DUMORTIER 2005). Il fait partie d'un marché de niche qui est en forte croissance depuis la fin des années 1990 et est une sous-catégorie du tourisme de nature et d'observation de la faune sauvage (voir figure 4). Cette demande croissante pour les séjours de birdwatching peut s'expliquer par l'appartenance du TO au segment de l'éco-tourisme puisqu'il s'adresse plus particulièrement à des touristes ayant une sensibilité particulière pour la biodiversité et sa préservation (BOURLON et al. 2017). En effet, les profils susceptibles de réaliser un séjour ornithologique vont de l'écotouriste sensible à la nature, en recherche de sens à donner à son voyage, avec une demande d'éducation aux enjeux naturels, mais cela peut aussi être un passionné d'ornithologie qui vient pratiquer sa passion sur de nouveaux sites d'intérêts (GODLEWSKI 2016). Cette catégorie de tourisme est donc parfaitement adaptée aux enjeux d'un tourisme durable et responsable puisque la pratique du birdwatching représente un faible impact environnemental avec une saison touristique étalée sur l'année qui correspond aux périodes de haltes migratoires des oiseaux (printemps et automne) et se déroulant sur des grands territoires peu propices au développement d'un tourisme de masse (SEKERCIOGLU 2002).

Si cette activité, qui tire ses origines dans un intérêt croissant pour l'étude et l'observation des oiseaux auprès des scientifiques et des amateurs, a d'abord été développée et pratiquée par les Britanniques et les Américains. Elle se développe désormais dans l'Europe entière avec une clientèle majoritaire venant de Grande Bretagne et des Pays-Bas (CBI 2017; QUILLET 2018). Au-delà des orientations touristiques de cette pratique citées ci-dessus, le statut de niche du birdwatching et du TO est aussi appuyé par l'existence d'une communauté de birdwatchers où l'observation des oiseaux est bien plus qu'un simple loisir, mais un véritable hobby (Maîtres du rêve et Escursia 2020).



**Figure 5: Données chiffrées représentatives du marché du tourisme ornithologique dans le monde, en Europe et en France (Source : Maîtres du rêve et Escursia 2020)**



**Figure 6: Facteurs qui influencent le choix d'une destination ornithologique pour la pratique du tourisme ornithologique**

Cette petite communauté fonctionne avec son propre réseau de partage d'informations et d'échanges (sites internet, entreprise, réseaux sociaux) et possède une culture mondiale qui lui est propre (Maîtres du rêve et Escursia 2020). Il est alors important de retenir que ce réseau aux millions de contributeurs est collaboratif et participatif et chacun peut échanger sur ce qu'il a vu et les sites qu'il a visités. Il y a donc une influence mutuelle de ces profils pour découvrir de nouveaux lieux de pratique la place de plus en plus importante des réseaux sociaux dans ce secteur (CBI 2017).

### **3.2. Les enjeux de développement du tourisme ornithologique**

Aujourd'hui, 3 millions de voyages internationaux sont dédiés à l'ornithologie et les grands sites d'intérêts bénéficient souvent d'une visibilité internationale grâce au développement des médias et des rassemblements ornithologiques internationaux comme le British Birdwatching Fair en Angleterre qui réunit plus de 20 000 visiteurs/an et une centaine d'exposants du monde du birdwatching (CREST et AUDUBON 2015). Avec 7.8 million de personnes intéressées par les oiseaux au Royaume Uni, 2 millions d'adhérents à BirdLife International (ONG œuvrant pour la protection et la préservation des oiseaux) et 1.2 millions de membres à la RSPB (Royal Society for the Protection of Birds, équivalent de la LPO), les sites proposant une offre de tourisme ornithologique jouissent donc d'un fort potentiel d'attractivité, voir figure 5 (AMUNDSEN 2015).

Cependant afin de profiter de cette renommée internationale et d'une diffusion massive de visibilité au sein du réseau des birdwatchers (mentionné en partie 3.1) une destination doit répondre à certains enjeux qui lui attribue la qualité de site ornithologique d'intérêt. En premier lieu, le territoire d'accueil doit être propice à la vie des oiseaux en leur permettant de se nourrir, de se reproduire et d'hiberner en toute sécurité (CBI 2017). Pour cela, le réseau d'acteurs chargés de la gestion de ce site doit être fortement impliqué dans la préservation et la conservation des espaces naturels valorisés avec des discours de sensibilisation et des pratiques respectueuses de l'environnement (KERVRAN 2018).

De plus, une grande concentration d'espèces, la présence d'espèces endémiques, des rassemblements d'oiseaux liés aux haltes migratoires et/ou une diversité d'espèces sont fortement appréciés et recherchés par la communauté des birders (DUMORTIER 2005). D'autre part, il est aussi essentiel d'assurer la sécurité des sites visités pour les visiteurs, une facilité d'accès aux sites avec une présence d'oiseaux suffisante et visible à l'observation et bien sûr l'accès à la connaissance, afin d'être reconnu comme destination ornithologique (GODLEWSKI 2016; CBI 2017). Il est alors juste de dire que la qualité d'un environnement associée à la présence de faune sauvage devient un « véritable atout touristique pour le territoire » (MICHELOT et CANNESSEON 2016).

### **3.3. Critères influençant le choix de la destination touristique**

La présence d'une faune sauvage en étant le marqueur d'une « identité forte » va alors orienter le choix de destination que feront les birdwatchers, mais cette richesse avifaunistique n'est pas le seul facteur d'influence impliqué, voir figure 6 (RODGER et MOORE 2004). Le TO souvent qualifié comme étant l'une des formes de tourisme la plus durable implique chez le visiteur une certaine attente pour visiter un site préservé avec l'accueil des acteurs locaux impliqués dans cette préservation et capable d'en témoigner (MICHELOT et CANNESSEON 2016). Afin d'être sûr que ces critères soient respectés au moment du choix du voyage, les birders se fient beaucoup à leur réseau et notamment à l'avis et à la connaissance des associations de protection et d'observation de l'avifaune qui sont des référents historique de l'ornithologie (QUILLET 2018). De plus, pour pouvoir organiser leur voyage,



**Figure 7 : Principales associations de protection des oiseaux en Europe (Maîtres du rêve et Escursia 2020)**

ils bénéficient de l'existence de tour-opérateurs spécialisés dans le voyage ornithologique souvent créés par des associations (figure 7) et/ou des ornithologues amateurs ou professionnels qui sont donc aptes à les conseiller au mieux (CBI 2017). Pour finir, ils peuvent compléter leurs recherches sur la réputation d'un site avec les nombreuses revues spécialisées, les blogs, les forums de ces associations et ces tour-opérateurs (CBI 2017).

### 3.4. Les sciences au service du développement d'une identité touristique ornithologique

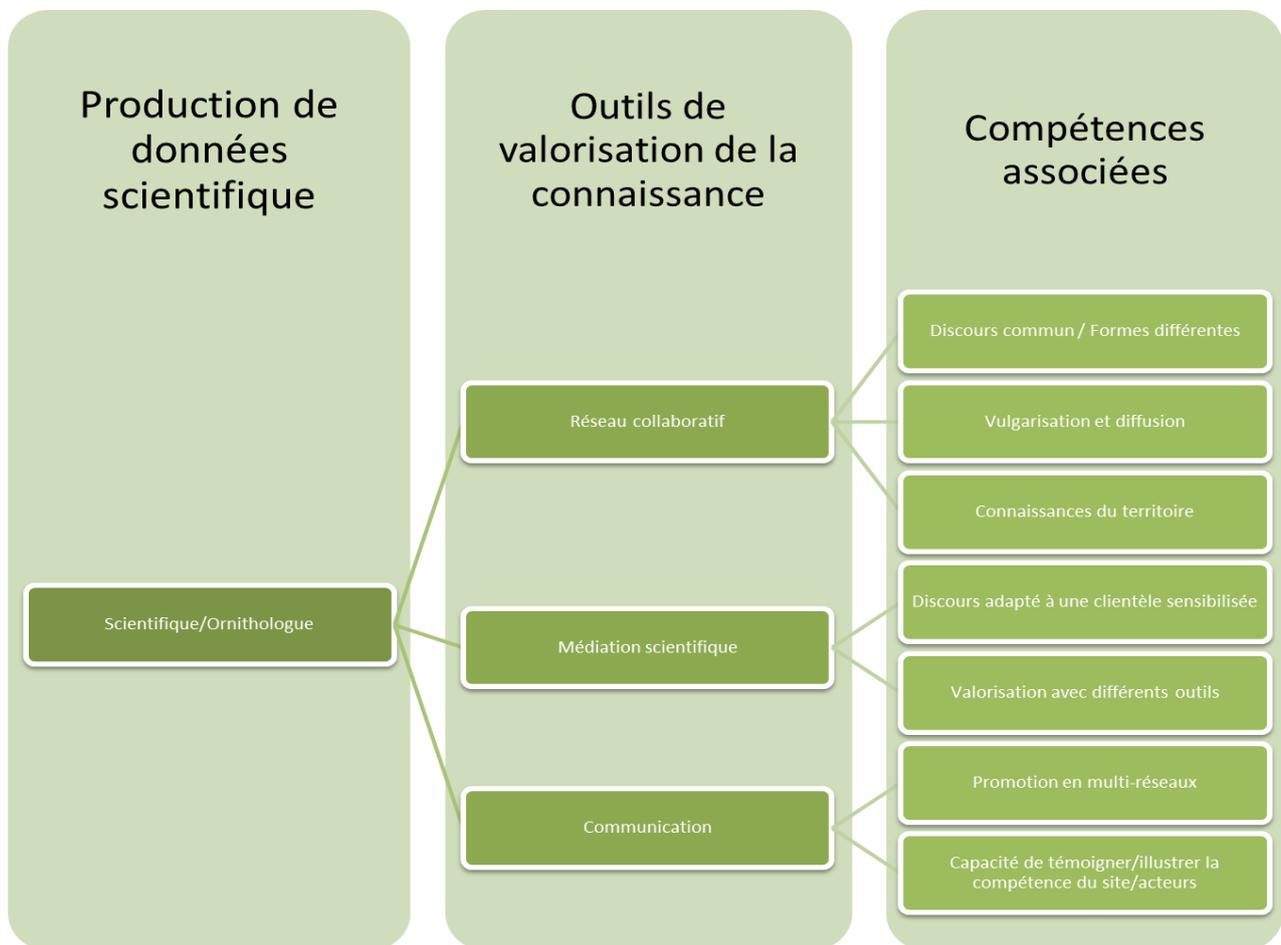
Nous avons précédemment vu que le nombre de birdwatchers est en constante augmentation et que les destinations répondant aux enjeux ornithologiques peuvent alors se développer grâce à la contribution des birders qui participent à l'enrichissement d'une renommée internationale des sites ornithologiques. Cependant avant de pouvoir développer l'attractivité d'un territoire ornithologique auprès d'une clientèle respectueuse de la nature et sensibilisée à la préservation, le site d'accueil doit pouvoir légitimer, auprès de cette même clientèle, de sa capacité à remplir les enjeux cités et donc structurer un réseau d'acteurs spécialisés capable de témoigner d'une compétence naturaliste/scientifique (TIZON 2016). Plus simplement, il faut comprendre comment les sciences et la compétence scientifique d'un territoire peuvent contribuer au développement d'une destination ornithologique.

Dans un premier temps, l'existence d'une ressource d'intérêt et la qualité du site pour l'accueil des oiseaux ne suffit pas à mettre en valeur cette ressource. De nombreux ouvrages de littérature défendent le rôle du scientifique, ou dans notre cas de l'ornithologue, comme ayant un rôle primordial d'expert pour légitimer la qualité d'un site en créant une valeur initiale autour de la mise en valeur d'une ressource d'intérêt, et ce, grâce à la production de savoirs et de connaissances (KERVRAN 2018). Cet expert, qui fait partie intégrante d'une « communauté scientifique », peut alors justifier de la qualité d'un environnement au travers de publications scientifiques, de conférences au sein de ce réseau (RODGER et MOORE 2004). Le territoire peut alors acquérir une certaine reconnaissance comme étant un lieu propice à l'accueil des oiseaux, et à terme, bénéficier du développement de la renommée internationale du scientifique au service du développement de sa propre renommée (RODGER et MOORE 2004).

Dans un second temps, le scientifique peut se voir devenir un acteur majeur de la promotion d'une destination, non plus seulement dans le réseau scientifique auquel il appartient, mais en créant une chaîne de valorisation et de promotion (MAO et BOURLON 2011). En effet, dans la situation particulière où il se déplace pour réaliser son étude, il devient alors un « touriste scientifique » qui peut profiter des infrastructures d'accueil, et au terme de son séjour, promouvoir le site pour lequel il vient de travailler auprès de sa famille, de ses amis, des étudiants et d'autant plus en parlant de son expérience sur les réseaux sociaux et souvent directement relayée auprès de la communauté des birdwatchers (MAO et BOURLON 2011).

Dans un troisième temps, il a aussi un rôle majeur de médiation et de sensibilisation à la richesse avifaunistique qu'il promeut en adoptant une démarche d'apprentissage et d'expérimentation favorisant le développement d'une conscience écologique pour le public non-scientifique grâce à la diffusion de savoirs et d'observations scientifiques (KERVRAN 2018).

Pour finir, pour pouvoir contribuer à une mise en valeur complète d'un site et d'une biodiversité, il est nécessaire d'impliquer les acteurs locaux et notamment les acteurs du tourisme dans la préservation du site et de l'avifaune en leur montrant l'intérêt d'accueillir une clientèle de birdwatchers touristiques (viabilité économique, fierté du territoire, enjeux de



**Figure 8: Processus de valorisation de la donnée scientifique et outils de développement de la renommée scientifique**

préservation, etc.) et de créer des offres écotouristiques pour répondre à leurs attentes (KERVAN 2018). Le scientifique et la production de connaissances qui accompagne sa présence vont pouvoir jouer un rôle important d'éducation auprès de ses personnes en leur apportant une culture scientifique (MICHELOT et CANNESSEON 2016).

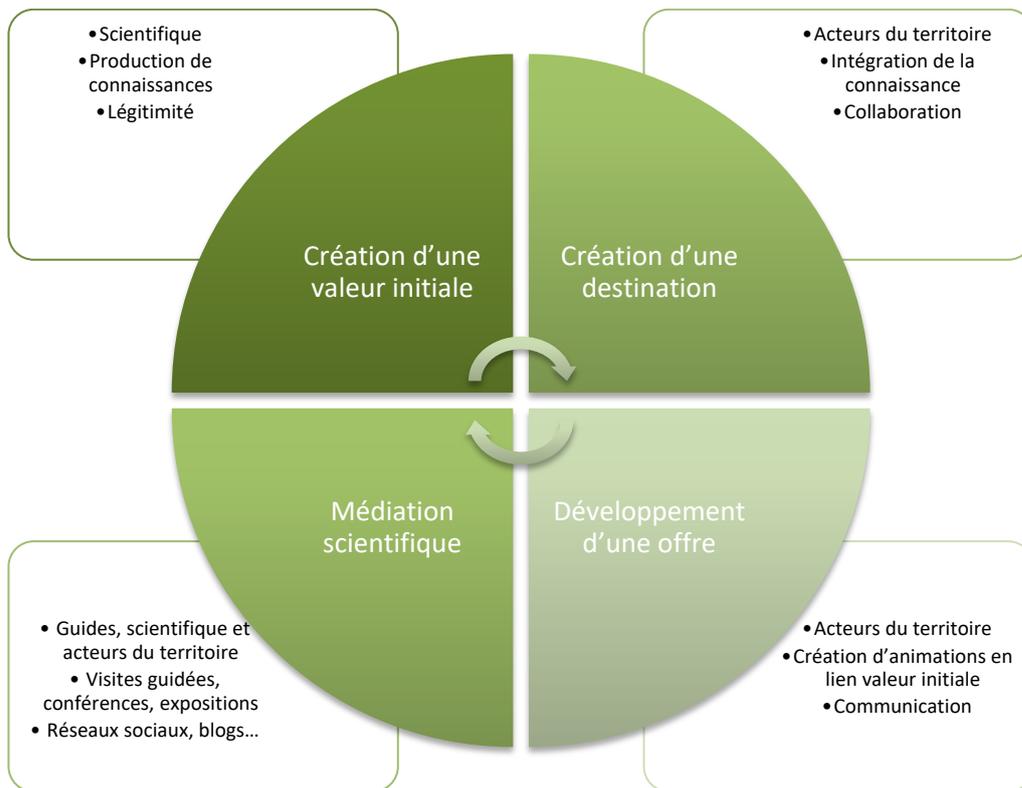
Finalement, le scientifique est décrit dans la littérature comme étant « à la base de la constitution du patrimoine naturel ou du patrimoine culturel, de l'éco-tourisme et de l'ethno-tourisme » (KERVAN 2018). Les sciences constituent donc la base d'un schéma de coopération entre les acteurs scientifiques (associations, ONGs, ornithologues), touristiques, de nature et les organisations locales afin de légitimer une offre touristique internationale viable qui répond aux enjeux présentés plus haut : « c'est connaître pour valoriser et protéger le territoire » (BOURLON et al. 2017).

### 3.5. Enjeux et outils de développement de la renommée scientifique d'un site

Un lien fort se dessine entre les enjeux scientifiques et de développement touristique explicités précédemment. En effet, il a été démontré que l'existence d'une ressource d'intérêt avifaunistique sur un site ne peut être valorisée dans une offre touristique qu'au travers de son identification et de sa valorisation par un réseau scientifique et un réseau d'acteurs impliqués (figure 8). De plus, le réseau des birdwatchers fortement influencé par cette expertise scientifique aura plus de chance de se déplacer pour un site qui est reconnu. Rendre la richesse patrimoniale d'un site légitime est donc l'un des enjeux majoritaire dans le développement de la renommée scientifique d'un site (KERVAN 2018).

Si le rôle des sciences et du scientifique dans la création d'une valeur initiale a été mis en avant dans la partie précédente, le développement et la renommée d'un site semble se poursuivre au moyen de plusieurs outils. Tout d'abord, le réseau d'acteurs du territoire doit se placer dans la continuité de la démarche initié par l'ornithologue. Ce sont eux qui sont les gestionnaires du territoire et sont donc aptes à proposer un contenu touristique de qualité. Cette collaboration dynamique est le premier maillon (après le scientifique) d'une chaîne de diffusion et de vulgarisation de la donnée produite et implique une excellente connaissance de son site d'accueil (SEKERCIOGLU 2002). Afin de porter un projet de TO et que ce réseau soit reconnu scientifiquement pour ses compétences de gestion, de préservation et d'accueil auprès de la future clientèle, de nombreux moyens peuvent être mis en place comme la formation des différents partenaires aux enjeux d'accueil et aux connaissances de bases sur les oiseaux, cela peut aussi passer par la création de nouvelles activités pédagogiques, la production de documentation vulgarisée qui peut se transmettre facilement, etc. Finalement, ce réseau doit être porteur d'un discours commun sur son territoire et ses oiseaux et savoir le valoriser autour de ces outils (MAO et BOURLON 2011).

Ensuite, intervient la notion de médiation scientifique qui est l'un des outils principaux, avec la vulgarisation scientifique, faisant le lien entre science et tourisme (VIALETTE 2018). La légitimité d'un site se juge à sa capacité à échanger sur son savoir et le transmettre auprès de tous. C'est pour cela que la vulgarisation scientifique à elle seule ne suffit pas à faire la promotion du territoire, car elle implique une transmission des informations unilatérale. La médiation scientifique va permettre, en s'appuyant sur une diversité de plateformes (réseaux sociaux, blogs, signalétiques, visites guidées, conférences, expositions, vulgarisées, etc.) de promouvoir un discours riche et d'échange pour une clientèle sensibilisée et intéressée (VIALETTE 2018).



**Figure 9: Cycle de développement de la renommée scientifique d'un territoire**

Enjeux TS	Correspondance TO
Pérennisation d'une destination touristique qui a été créée par l'influence des sciences	Mise en valeur d'une ressource avifaunistique d'un territoire par l'ornithologue
Vecteur de développement d'un site peu fréquenté mais possédant des atouts de biodiversité majeurs. (MAO et BOURLON 2011)	Richesse avifaunistique, site souvent peu adapté à un tourisme de masse
Garantie de l'attractivité de l'offre : public d'une niche de passionnés	Petite communauté de birders, passionnés, sensibilisés, réseau collaboratif
Lien fort science et tourisme - Outil de transmission de la connaissance scientifique : médiation scientifique (MAO et BOURLON 2011)	Reconnaissance du guide - Vulgarisation et transmission de la connaissance
Collaboration du réseau d'acteurs scientifiques et touristiques (BOURLON et al. 2017).	
Sensibilisation sur les enjeux environnementaux (VIALETTE 2018)	Attentes écotouristiques - respect du site naturel - tourisme responsable

**Tableau 3: Enjeux du tourisme scientifique et leurs correspondances dans le tourisme ornithologique**

La communication sur la valeur scientifique d'un territoire est le troisième axe de travail pour la promotion de la renommée scientifique (RODGER et MOORE 2004). C'est là, la véritable « clé de la diffusion » de cette richesse puisqu'elle ne nécessite pas la présence sur le site pour témoigner de la spécificité d'un territoire à proposer une offre de TO et tous les enjeux qui lui sont associées (voir partie 3.2). Cette promotion passe alors par des publications scientifiques, des articles de vulgarisation, des articles de journaux, des brochures touristiques, des blogs, les réseaux sociaux, etc. Et ce, en favorisant les plateformes avec une couverture médiatique nationale et internationale pour décupler la capacité de portée (KERVRAN 2018).

Pour finir, un acteur est central dans la valorisation de la connaissance et la promotion à l'international d'une légitimité scientifique : c'est le guide. En effet, il est à la fois intégré au réseau d'acteurs avec un rôle de compréhension de la donnée, il a un rôle central dans la transmission du savoir puisque c'est lui qui échange directement avec le visiteur, et sa portée de reconnaissance et de promotion est très élevée au sein de ce marché de niche (DUMORTIER 2005). Les compétences du guide sont souvent bien reconnues par le birder sensibilisé qui s'attend à rencontrer un expert ayant une bonne connaissance des sites propices à une observation respectueuse de la biodiversité avifaunistique, un haut niveau d'expertise des espèces à observer, des connaissances linguistiques (la clientèle étant principalement anglophone), etc. (SEKERCIOGLU 2002). Il apporte une valeur ajoutée unique à la reconnaissance scientifique du territoire selon son degré de qualification (DUMORTIER 2005).

En conclusion, le TO est avant tout une forme de tourisme développé par et pour les ornithologues amateurs et professionnels : « by birders for birders » (AMUNDSEN 2015). La qualité et le développement d'une destination ornithologique se mesurent au degré de spécialisation de la chaîne touristique (voir figure 8). Plus les acteurs de cette chaîne de valeur, que sont les tour-opérateurs, les scientifiques, les professionnels du tourisme locaux, ont une connaissance importante dans le domaine de l'avifaune et de ses habitats, plus la destination ornithologique sera reconnue et renommée dans le monde.

### **3.6. Premières pistes de travail : le prisme du tourisme scientifique**

La place centrale des sciences dans le TO n'étant plus à prouver, il existe une autre forme de tourisme connue sous le nom de tourisme scientifique (TS) qui peut facilement s'appliquer au TO que nous venons de définir. En effet, le TS est d'abord décrit comme « un pont entre le monde de la science et celui du tourisme, réunissant les habitants des territoires et leurs visiteurs, de toutes nationalités et cultures, motivés par le progrès des connaissances humaines » (Scientific tourism network 2019). Dans cette définition, on retrouve bien le TO qui croise connaissances scientifiques, clientèle sensibilisée en quête de sens et réseau d'acteurs spécialisés.

Le TS s'appuie sur la pratique scientifique et a pour objectif de créer des connaissances, de vulgariser ce qui est produit avec des publications ou des activités éducatives et de sensibiliser les visiteurs et les acteurs aux enjeux du territoire (VIALETTE 2018). Ce qui est intéressant dans cette forme de tourisme, c'est que ses enjeux et objectifs croisent ceux du TO et plus particulièrement du développement de la renommée scientifique pour une destination ornithologique (tableau 3). On peut alors voir le TO comme une forme appliquée de TS avec des formes d'animations et de réalisations similaires comme des visites guidées encadrées par des experts à destination d'une clientèle sensibilisée et souhaitant en savoir plus sur le site, sa biodiversité et l'information scientifique (VIALETTE 2018).



**Figure 10: Cycle de vie d'une initiative de tourisme scientifique, Source : (Scientific tourism network 2019)**

Enfin, toutes ces similitudes nous permettent de s'appuyer sur les 4 formes de TS qui sont complémentaires et leurs techniques de valorisation scientifiques pour émettre des hypothèses de valorisation des travaux scientifiques existants et à venir et de stratégie de développement de la renommée scientifique appliquée au TO.

Forme du TS	Hypothèses de valorisation des données scientifiques	Impact sur la renommée scientifique
TS d'aventure : <b>découverte d'une ressource remarquable au cours d'une expédition plus ou moins sportive</b>	Animations d'exploration sur des thématiques scientifiques en lien avec une activité sportive et culturelle – vulgarisation d'une donnée dans un discours pour comprendre l'existence de la ressource d'intérêt	Découverte et mise en valeur d'un site d'intérêt
TS de recherche scientifique : <b>accueil de scientifique sur le territoire pour la réalisation d'études avec consommation des infrastructures touristiques</b>	Partage et production de la connaissance et collaboration sur des projets d'intérêts avec des scientifiques, événements scientifiques ou accueil ponctuel, productions de documents	Construction d'une identité scientifiquement légitime
Écovolontariat : <b>bénévole qui participe à la recherche, la production de données et leur valorisation</b>	Accueil d'étudiants, de bénévoles dans un cadre de stage ou de services civiques pour valoriser la donnée (articles, animations de médiation...)	Valorisation directe des données produites pouvant être utilisée pour la promotion du territoire
TS culturel à dimension scientifique : <b>accueil de visiteurs à la recherche de connaissance dans un cadre de médiation avec des animations et/ou de l'interprétation scientifique</b>	Activités de médiation et animations avec un discours scientifique à destination d'un public de niche	Adaptation du discours à un public passionné mais non-scientifique

**Tableau 4: Hypothèses de valorisation de la donnée scientifique autour des formes du tourisme scientifique et leurs impacts sur la renommée scientifique**

Au final, le TS fonctionne comme une boucle avec comme point de départ la mise en valeur d'un patrimoine par les sciences, le développement de sa légitimité scientifique avec l'accueil d'études sur le territoire et la diffusion de la valeur scientifique produite auprès du grand public (via la communauté scientifique ou non), le territoire fort de cette reconnaissance peut alors valoriser ces données et se préparer à accueillir un public sensibilisé sous une offre écotouristique qui bénéficiera de cette chaîne de valorisation de la connaissance, voir figure 10 (Scientific tourism network 2019). Ce cycle de vie d'une initiative de TS nous permet d'expliquer facilement l'importance de la valorisation des travaux scientifiques dans le développement d'une offre touristique ornithologique reconnue par la communauté scientifique et donc la communauté des birdwatchers. C'est une piste très intéressante pour le travail à mener.

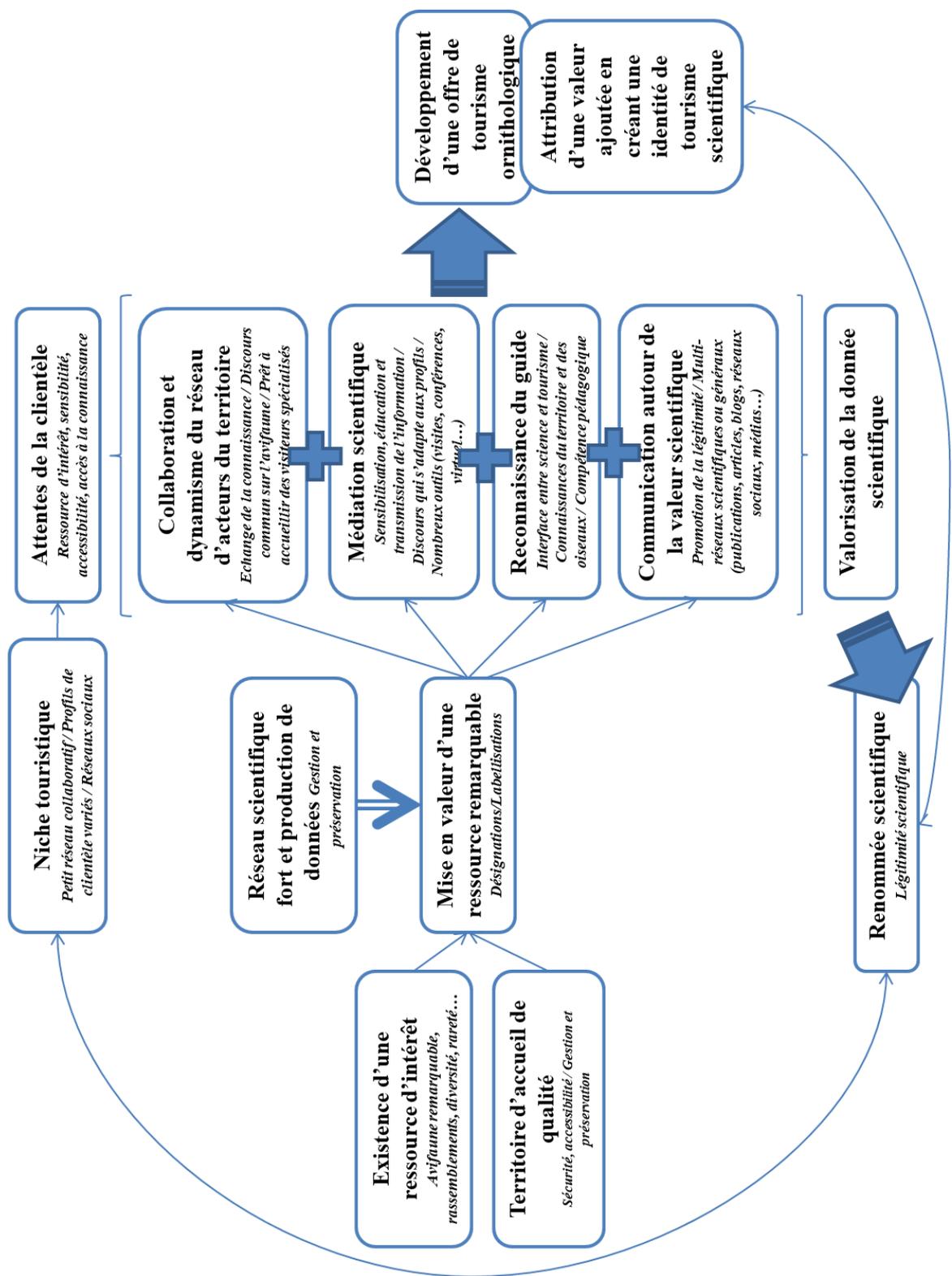


Figure 11 : Schéma bilan du processus de développement de la renommée scientifique d'une destination ornithologique impliquant différentes formes de valorisation des données scientifiques (les flèches représentent la circulation de l'information et/ou de la connaissance)

### 3.7. Schéma bilan de développement de la renommée scientifique d'un territoire

Cette analyse bibliographique constitue un premier travail pour comprendre les dynamiques de développement d'une destination ornithologique puisque la création de celle-ci nécessite une promotion et une reconnaissance du monde ornithologique scientifique. Il permet aussi de dégager des premières orientations de travail pour l'élaboration d'une stratégie de création d'une « signature » propre au PnrBSN.

Un schéma bilan a été réalisé afin de résumer au mieux le propos de cette synthèse et les grandes étapes de développement de la renommée scientifique au service du TO identifiées. Ce schéma sera la base du travail mené tout au long de ce rapport pour identifier des pistes d'actions de valorisation des travaux scientifique afin de promouvoir la légitimité scientifique du territoire du Parc pour le TO.

L'existence de la renommée scientifique d'une destination s'organise autour de nombreux éléments qui ne peuvent pas fonctionner les uns sans les autres. La mise en valeur d'une ressource remarquable induit forcément l'implication d'une communauté scientifique avec l'identification de cette dernière et la création de données y est associée. Dès lors, le scientifique représente le premier vecteur de légitimité auprès de la communauté scientifique en partageant sa connaissance. Cette communauté scientifique est intrinsèquement liée avec la petite communauté des birdwatchers puisque le birdwatching est à l'origine une pratique récréative des sciences ornithologiques et que beaucoup de pratiquants sont d'abord des spécialistes des oiseaux. Ce réseau très soudé et collaboratif va avoir beaucoup d'attente sur la façon dont cette richesse est gérée et préservée. Pour pouvoir y répondre, la destination devra être capable d'impliquer et de faire coopérer les acteurs du territoire pour pouvoir faire reconnaître leurs compétences et la qualité du site. Pour que cette niche touristique ait une visibilité sur ce qui est fait, cela passe par la médiation et la communication sur la donnée scientifique qui est produite au niveau du premier maillon de la chaîne de valeur (le scientifique). Ce processus fonctionne comme un cycle où la renommée scientifique va influencer les birders à visiter ce lieu d'accueil des oiseaux qui vont alors pouvoir le promouvoir après leur visite auprès de leur réseau. L'offre touristique intervient alors comme étant la mise en œuvre de cette chaîne de valeur avec la mise en place d'une identité plus ou moins spécialisée pour donner une valeur ajoutée.



Figure 12 : Carte de localisation du Parc naturel régional des Boucles de la Seine Normandie, Sources : (interne PnrBSN)

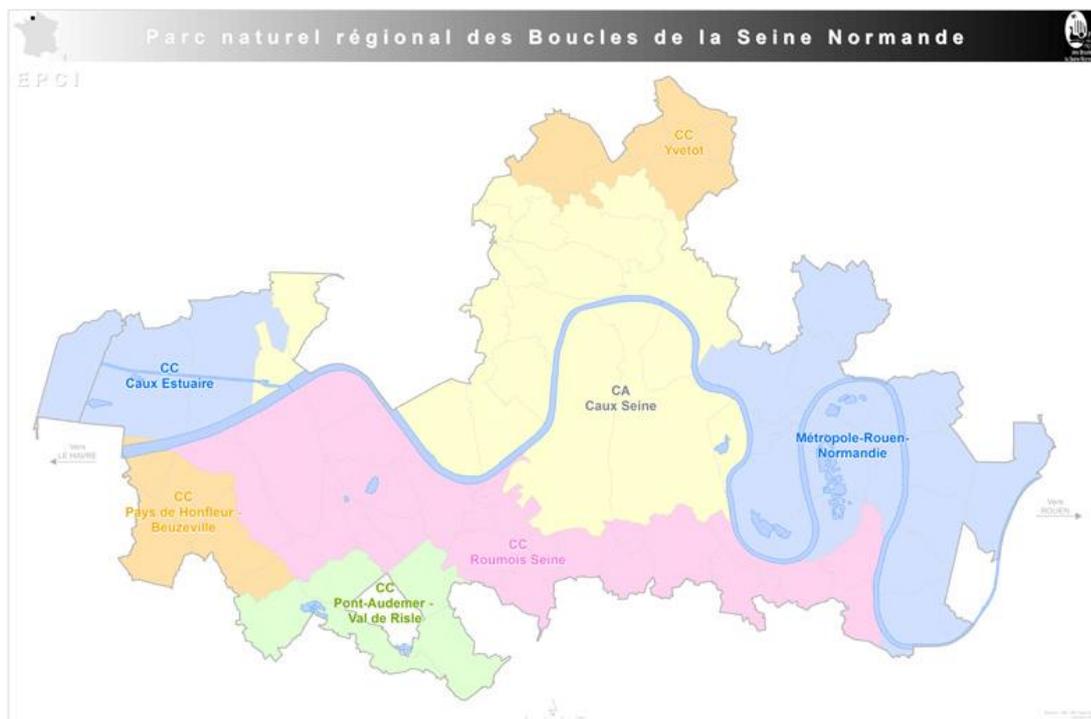


Figure 13 : Carte des EPCI du territoire du PnrBSN (Légende : CC : Communauté de communes, CA : Communauté d'agglomération), Source : (interne Pnr BSN)

## Partie 2 : Un territoire d'une grande richesse qui s'implique dans la production de données scientifique

Après une première étape nécessaire pour comprendre ce qu'est le TO et avoir identifié les acteurs et les processus impliqués dans sa promotion, cette deuxième partie vise à présenter le territoire du PnrBSN. Plus largement, l'objectif est d'explicitier quel est son potentiel pour pouvoir proposer une offre touristique ornithologique en se basant sur l'existence d'une ressource d'intérêt et la mise en valeur de celle-ci par un réseau scientifique.

### 1. Le territoire du Parc : une diversité de paysages, de milieux et d'habitats protégés et encadrés

Le PnrBSN a été créé en 1974 et la charte a été renouvelée en 2013 pour une mise en œuvre de 12 ans (2013-2025). Il est géré par un Syndicat Mixte qui agit comme maître d'ouvrage du projet de développement durable du territoire qui est défini dans la charte du Parc. Il est composé de la Région Normandie, du département de Seine-Maritime et de l'Eure.

Son aire géographique s'étend de part et d'autre de l'estuaire de la Seine, qui est l'un des 3 plus grands de France. Véritable bassin urbain et industriel français de 82 communes réparti sur 2 départements (Eure et Seine-Maritime), le PnrBSN qui compte 103 067 habitants, travaille sur les 4 quatre missions suivantes :

- La préservation et la gestion des milieux naturels remarquables,
- La prise en compte de l'environnement par les entreprises,
- L'accueil touristique,
- Le maintien d'un cadre de vie agréable pour les habitants.

Le Pnr, qui s'étend sur 89 700 ha, est traversé d'est en ouest par la Seine (voir figure 12 et 12). On y retrouve un patrimoine naturel d'une grande richesse avec une grande diversité des milieux. 24% de sa superficie est classée en ZH avec des zones diversifiées de vasières, de prairies, de roselières, de bocages humides, de plans d'eau et de très grandes surfaces. Ces zones particulières sont très fragiles et sont des lieux d'accueil d'écosystèmes complexes que le Pnr a à cœur de protéger. Cet enjeu est d'autant plus fort que le site est situé sur un axe de circulation autoroutier Nord/Est de la France fortement industrialisé avec un bassin de population de proximité de 16 millions d'habitants dans un périmètre de 150 km, qui peut facilement menacer cette biodiversité.

Ce territoire est connu pour sa succession de vallées encadrées de falaises et de coteaux encadrée par le plateau du Roumois au sud et le plateau de Caux au Nord et des plaines alluviales sur la partie ouest. La Seine et son embouchure représente une zone de très grande importance pour les oiseaux puisqu'elles sont situées sur la voie de migration ouest européenne ou est Atlantique. De plus, cette zone de confluence entre le marin, le fluvial et le continental apporte tous les habitats dont peut avoir besoin une espèce pour satisfaire ses besoins selon la saison. C'est un hotspot de l'ornithologie française sur lequel ont été identifiées plus de 300 espèces d'oiseaux dont certaines sont inscrites sur la directive oiseaux 79/409.

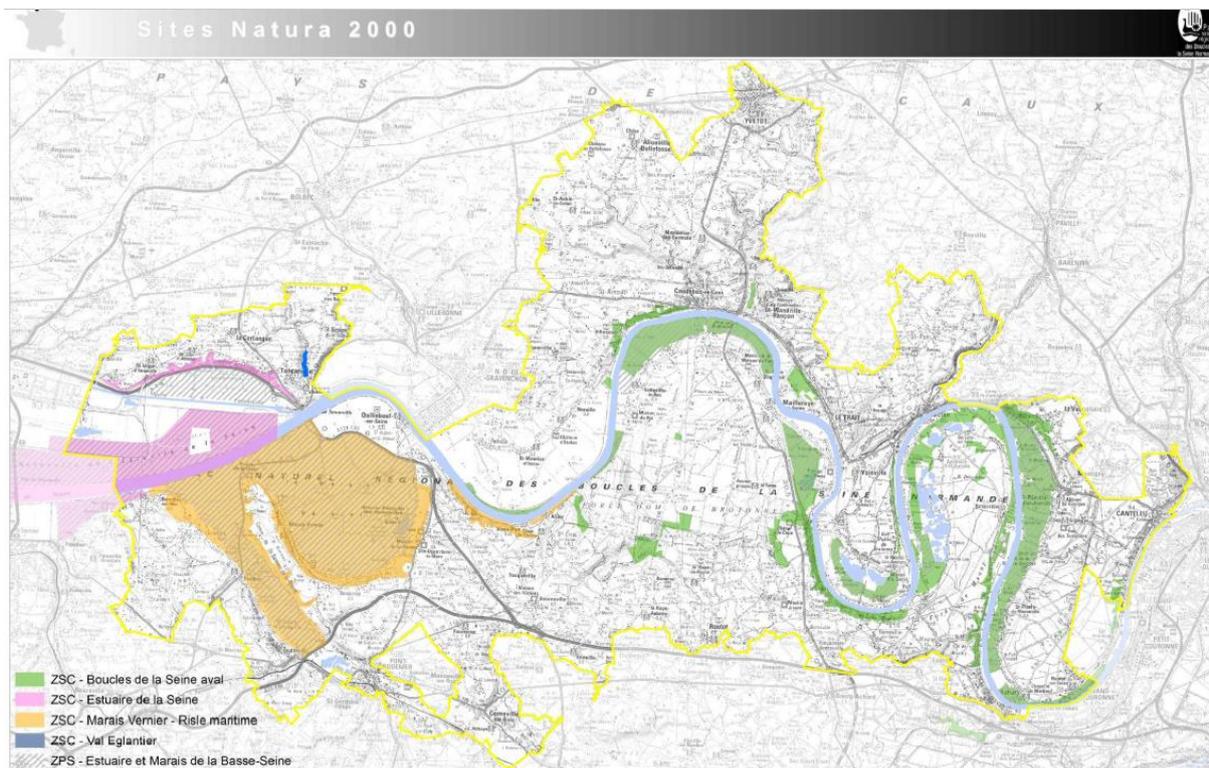


Figure 14 : Carte des sites Natura 2000 (ZSC et ZPS), Source (interne PnrBSN)

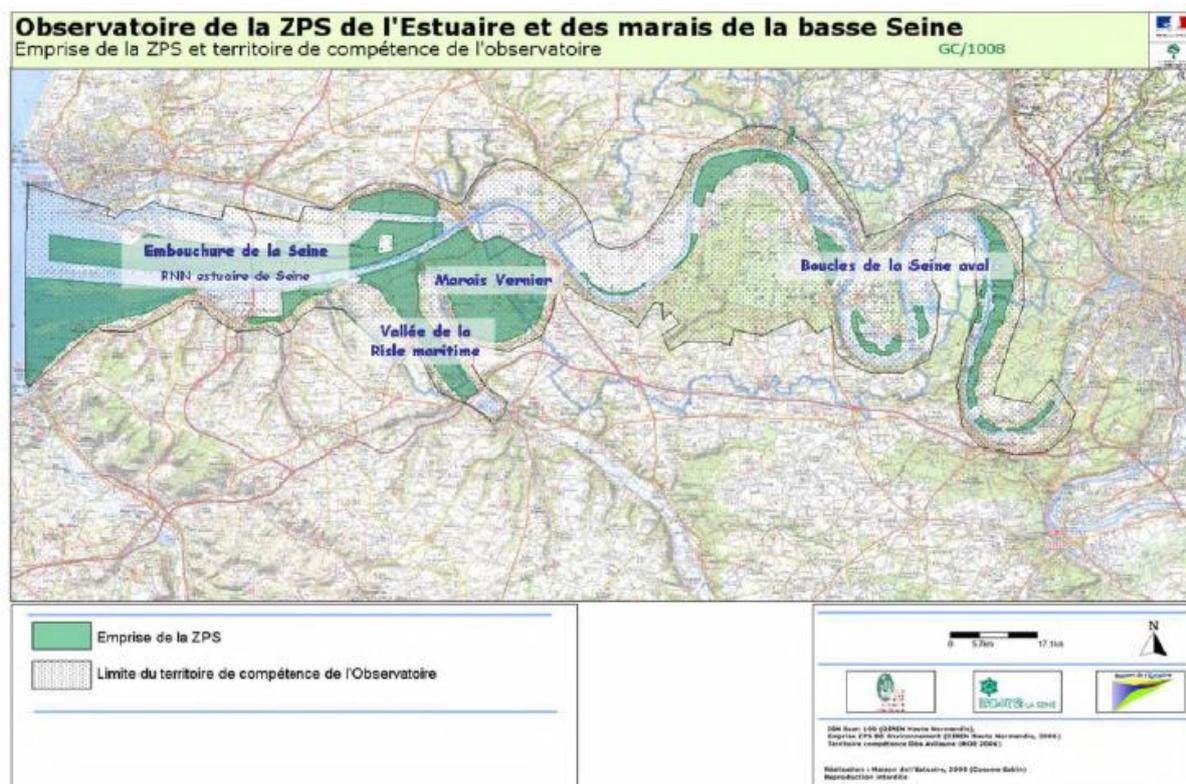


Figure 15 : Carte d'emprise de la ZPS et délimitation du territoire de compétence de l'Observatoire de l'avifaune, Source (interne PnrBSN)

Pour protéger cette flore et cette faune très sensible, des sites exceptionnels sont protégés par des classements :

- Le marais Vernier est un ancien méandre de la Seine qui possède de nombreuses désignations de protection. C'est la plus grande tourbière de France et c'est un site où l'on retrouve de nombreuses espèces typiques des milieux humides comme la Grande Aigrette, ou des espèces migratrices comme la Cigogne blanche. Cette zone humide (ZH) de 7000ha est classée RAMSAR depuis 2015. Une partie du site est aussi classée en réserve naturelle nationale (RNN) depuis 1994.
- La tourbière d'Heurteauville est un site ZNIEFF de 188ha dont 45ha eau (Zone Naturelle d'Intérêt écologique, faunistique et floristique), c'est aussi une Espace Naturel Sensible (ENS) propriété du Département de la Seine-Maritime depuis 2005 qui se caractérise par des habitats prairiaux, des landes, des tourbières, des pelouses et des massifs forestiers. Un projet d'aménagement de 3 sentiers d'interprétation et d'un bâtiment d'accueil sur 10 ha est en cours.
- L'estuaire de la Seine est sur le couloir de migration. Caractérisé par des milieux humides prairial et des roselières, c'est un milieu d'accueil complémentaire pour l'avifaune migratrice. L'estuaire de la Seine est classé RNN depuis 1997 et est géré par l'un des partenaires du Parc : la Maison de l'estuaire.

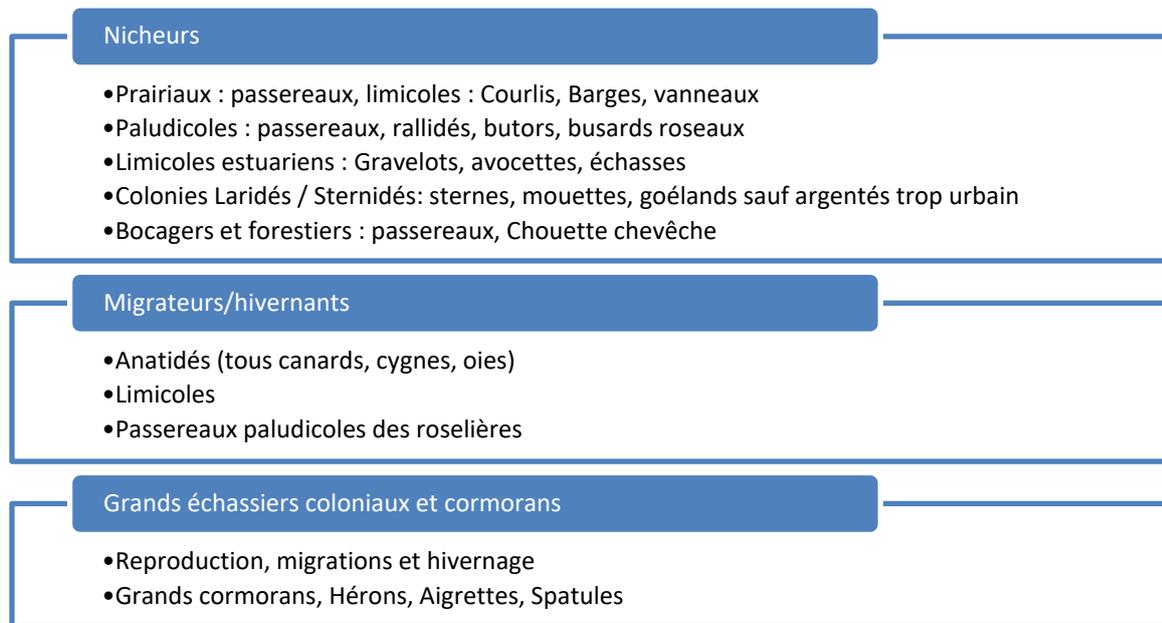
## 2. Les données scientifiques sur le territoire du Parc

### 2.1. L'observatoire de l'avifaune : une entité scientifique majeure sur le territoire

Les oiseaux sont des animaux emblématiques des zones humides (ZH). Une ZH est à l'interface entre le milieu terrestre et aquatique et est caractérisée par des sols hydromorphes, la présence d'eau douces, salée ou saumâtre sur une partie de l'année minimum. On y trouve souvent une richesse faunistique et floristique exceptionnelle. Leur présence dépend de la structure physique de l'habitat et de l'accessibilité à la ressource alimentaire qui est influencée par les niveaux d'eau.

Dans la vallée de la Seine, en plus des désignations présentées précédemment, 18 840 ha sont inscrits au réseau Natura 2000 de la Directive Oiseaux en tant que Zone de Protection Spéciale (ZPS) « Estuaire et Marais de la basse Seine » (figure 14). La directive « Oiseaux » a été adoptée en 1979 pour une gestion coordonnée des populations d'oiseaux et particulièrement migratrices. La ZPS est l'application de cette directive et a été créée en 1990 sur 2 750 ha pour atteindre sa surface actuelle en 2002. 3 Zones Spéciales de Conservations ont aussi vu le jour sous la directive « Habitat » de 1982 pour encadrer la biodiversité par habitat et espèce. La situation géographique de ces dernières se superpose à celle de la ZPS avec la ZSC « Estuaire de la Seine », la ZSC « Marais Vernier –Risle maritime » et la ZSC « Boucles de la Seine aval (directive « Habitats »). La gestion de tous ses sites est encadrée par des DOCOBs (Document d'objectifs).

Pour suivre les tendances des populations d'oiseaux, superviser et animer le site de la ZPS, un Observatoire de l'avifaune a été créé en 2003. Son territoire de compétence va de l'estuaire marin aux portes de Rouen et la maison (figure 15). La Maison de l'Estuaire et le PnrBSN sont les animateurs du site de la ZPS et sont en charge des suivis de l'Observatoire de l'Avifaune. La RNN de l'Estuaire est sous la responsabilité de la Maison de l'Estuaire et le reste du territoire par le Pnr.



**Figure 16 : Présentation simplifiée du contexte ornithologique de l'Estuaire de la Seine**

Cet Observatoire pour but de répondre aux 3 objectifs du DOCOB de la ZPS :

- Maintenir et rétablir un bon état de conservation des populations d'oiseaux
- Maintenir, étendre ou restaurer les habitats d'espèces d'intérêts communautaires
- Maintenir voire augmenter la capacité d'accueil pour les oiseaux migrateurs

Cet Observatoire joue un rôle important dans le développement de la connaissance sur les oiseaux et le suivi des effectifs des différentes espèces (hivernants, migrateurs et nicheurs). Dans ses axes de travail, il cherche à évaluer et identifier les facteurs environnementaux qui sont susceptibles d'influencer les effectifs observés. Il est aussi amené à faire des propositions de plan d'action visant à optimiser la capacité d'accueil des oiseaux sur l'ensemble de la ZPS de l'estuaire et des marais de la basse Seine. Enfin il a une mission d'information et de pédagogie auprès des institutions et des gestionnaires, consultable par le public.

Si l'on se replace dans le contexte du développement de la renommée scientifique, l'Observatoire de l'Avifaune correspond au « scientifique » qui met en valeur la qualité avifaunistique d'une destination et qui contribue à rendre le territoire légitime auprès de la communauté scientifique.

## **2.2. Des productions scientifiques nombreuses qui sont peu valorisées**

On vient de voir que le territoire du PnrBSN possède tous les atouts nécessaires pour devenir une destination ornithologique de renom. Sa localisation bien particulière sur un grand axe de migration, la diversité de milieux humides propices à la présence d'une avifaune exceptionnelle et une institution engagée dans la recherche et la gestion constituent une base solide favorable à cette évolution. Cependant, sans aucune valorisation et transmission de la production scientifique et sans communication autour de cette richesse, il est difficile de s'identifier comme haut lieu d'observation des oiseaux.

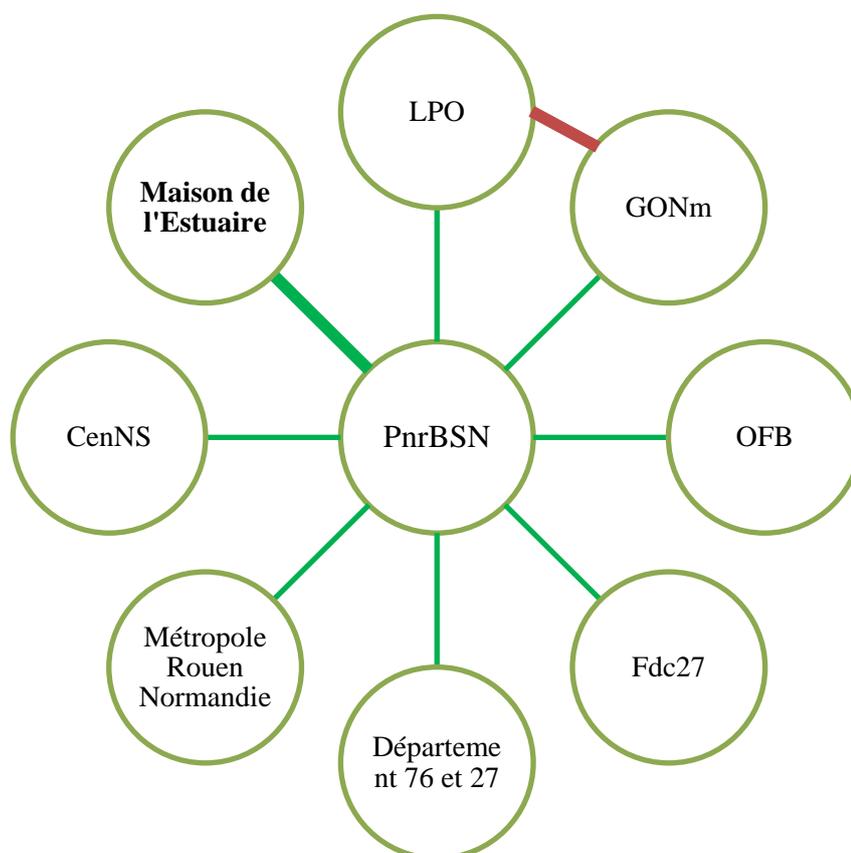
Un état des lieux de ce qui est produit sur le territoire a été réalisé pour recenser toutes les productions disponibles incluant des rapports scientifiques, des publications communes, des articles scientifiques ou plus généralistes... La liste des documents est disponible en annexe. Au total 31 dossiers ont pu être trouvés, la majorité d'entre eux étant des productions de l'Observatoire de l'Avifaune (annexe 4).

Dans un premier temps, un premier groupement de 5 rapports scientifiques et 1 présentation sont des bilans ornithologiques complets de la ZPS reprenant une présentation générale, un diagnostic de suivi et d'évolution des tendances des populations avifaunistique. En 2018, un travail réflexif de valorisation de ces productions a été entamé. En effet, des fiches espèces ont été réalisées dans le cadre de l'actualisation 2015-2018 des indicateurs oiseaux de la ZPS sur 36 espèces représentatives de 3 milieux. Elles ont été pensée de manière à synthétiser et à vulgariser les tendances d'évolution, les facteurs d'influence dans une présentation visuelle et simple (voir annexe 5). Si la taille des rapports est un frein à la diffusion de ces documents, ce genre d'outils simplifiés et résumant l'information générale sont susceptibles de plus facilement toucher le public ornithologue spécialisé ou amateur.

D'autre part, 75% des documents sont plutôt des études de suivi d'une population d'oiseaux ou sur un milieu particulier du territoire comme le marais Vernier. On retrouve plusieurs études sur la Cigogne blanche, les rapaces (Balbuzard pêcheur et Faucon pèlerin), le Rôle des Genêts, la Phragmite aquatique. Au même titre que les bilans ornithologiques, ce sont majoritairement des rapports scientifiques complets. Il est important de noter que seul 1 article scientifique en anglais a été recensé sur l'étude de l'impact de l'expansion du port du

Atouts	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Nombreuses productions</li> <li>➤ Bilan ornithologique</li> <li>➤ Fiches espèces synthétiques</li> <li>➤ Suivis réguliers : données complètes et fiables dans le temps</li> <li>➤ Partenaires conscients de la richesse du territoire</li> <li>➤ Diversité des partenaires</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Pas d'existence de documents vulgarisés</li> <li>➤ Peu ou pas de plateforme de diffusion hors du territoire</li> <li>➤ Peu de documentation en anglais</li> </ul>
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Birdwatchers friands de magazines, de publications et de rapports dans leurs recherches Internet : potentiel de visibilité</li> <li>➤ Beaucoup de rapports rédigés dans le cadre d'un stage : potentiel de travail avec la communauté universitaire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Manque de diversité des productions : beaucoup de rapports, très peu d'articles scientifiques ou vulgarisés</li> </ul>

**Tableau 5 : Grille AFOM de la valorisation des données scientifiques sur le territoire du PnrBSN**



**Figure 17: Schéma simplifié réactualisé du réseau d'acteurs (QUILLET, 2018)**

Havre (Port 2000) et des effets des mesures de préservation sur la mortalité et l'état physique de trois espèces. Les articles scientifiques font pourtant partis des outils de diffusion les plus répandus auprès de la communauté scientifique (KERVRAN 2018).

Finalement, toutes ces études renforcent l'importance nationale de la ZPS vis-à-vis des populations d'oiseaux puisque plusieurs espèces présentent des effectifs d'importance nationale (>1%) comme les espèces des roselières (Panure à moustaches, Gorgebleue à miroir, Locustelle lusciniöide, Râle d'eau, Rousseroelle effarvate, Bruant des roseaux, Phragmite des joncs, Bouscarle de Cetti) ou encore les espèces prairiales (Tarier des prés, Pipit farlouse, Locustelle tachetée et Bergeronette flavéole) ou paludicoles (9 espèces).

Il est alors essentiel de rendre visible et de promouvoir cet atout au-delà du réseau des partenaires puisque les données de suivi sont directement exploitées sur et pour la ZPS par un organisme et des partenaires spécialisés. Cet état des lieux a permis de réaliser une grille AFOM (tableau 5) pour évaluer le potentiel des productions scientifiques sur le territoire du PnrBSN.

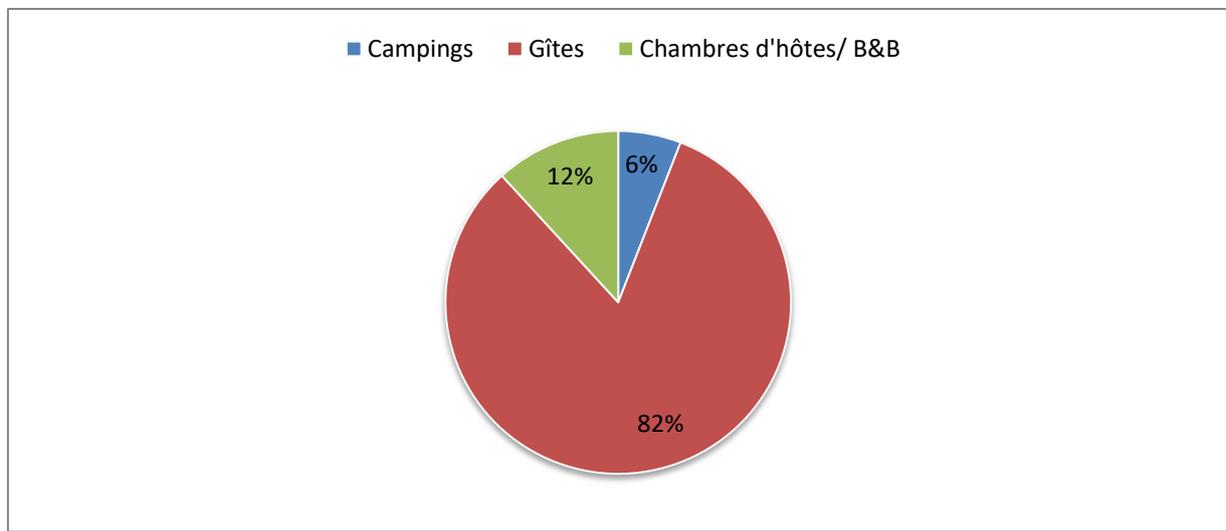
### **2.3. Les partenaires scientifiques : un réseau d'acteurs essentiel au bon fonctionnement du territoire**

L'Observatoire de l'avifaune n'est pas la seule entité qui participe au suivi et qui œuvre en faveur de la préservation des habitats et de ces oiseaux. Plusieurs partenaires avec une compétence ornithologique gravitent autour du Parc avec une implication plus ou moins forte dans la production de données. Globalement, le Parc entretient de bonnes relations avec les différents partenaires nature. Les relations qu'entretiennent ces institutions contribuent à la construction d'un réseau d'acteurs. Un schéma simplifié est présenté en figure 17, seules les relations connues sont indiquées. Les relations de bonnes ententes sont illustrées par la couleur verte et l'épaisseur du trait indique un lien fort entre deux acteurs. La couleur rouge est un indicateur d'une relation à caractère de concurrence. Cette illustration n'est pas complète et ne représente que les entités naturalistes qui travaillent en relation avec le PnrBSN.

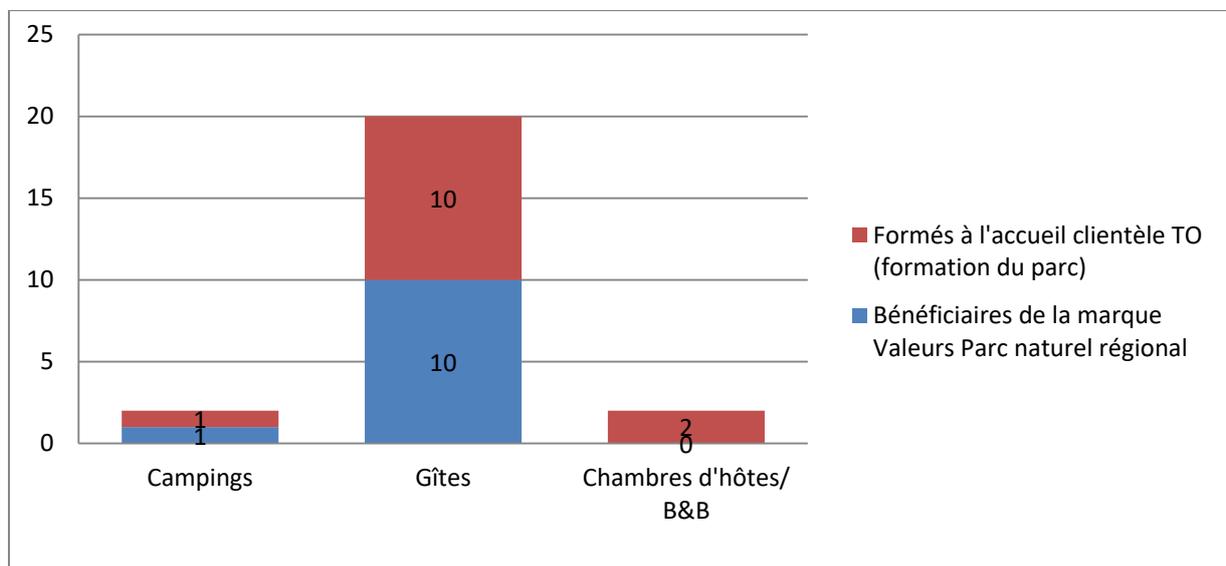
Il a une relation privilégiée avec la Maison de l'estuaire qui est l'association gestionnaire de la RNN de l'Estuaire de la Seine. Il se retrouve tout particulièrement dans le cadre des suivis de l'observatoire de l'avifaune. Cette association est aussi très impliquée dans la médiation scientifique et est un partenaire moteur dans la valorisation des données auprès des autres partenaires et des visiteurs.

Le GONm (Groupe Ornithologique Normand) et la LPO (Ligue de Protection des Oiseaux Normandie) œuvrent tous deux pour la protection des oiseaux sauvages et de leurs milieux. Ils sont fortement impliqués dans les suivis scientifiques et proposent des actions de sensibilisation et d'information pour le grand public. Ils proposent aussi des sorties naturalistes et/ou ornithologiques.

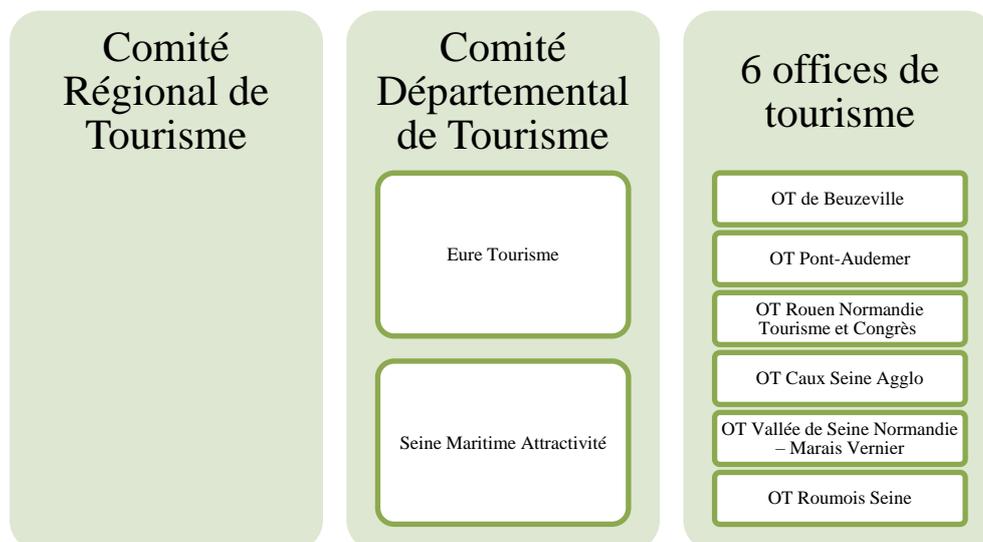
L'OFB (Office Français de la biodiversité) et la Fédération des chasseurs de l'Eure (Fdc27) travaillent notamment sur la Réserve de chasse et de faune sauvage de la Grand'Mare (site de haute richesse ornithologique dans le Marais Vernier). Le premier étant le propriétaire de ce site, contribue de manière plus générale à la préservation, le suivi et la gestion de la biodiversité. La Fdc27 est gestionnaire de ce site et participe aux travaux de recensements des populations migratrices.



**Figure 18: L'offre d'hébergements pour le tourisme ornithologique sur le territoire du Pnr des Boucles de la Seine Normande**



**Figure 19: Proportion des hébergements pour TO labellisés marque Parc et formés à l'accueil de la clientèle ornithologique**



**Figure 20 : Partenaires touristique du PnrBSN**

Les départements de la Seine-Maritime et de l'Eure et la métropole Rouen Normandie s'engagent dans la gestion et la préservation de milieux naturels. Par exemple, c'est le département de Seine-Maritime qui est en charge de la gestion de l'Espace Naturel Sensible de la Tourbière d'Heurteauville et à l'origine de son projet d'aménagement. Les départements proposent également des sorties ornithologiques.

### 3. L'offre touristique ornithologique du Parc

Pour finir sur cette présentation du potentiel du territoire du Parc, il est temps de présenter un diagnostic rapide de l'offre touristique ornithologique.

#### 3.1. Une offre touristique ornithologique déjà bien développée

La démarche de valorisation du tourisme ornithologique initiée depuis 2016 se décline en trois objectifs :

- Sensibiliser sur l'environnement du Parc
- Proposer offre touristique de qualité et viabilité économique
- Se positionner sur une offre de TO durable

En 2018, un diagnostic de l'offre touristique ornithologique a permis de réaliser une grille AFOM visible en annexe 6 qui servira de base pour la construction finale du plan d'action.

16 sentiers d'observations ont été créés pour l'observation des oiseaux et 3 grands sites d'observation sont bien identifiés sur le territoire avec les observatoires de la Maison de l'Estuaire, le site de la Grand'Mare dans le Marais Vernier, un site du GONm à Berville sur Seine et bientôt un 4<sup>ème</sup> site de la Tourbière d'Heurteauville viendra compléter cette offre (la fin des travaux est prévue pour 2021). Il est possible de visiter ces sentiers en autonomie ou de solliciter les partenaires qui proposent des sorties ornithologiques accompagnées (voir partie précédente). Malgré tout, il a été identifié qu'il n'y a pas assez de guides spécialisés sur le TO (annexe 6). 1 séjour créé en collaboration entre la LPO Normandie et le tour-opérateur français Escursia qui est spécialisé pour le TO, fait étape sur 3 jours dans le marais d'Heurteauville. L'existence de ce séjour est un atout non négligeable pour la promotion du territoire auprès de la communauté de birdwatcher qui sollicite souvent un TO.

En matière d'hébergement et de restauration, une carte interactive qui est en cours de réactualisation avec la refonte du site internet du Pnr indique les gîtes, les campings de la marque valeur Parc. L'offre d'hébergement pour le TO est à 82% (figure 18) du gîte qui est le mode préféré des birdwatchers avec la chambre d'hôte (AMUNDSSEN 2015). En 2020, une formation à l'ornithologie et à l'accueil de la clientèle (figure 19) a été proposée aux hébergeurs et 13 d'entre eux (sur un total de 17) y ont participé et ont grandement apprécié l'expérience. De plus, plus de la moitié d'entre eux (11) sont bénéficiaires de la marque valeur Parc. Ces deux éléments sont un atout fort pour l'accueil de clientèle et notamment la clientèle britannique qui a une sensibilité particulière pour les labels (Maîtres du rêve et Escursia 2020).

Pour communiquer sur cette offre, le Pnr travaille avec le réseau des partenaires touristiques (figure) et alimente son site internet avec 2 rubriques sur le TO en anglais et en français. 3 brochures sont aussi accessibles en ligne : « Où observer les oiseaux », « Where to watch birds » et « Les oiseaux des marais » (extrait en annexe 7). Toutes les informations présentées ci-dessus sont recensées dans cette brochure qui indique les oiseaux à voir sur un sentier donné mais aussi la période qui est la plus favorable, les activités alentour...

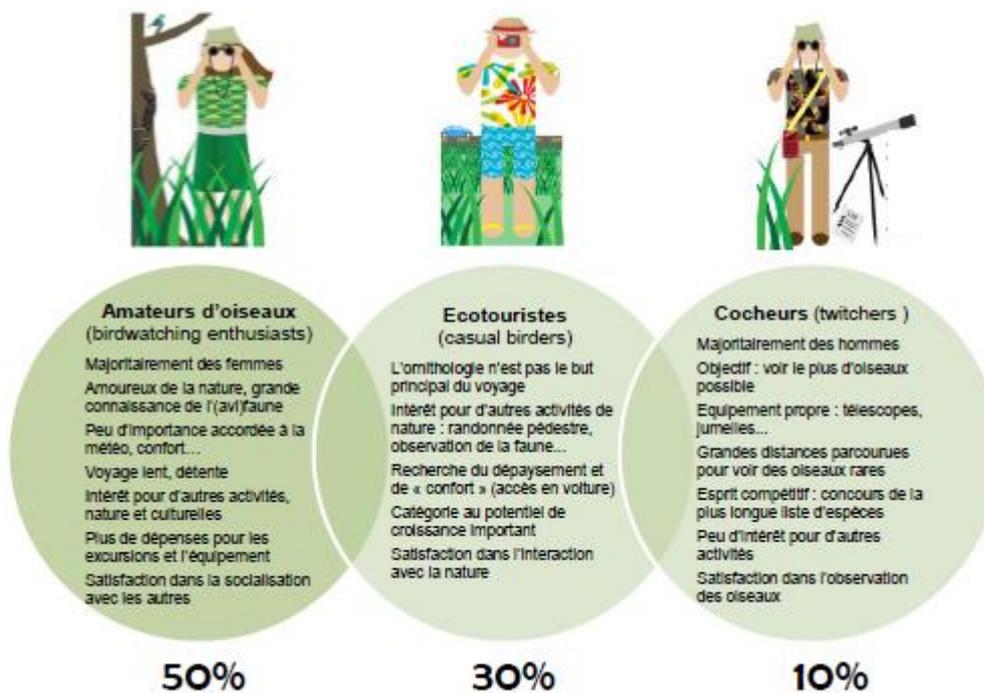


Figure 21 : Les 3 principales typologies de birdwatchers dans le monde (CREST et AUDUBON 2015)

Dénomination	Caractéristiques principales	Attentes principales
<b>Cocheur (Twitcher)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Se déplace seul ou en groupes organisés</li> <li>✓ Excellente connaissance des oiseaux</li> <li>✓ Très bien équipé</li> <li>✓ Averti et compétiteur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Se déplace pour observer le plus d'espèces possibles.</li> <li>✓ Ne vient que pour les oiseaux</li> <li>✓ <b>Besoin d'informations en amont du séjour</b></li> </ul>
<b>Ornithologue amateur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Se déplace seul ou en couple</li> <li>✓ Bonne connaissance des oiseaux</li> <li>✓ Bien équipé</li> <li>✓ Voyage au printemps et à l'automne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Besoins d'aménagements adaptés</li> <li>✓ <b>Envie d'échange avec d'autres passionnés</b></li> <li>✓ <b>A la recherche de connaissances</b></li> <li>✓ Intérêt pour d'autres activités</li> <li>✓ Recherche de confort</li> </ul>
<b>Naturaliste</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Compétences dans différents domaines naturalistes</li> <li>✓ Avide de nouvelles connaissances</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mise en pratique de ces connaissances</li> <li>✓ Observer la biodiversité</li> <li>✓ <b>A la recherche de connaissances</b></li> </ul>
<b>Ecotouriste (Casual birder)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Se déplace en couple</li> <li>✓ Randonnées et animations naturalistes</li> <li>✓ Grande conscience pour les enjeux environnementaux</li> <li>✓ Peu de connaissances</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Intérêt fort pour les activités de nature</li> <li>✓ Recherche d'un « dépaysement »</li> <li>✓ Attente sur une offre responsable et durable</li> <li>✓ Recherche d'un certain confort</li> </ul>
<b>Touriste d'agrément</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ En famille</li> <li>✓ Activités de pleine nature pour « s'occuper »</li> <li>✓ Sensibilisation croissante à la nature</li> <li>✓ Sur la période estivale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Besoin de confort et de services</li> <li>✓ Besoin de déconnexion</li> </ul>
<b>Photographe animalier</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Homme, jeune</li> <li>✓ Beaucoup équipements</li> <li>✓ Présence sur toute l'année</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aménagements pour la photographie</li> <li>✓ Visibilité des oiseaux</li> <li>✓ Transversalité sur tous les profils</li> </ul>

Tableau 6 : Caractéristiques et attentes principales des différents types de clientèle dans l'ordre croissant du niveau de pratique ornithologique, Source (DUMORTIER 2005; CBI 2017; QUILLET 2018; Maîtres du rêve et Escursia 2020)

### 3.2. Qui sont les birders ou birdwatchers ?

20 000 séjours ornithologiques sont réalisés chaque année dans le monde et plus de 375 millions d'euros sont dépensés annuellement pour la pratique du birdwatching (QUILLET 2018). Pour pouvoir présenter un programme de développement pertinent, il est important de bien comprendre qui sont les visiteurs qui viennent observer les oiseaux sur le site du Parc.

De manière générale, la clientèle du tourisme ornithologique est très large est diversifiée puisque c'est une activité récréative qui ne demande pas un niveau physique important ou encore beaucoup de notions sur les oiseaux, tout le monde peut donc la pratiquer (DUMORTIER 2005). On peut tout de même facilement reconnaître un profil-type du birder autour des caractéristiques suivantes (DUMORTIER 2005; CREST et AUDUBON 2015; AMUNDSEN 2015) :

- Proportion égale d'hommes et de femmes avec une augmentation du nombre de femmes
- Souvent âgé de 40 à 70 ans pour un âge moyen de 50 ans
- Catégorie socio-professionnelle supérieure et haut niveau d'étude
- Voyage en couple ou seuls ou encore en petits groupes de moins de 10 personnes
- Souvent membre d'une association de protection de la nature
- Intérêt fort pour l'observation de la nature et/ou des oiseaux
- Engagement écologique et environnemental fort
- Avide de nouvelles connaissances
- Pratique majoritairement autonome ou encadrée
- Période de pratique étalée sur l'année et sur la journée (tôt le matin, tard le soir)

Ce profil-type peut ensuite se décliner en catégories selon le niveau de pratique ornithologique (Maîtres du rêve et Escursia 2020). En effet, la figure décrit les 3 grandes déclinaisons possibles souvent citées dans la littérature, il est ensuite possible d'identifier des profils très différents avec une motivation autour de l'oiseau variable allant de la principale raison du voyage à une activité d'un voyage nature (voir tableau 6).

Il est intéressant de retenir que ces profils ont des attentes différentes sur l'accès à la connaissance ce qui va forcément influencer sur les orientations des futures pistes d'actions à venir pour la valorisation des données scientifiques. Le cocheur, l'ornithologue amateur et le naturaliste qui sont les types de clientèles les plus spécialisés semblent présenter un plus fort intérêt pour l'accès à la connaissance et ce même en amont du séjour. Ils ont tendance à partager ce qu'ils ont découvert sur les réseaux sociaux participants ainsi à promouvoir le site au sein de la communauté (CBI 2017). Ces profils semblent donc être des cibles préférentielles pour la valorisation des données scientifiques.

Il faut aussi noter qu'il y a une évolution positive de la culture ornithologique qui est désormais souvent déjà présente et plutôt bonne pour toutes les catégories. Les exigences vis-à-vis de l'offre pour l'accès à l'information technique augmentent alors en parallèle de cette culture (Maîtres du rêve et Escursia 2020).

### 3.3. La cible britannique privilégiée pour le développement de la renommée du site

Aujourd'hui, trois catégories de visiteurs ont été identifiées comme étant présentes sur le territoire du Parc ou à minima sur le département de l'Eure, voir figure 21 (QUILLET 2018).

## [ Fiche marché britannique ]

### Données de cadrage sur la clientèle britannique



Population totale  
66,0 millions d'habitants



43

Figure 22 : Fiche d'identité de la clientèle britannique, Source, (Maîtres du rêve et Escursia 2020)

Touriste	Excursionniste	Etranger
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 35 à 65 ans</li> <li>• Couple</li> <li>• CSP +</li> <li>• Beaucoup sont retraités</li> <li>• Revenus élevés</li> <li>• Citadins</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• - de 35 ans</li> <li>• Famille ou couple</li> <li>• CSP -</li> <li>• Revenus modestes</li> <li>• Habitants de petites villes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Touriste en séjour</li> <li>• 50-65 ans</li> <li>• Couple</li> <li>• Retraités</li> <li>• Revenus élevés</li> <li>• Citadins</li> </ul>

**Figure 23 : Profils et caractéristiques principales des visiteurs de l'Eure (QUILLET 2018)**

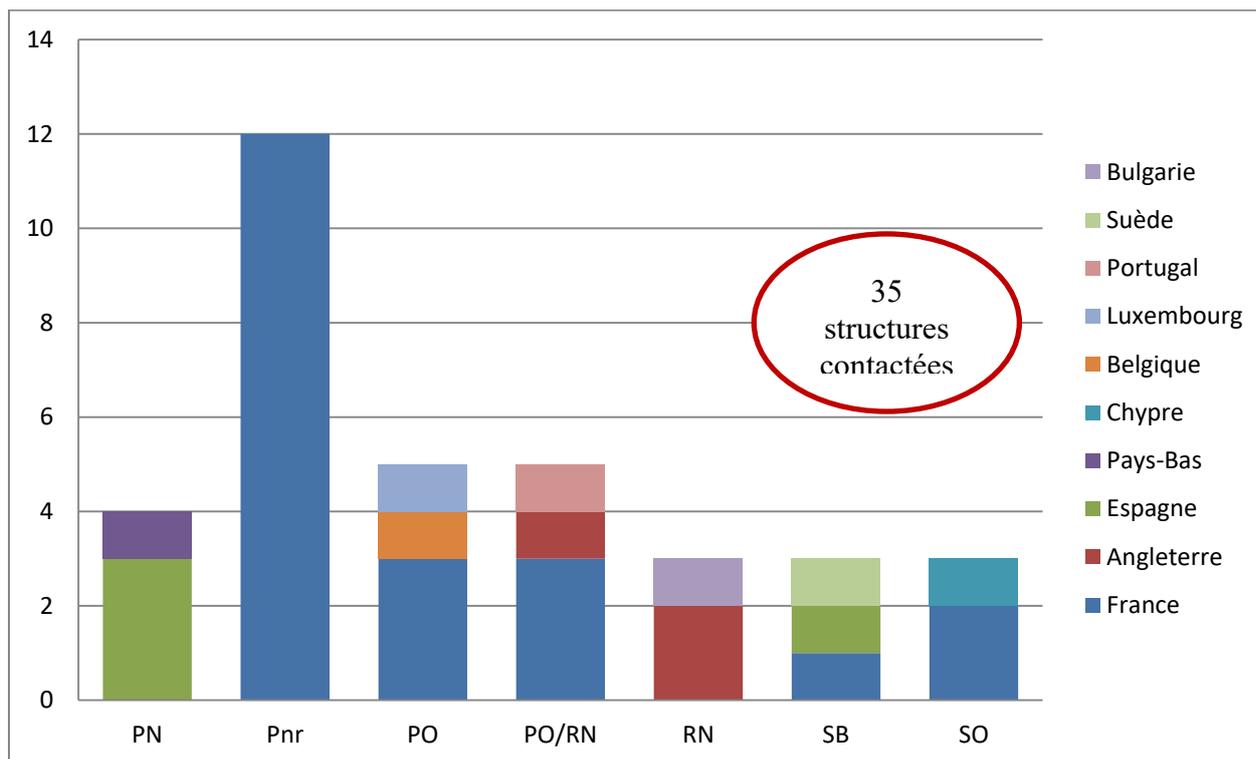
La grande majorité des personnes venant visiter le territoire du Parc sont intéressées par un contact avec la nature et dans le cas des birders cela est traduit par un besoin d'observer les oiseaux. Pour cela, ils s'attendent à avoir accès à des aménagements pour faciliter leur pratique comme des sentiers balisés ou des cabanes d'observations. Ils ont aussi besoin d'accéder à un certain confort, ils veulent une réelle prestation d'accueil (restauration et hébergement). En plus de cela, ils souhaitent échanger avec des acteurs locaux qui connaissent leur site et sa valeur et qui soient capables de communiquer avec eux avec un vocabulaire ou une langue adaptée (DUMORTIER 2005).

Dans les profils cités et les attentes décrites, la description de l'étranger coïncide bien avec celle du birder. Or, il a été montré que les clientèles d'Europe du Nord, de Grande-Bretagne et des Etats-Unis font partie des cibles privilégiées pour le TO au travers de leur histoire notamment en Angleterre où le birdwatching est la 1ère activité de loisirs. En effet, on compte 7.8 millions de birdwatchers au Royaume-Uni et 1.2 millions de membres à la RSPB contre 57 000 membres à la LPO (Maîtres du rêve et Escursia 2020). En plus de ce fort potentiel, la proximité de l'Angleterre avec le Pnr semble en faire une cible privilégiée à conquérir pour développer l'offre actuelle et travailler sur la visibilité du site (voir figure 22).

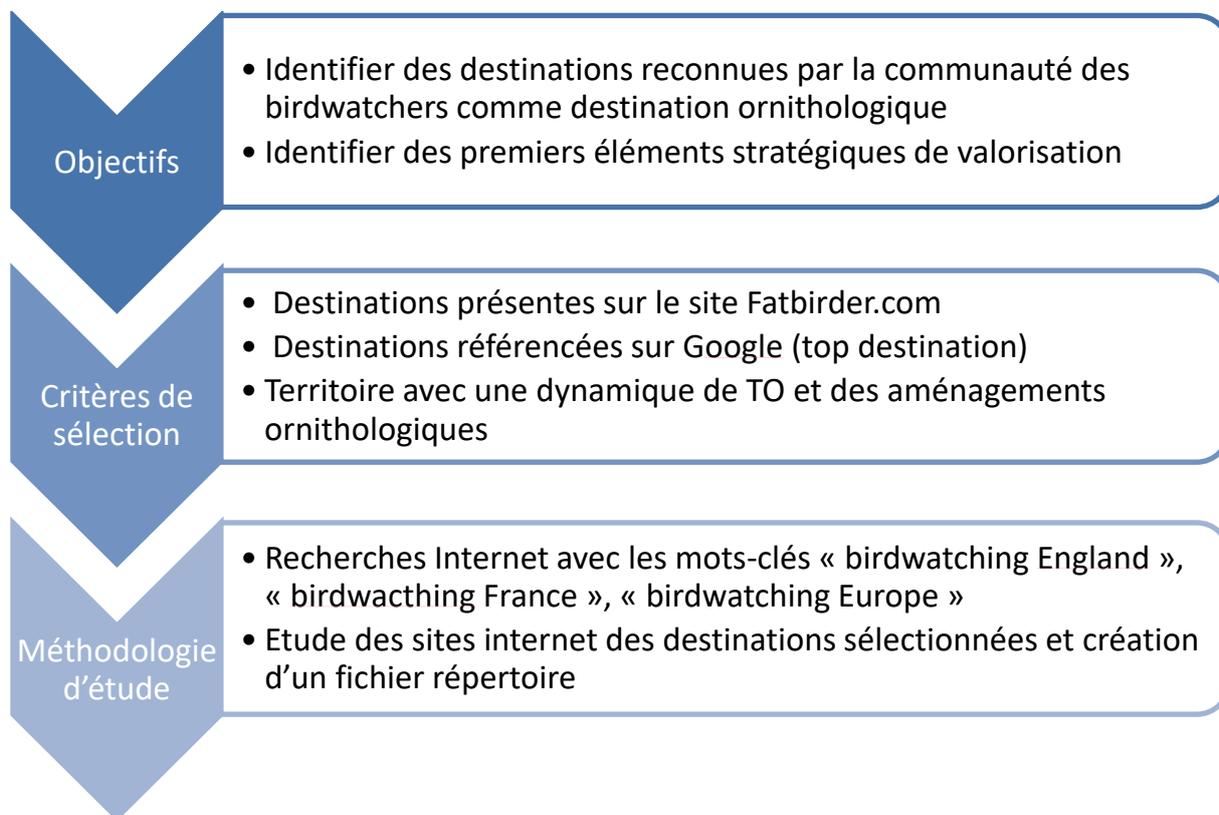
D'autres éléments interviennent dans cette sélection. Les birders britanniques sont avant tout très impliqués dans la communauté ornithologique en étant membre d'associations et sont donc très enclins à partager leur expérience auprès des autres (CBI 2017). Dotés d'une forte sensibilité naturaliste, ils sont facilement identifiés comme étant des ornithologues amateurs ou des cocheurs et sont souvent bien équipés. Ils connaissent bien les oiseaux et savent bien ce qu'ils viennent voir, ils placent alors souvent une grande importance à pouvoir accéder à toutes les informations ornithologiques en amont de leur séjour pour être bien préparés (AMUNDSEN 2015; Maîtres du rêve et Escursia 2020).

En revanche, ils sont moins exigeants que les autres clientèles sur le confort puisqu'ils viennent avant tout pour voir les oiseaux et sont assez peu dépensiers. Ils seront plutôt exigeants sur la prestation du guide, dans le cas où ils en solliciteraient un, et souhaitent avoir affaire à un expert (DUMORTIER 2005). Pour finir, le visiteur anglais qui organise beaucoup son séjour avec un tour-opérateur spécialisé britannique recherche une réelle authenticité de l'offre avec un programme clair et facilement identifiable et compréhensible.

Une hypothèse est donc posée dans l'élaboration de préconisations de mise en valeur du site et de valorisation des données avec un focus sur le marché britannique qui est le réseau le plus influent et présentant le potentiel le plus élevé.



**Figure 24 : Répartition de l'échantillon de travail en fonction du type de structure et de la nationalité de la destination**



**Figure 25 : Méthodologie de travail de la phase de benchmarking**

## Partie 3 : Benchmarking, enquêtes et résultats : une démarche de valorisation multicanale

Dans la section précédente, le territoire est présenté avec un patrimoine paysager, environnemental d'une grande richesse qui est protégé et mis en valeur par un large réseau de partenaires nature. Face à cela, on retrouve une offre touristique bien développée qui souhaite s'orienter vers une cible de passionnés anglais. Malgré tous ces atouts, la méconnaissance du potentiel du territoire auprès des touristes est un frein à ce développement. Pour répondre à l'objectif final de dégager des préconisations autour de la promotion scientifique, il convient désormais de confronter la théorie littéraire présentée en partie 1, sur laquelle le discours s'est d'abord appuyé, aux regards de différentes destinations et acteurs du tourisme ornithologique européens.

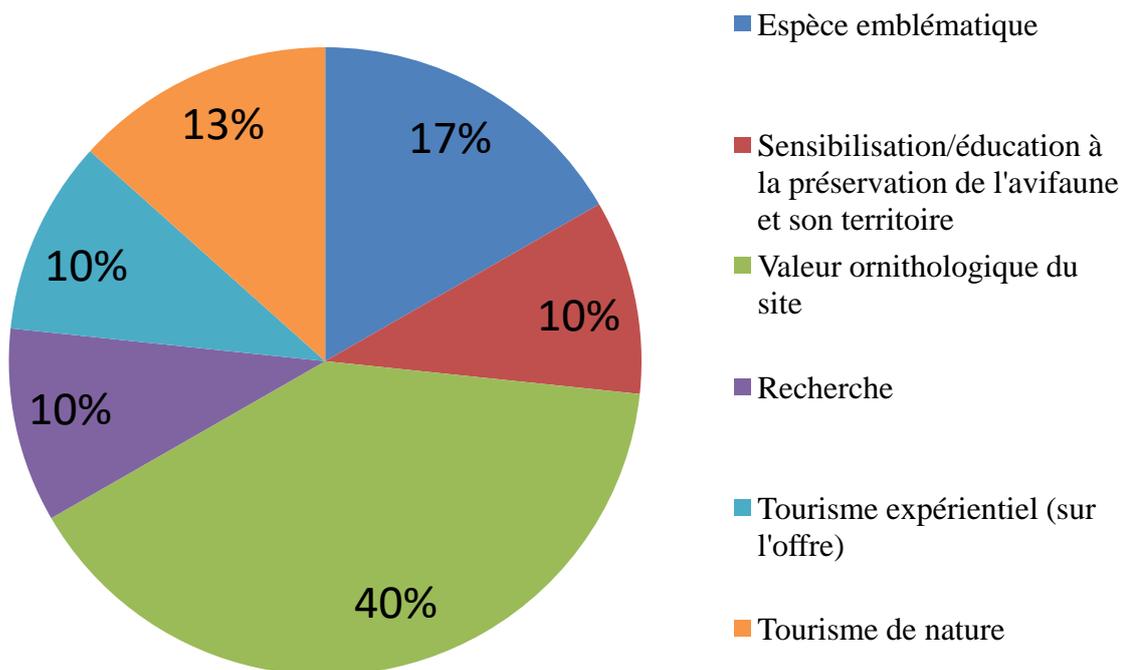
### 1. Une identité scientifique exploitée à différents niveaux sur les plateformes de diffusion

Le recensement et l'étude des différentes pages internet des grandes destinations européennes sélectionnées ne permettent pas de comprendre l'intégralité du processus qu'elles mettent en place pour valoriser les compétences scientifiques dans l'offre touristique. Dans une certaine mesure, des premiers éléments stratégiques peuvent être dégagés sur les niveaux d'utilisation de l'attrait scientifique. La liste d'étude se compose de 35 structures d'accueil réparties sur 10 pays (voir figure 24). Le choix a été fait de contacter les Pnr impliqués dans le TO pour faciliter la prise de contact et avoir des données sur des organisations similaires (voir figure 25).

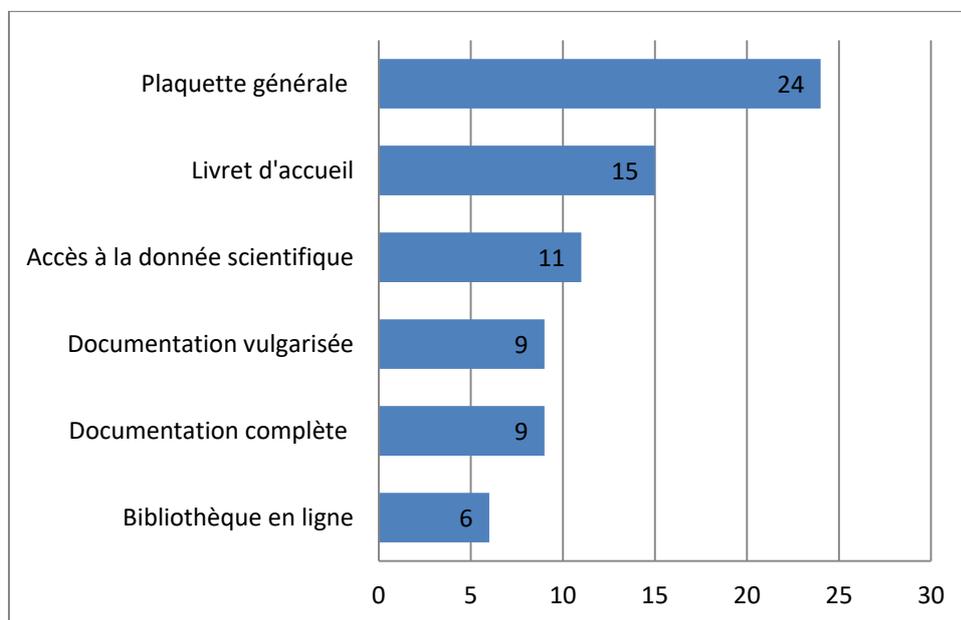
#### 1.1. Une image qui montre l'aptitude à légitimer la qualité d'un environnement

Dans un premier temps, il est intéressant de voir que si tous les sites ne choisissent pas de mettre en avant la même caractéristique (voir figure 26), 40 % d'entre eux se sont focalisés sur une valeur ornithologique générale. Ils distribuent des informations sur une localisation et/ou des aménagements propices à la présence des oiseaux, les principales espèces à voir ou encore des chiffres-clés sur la biodiversité présente. Dans 17 % des cas, c'est une espèce emblématique qui définit « l'image » de la destination. C'est souvent une espèce migratrice bien connue du grand public comme la Grue cendrée ou le Flamand Rose et il y a souvent toute une démarche d'élaboration de l'offre autour de celle-ci. C'est le cas du Lac du Der en France ou le Pnr des Landes de Gascogne avec des événements, des sorties, une saison touristique hivernale sur la Grue Cendrée. Les 10 % qui misent toute leur stratégie sur la recherche sont les stations biologiques dont le but premier n'est pas d'accueillir du grand public mais de faire du suivi et de la gestion avec un axe éventuel d'accueil de scientifiques. Malgré tout, elles proposent toutes un volet d'accueil du grand public avec quelques animations et visites. Pour finir, 13 % des sites prônent une offre de sensibilisation et d'éducation qui s'associe souvent avec la présence d'un centre éducatif.

Deux grandes tendances ressortent de cette analyse, une destination va d'abord communiquer sur un atout spécifique ou général de son territoire lui permettant ainsi de justifier qu'elle est un lieu d'observation des oiseaux privilégié en mettant en avant les facteurs favorables à la présence de cette avifaune (PUHAKKA, SALO, et SÄÄKSJÄRVI 2011). Certaines d'entre elles vont plus loin et expriment une implication forte pour la transmission de la connaissance auprès de tous les types de public à différents niveaux de médiation et différents niveaux de compétence (MICHELOT et CANNESSEON 2016).



**Figure 26 : Stratégie marketing des destinations ornithologiques d'Europe (échantillon de 35 sites)**



**Figure 27 : Accessibilité et formes d'accès à l'information ornithologique sur l'échantillon des 35 destinations**

Dans ce contexte, la station biologique (SB) devient le lieu le plus spécialisé et propose une identité scientifique prononcée liée à la définition même de la structure comme étant un pôle de recherche avant tout (QUILLET 2018).

### **1.2. Impact des missions et des objectifs de la structure coordinatrice sur la mise en valeur de la donnée**

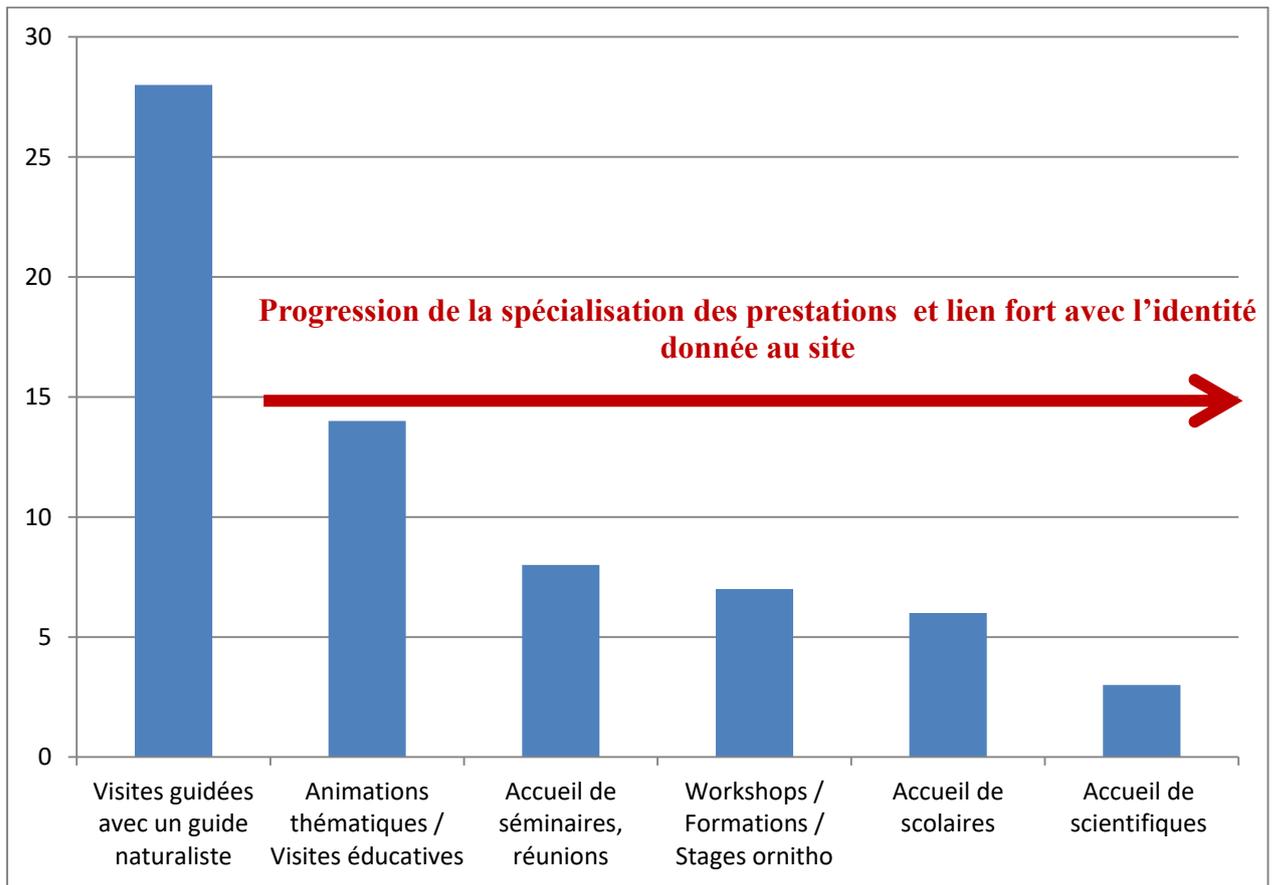
Tout d'abord, d'après une enquête internationale menée en 2015 (346 répondants), les informations les plus recherchées sont à 64 % des informations générales sur les espèces, les itinéraires et à 34 % sur les observations ornithologiques (AMUNDSEN 2015). Il semble y avoir une réelle attente de la clientèle, sur l'accès aux données ornithologique qu'elles soient généralistes ou plus techniques. Les destinations proposant ce service en ligne répondent alors favorablement à cette demande. De plus environ 70 % des interrogés utilisent du matériel complémentaire pour l'activité ornithologique que sont les guides (livres), les listes d'observations, les rapports et guides ornithologiques. Pour être reconnu, un site doit donc communiquer autour de cette richesse en s'adaptant à ce qu'il est capable de produire et de valoriser (KERVRAN 2018).

Il est important de comprendre ensuite, que mettre en avant une spécialisation technique pour donner une « signature » au lieu n'est pas forcément associé au partage de cette expertise puisque le scientifique intervient surtout en amont de la construction de l'offre (KERVRAN 2018). En effet, si la quasi-totalité des sites propose une plaquette générale avec au minimum les sentiers et les espèces à voir seulement 1/3 d'entre eux rendent accessible la donnée scientifique sous la forme de rapports, de publications, et/ou sous forme vulgarisée avec des synthèses, des informations d'observations... (voir figure 27). Cette volonté est souvent liée aux objectifs et aux missions de départ du site, par exemple, les SB proposent systématiquement un service de bibliothèque numérique et partage toutes leurs données. Les Pnr français quant à eux proposent plutôt un livret d'accueil sur l'ornithologie avec une présentation générale, les espèces à voir, les périodes d'observations, une carte etc. Ce document est très intéressant, car il fait le lien entre l'activité touristique et l'activité d'observation avec des données générales ornithologique, mais il n'identifie pas le territoire comme étant producteur et contributeur de la recherche scientifique.

Ces éléments se rejoignent pour pouvoir dire qu'il existe un lien proportionnel entre le degré de spécialisation d'une destination et le potentiel de portée de sa reconnaissance. Plus la compétence scientifique est mise en avant, plus cela sera favorable à la visibilité du site puisque cela va répondre à un plus large éventail des attentes de la clientèle et elle le reconnaîtra comme ayant la capacité d'accueillir des oiseaux (VIALETTE 2018).

### **1.3. Un choix identitaire qui se reflète jusque dans les animations**

Le TO en étant une forme particulière du TS se veut garant d'un lien indissociable entre tourisme et science qui passe par la diffusion et la médiation de savoir scientifique (VIALETTE 2018). Les orientations marketing observées et analysées précédemment interviennent au bout de cette chaîne de valeur en illustrant d'une démarche de mise en avant d'un caractère scientifique. Dans les faits, cette stratégie identitaire s'étend au-delà de la simple visibilité de la portée du site avec la mise en place de prestations adaptées et plus ou moins ancrées dans ce plan.



**Figure 28 : Prestations avec une dimension scientifique sur les 35 destinations étudiées**

En premier lieu, on observe sur la figure 28, que la prestation majoritaire proposée par plus de 28 sites est la sortie avec un guide naturaliste. Ensuite, presque la moitié des sites proposent des animations à thèmes, des visites éducatives sur les techniques d'observation, sur les méthodes de suivi, etc. Ce type d'offre, permet de transmettre directement l'information scientifique du guide au visiteur et, est fortement apprécié, car il assure une observation, un partage de la connaissance (GODLEWSKI 2016). Dans ce cas, le fait de le promouvoir est bénéfique au lieu, car cela lui attribue une réelle sensibilité ornithologique. En accord avec une identité scientifique marquée pour la production et/ou l'échange autour du suivi des oiseaux, 8 sites se revendiquent comme lieu d'accueil de séminaires, de réunions. Pour aller plus loin sur l'intégration de la dimension scientifique au voyage, 7 sites proposent des workshops, des formations, des initiations à l'ornithologie et 6 sites accueillent des groupes scolaires autour de programme éducatif. Enfin, il a déjà été mentionné précédemment qu'il est très rare que les sites se revendiquent comme lieu d'accueil pour les scientifiques, seul les 3 SB ont une vraie vocation d'accueil et le mettent en avant sur le site qui est souvent plutôt orienté sur le partage de l'information scientifique.

Au travers de ces exemples, une progression dans la spécialisation des sites à valoriser l'information scientifique est facilement identifiable (MAO et BOURLON 2011). Cela passe d'abord par des animations de médiation avec un échange avec un professionnel du territoire. La plupart des structures généralistes qui ne produisent que peu de données vont se focaliser sur ce type d'offre. Certains sites se dirigent ensuite sur une dimension scientifique de plus en plus forte en proposant des activités spécifiques sur le terrain, allant même jusqu'à l'accueil de rassemblements scientifiques avec une place importante qui est attribuée aux scolaires. Finalement, on retrouve un fil conducteur commun où plus une organisation à une capacité à produire, valoriser et transmettre de la donnée, plus elle peut prétendre à une offre complète qui va conforter et légitimer son expertise et lui donner une plus grande visibilité auprès de la communauté scientifique et ornithologique (BOURLON et al. 2017).

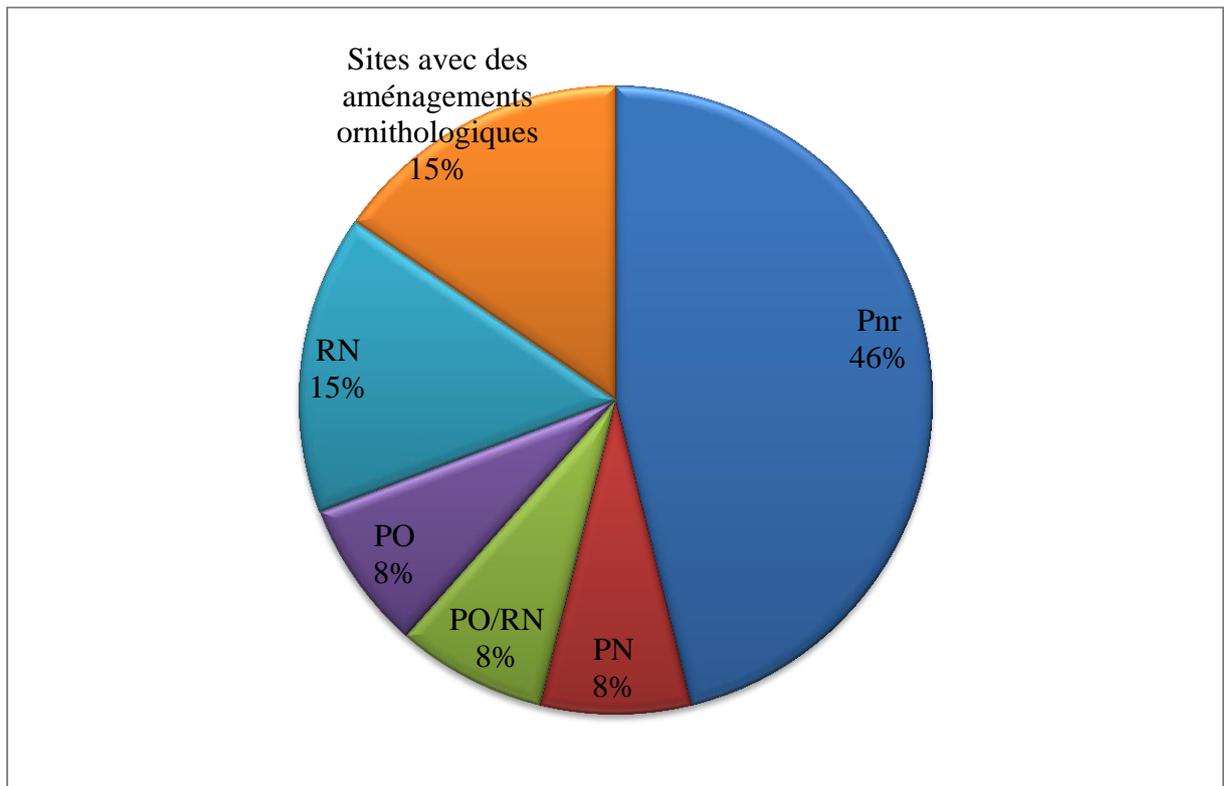
#### **1.4. Des difficultés à communiquer cette information**

Finalement, les sites mettent plus ou moins à disposition la donnée scientifique sur leur site Internet mais peu d'entre eux communiquent sur la présence de cette compétence (en dehors du site). Pour autant, la littérature scientifique décrit la communication comme étant un élément fondamental à la mise en place d'une renommée scientifique et de la valorisation d'une destination touristique (RODGER et MOORE 2004).

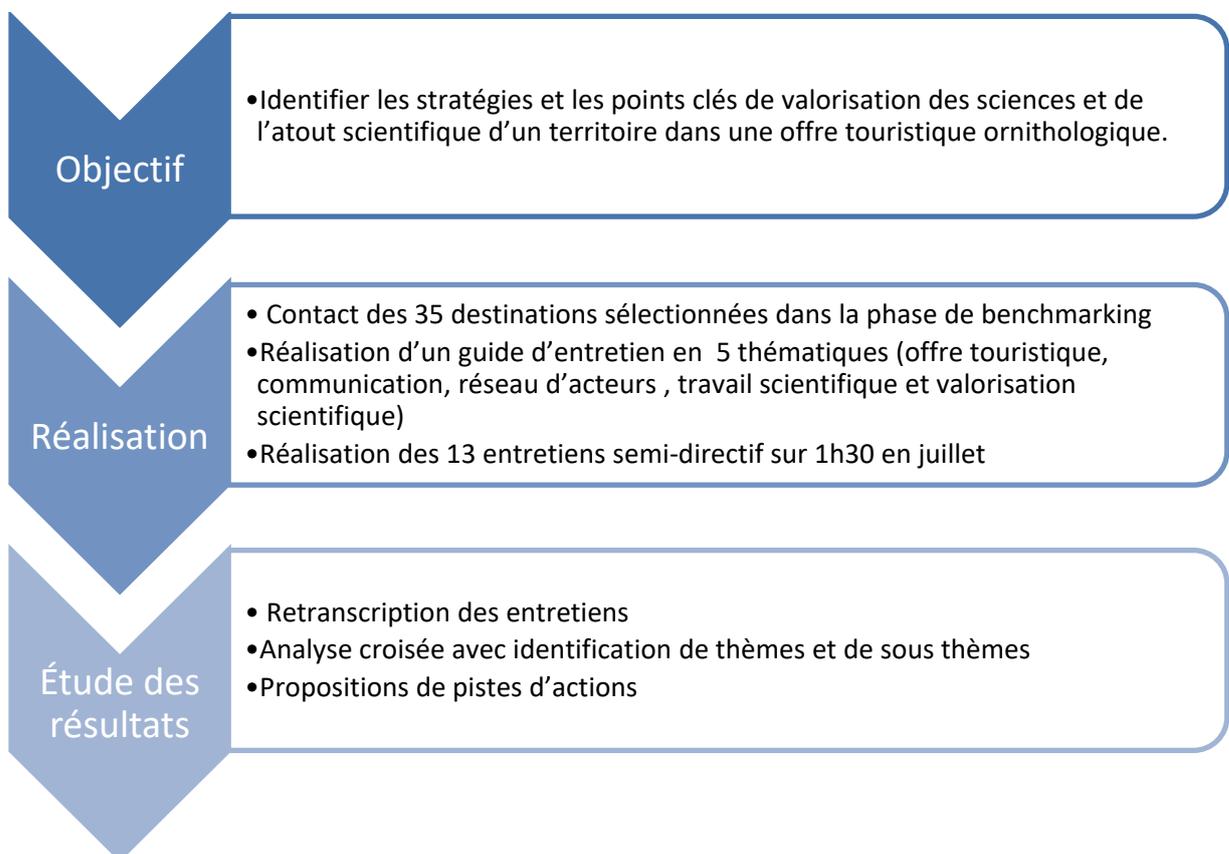
Seulement 6 sites utilisent les réseaux sociaux (Twitter et Instagram) pour diffuser l'information scientifique et 6 d'entre eux choisissent de leur faire via leur site internet (articles). Ce manque de diffusion peut s'expliquer par la nécessité de vulgariser l'information et de la simplifier au maximum pour pouvoir la partager notamment via les réseaux sociaux avec des posts courts et sur le site avec des articles d'actualités. Pourtant 98 % des interrogés de l'étude de 2015 utilisent l'information en ligne notamment les réseaux sociaux. Promouvoir la compétence et l'identité scientifique sur ce type de plateforme semble être vraiment intéressant pour toucher cette clientèle intéressée.

#### **1.5. Quelle est la bonne stratégie à adopter ?**

Tout l'intérêt de cette première analyse a été de dégager des critères de valorisation identitaire qui sont applicables au territoire du PnrBSN. On a pu voir qu'il existe que chaque destination ornithologique propose une image qui lui est propre en lien avec sa compétence scientifique de départ. Cette dernière est d'autant plus reconnue qu'elle est impliquée dans la production de la connaissance que ce soit au travers de la valorisation ou d'animations.



**Figure 29 : Répartition de la typologie des structures interrogées (Légende : RN : Réserve naturelle, PO : Parc Ornithologique, PO/RN : Parc ornithologique sur une RN, PN : Parc National)**



**Figure 30 : Méthodologie d'entretiens**

La liste suivante reprend les grands axes identifiés pour pouvoir rendre se rendre visible auprès d'une clientèle spécialisée.

<b>STRATEGIE MARKETING DE VALORISATION DE L'IDENTITE SCIENTIFIQUE</b>	Mise en avant d'un atout spécifique ou général du territoire
	Volet de transmission de la connaissance adaptée à tous publics
	Légitimer l'intérêt ornithologique du site
	Mettre à disposition de la documentation scientifique sous forme vulgarisée et complète mais ne pas négliger l'existence d'une plaquette généraliste
	Se positionner sur une identité plus ou moins scientifique en lien avec l'offre qu'il est possible d'y associer
Communiquer auprès de la communauté de birdwatchers sur cette identité spécifique	

Dans les faits, le territoire du Parc profitant d'une expertise élevée avec la production de nombreux documents et un nombre important d'acteurs scientifiques peut possiblement prétendre au même titre qu'une SB à une « signature » très spécialisée en proposant des animations spécialisées et chercher à accueillir des ornithologues. Malgré tout, une cible plus large est aussi observée avec du grand public. Il peut être intéressant de ne pas négliger ses profils et de définir une identité plus généraliste en mettant en avant un territoire qui produit de la donnée, la valorise à petite échelle pour le grand public et accueille des scientifiques ou encore plutôt une identité de sensibilisation/éducation pour tous avec une compétence scientifique associée. Ces pistes sont à explorer au travers des entretiens menés ensuite.

## 2. Rendre son site visible et légitime : résultats des enquêtes

Après cette première étape de benchmarking, 13 entretiens ont pu être réalisés pour aller plus loin et comprendre l'intégralité du processus mis en œuvre par les structures sélectionnées pour construire leur offre touristique et avoir plus de visibilité au sein du réseau des birders. L'analyse croisée des entretiens va permettre de visualiser de quelle manière la valorisation des données scientifiques produites peut supporter une offre touristique. En accord avec les enjeux présentés en partie 1, pour finalement pouvoir établir un vrai plan stratégique pour le territoire du PnrBSN. Au total, 10 organisations françaises dont une majorité de Pnr ont pu être interviewées (voir figure 29 et 30), une réserve anglaise de haute renommée, un centre éducatif sur les oiseaux à Chypre et un Parc national des Pays-Bas.

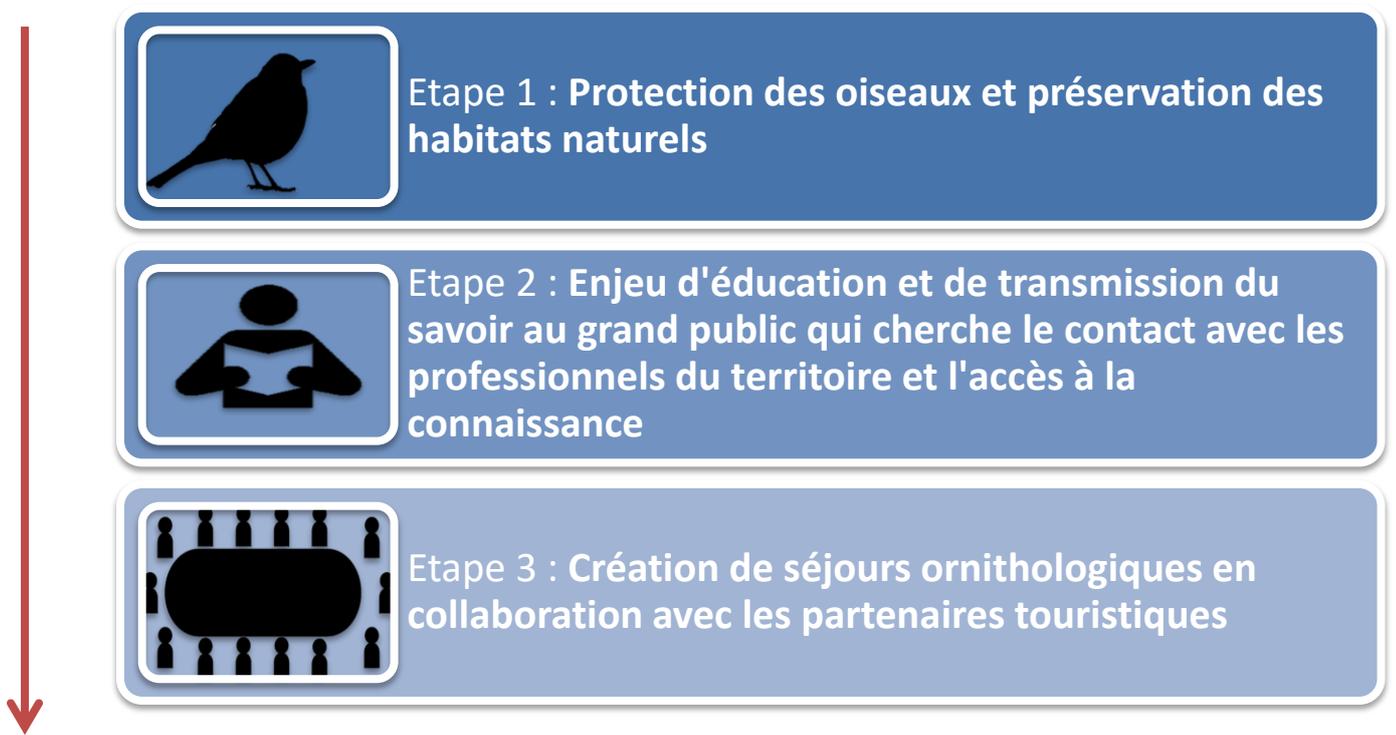


Figure 31 : Les 3 étapes de construction d'une destination touristique ornithologique

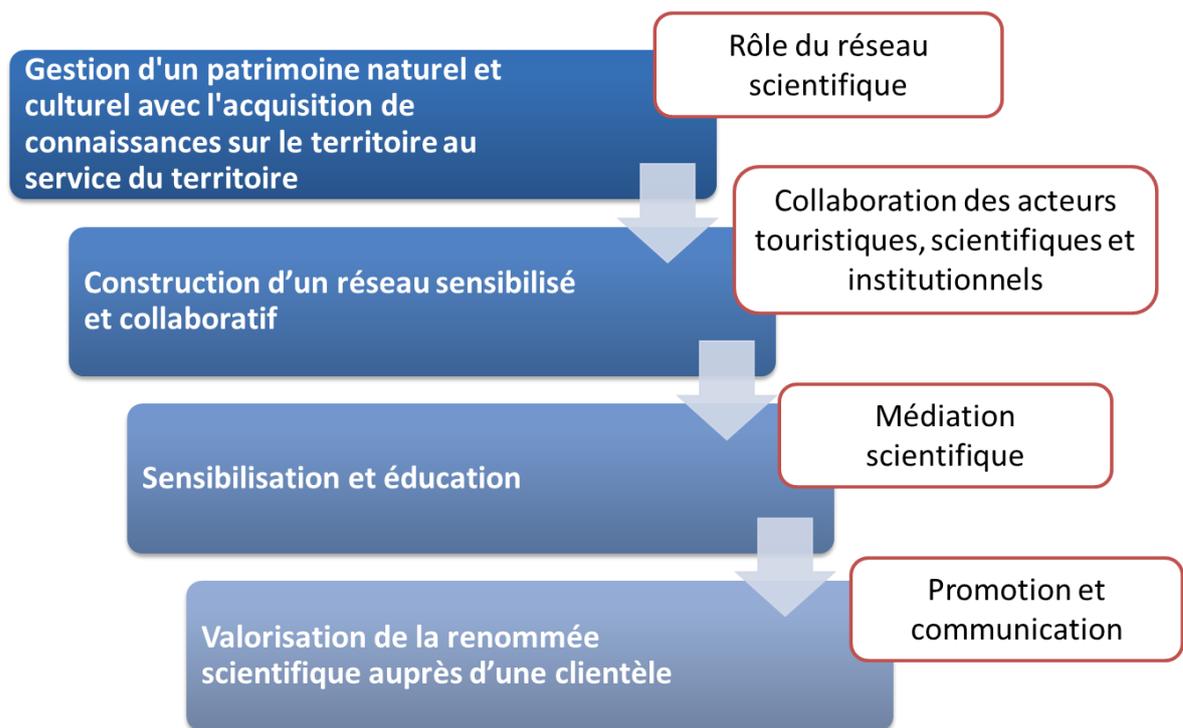


Figure 32 : Enjeux de développement de la renommée scientifique identifiés lors des entretiens

## 2.1. 3 grandes étapes dans la construction d'une destination touristique ornithologique

Il désormais assez clair au fil de la démonstration présentée que la façon dont un territoire va être géré et l'avifaune préservée va fortement influencer le visiteur à venir ou non sur le site (MICHELOT et CANNESSEON 2016). Ce type de clientèle étant sensible à la mise en valeur durable d'une ressource d'intérêt va se tourner vers le scientifique et son travail pour connaître ce potentiel (KERVRAN 2018). David Ledan, chargé de mission milieu espèce et habitat pour le Pnr du Golfe du Morbihan estime qu'« il faut donc définir des priorités avec un point-clé sur le scientifique avec la connaissance des espèces » pour pouvoir créer une véritable offre touristique (annexe 8). Plusieurs structures se mettent d'accord pour dire que cela passe par un travail sur l'acquisition de connaissances des espèces et le suivi des populations par les partenaires scientifiques. Cette première étape est essentielle à la création d'une destination car il correspond à une véritable attente de la clientèle de venir visiter un site propice à l'accueil de l'avifaune dans de bonnes conditions (CBI, 2017). Les connaissances produites dans l'axe 1 permettent la construction des 2 axes suivants.

Dans un second temps, les interrogés ont tous à cœur une mission d'éducation et de sensibilisation à la biodiversité. Ils ont la volonté d'« encourager des observations responsables avec des offres adaptées et des prescripteurs sensibilisés et formés à l'ornithologie et la pédagogie ornithologique » d'après Béatrice Renaud du Pnr Landes de Gascogne (annexe 8). Pour eux, c'est avant tout accueillir le public dans un objectif de faire connaître la biodiversité ordinaire avec la pratique de médiation scientifique pour tous les types de visiteurs et les scolaires. Pour cela, il est important de mettre en avant l'humain pour dispenser le discours scientifique et faciliter l'accès à l'information sous plusieurs formes. Cela est en parfaite adéquation avec les attentes de la clientèle de birdwatchers, souvent déjà sensibilisée et qui souhaite découvrir facilement, intégrer une information scientifique...(GODLEWSKI 2016).

Enfin, en lien avec ses deux axes, le visiteur s'attend à rencontrer des acteurs touristiques et scientifiques impliqués dans les deux étapes précédentes, qui souhaitent avant tout préserver leur territoire et développer une offre touristique durable (MICHELOT et CANNESSEON 2016).

## 2.2. Enjeux associés à la renommée scientifique d'un territoire

Il a été précédemment vu que les enjeux du développement de la renommée scientifique d'un territoire se placent sur sa capacité à pouvoir accueillir dans de bonnes conditions (habitat, sécurité...) les oiseaux. Rendre la richesse patrimoniale d'un site légitime est donc l'un des enjeux majoritaires dans le développement de la renommée scientifique d'un site (KERVRAN 2018). Il est intéressant de remarquer que le discours porté par les différentes structures interrogées fait ressortir les enjeux cités dans la littérature et permettent de dégager des axes de développement.

- **Enjeu de gestion d'un patrimoine naturel et culturel avec l'acquisition de connaissances sur le territoire au service du territoire.**



Toutes les personnes enquêtées se mettent d'accord pour dire qu'il y « a d'abord une vocation scientifique de préservation du patrimoine et de connaissance du patrimoine » (Myrtille Le Motheux et Thyphaine Tudor, Pnr Brière).

Les acteurs de la préservation veulent avant tout mettre en lumière un intérêt écologique d'un point de vue scientifique pour avoir la compétence de préserver un milieu, une biodiversité. C'est en s'identifiant comme un pôle de recherche, de suivi et en encourageant la visite de chercheurs et de passionnés amateurs de faune pour échanger la connaissance qu'ils peuvent devenir une référence scientifique. En réalité, « le capital scientifique de la destination lui donne la légitimité, agit comme un « garde-fou » pour le TO et l'accueil de visiteurs », (Béatrice Renaud, Pnr Landes de Gascogne. Cette capacité à produire de la donnée et à l'analyser est donc un atout de différenciation vis-à-vis de nombreux sites puisque « tous les Parcs ne peuvent pas le faire [...] il n'y a pas ce genre d'étude » sur beaucoup de sites selon Philippa Benson, chargée du développement TO pour le Pnr de la Narbonnaise.

#### ➤ **Enjeu de construction d'un réseau sensibilisé et collaboratif**

Pour Philippe Caruette, responsable pédagogique du suivi naturaliste du Parc du Marquenterre, « l'image de marque du lieu s'est construit autour d'une équipe qui connaît bien son Parc ». La légitimité scientifique est développée grâce à un collectif de travail commun associé à une bonne connaissance du site et ornithologique pour mettre en avant la compétence scientifique auprès de la clientèle. Une offre structurée et collaborative, c'est-à-dire qui implique tous les acteurs du territoire chargés de l'animation, du suivi scientifique, de la gestion des sites d'accueil sur des questions de préservation et de développement d'une offre responsable est le parfait illustrateur d'une destination ornithologique durable. En effet, pour le Pnr des Landes de Gascogne « c'est intéressant pour l'image d'un territoire que d'être au soin de ces oiseaux. L'offre ornithologique devient une vitrine touristique grâce à la légitimité scientifique du territoire pour la gestion et la préservation des oiseaux ». Pour eux, ce réseau joue un rôle important dans la sensibilisation et l'intérêt que porte la population locale au site et se doit d'être impliqué avec une volonté de transmettre la connaissance. Cela passe notamment par une collaboration participative entre les approches touristiques et naturalistes.

#### ➤ **Enjeu de sensibilisation et d'éducation (médiation scientifique):**

Le public ornithologique attend de sa visite de pouvoir découvrir, apprendre et comprendre les dynamiques avifaunistiques. Dans la construction d'une destination, cette étape intervient dans un second temps. En répondant aux attentes du public sur ce besoin d'accès à l'information, les personnes interrogées estiment que cela permet de rendre le site plus visible auprès de la communauté des birdwatchers et de répondre à leur mission de sensibilisation et d'éducation. Pour le Parc du Marquenterre, il y a une « vraie richesse de travailler avec la connaissance et la pédagogie surtout le long terme dans un but de sensibilisation via le vecteur du tourisme ». Le développement de la renommée passe beaucoup autour de l'éducation des scolaires pour les structures.

En lien avec cet enjeu, il est important de noter que la renommée se développe d'elle-même sur le long terme via la satisfaction de ce qui a été vu et vécu. En proposant une offre touristique basée sur la capacité des acteurs à partager leurs connaissances, les destinations font le constat de voir une clientèle qui revient et partage ses découvertes sur les réseaux sociaux, avec sa famille, ses amis, etc. Comme le dit Marc Plomp, directeur du centre d'accueil du PN des Dunes de Texel, «That's very important, when birders spent a good time and the island, they enjoy their holiday and they see a lot of different birds, this is the most positive way you can have here. They will write about it on social Medias and all the birders from the country will also come to the island», on peut alors parler d'un effet boule de neige.



## ➤ Enjeu de valorisation de la renommée scientifique

Les acteurs interrogés identifient assez facilement les différents enjeux qui jouent sur la visibilité de leur site auprès des birdwatchers et reconnaissent l'importance de travailler à mettre en avant une compétence scientifique. Malgré tout, la plupart d'entre eux, n'utilisent que très peu cette dernière pour promouvoir directement leur offre touristique. Ils vont plutôt s'appuyer sur les désignations pour légitimer l'intérêt du lieu, comme le dit Peete Moore, responsable et gestionnaire de la réserve naturelle national d'Inshes Marshes, "It's wildlife importance is demonstrated in its numerous designations".

Il y a une reconnaissance internationale des zones protégées et mettant en place des mesures de protection et de gestion des populations d'oiseaux migrateurs et leurs habitats. Le classement RAMSAR et réseau réserve de biosphère ont une grande portée à l'international. Ils permettent de mettre en avant le territoire et d'accroître sa visibilité à l'international en identifiant un « territoire de référence pour l'accueil des oiseaux d'eau via la labellisation RAMSAR et de fait travaille avec l'étranger » (Myrtille Le Motheux et Thyphaine Tudor, Pnr Brière).

Certains sites s'appuient aussi sur la renommée historique de la destination pour la présence d'oiseaux ou encore sur la renommée scientifique d'une station biologique avec l'accueil de scientifiques IA sur des études, des programmes d'échanges de la connaissance comme le Pnr de Camargue est conscient que « la renommée est entretenue par le travail de la Tour du Valat qui au-delà de faire des études et des expérimentations gère l'accueil de scientifiques sur le territoire ».

N'ayant que rarement une identité scientifique comme la SB, la valorisation de la renommée est suffisamment développée pour «the type of visitor that we mostly attract", (Peete Moore, Inshes Marshes). Un accès limité aux données scientifiques est proposé avec de l'information générale mise à disposition sur le site, dans les brochures ou dans les communiqués des presses, etc.

Il n'est pas toujours évident de faire la distinction entre les enjeux de création d'une destination ornithologique et le développement de sa renommée. C'est en partie parce que ces deux dimensions sont fortement liées et qu'il ne peut y avoir l'un sans l'autre. La définition de ces enjeux avec les différents acteurs permet de voir que. Ces référencements donnent une légitimité à la destination sur la connaissance, le suivi scientifique, la bonne gestion des oiseaux et de leurs habitats. Le site peut se construire une véritable identité scientifique. Il est nécessaire d'identifier les désignations du territoire et les mettre en avant dans l'offre.

## 2.3. Clientèle visée touchée par la valorisation des données

### 2.3.1. La diversité des profils clientèle rencontrée

La réalisation de ces entretiens est très intéressante pour voir quels sont les profils de birdwatchers qui partent en voyage ornithologique et que les structures vont être amenées à rencontrer. En accord avec la définition du birdwatching, tous les types de clientèles sont observés dans la pratique des activités du TO comme le dit Marc Plomp, « we see everything, every age, for small children's to very old people . Il y a des visiteurs sur toute l'année, «there are visitors year round » (Peete Moore, Inshes Marshes et la saison estivale est réputée pour être la plus chargée avec majorité de grand public. En dehors de la saison estivale, au printemps et à l'automne, « le public qui se déplace sur ces périodes est souvent très spécialisé et en faible nombre » (Pnr du Golfe du Morbihan).

Spécialiste	Néophyte
Sensibilité accrue à la protection de la nature et du territoire	Intérêt fort pour la nature, en quête de sens
Bonne connaissance des oiseaux	Peu de connaissances mais sensibilité forte pour la nature
Bien équipés (surtout la clientèle anglophone)	En quête de sur-mesure, d'événements, d'animations
Grande autonomie et indépendance avant et pendant le séjour	<b>Cible préférentielle des visites guidées</b>
<b>Influence et est fortement influencé par les avis de la communauté, la réputation du site, la qualité du séjour</b>	
Minorité de visiteurs et souvent clientèle britannique majoritaire	Grande diversité du niveau de connaissances
<b>Apprécie le partage de l'information, en demande d'échange, de connaissances</b>	<b>Capacité d'intégrer des informations scientifiques vulgarisées</b>
Clientèle fidèle à une prestation qui lui convient	<b>Profils en augmentation et majoritaire</b>
Photographe, cocheur ou ornithologue amateur	Ecotouristes (seul, couple ou famille) ou grand public (touristes)

**Tableau 7 : Grandes caractéristique des 2 typologies de clientèle rencontrée sur les grands sites européens**

En parallèle, de ces observations, une clientèle nationale est majoritairement présente sur les visites et les animations proposées. De plus, la clientèle internationale majoritaire est souvent une clientèle de proximité par exemple au Pays Bas : 50% est du public néerlandais et il y a 50% internationaux avec 60/70% Allemands et 20% Belges, c'est aussi le cas pour le lac du Der où « la clientèle majoritaire arrive de Belgique de par la proximité du site » (Sylvie Garvier). La clientèle internationale est de manière générale plutôt originaire d'Europe du Nord avec l'Angleterre, la Belgique, le Danemark, les Pays-Bas, l'Allemagne sur toute l'année et la clientèle française, italienne et espagnole se déplace préférentiellement sur la période estivale.

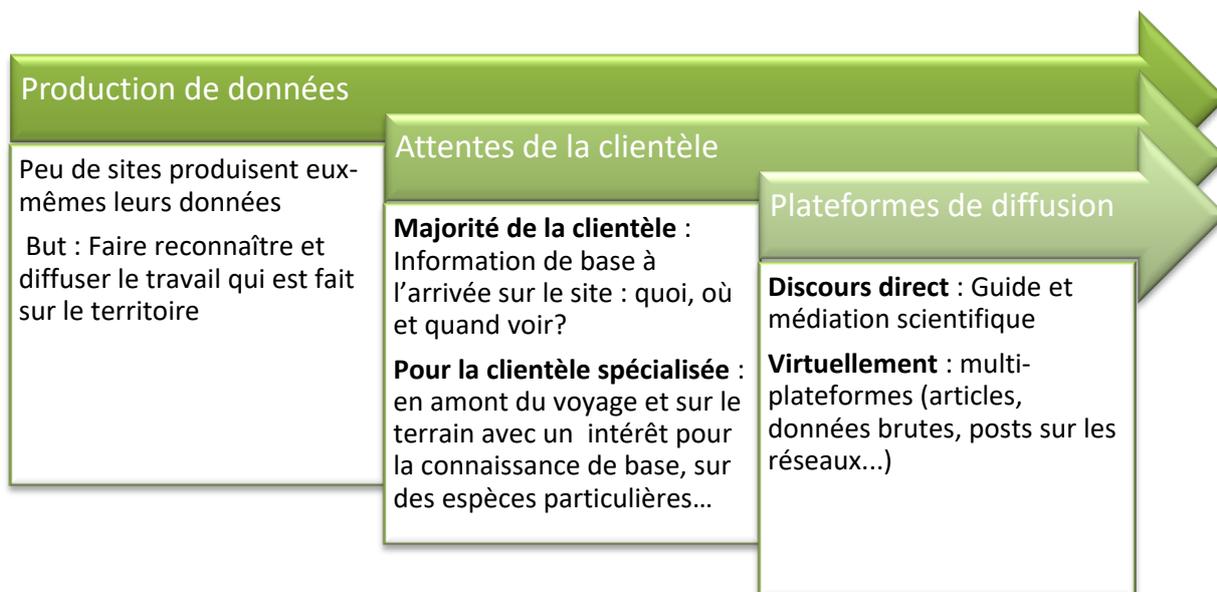
Il semblera que choisir de faire un focus sur un type de clientèle que ce soit vis-à-vis de sa spécialisation en ornithologie ou de sa nationalité ne soit pas forcément pertinent au vu de la diversité des profils de birders rencontrés par les structures. En effet, « 50% de la clientèle est plutôt du type de l'écotouriste, [...], 30% s'intéressent déjà aux oiseaux, ils ont les connaissances de base et sont équipés (jumelles) et 20 % connaissent bien les oiseaux, ils savent déjà ce qu'ils veulent voir et sont très bien équipés » d'après David Ledan (Pnr Golfe du Morbihan). Malgré le potentiel fort de la clientèle britannique pour influencer la communauté de birdwatching, il ne faut pas oublier que la majorité des sites français sont fréquentés par des nationaux de proximité.

### **2.3.2. 2 grandes typologies de clientèle avec un rapport à la connaissance différent**

Dans la partie 2 (2.3), il a été démontré que les attentes vis-à-vis de l'offre touristique sont très différentes en fonction de l'intérêt porté à l'ornithologie. Marc Plomp mentionne que dans tous les cas, les visiteurs rencontrés par les structures veulent d'abord être en contact avec la nature : « People will be happy to see new things, people are very curious; they want to see new things ». Ensuite, les interlocuteurs évoquent l'existence d'une demande de la clientèle la plus spécialisée pour l'accès aux données d'observations actuelles, aux informations sur l'équipement pour la clientèle spécialisée.

Le tableau 7 résume les deux grandes typologies identifiées par les interlocuteurs (voir tableau). Il est pertinent pour notre étude de remarquer que les écotouristes et le grand public sont les plus nombreux et vont plutôt vouloir accéder à l'information via le prisme de la médiation directe et notamment des visites guidées. C'est ce que confirme, Fabienne Savary, directrice de la réserve naturelle du marais d'Orx : « En visite guidée, c'est vraiment du grand public, public familial et individuel » (Fabienne Savary). Ce type de public va chercher une prestation adaptée à son niveau de connaissance pour pouvoir juger de la qualité d'un territoire.

En parallèle, les spécialistes sont souvent « déjà bien renseignées en amont et sont très autonomes lors de leur venue » (David Ledan, Pnr Golfe du Morbihan). Même s'ils sont une minorité dans une niche touristique ils ont un rôle majeur à jouer sur la réputation du site (CBI 2017). Les photographes naturalistes et/ou les amateurs d'oiseaux ont une influence positive sur la visibilité du site avec le partage des photos et de leurs découvertes. Béatrice Renaud, du Pnr des Landes de Gascogne les décrits comme étant « des profils autonomes, indépendants, très important pour la visibilité ». Les spécialistes ornithologues quant à eux, (cocheurs ou amateurs) sont souvent en quête de séjours spécialisés ornithologiques pour échanger sur les observations ornithologiques pendant et après le séjour. Ils vont vouloir voir des espèces emblématiques (CREST et AUDUBON 2015). C'est le cas pour la clientèle britannique qui se déplace pour « des oiseaux peu communs ou peu visibles en Angleterre » (Frédéric Lamouroux, Parc ornithologique du Pont de Gau). Cependant, les twitchers sont vu comme des consommateurs du site, ils sont souvent peu favorisés car il n'interagisse pas beaucoup avec le territoire et ses acteurs.



**Figure 33 : Dynamiques impliqués dans le processus de valorisation des données d'après les enquêtes menées**

Exemples intéressants	Citation associée	Intérêt pour l'image de la destination
<b>Plateforme en ligne pour la collecte de données, synthèses</b>	<i>"Il existe une plateforme en ligne avec la saisie des données en ligne pour le recensement des espèces avec une synthèse et la compilation des données.", Pnr de Brière</i>	Multiplication de l'accessibilité et de la visibilité – Accès rapide à l'information pour la clientèle
<b>Accueil de thèses et de restitution de thèses ouvertes au public</b>	<i>« le site soit un support pour faire venir des universitaires sur des problématiques qui les intéressent et qui nous intéressent, qui nous rendent service, qui nous apportent des solutions", RN Marais d'Orx</i>	Rencontre des acteurs scientifiques et touristiques – Reconnaissance du territoire dans le monde scientifique
<b>Organisation et/ou accueil de colloques sur les études, les expérimentations sur des thématiques internationales avec une ouverture au public</b>	<i>"Ce colloque a lieu tous les 2 ans et a été associé à un master classe (week-end) pour permettre au grand public d'y participer ", Pnr Landes de Gascogne</i>	Création de liens entre les acteurs scientifiques et les visiteurs - Visibilité directe auprès de la communauté scientifique
<b>Auto-formation des partenaires avec des éditos sur la présence des oiseaux et les informations clés</b>	<i>"L'édito de la LPO sur les informations de présence de la Grue Cendrée est un outil pour les hébergeurs partenaires de l'office du tourisme ", Lac du Der</i>	Tous les acteurs du territoire sont sensibles aux oiseaux

**Tableau 8 : Actions pour la valorisation des données scientifiques intéressantes mises en place par les destinations interrogées**

Enfin, les publics touchés par le TO au travers de leurs besoins diversifiés vont tous contribuer de plusieurs manières au développement de la visibilité du site. Certains seront plus à même de partager ce qu'ils ont vu et appris et d'autres voudront plutôt parler de l'expérience de médiation qu'ils ont eue. Il convient alors de bien penser une offre dans son ensemble avec différents stades de valorisation et de transmission de la connaissance.

## 2.4. Perception des attentes de la clientèle sur l'accès à la connaissance et mise en place d'une valorisation adaptée

Souvent ce sont les partenaires scientifiques du site d'accueil qui produisent la donnée. Très peu de sites produisent eux-mêmes leurs données et cela peut être un véritable atout à mettre en avant. Il y a souvent peu de documentation rédigée ou disponible pour une diffusion grand public en dehors du réseau interne puisque les institutions qui produisent des documents ont souvent un but scientifique et non de service au tourisme ou de la promotion d'un territoire : « Information is only intended for scientific purposes and is not intended for local tourism » (Peete Moore, Inshes Marshes; (RODGER et MOORE 2004)). La valorisation s'intègre souvent dans une dynamique de sensibilisation et pour apporter une culture générale sur la nature et l'ornithologie pour le GP mais surtout pour les acteurs d'aménagements du territoire.

Il a pourtant été indiqué que la reconnaissance d'un territoire passe par la valorisation de ses données scientifiques auprès d'un large public et dans le cas du TO, c'est un public déjà sensibilisé aux enjeux de préservation et qui est souvent intéressé (à divers degrés) pour accéder à ses informations, échanger autour d'elles (QUILLET 2018). Il est intéressant pour le réseau scientifique de travailler à transmettre et valoriser ces données pour le service du TO car cela permet de faire reconnaître et de diffuser le travail qui est fait sur le territoire, cela peut être gratifiant.

De plus, la clientèle a des attentes pour une donnée simplifiée et vulgarisée, sur un discours adapté à tous types de publics puisque la complexité de la donnée scientifique brute n'est pas compréhensible pour la majorité du public. Pour la majorité de la clientèle (écotouristes et GP), c'est plutôt une volonté de découvrir un site naturel. Ils viennent sur le site pour réaliser des visites généralistes sur la thématique des oiseaux. Il y a peu ou pas d'intérêt pour une visite trop spécifique ou de l'accès à la donnée de suivi qui a été identifié sur ces profils mais c'est plutôt un accès à l'information de base à l'arrivée sur le site : quoi, où et quand voir? Pour Frédéric Lamouroux, « les données scientifiques sont à exploiter avec parcimonie car cela intéresse un public de niche » (Parc ornithologique du Pont de Gau).

En revanche, pour la clientèle spécialisée, il y a une recherche de cette donnée valorisée ou non en amont du voyage via les sites internet des destinations et le réseau des birdwatchers (AMUNDSEN 2015). D'après Peete Moore, ce sont des profils qui semblent s'intéresser au comportement des oiseaux et à l'écologie « visitors [...] will enjoy hearing about bird behaviour and ecology but they will not be interested in scientific details ». Ce qu'il est important de retenir, c'est que le plus souvent ces données sont recherchées pour identifier un site d'intérêt pour les oiseaux, une espèce en particulier.

« Ce qui est important à mettre en avant et ce qui est intéressant à savoir pour le TO ce sont les synthèses des rapports scientifiques" (Philippa Benson, Pnr de la Narbonnaise), voir figure 33.



**Figure 34 : Axes stratégiques de la médiation scientifique**

## **Enfin, les entretiens permettent d'identifier ce qui intéresse réellement le public ornithologique dans la valorisation de la donnée :**

- Synthèses des rapports scientifiques, tendances, informations clés
- Facteurs d'influences des tendances
- Préconisations pour la gestion
- Sélection des rapports en fonction des espèces intéressant le public cible
- Valorisation différente pour le public scientifique et un public touristique
- Utilisation de la connaissance (inventaires, études) des ornithologues amateurs ou scientifiques qui viennent sur le site dans les documents à destination du public

Il faut aussi bien faire la distinction entre le public intéressé par les études scientifiques et celui du TO. Le public ornithologique qui s'intéresse à ces données et qui participe à légitimer la destination n'est pas forcément celui qui se déplace pour faire du TO en s'appuyant sur cette renommée. Pour pouvoir contribuer à la définition d'une identité, les données scientifiques doivent être accessibles pour toutes les typologies de visiteurs, pour que chacun à son niveau puisse reconnaître le territoire. De plus, certains sites comme la Péninsule d'Akrotiri s'appuient sur de l'accueil d'experts ornithologiques pour créer un lien entre le visiteur et celui qui produit la donnée : « There are some high level meetings, 2/3 times a year with birdwatchers, ornithologists, endomologists ».

En conclusion, les destinations interrogées s'appuient sur les plateformes de diffusion suivantes pour valoriser et transmettre l'information scientifique brute :

- **Discours direct** : « L'accessibilité à la connaissance passe par les guides et la médiation » (Parc du Marquenterre) ou avec l'organisation de colloques, de rencontres accessibles pour le visiteur.
- **Virtuellement** : sous la forme de littérature grise via les sites des partenaires nature/scientifique, via une rubrique ornithologique avec des articles, via une newsletter à destination des partenaires, via des posts sur les réseaux sociaux avec une information ultra-simplifiée... Ces moyens sont multiples.

## **2.5. La médiation scientifique au cœur d'un travail de reconnaissance d'une destination ornithologique**

La chaîne de valeur définie et présentée sous forme de schéma bilan dans la partie 1, positionne la médiation scientifique dans la continuité de la production et la valorisation de données par le scientifique. Concrètement, cela s'explique par le fait qu'un site est reconnu pour sa capacité à transmettre l'information (BOURLON et al. 2017).

Les entretiens ont permis de mettre en lumière 5 axes stratégiques autour de la médiation (voir figure 34). Dans un premier temps, en lien avec le premier enjeu de construction d'une destination, les gestionnaires veulent donner du sens à la donnée brute, communiquer sur les études qui sont menées, quels sont leurs rôles dans la gestion d'un lieu préservé, etc. Varnavas Michael, le retranscrit de cette façon : « we need to start thinking and explain to them why our environment is important and what we can do to protect and monitoring this place here » (Akrotiri Peninsula). Cependant, ils dénoncent un manque de communication et de sensibilisation sur les observations qui sont faites. Ils estiment qu'il est essentiel de développer un tourisme de nature en sensibilisant le public aux bonnes pratiques d'observations. Pour cela, toute une dimension est à jouer sur l'éducation et la mise en place d'animations pédagogiques auprès des scolaires. En effet, il y a un véritable « intérêt pour le jeune public à travers la pédagogie à l'environnement » de mettre en avant une compétence pour traduire l'information et à terme de reconnaissance auprès du grand public (Myrtille Le Motheux, Pnr de Brière (VIALETTE 2018)).

Exemples intéressants	Citation associée	Intérêt pour l'image de la destination
<p><b>Sorties immersives avec les ornithologues, activités participatives</b></p>	<p><i>"sorties de 7 à 9h avec une tournée avec le guide sous forme de « tourisme expérientiel », ces visites de terrains permettent de « vivre une aventure », de se mettre dans la peau du guide", Pnr Camargue</i></p>	<p>Lien entre science et tourisme fort – Visibilité directe de la compétence scientifique</p>
<p><b>Expositions sur les oiseaux</b></p>	<p><i>"Il y a un programme de réintroduction du balbuzard. Une exposition a été conçue pour le public sur cette espèce avec une explication sur le pourquoi du projet ", Marais d'Orx</i></p>	<p>Diffusion de la connaissance - Sensibilisation des acteurs du territoire - Transmission de l'information aux visiteurs - Lien entre les missions menées et le sens de ces missions</p>
<p><b>Festivals</b></p>	<p><i>"Every spring we organize the Wadden island bird festival. All people can come to the island for birding on a weekend., Dunes of Texel NP</i></p>	<p>Évènements qui donnent une visibilité au site - Lieu et temps de partage et d'échange sur la connaissance - Rassemblements d'ornithologues amateurs et scientifiques</p>
<p><b>Base de données VisioLittoral (portée par le Conservatoire du littoral) - Relai sur un écran de la maison d'accueil des données d'observations récentes</b></p>	<p><i>"C'est un outil scientifique, puisque la base de donnée et un élément incontournable de tous les sites naturaliste et cet outil est un bon moyen d'extraire l'actualité", Marais d'Orx</i></p>	<p>Outil automatique via requête, transmission de l'information générale sur ce qu'il se passe sur le site sans mobilisation humaine</p>

**Tableau 9 : Actions de médiation scientifique intéressantes et mises en place par les destinations interrogées**

Ensuite, proposer un discours pédagogique de qualité avec des animateurs ayant un niveau scientifique et des connaissances sur la faune et la flore est une base fondamentale de la transmission de la connaissance. L'objectif final étant d'encadrer et d'intéresser un public averti. Dans cette optique, certains sites comme le Parc ornithologique du Pont de Gau essaient de « faire toucher du doigt les métiers des animateurs et leurs spécificités » en proposant des animations immersives où le visiteur se met dans la peau du guide.

Un troisième volet ressort en lien avec l'intérêt porté à l'ornithologie par la clientèle. Il faut traduire ce qui est produit sous forme d'informations générales le plus souvent : « general information rather than detailed scientific study » (Peete Moore, Inshes Marshes). Le discours doit être compréhensible par tous pour pouvoir être entendu et reconnu. Philippe Caruette parle « d'un travail sur la progression progressive qui est fait et l'objectif de l'animateur est de s'adapter à chaque personne ». Les Pnrs proposent un livret « Où observez les oiseaux » qui répond bien à cet axe de médiation en distribuant une donnée complète qui reste généraliste.

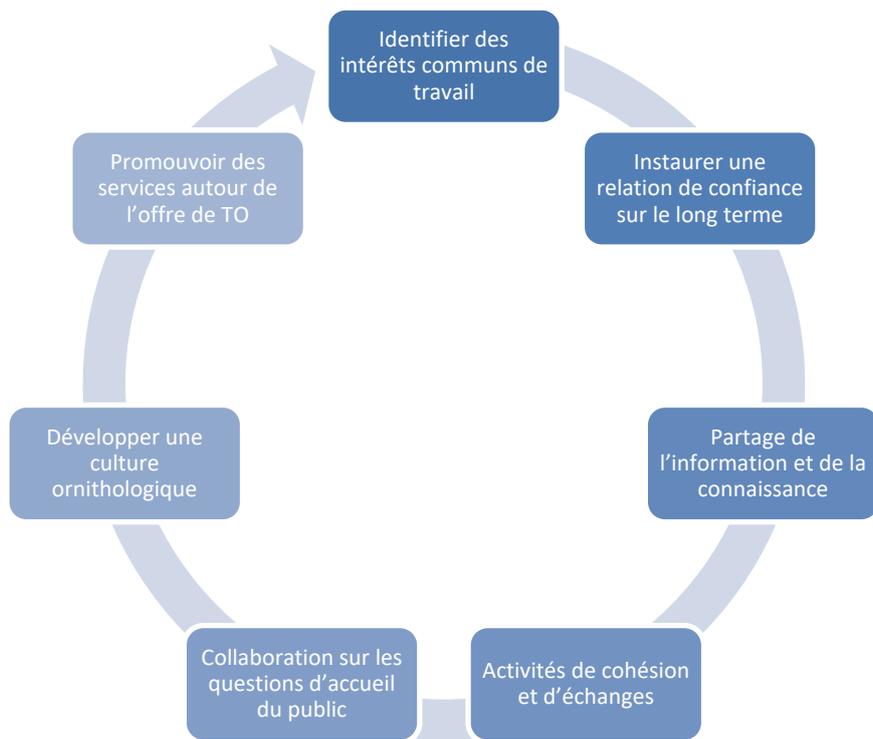
Il ne s'agit plus seulement de répondre aux attentes d'une clientèle plus ou moins sensibilisée, c'est aussi chercher à l'intéresser, à lui faire donner envie d'en savoir plus sur les oiseaux. Pour Marc Plomp, du Parc national des Dunes de Texel, « The goal is to learn them how vulnerable the birds are and we hope that will make them protect the birds also » (Marc Plomp, Dunes of Texel NP). Enfin, « tout ce qui doit être accessible au public doit être valorisé par l'observation en direct » (Philippe Caruette, Parc du Marquenterre).

La médiation scientifique est à destination de tout public qui vient sur le territoire avec une priorisation dans les actions mises en place selon l'objectif visé par le lieu d'accueil. Elle vise le grand public (visiteurs, touristes et locaux), les élus (habitants du territoire) puis les professionnels/partenaires sans oublier les scientifiques et les universitaires. C'est avec la valorisation scientifique l'outil principal à l'interface entre science et tourisme. Elle est le moyen le plus efficace et le plus évident de montrer à un visiteur pourquoi un lieu est intéressant pour la pratique du birdwatching.

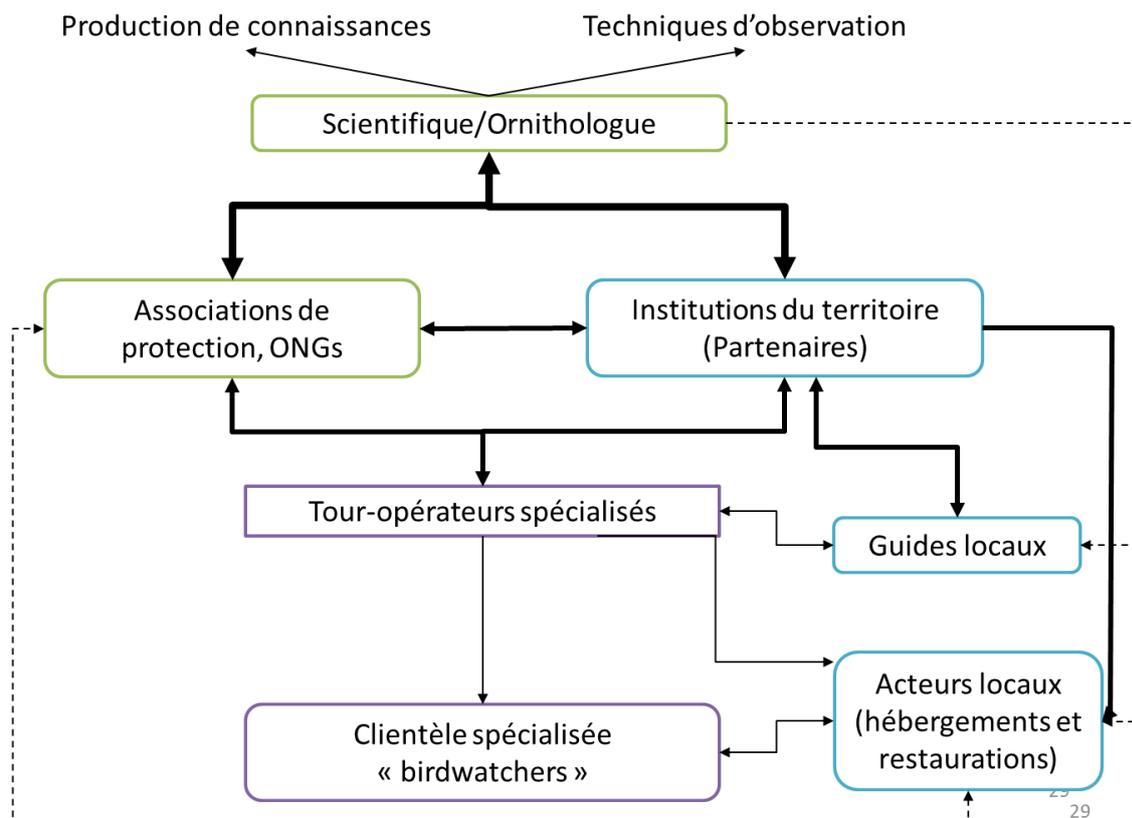
## 2.6. Le rôle central des partenaires naturalistes et touristiques

Ce sont les acteurs touristiques qui ont la compétence pour proposer et promouvoir une offre de tourisme ornithologique durable et les acteurs scientifiques qui peuvent leur transmettre toutes les informations nécessaires à la mise en place d'un accueil de qualité répondant aux attentes des birdwatchers (MAO et BOURLON, 2011). La médiation reste un outil de diffusion de la connaissance qui a besoin d'un maître d'œuvre pour être efficace. « Il est très important d'avoir un réseau avec de l'échange de connaissances, d'informations, où l'on peut facilement échanger les choses » pouvoir proposer un niveau d'accueil constant (Julia Thibault, Pnr Golfe du Morbihan).

Les équipes de terrains, les gestionnaires du site, les animateurs/guides doivent s'intégrer au travail de valorisation au service de la médiation sur la base des connaissances et des données existantes. Il est bien de noter que plus la visibilité d'un site est importante et plus il y a de partenaires qui viennent s'associer à l'offre et vont chercher promouvoir le territoire contribuant ainsi à renforcer cette renommée. Le travail d'enquête mené permet a permis de voir que tout un processus intervient dans le renforcement de l'image d'une destination.



**Figure 35 : Processus de développement de la renommée scientifique via le réseau d'acteurs d'après les entretiens menés**



**Figure 36 : Place de chaque acteurs du TO dans la transmission de la donnée et le développement de la renommée (Légende : en pointillé, lien indirect de transmission de l'information scientifique et en gras : lien direct de transmission de l'information scientifique avec une importance haute)**

- **Identifier des intérêts communs de travail**, les besoins de chaque partenaire pour le TO (figure 35)
- Mettre en **place une relation de confiance sur le long terme** avec la création de liens
- **Partage de l'information, de la connaissance dans le réseau** pour présenter une offre cohérente et structurée où l'information est facilement accessible
- **Activités de cohésion et d'échanges** avec des animations sur le terrain, des rencontres autour de la création et de l'organisation d'évènements (festival, journées rencontres)
- **Collaboration sur les questions d'accueil du public**, sur la gestion et la création d'aménagements ornithologiques, d'outils de médiation...
- Développer une **culture ornithologique dans le réseau des acteurs du tourisme**

Chaque catégorie de partenaires a une place à prendre dans ce cheminement qui est fonction de son rôle dans la production et la transmission du savoir (voir figure 36). Tout d'abord, le réseau scientifique est la base de la construction d'une offre touristique ornithologique puisque c'est lui qui produit la donnée et qui la vulgarise en partie ou la diffuse pour être valorisé dans une offre TO (KERVRAN 2018). C'est un réseau très dense et diversifié qui peut être constitué d'associations ornithologiques comme la LPO, d'institutions du territoire (OFB, Pnr), de stations biologiques impliquées à différents degrés dans la production et la valorisation de données.

Les différentes institutions touristiques du territoire comme les OT, le comité départemental du tourisme (CDT) sont des acteurs forts de la promotion de l'offre touristique et sont dans une dynamique de demande de mise en valeur des thématiques de nature, du TO. Etant amenés à distribuer un discours d'accueil pour les birdwatchers, les interviews font ressortir un besoin d'échange de entre ces partenaires sur la documentation du Parc, sur ce qui se passe au Parc. Le Pnr de la Narbonnaise met en place des formations sur les sites importants, les informations générales à connaître et à transmettre aux visiteurs, l'objectif est de les sensibiliser à l'importance des sites et à les impliquer dans l'image du territoire. « Ils n'ont pas besoin d'être ornitho, pas besoin de connaître toutes les espèces mais avoir un minimum d'informations, savoir qui inclure dans l'offre » (Philippa Benson, Pnr de la Narbonnaise).

Les tour-opérateurs spécialisés vont pouvoir ensuite commercialiser les séjours directement auprès de la clientèle intéressée. Pour Fabienne Savary, « il faudrait avoir un lien avec des tours opérateurs étrangers » pour faciliter la portée de diffusion et de visibilité de la destination puisque les birdwatchers étant souvent fidèles à une prestation qui leur plaît, les tour-opérateurs étrangers ont souvent un réseau déjà bien constitué qui leur fait confiance (Marais d'Orx, (SEKERCIOGLU 2002)). De plus, pour donner une visibilité supplémentaire à la destination à une échelle régionale et/ou nationale, la co-construction de séjour avec d'autres sites, c'est l'« idée de relier les Parcs les plus proches entre eux pour développer ce type de séjour » (Typhaine Tudor, Pnr Brière).

Les acteurs locaux ont aussi un rôle important à jouer en bout de chaîne, au moment d'accueillir le visiteur. L'offre d'hébergements, qui est le plus souvent privée, implique une envie plus ou moins forte à s'associer à une offre de tourisme de nature. Les structures contactées confirment que tout l'enjeu d'une étroite collaboration avec les acteurs locaux a pour but de contribuer à la construction d'une offre territoriale structurée et de qualité : « mieux on connaît le public qu'on va accueillir, mieux on va l'accueillir : c'est mieux comprendre pour mieux accueillir » (Philippa Benson, Pnr de la Narbonnaise). Le Pnr de Camargue propose « des formations autour de l'anglais ornithologique pour pouvoir accueillir au mieux la clientèle anglophone » (Laure Bou), Ces formations se déclinent sous de multiples formes avec une présentation des attentes de la clientèle, le partage de l'information entre les hébergeurs lors de ces formations, etc.



**Fiche d'identité du guide ornithologique**

- Bénévole, saisonnier sur les hautes périodes de fréquentations ou membre l'équipe du site
- Passionnés
- Guides privés ou publics
- Double compétence quasi-systématique (pour un guide de la structure)
  - Mission principale : Spécialiste de son territoire, menant les missions d'observation des espèces et des milieux
  - Mission complémentaire/secondaire : Accueil du public lors d'animations ornithologique.
- Faible proportion de guides intégrées aux structures d'accueil, problématique de la double mission (peu de temps à accorder à la mission secondaire et des moyens humains disponibles)
- Première personne avec une légitimité scientifique que rencontre le client, vitrine du territoire
- Compétence pédagogique, capacité d'adaptation pour la clientèle : que ce soit les langues ou le discours donné

**Figure 37 : Fiche d'identité du guide ornithologique**

<b>Exemples intéressants</b>	<b>Citation associée</b>	<b>Intérêt pour l'image de la destination</b>
<b>Sorties immersives avec les ornithologues, activités participatives</b>	<i>"Un travail est aussi fait avec un partenaire de location de vélo sur la création d'animations ornithologies, Lac du Der</i>	<i>Implication des visiteurs dans la visite – Reconnaissance du guide</i>
<b>Formations des acteurs du tourisme à l'accueil de clientèle et au vocabulaire ornithologique</b>	<i>"L'objectif de ce réseau est de travailler ensemble pour proposer une offre de qualité qui réponde aux besoins particuliers de la clientèle américaine., Pnr Camargue</i>	<i>Discours commun pour l'accueil de la clientèle</i>
<b>Collaboration pour la création d'animations</b>	<i>"animation co-organisée par les partenaires nature (OFB, LPO, les guides nature et le Pnr Forêt d'Orient)", Marais d'Orx</i>	<i>Fédération des acteurs autour de l'organisation d'une journée, d'un évènement - Cohésion</i>

**Tableau 10 : Actions pour la collaboration et l'implication du réseau mises en place par les destinations interrogées**

Les hébergeurs gagnent aussi à s'intégrer dans cette dynamique puisque cela leur permet d'avoir un complément de revenu hors saison et de promouvoir de leurs services auprès d'une clientèle sensibilisée et intéressée ce qui est motivant et valorisant. En plus de cela, la labellisation marque valeur Parc permet de donner une reconnaissance aux hébergeurs et aux professionnels de visites. En Brière, « les promeneurs en chaland qui sont amenés à proposer des visites guidées (professionnels privés) peuvent adhérer à la marque valeur Parc » (Typhaine Tudor, Pnr Brière). Cette labellisation est un autre outil de gage de qualité et la clientèle britannique y est assez sensible (Maîtres du rêve et Escursia 2020). « Ce qui est demandé est une connaissance des grands sites, d'être ambassadeur du territoire » puisque « par le biais de l'acquisition de cette connaissance ils peuvent faire la promotion du territoire » (Typhaine Tudor, Pnr Brière). Un territoire est aussi rarement seulement attractif pour le TO. Diversifier son offre en associant des activités proposées par territoire (vélo, cheval) avec le birdwatching est utilisé par certaines destinations. Cela permet de multiplier la portée de diffusion aux différentes clientèles en s'appuyant sur deux réseaux de promotion différents.

Le guide est une figure centrale de ce réseau en étant le vecteur humain principal de visibilité (figure 37). Il y a une véritable reconnaissance du guide et de ces compétences avec une fidélisation des clients autour d'une prestation. En effet, « une partie des visiteurs à tendance à revenir pour un guide en particulier car elle a déjà effectué une sortie nature avec tel ou tel guide et ils reviennent car la qualité de la prestation les a convaincus », (Sylvie Gravier, Lac du Der). Il est reconnu pour son excellente connaissance du territoire, des oiseaux et des observations. Si un guide est capable de proposer un discours pédagogique en valorisant son travail d'observation, « cela permet de donner un gage de qualité à la clientèle », (Béatrice Renaud, Pnr Landes de Gascogne). Les animateurs avec une mission principale de naturalistes ou de techniciens avec du suivi et de la gestion bénéficient d'une reconnaissance élevée car ce sont d'abord des experts du territoire et la protection des oiseaux. Pour être pleinement reconnus, ils doivent être non seulement capables de s'adapter aux attentes différentes de la clientèle (anglophone ou française) mais aussi être capables de traduire une information scientifique complexe en nombre et connaissances vulgarisées pour le visiteur. Ils peuvent s'appuyer sur la lecture de la documentation spécialisée. Pour le marais d'Orx, il y a aussi un bénéfice à mettre en avant les guides et leurs spécialités : « un de nos gardes connaît très bien le territoire et l'histoire du territoire, un autre est le référent ornitho, une autre garde sur le contemplatif. Chacun apporte quelque chose de personnel » (Fabienne Savary, Marais d'Orx).

Une problématique de mobilisation de ses acteurs est souvent a souvent été mentionnée dans les entretiens. Le profil du guide idéal et sa double casquette implique souvent que sa mission principale ne soit pas de l'ordre de l'accueil du public. Malgré tout, les guides apprécient souvent de pouvoir partager leurs connaissances, car cela donne du sens à leur travail.

En conclusion, il faut mettre en place un vecteur de diffusion spécialisé à destination des partenaires pour les tenir informés des études et des enjeux du territoire avec la mise à disposition des ressources, de la communication et en les impliquant dans les actions ornithologiques du territoire pour pouvoir créer un réseau structuré et soudé (partenaires, communauté scientifique et public) en mettant les productions scientifiques à disposition (libre ou sur-demande). Il est aussi important de les faire se rencontrer pour qu'ils puissent échanger sur leurs objectifs, les attentes qu'ils peuvent avoir sur le TO...

# Diffusion orale : Bouche à oreille

Médias :  
Impact du  
« vu à la télé »

Internet : Site internet de la destination/ Blog  
ornithologique et/ou naturaliste

Partenaires : Relai  
via les réseaux des  
partenaires pour la  
promotion  
d'évènements

Communication  
autour du guide :  
« le bon plan du  
garde »

Brochures :  
information  
générale sur l'offre  
du territoire

Presse : promotion  
d'évènements,  
d'animations

**Figure 38 : Les outils de communication principaux du plus important au moins important (le rouge étant le plus important et le bleu le moins important)**

## 2.7. Communiquer pour faire connaître : concrétisation du travail mené

Toute la démarche de valorisation décrite précédemment pour servir à la construction d'une identité doit se compléter par des actions de promotion et de communication. Il est vital de proposer une offre de qualité avant de faire de la promotion. C'est-à-dire de d'abord bien connaître et de développer le potentiel d'une destination à produire de la donnée, à la valoriser avec des outils de médiations scientifiques et de fédérer les acteurs du territoire dans cette stratégie (RODGER et MOORE 2004).

Ensuite, l'accessibilité aux informations passe par une multitude de plateformes qui se veulent être visuelles pour rendre facile l'accès aux informations pratiques sur l'accessibilité et les services essentiels à l'organisation du séjour. Pour Philippe Caruette, au-delà de communiquer sur une image spécialisée il faut mettre en avant « l'accessibilité et les services qui sont extrêmement important et qu'il ne faut pas négliger, les visiteurs ont besoin de pouvoir savoir s'organiser » (Parc du Marquenterre). Pour pouvoir décupler la portée de diffusion, « c'est la notion de multicanal qu'il faut retenir, il faut savoir diversifier la diffusion et privilégier le réseau et le contact direct » (Béatrice Renaud, Pnr des Landes de Gascogne). Il est parfois difficile d'avoir un retour sur investissements des actions de promotion, c'est pourquoi utiliser un large nombre d'outils permet d'être sûr de toucher un maximum de la clientèle (voir figure 38).

Le site internet est souvent le support principal pour mettre en avant l'offre de TO. Il est souvent utilisé pour d'abord distribuer la donnée générale sur l'accès au site, les conditions de visites, etc. : « The website is the best way to promote and provide information for visitors Akrotiri Peninsula. C'est souvent une plateforme Internet propre à la structure qui est soit totalement dédiée au TO soit avec une rubrique (Pnrs, RN...). Le Pnr du Golfe du Morbihan avait mis en place un blog ornithologique sur les actualités d'observations avec des articles courts et des résumés sur les suivis et les observations, des photos, des données de suivi. Cet outil « était très apprécié et permettait la connexion à d'autres pays, grâce au partage de ces informations » (David Ledan, Pnr Golfe du Morbihan). Comparé à d'autres outils, ce type d'outils est souvent fortement apprécié puisqu'il donne une réelle visibilité sur ce qui se passe mais cela David Ledan estime que cela reste une activité qui prend du temps.

Aujourd'hui, les réseaux sociaux occupent une place prépondérante dans la stratégie marketing des destinations interrogées. C'est un outil de communication et d'échange qui devient un axe principal de communication, car cela permet d'aller à l'essentiel rapidement et il correspond bien au fonctionnement de la clientèle ornithologique qui navigue énormément sur les blogs, les forums (Maîtres du rêve et Escursia 2020). « Les réseaux sociaux sont un moyen de communication perçu comme très porteurs, très visible pendant le confinement » (Frédéric Lamouroux, Parc ornithologique du Pont de Gau) qui permet de parler de l'actualité, de donner des informations naturalistes et ornithologiques sur des posts courts et de partager des photos. De plus, avec les systèmes d'abonnements, il est aisé de constituer un réseau de membres qui peuvent voir en temps réel ce qu'il se passe et relayer l'information dans leurs propres réseaux.

Facebook est pour l'instant la plateforme la plus utilisée par tous les profils de clientèle. Instagram est très apprécié par les écotouristes et les ornithologues amateurs. Les ornithologues passionnés vont plutôt utiliser Twitter qui traite souvent exclusivement de la dimension scientifique.



Quelques destinations utilisent l'impact fort du guide en mettant en avant leurs spécificités pour personnaliser l'offre TO, par exemple en donnant le "bon plan" du garde. Pour le Pnr de Brière, « c'est souvent la balade en chaland qui est mise en avant [...]. Ces types de guides ont une visibilité particulière que d'autres guides n'ont pas », (Myrtille Lemotheux, Pnr Brière). Cet aspect est encore assez peu utilisé malgré l'influence des guides prépondérante.

D'autres outils plus classiques sont toujours utilisés. Les brochures, les dépliants servent à distribuer l'information générale sur l'offre du territoire avec les spots d'intérêts. Philippa Benson explique que l'outil cartographique est souvent bien apprécié du public de birders qui aime visualiser dans l'espace les spots d'observations. Ces outils ont l'avantage de pouvoir être diffusés sur l'ensemble du territoire auprès des OT, des hébergements... La presse reste encore un bon relai pour partager les événements à venir.

Les médias ont toujours un pouvoir fort sur la clientèle et plus particulièrement les écotouristes ou le grand public via des reportages spécialisés ou non sur l'ornithologie. C'est un outil important de promotion et de diffusion sur des thématiques naturalistes qui peut servir à développer la visibilité du site. « Le « vu à la télé » est pour la clientèle sensibilisée même si elle est peu cultivée autour des oiseaux l'un des flux principaux pour leur donner envie de venir sur le territoire », Béatrice Renaud, Pnr des Landes de Gascogne.

Il y a un « travail aussi essentiel autour des réseaux du Parc: l'importance du réseau est essentielle pour diffuser l'offre et la promouvoir », Pnr Landes de Gascogne. Pour décupler la portée de diffusion cela passe aussi par la contribution des partenaires et des acteurs du territoire à relayer les événements, les observations importantes.

La diffusion orale ou le bouche-à-oreille reste le moyen le plus efficace et le plus fort pour diffuser l'offre et se faire connaître. Frédéric Lamouroux le confirme : « Le bouche-à-oreille est hyper important, à ne pas négliger, c'est certainement le meilleur outil de communication. [...] Un visiteur content c'est deux/trois visiteurs de plus derrière » (Parc ornithologique du Pont de Gau)

Pour finir, la stratégie de communication à mettre en place « dépend des cibles visées : si un oiseau rare vient, l'information/donnée va être partagée et ça va forcément toucher un public d'ornithologue si on communique sur de belles images, de belles ambiances, cela va plutôt toucher les photographes ; si on communique sur des choses plus sensibles on va plutôt toucher le grand public » (Frédéric Lamouroux, Parc ornithologique du Pont de Gau).

### 3. Discussion des résultats et de la méthodologie de travail

Avant de conclure et de proposer des préconisations de travail pour le territoire du PnrBSN, il convient de revenir sur la méthodologie de travail mise en place et la pertinence de l'analyse des résultats.

La partie bibliographique a été d'une grande aide dans la compréhension du sujet et a déjà permis de dégager l'ensemble des dynamiques et des enjeux de développement de la renommée scientifique. Cependant, les sources bibliographiques sur le TO et sur le lien entre science et tourisme restent assez restreintes et souvent datées de plus d'une dizaine d'années.

Le travail de benchmarking et d'entretiens a donc été essentiel pour affirmer ou infirmer la validité des propos tenus dans cette phase. L'interprétation des résultats de la phase de prospection benchmarking n'a pas été évidente. En effet, la liste des destinations sélectionnées n'étant pas exhaustive, les résultats obtenus ne s'appliquent qu'à l'échantillon



sélectionné. Des raccourcis ont pu être effectués sur la définition d'une stratégie marketing notamment puisque se basant sur une appréciation personnelle lors de l'analyse des sites internet. Les résultats sont tout de même bien en accord avec la synthèse bibliographique.

Dans la réalisation même des entretiens, il y a eu une réelle difficulté à prendre rendez-vous avec les structures. La période estivale étant le moment le plus chargé de l'année pour elles, il était compliqué de pouvoir mettre en place des séances d'1h30 en moyenne. Des ajustements ont été pris pour raccourcir le temps de certaines enquêtes et il a été proposé à toutes les personnes contactées de compléter un guide d'entretien vierge. Il est à déplorer, le faible taux de destination anglophone.

Le travail étant orienté sur une cible clientèle anglophone il est dommage de ne pas avoir eu d'autres échanges qui répondent théoriquement le mieux aux attentes de cette clientèle. Il aurait été pertinent de contacter beaucoup plus d'acteurs anglophones pour pouvoir avoir plus de retours. La situation Covid a aussi eu un impact sur ses échanges notamment avec les structures anglaises et espagnoles dont les sites ont fermé pendant une longue période et les invitations sont restées sans réponses.

Dans l'analyse même des résultats, un travail a été fait pour harmoniser et dégager les éléments stratégiques principaux communs à toutes les structures interrogées. Le choix de contacter tous les Pnr impliqués dans le TO, même si cela a permis d'avoir de nombreux retours a pu fortement biaiser le discours tenu dans la partie 3. De plus, dans la réalisation des entretiens le discours s'orientait souvent autour d'une stratégie touristique et faiblement autour de la valorisation des données ou du développement de la renommée car les sites contactés s'appuient sur une légitimité et/ou une visibilité souvent déjà ancienne ne travaille pas beaucoup sur ces dimensions. Il était difficile de dissocier le travail de développement touristique et de développement de la renommée scientifique. De même, peu de sites valorisent la donnée, jusque maintenant, le propos tenu à surtout servi à dégager des enjeux de démarcation scientifique. Il n'y a pas eu de prise de contact avec une station biologique. Cela aurait pu être intéressant de voir comment ils valorisent la donnée et quelle image ils mettent en place.

Les conclusions de ce travail appliqué au PnrBSN sont présentées dans la partie suivante sous la forme d'un plan d'action.

## Partie 4 : Prospectives et plan d'action pour la stratégie du Pnr : conclusions de l'étude

La question de départ qui a guidé cette mission était : « Comment le Pnr des Boucles de la Seine Normande peut-il contribuer à la valorisation des compétences scientifiques du territoire et à la création d'une identité scientifique reconnue et légitime pour l'accueil des oiseaux sur le territoire à des fins de promotion touristique ? ». Cette dernière partie vise à conclure sur les 3 objectifs posés avec une proposition de signature spécifique puis l'identification d'une stratégie de développement de la renommée scientifique, et l'ébauche de plan d'action (travail en cours).



**Figure 39 : Axe de spécialisation d'une destination ornithologique (A gauche on retrouve un profil de station biologique et à droite de site ornithologique qui ne produit pas de données)**

# 1. Choix identitaire et préconisations de travail

Dans un premier temps, il faut rappeler que le territoire du PnrBSN jouit de l'existence d'une ressource d'intérêt remarquable avec plus de 300 espèces d'oiseaux et d'un territoire d'accueil de qualité grâce à une mosaïque d'habitats humides le long de l'Estuaire de la Seine. Ce lieu soumis à la marée jusqu'au barrage de Poses (à l'extérieur du périmètre du Parc) est propice à la vie écologique et est aussi une zone de halte migratoire de haute importance. En accord avec le schéma bilan de la première partie qui a guidé la réflexion et les résultats présentés en partie 3, le premier axe de travail est de mettre en valeur cette richesse ornithologique pour que le scientifique ou le touriste puisse tout de suite le reconnaître comme espace d'intérêt. Il faudra alors toujours communiquer sur ces éléments. C'est la base du travail que d'identifier ce que l'on veut faire passer comme message et quelle image on veut donner à son site.

De manière générale, il faut commencer par mettre en avant des espèces emblématiques, endémiques, du nombre d'oiseaux accueillis sur le territoire. Le choix doit être fait sur des espèces qui sont suivies par la communauté scientifique, qui sont reconnues auprès des locaux (fierté) mais aussi que ce soit des espèces qu'on ne retrouve pas sur le territoire des clientèles cibles (attractivité).

Le Parc met déjà en avant les oiseaux des marais dans sa brochure « Oiseaux des marais ». Lors des rencontres avec les partenaires il a été évoqué de proposer un focus saisonnier avec la mise en avant d'effectifs importants d'anatidés en hiver (Canard souchet, Canard chipeau, Canard siffleur, la Sarcelle d'hiver). Puis des espèces migratrices présentes au printemps comme la Cigogne blanche qui possède une bonne image populaire, mais aussi le Gorgebleue à miroir typique que l'on trouve dans les roselières et les prairies et qui va attirer une clientèle anglophone. Les visiteurs ayant des attentes différentes chaque focus espèce/saison n'attirera pas la même clientèle. L'écotouriste viendra plutôt profiter du spectacle des canards alors que l'amateur voudra voir une espèce qu'il ne connaît pas, comme le Gorgebleue à miroir ou Balbuzard pêcheur qui fait l'objet de suivi scientifique européen. En parallèle, la qualité du territoire d'accueil doit aussi être promue en parlant de la mosaïque d'habitats, des désignations principales reconnues par la communauté scientifique. Dans le cas du Parc il faut mentionner la labellisation des zones humides, la labellisation RAMSAR, et les RNN (Estuaire de la Seine et Marais Vernier). Pour mettre en valeur les habitats d'une autre façon, on peut associer au focus espèce/saison une dimension habitat avec un focus sur le Marais Vernier en hiver, lieu privilégié d'accueil des canards. Ces focus peuvent changer d'une année sur l'autre surtout sur la période printanière puisque c'est là où il y a la plus grande diversité d'oiseaux.

Enfin avant de commencer le travail de valorisation, il faut faire le lien entre l'intérêt ornithologique et la richesse du territoire. Pour cela, il faut construire une identité spécialisée. Dans le cas du Parc et de son réseau partenaire, il faut aussi bien identifier la structure scientifique qui contribue à la valorisation des richesses scientifiques réfléchir à comment on la met en valeur (Observatoire de l'avifaune). Il est désormais assez clair que les moyens mis en œuvre pour préserver, gérer et suivre les oiseaux vont avoir un impact fort sur la venue du visiteur. Le Scientifique est celui qui va contribuer à faire reconnaître cette compétence dans son propre réseau mais aussi aux yeux des futurs visiteurs. Le cas du TO est un peu particulier puisque les birders sont des passionnés, certains visiteurs sont aussi des scientifiques l'information circulant vite dans le réseau, ils vont s'influencer mutuellement. Le choix d'accès une image uniquement sur une dimension scientifique n'est peut-être pas pertinent pour un espace naturel qui accueille déjà une grande diversité de profils de clientèle (voir figure 39).

But	Action	Acteurs	Ressources	Quand	Où	Critères de réussite
Valorisation de la donnée	Création d'un centre de ressource numérique (bibliothèque) accessible au public en ligne ou physique avec des niveaux de sensibilité sur l'accès à l'information (rapports et synthèses)	PnrBSN qui porte la plateforme	Appui sur la plateforme GeoNature pour l'instant à destination d'un réseau interParcs	2021 ? (avancement de la plateforme)	Bibliothèque virtuelle disponible sur tous les sites des partenaires	Mettre en commun toutes la documentation – Implication des acteurs dans la contribution à cette bibliothèque
	Blog ornithologique commun aux acteurs du territoire avec des actualités ornithologiques, les rapports scientifiques	Tous les partenaires nature	Moyens humains pour la rédaction	2021 (après le refonte du site du Parc)	En ligne, Blog porté par le par	Temps disponible à accorder pour produire des articles
Médiation scientifique	Création de séjours et/ou de sorties participatives sur une thématique scientifique, sous forme de workshop ou d'initiation	Partenaires proposant des visites guidées	Créations de programmes d'animations par un service civique	2022	Sur le territoire du Parc	Connaître le réseau des guides (recensement en cours) - Implication
	Organisation et/ou accueil de colloques scientifiques sur les études, les expérimentations, sur des thématiques internationales et ouverture à une master-classe	PnrBSN et partenaires volontaires	Infrastructure d'accueil - Hébergements	3 à 5 ans	Sur le territoire du Parc	Programme attractif – Mobilisation des partenaires – Espace d'accueil
Fédération du réseau d'acteurs	Formation des guides à l'accueil de la clientèle de birdwatchers anglophones, aux profils types, à quelques notions de vocabulaire anglais	PnrBSN, guides	Formateurs TO et ornithologie	2021	PnrBSN	Implication des guides
	Sensibilisation /Formation auprès des OT sur les profils de clientèles, les grands sites d'observations, les espèces principales	PnrBSN, OT, CDT, CDR	Formateurs TO et ornithologie	2021	Journée terrain	Implication des partenaires touristiques
Communication	Création d'une plateforme commune de communication (Instagram, Facebook, blog, Twitter), « destination ornithologique Normandie » avec des actualités ornithologiques, des photos...	PnrBSN et partenaires nature	Service communication PnrBSN	2021	En ligne	Engagement des partenaires à enrichir ce réseau
	Publications d'articles, de résumés, de synthèses vulgarisées via le nouveau site Birding France (9 Pnr) sur 1 an de 2-3 publications pour voir s'il y a un intérêt quelconque de la clientèle et donc potentiel de création d'une identité	PnrBSN, partenaires nature	Moyens humains pour la rédaction	2020 (essai sur 1 an)	En ligne	Engagement des partenaires à enrichir ce réseau – fréquentation du site

Malgré tout, il a été vu que le degré de spécialisation d'une destination influe sur la portée de sa reconnaissance. Promouvoir un territoire à l'interface entre science et tourisme semble donc être une piste de choix pour contribuer à rendre le site visible auprès de la communauté scientifique tout en continuant à accueillir une clientèle moins spécialisée qui va pouvoir profiter à une autre échelle (médiation scientifique) de la connaissance du territoire.

## 2. Un premier plan d'action et premières préconisations

L'attribution d'une légitimité scientifique à une destination passe par plusieurs étapes qui sont interconnectées et indissociables :

- Le scientifique qui produit la donnée, la transmet, échange sur la qualité du territoire
- Le réseau d'acteurs scientifiques et techniques qui intègrent l'information, la traduisent, et la valorise dans un discours commun lors de l'accueil sur le site
- La médiation scientifique qui se met pour diffuser ce discours dans le réseau des birdwatchers
- La communication avec la diffusion des productions scientifiques du territoire plus ou moins vulgarisées et une promotion de l'identité spécialisée définie précédemment

Avant de détailler les préconisations proposées pour le Parc, il faut revenir rapidement sur le choix de la cible anglophone. C'est une clientèle intéressante parce qu'elle constitue la majeure partie du réseau des birdwatchers et donc possède un pouvoir d'influence sur le reste de la communauté très important. Il est donc vital de proposer des prestations qui répondent à ses attentes et chercher à l'attirer. Malgré tout, un site ornithologique est en grande partie visité par une clientèle nationale de proximité et l'offre ne doit pas être exclusivement réservée à aux profils anglophones au risque de trop l'exclure.

28 pistes d'actions ont été retenues à la fin de ce travail pour valoriser les données scientifiques (voir annexe 8). Les pistes d'actions principales favorisées seront présentées ici sous la forme d'un plan d'action qui est encore en cours de construction et n'est donc pas exhaustif. Ce plan suit le cheminement des étapes présentées ci-dessus (2 préconisations par étapes).

Les points importants de ce plan d'action sont de travailler sur la fédération du réseau d'acteurs en les faisant se rencontrer, en échangeant avec eux sur leurs attentes et leurs objectifs sur cette création d'une identité spécialisée. Deux rencontres ont pu avoir lieu pendant le stage permettant de rassembler les acteurs et d'affiner leurs attentes. Un autre point d'importance se place sur la communication et notamment les réseaux sociaux qui sont capitaux pour la promotion du site auprès des birders. Enfin une entrée intéressante pour toucher la clientèle anglophone est de valoriser la population anglophone déjà présente sur le territoire en créant des animations adaptées à eux.



## Conclusion

Le tourisme ornithologique en étant un tourisme de niche touche une proportion minimale de clientèle. Malgré tout, au sein même de cette communauté, il existe une multitude de profils aux attentes et aux envies parfois très différentes. Ces personnes se retrouvent autour de leur amour pour la nature et leur envie de découvrir un espace naturel préservé dans la simplicité (GODLEWSKI 2016)

Dans un contexte mondial où les sociétés modernes sont de plus en plus privées de nature, l'observation des oiseaux dans leur milieu naturel est une opportunité et un véritable besoin pour les citoyens. Ce phénomène c'est encore plus accentué durant cette période de pandémie (Maîtres du rêve et Escursia 2020). Les clientèles ornithologiques sont souvent très bien sensibilisées aux enjeux de protection environnementaux. Ils sont en recherche de sens à donner à leur voyage et cherchent à s'intégrer dans une démarche plus respectueuse et plus durable et ce même dans une forme d'écotourisme déjà bien marquée.

Cette petite communauté fait confiance à son réseau et va se tourner vers des prestations de qualité qui vont plus loin que le simple accès à un site d'intérêt. L'un des enjeux majeurs du tourisme scientifique est de protéger, préserver et gérer l'avifaune. Un site qui est capable de promouvoir cet aspect-là auprès du birder aura plus de chance d'être reconnu (VIALETTE 2018).

Le développement de la renommée scientifique du PnrBSN s'intègre parfaitement dans ces tendances touristiques. Se construire une identité scientifique en utilisant des outils de valorisation scientifique et la médiation scientifique va permettre à la destination de donner du sens à la donnée et de transmettre à la clientèle ces objectifs de préservation. En mobilisant le réseau d'acteur dans un but de présenter une offre cohérente et claire aux visiteurs, un enjeu de fédération va apparaître. En intégrant une culture ornithologique, les hébergeurs, les restaurateurs, les acteurs du tourisme, vont se sentir impliqués dans une mission de protection, de parler des oiseaux patrimoniaux typiques de leur région... Améliorer la visibilité d'un site ornithologique auprès de la communauté scientifique c'est aussi rencontrer d'autres destinations et d'autres scientifiques pour travailler ensemble à créer des lieux de qualité.

Ce travail a eu à cœur de se focaliser sur une dimension scientifique de développement en Europe avec un focus sur la cible clientèle anglophone. Les Etats-Unis sont pourtant l'un des principaux pays qui pratiquent le TO, et les espèces présentes en Europe sont très différentes (RODGER et MOORE 2004). Il pourrait être intéressant de voir quelles sont les attentes de cette clientèle sur l'accès à donnée et comment les sites américains font pour répondre à ses attentes.

Pour terminer, il est important de rappeler que la destination touristique ornithologique PnrBSN est encore jeune et souffre d'une méconnaissance de son potentiel pour attirer une clientèle ornithologique. De plus, les Pnrs sont encore peu identifiés comme des territoires d'intérêt scientifique. L'offre est encore trop peu mise en avant pour pouvoir être visible rapidement. Devenir un grand site européen pour l'observation des oiseaux va prendre du temps (MAO et BOURLON 2011).



## Bibliographie :

- AMUNDSEN, Tormod. 2015. « Avitourism and birdwatching tourism ». *Biotope UK* (blog). 2015. <https://www.biotope.org.uk/avitourism>.
- BOURLON, Fabien, Philippe BOURDEAU, Franck MICHEL, et Gabriel INOSTROZA. 2017. « Le tourisme scientifique, un après-tourisme en Patagonie ? » *Études caribéennes*, n° 37-38 (octobre). <https://doi.org/10.4000/etudescaribeennes.11169>.
- CBI. 2017. « Birdwatching Tourism from Europe ». <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/birdwatching-tourism/>.
- CHASTROUX, Paul. 2008. « Les enjeux du développement du tourisme de nature : application au tourisme ornithologique en Camargue ». Périgueux: Montesquieu Bordeaux IV. [https://www.memoireonline.com/03/11/4291/m\\_Les-enjeux-du-developpement-du-tourisme-de-nature--application-au-tourisme-ornithologique-en-Camar1.html](https://www.memoireonline.com/03/11/4291/m_Les-enjeux-du-developpement-du-tourisme-de-nature--application-au-tourisme-ornithologique-en-Camar1.html).
- CREST, et AUDUBON. 2015. « Market Analysis of Bird-Based Tourism: A Focus on the U.S. Market to Latin America and the Caribbean Including Fact Sheets on The Bahamas, Belize, Guatemala, Paraguay ».
- DUMORTIER, Cédric. 2005. « Valorisation des ressources ornithologiques de la Vía Parque Isla de Salamanca Analyse du marché potentiel comme destination écotouristique ».
- GODLEWSKI, Pierre. 2016. « De l'observation de la faune à celle de la biodiversité ». *Espaces tourisme & loisirs*, n° 328 (février): 10.
- GRISOT, Muriel, et Jérôme PICHONNIER. 2020. « Les notes de tendances - Les effets de la crise du COVID-19 sur le secteur du tourisme ». Observatoire de l'économie du tourisme,. <https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/en-pratique/etudes-et-statistiques/notes-de-tendances/note-de-tendance-01-observatoire-economie-tourisme-avril-2020.pdf>.
- KERVAN, David Dumoulin. 2018. « Le biologiste de terrain et l'écotouriste : une initiation Réflexion sur la naissance des destinations d'écotourisme à travers le cas de la Forêt Lacandonne ». Rennes: Sorbonne Nouvelle/IHEAL-CREDA.
- Maîtres du rêve, et Escursia. 2020. « Etude marketing sur le tourisme ornithologique - Rapport Phase 1 ». Dossier marketing. Bureau d'étude d'ingénierie touristique et culturelle.
- MAO, Pascal, et Fabien BOURLON. 2011. « Le tourisme scientifique : un essai de définition ». *Téoros. Revue de recherche en tourisme* 30 (30-2): 94-104.
- MICHELOT, Jean-Louis, et Philippe CANNESSON. 2016. « La biodiversité, un atout de développement touristique ». *Espaces tourisme & loisirs*, n° 328 (février): 4.
- PUHAKKA, Liisa, Matti SALO, et Ilari E. SÄÄKSJÄRVI. 2011. « Bird Diversity, Birdwatching Tourism and Conservation in Peru: A Geographic Analysis ». Édité par Matt HAYWARD. *PLoS ONE* 6 (11): e26786. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0026786>.
- QUILLET, Aurélie. 2018. « Benchmarking tourisme ornithologique ».
- RODGER, Kate, et Susan A. MOORE. 2004. « Bringing Science to Wildlife Tourism: The Influence of Managers' and Scientists' Perceptions ». *Journal of Ecotourism* 3 (1): 1-19. <https://doi.org/10.1080/14724040408668147>.
- Scientific tourism network. 2019. « Tourisme scientifique ». Scientific Tourism Network. 2019. <https://scientific-tourism.org/tourisme-scientifique/?lang=fr/>.
- SEKERCIOGLU, Cagan H. 2002. « Impacts of Birdwatching on Human and Avian Communities ». *Environmental Conservation* 29 (3): 282-89. <https://doi.org/10.1017/S0376892902000206>.



- Slow tourisme lab. 2019. « Slow tourisme ». <https://www.slow-tourisme-lab.fr/assets/uploads/sites/50/2019/03/Book-Slow-Tourisme-03-2019-1.pdf>.
- TIZON, Pauline. 2016. « Les sorties et voyages ornithologiques de la LPO un outil d'éducation du public ». *Espaces tourisme & loisirs*, n° 328 (février): 4.
- VIALETTE, Yannick. 2018. « Le tourisme scientifique : un tourisme environnemental entre transmission et production de connaissances ». Grenoble: Grenoble Alpes. <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01880629>.

### **Sitographie**

Site internet du Pnr des Boucles de la Seine Normande : <https://www.pnr-seine-normande.com/>

Sites internet (Birding France) : <https://www.birdingfrance.info>



## Table des annexes

Annexe 1 : Trame d'entretien.....	48
Annexe 2 : Carte de présentation du territoire du PnrBS .....	51
Annexe 3 : Carte du site du Marais Vernier .....	52
Annexe 4: Etat des lieux des productions disponibles sur le territoire du PnrBSN .....	53
Annexe 5: Exemple d'une fiche espèce du groupe 3 « Oiseaux des prairies et du bocage »réalisée dans le cadre de l'actualisation 2015-2018 des indicateurs oiseaux de la ZPS .....	58
Annexe 6 : Grille AFOM Tourisme ornithologique, Aurélia Quillet, 2018 .....	59
Annexe 7 : Extrait du livret « Où observez les oiseaux » .....	60
Annexe 8 : Tableau de synthèse de l'analyse croisée des entretiens (thématique enjeux) .....	61
Annexe 9 : Propositions de pistes d'actions.....	63



## **Annexe 1 : Trame d'entretien**

### **Thème 1 : Informations sur la structure**

1. Présentez votre structure en quelques mots (objectifs, nombres de d'employés, statut...).
2. Quel est votre territoire d'intervention ?
3. Quelles sont vos missions/actions au sein de cette structure ?

### **Thème 2 : Informations générales sur l'offre touristique ornithologique**

Pouvez-vous décrire l'offre touristique ornithologique que vous proposez ?

1. Quels sont les aménagements en lien avec l'activité touristique (existence de sentiers, postes d'observations, parking...)?
2. Existe-t-il des services autour de cette offre (restauration, hébergement, boutiques...)?  
Fonctionnent-ils indépendamment de votre structure ou y-sont-ils intégrés ?
3. Proposez-vous des animations particulières comme des stages, des sorties pédagogiques, des événements, des visites guidées... ?
4. Quels types de prestations offrez-vous aux visiteurs (panneaux pédagogiques, guides papiers, guides spécialisés, animateurs...)?

A qui s'adresse votre offre (type de clientèle) ?

5. Quel est/sont le(s) profil(s) type(s) de votre clientèle (Scientifique, passionné, famille, seul, en couple...)?
6. Quel type d'accueil proposez-vous : groupe, individuel, tout public, spécialiste ?  
Limitez-vous le nombre de personnes sur site (visite guidées avec public restreint) ?
7. Quelles sont les nationalités qui viennent effectuer un séjour ornithologique sur votre territoire ?
8. Avez-vous observé une majorité de visiteurs locaux ou internationaux ? Scientifiques ou touristes ?
9. Pouvez-vous me donner quelques données chiffrées dont une estimation de fréquentation (journalière, mensuelle ou annuelle) et vos dates d'ouvertures ?
10. Quelles sont les attentes actuelles de votre clientèle, les retours sur votre offre, les services proposés ?

### **Thème 3 : Communication et réseau d'acteurs**

Quels moyens employez-vous pour la promotion et la commercialisation de votre offre ?

11. Quel sont vos outils de communication (site internet, brochures, ...) ?
12. Lorsque vous communiquez, travaillez-vous plutôt sur l'attrait ornithologique du site ou sur l'intégralité de ses atouts (patrimoine culturel, sites remarquables, atouts faunistiques et floristiques) ?
13. Est-ce que toutes les prestations que vous proposées sont référencées sur un document et/ou un site internet ?
14. Travaillez-vous avec des partenaires locaux (hébergements, restaurants) ou des tour-opérateurs pour commercialiser votre offre ? Si oui, sous quelles formes ?



#### Comment s'organise votre réseau d'acteurs ?

15. Travaillez-vous avec des partenaires (locaux, tour-opérateurs, universités, scientifiques) ? Sont-ils spécialisés en ornithologie ?
16. Quelles actions mettez-vous en place avec ces partenaires autour du tourisme ornithologique ?
17. Comment se réseau s'organise-t-il ? Quels sont vos méthodes de travail, de communication ?
18. Proposez-vous des offres en collaboration avec vos partenaires, notamment les tour-opérateurs ?
19. Êtes-vous satisfait de l'offre proposée ? Quels sont les besoins de votre structure, les points à développer ?

#### **Thème 4 : Travail scientifique et valorisation des données produites**

##### Quel est la place de la science sur votre territoire d'intervention ?

20. Quel est votre vision sur l'implication de l'ornithologie (en termes de recherche scientifique) dans l'offre touristique et auprès de la clientèle ?
21. Y-a-t-il des activités de recherches sur votre site ? Accueillez-vous des scientifiques ? Organisez-vous des événements scientifiques (colloques, séminaires...) ?
22. Travaillez-vous avec des acteurs de la recherche scientifique ? Ou des acteurs touristiques ? Comment s'organise cette collaboration ?
23. A quel degré êtes-vous impliqué dans ces recherches scientifiques ?
24. Y-at-il des publications sur les travaux scientifiques produits ?
25. Ces recherches sont-elles diffusées ou restent-elles en interne ?
26. Sous quelles formes sont-elles diffusées (publications scientifiques, site internet, colloques...)
27. Savez-vous si cette base de données a vocation à être diffusée auprès des partenaires (hébergement, guides, institutions...) ? Si oui, quels sont les objectifs de cette diffusion (sensibilisation, développement d'un réseau) ?
28. Quels moyens sont utilisés pour partager ce savoir (formations, animations auprès des acteurs locaux) ?

##### Comment faites-vous le lien entre tourisme et science dans le cadre de l'offre sur le tourisme ornithologique ?

29. Pensez-vous que la renommée scientifique de votre territoire influe sur son attractivité ?
30. Valorisez-vous les productions scientifiques dans votre offre touristique ?
31. Si oui, cette valorisation s'adresse-t-elle à tous vos types de clientèle de birdwatchers (« grand public » ou seulement au passionnés) ?
32. Avez-vous relevé une attente spécifique de la clientèle d'accéder à ce savoir ?
33. Pratiquez-vous la médiation scientifique pour valoriser l'atout scientifique de votre site ? Quels outils de médiations employez-vous (guides spécialisés, plateforme en ligne, panneaux pédagogiques) ?
34. Comment utilisez-vous la renommée scientifique de votre territoire pour le mettre en avant (identité spécifique) ?
35. Impliquez-vous les acteurs touristiques locaux dans cette démarche scientifique ? Quel est l'intérêt, selon vous de les impliquer (sensibilisation, légitimité) ?



36. Quelle est la place des guides spécialisés dans votre offre ? Combien sont-ils et qui sont-ils (salariés, double actifs, bénévoles) ? Quelle est leur visibilité de guide et la portée de leur influence sur la promotion d'un territoire ?

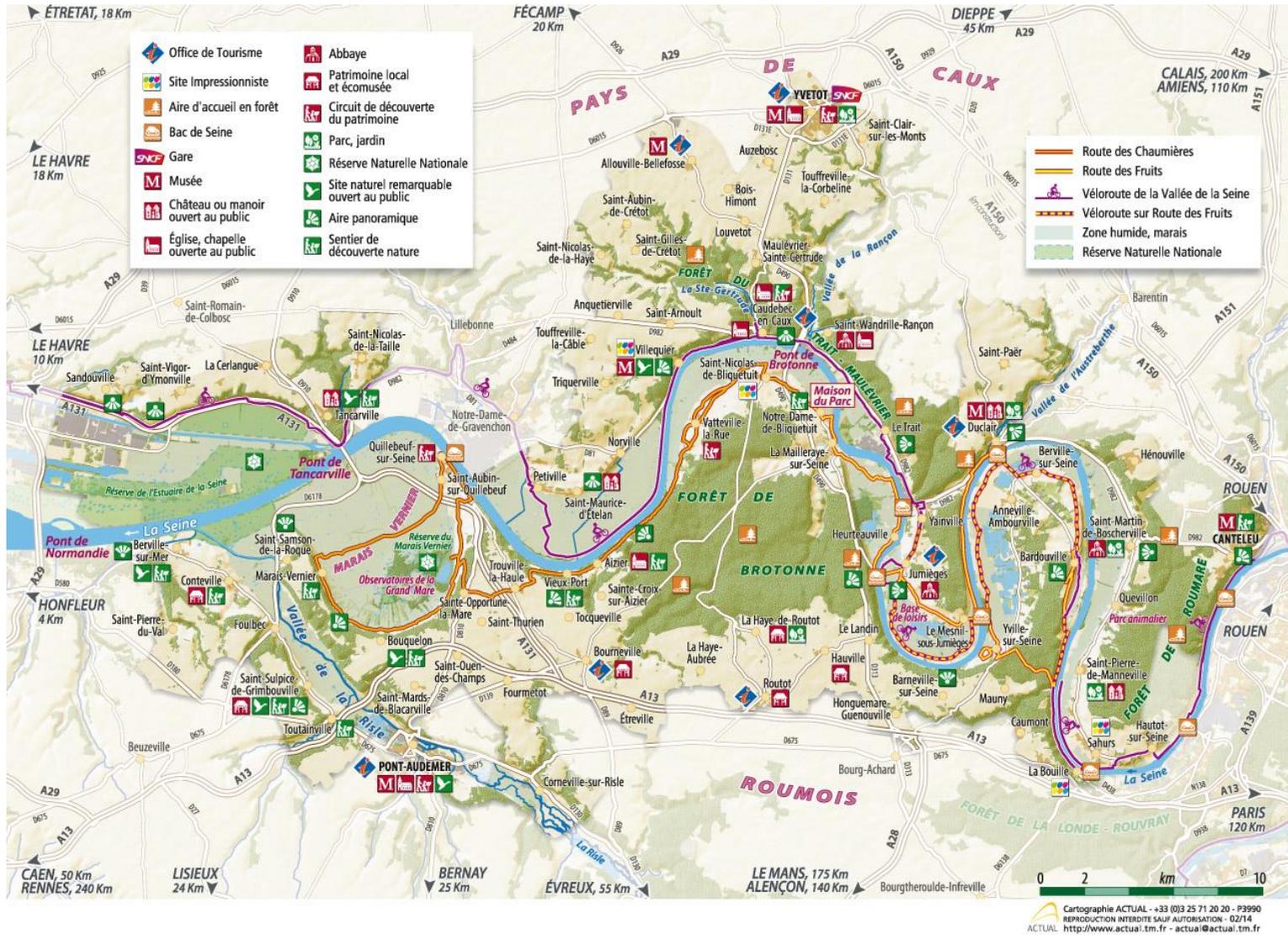
**Thème 5 : Conclusion**

37. Pensez-vous que la renommée scientifique des territoires est suffisamment mise en valeur ?

38. Pour conclure, avez-vous des éléments à ajouter, des notions non abordées qui vous semblent pertinentes ?



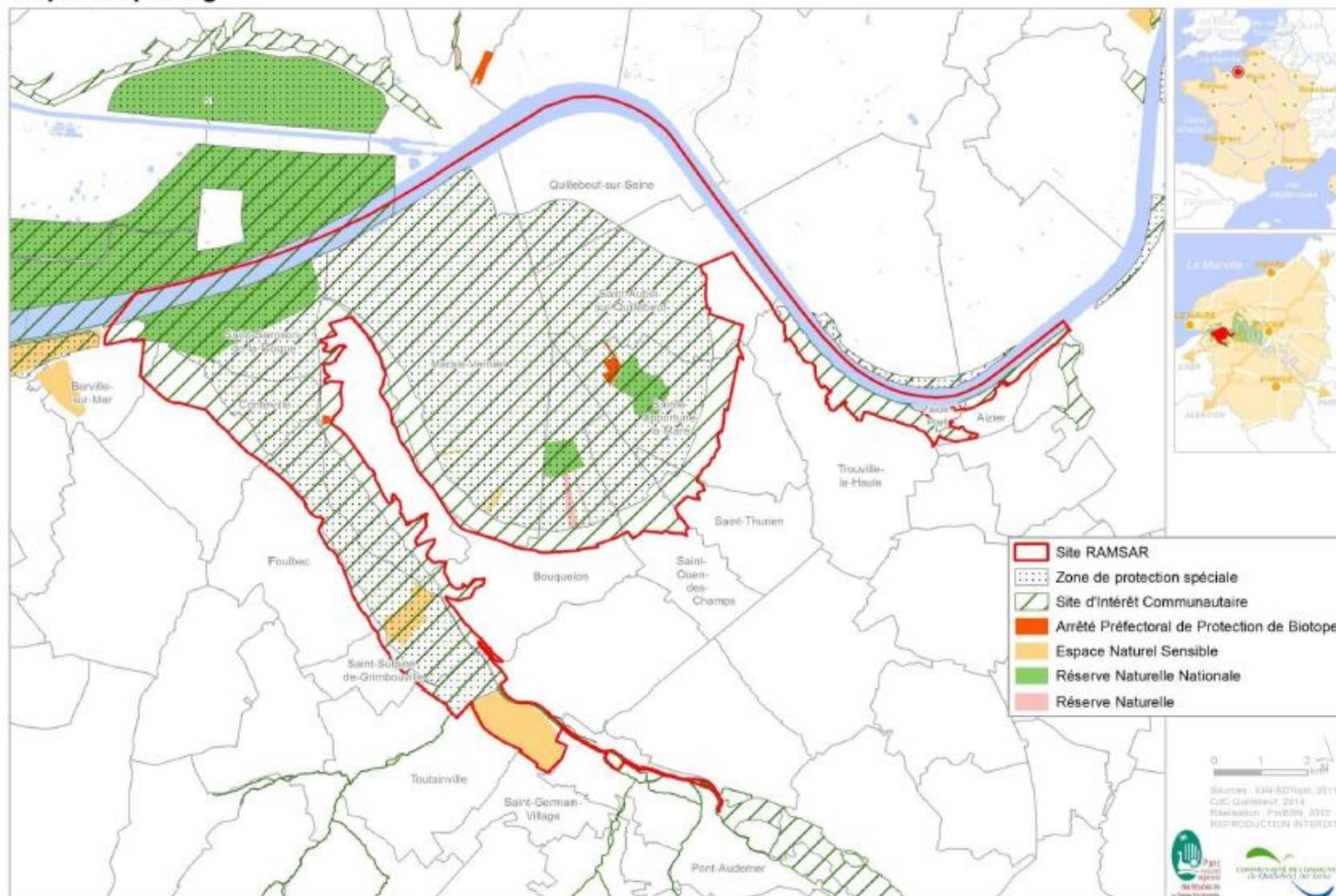
## Annexe 2 : Carte de présentation du territoire du PnrBS





### Annexe 3 : Carte du site du Marais Vernier

#### Espaces protégés





#### Annexe 4: Etat des lieux des productions disponibles sur le territoire du PnrBSN

Dossier 1 : Référentiel de l'état de conservation, des effectifs des espèces indicatrices de l'observatoire de l'avifaune

Titre	Auteur(s)	Date de publication	Contenu/Type
Bilan ornithologique de la Zone de Protection Spéciale «Estuaire et marais de la Basse Seine »	Observatoire de l'avifaune de la ZPS « Estuaire et Marais de la Basse Seine » Christophe AULERT, Géraud RANVIER, David HEMERY, Pascal PROVOST	2008	Rapport scientifique – Présentation du territoire – Bilan ornithologique des suivis d'espèces
La ZPS « Estuaire et marais de la basse Seine » Evaluation de l'état de conservation Populations d'oiseaux et occupation du sol	Géraud RANVIER, Faustine SIMON	2013	Rapport scientifique – Présentation du territoire – Bilan des suivis d'espèces – Facteurs d'influences
Estimation des effectifs d'oiseaux de la ZPS « Estuaire et marais de la basse Seine »	Faustine SIMON	2016	Mise à jour des données sur les effectifs d'oiseaux recensés au sein de la ZPS et évaluation de l'importance de la ZPS vis-à-vis des effectifs français
Actualisation 2015-2018 des indicateurs oiseaux de la ZPS « Estuaire et marais de la Basse-Seine » Groupe 1 (21/11/2016) : Oiseaux marins, des falaises et des zones intertidales (16 indicateurs) Groupe 2 (20/12/2018) : Oiseaux des roselières et des eaux douces (15 indicateurs) Groupe 3 (14/11/2019) : Oiseaux des prairies et du bocage (16 indicateurs)	Faustine SIMON ; Géraud RANVIER et Elodie REMOND ; Observatoire de l'avifaune	2016-2019	Bilan des travaux de l'Observatoire et du DOCOB – Bilan des tendances d'évolutions des populations – Conclusions sur les objectifs et pistes d'actions – Réalisation de fiche espèce
Référentiel partagé pour la restauration des oiseaux de l'estuaire de la Seine	Géraud RANVIER		Présentation sur les objectifs de préservation et de réhabilitation « globaux et locaux » et l'organisation des réflexions par espèces
Evolution de l'état de conservation d'une ZPS par la mise en place de suivis à long terme – ZPS Estuaire et marais de la basse Seine	Géraud RANVIER et Faustine SIMON	2018	Présentation sur la méthodologie de suivi à long terme des populations – Travail sur la valorisation des données



Dossier 2 : COPIL de l'Observatoire de l'Avifaune

- Sous dossier 1 : COPIL 28/02/2018
- Sous dossier 2 : COPIL 29/11/2018
- Sous dossier 3 : COPIL 20/11/2019

Dossier 3 : Etudes de cas et travaux

Titre	Auteur(s)	Date de publication	Contenu/Type
<b>Travaux sur la Cigogne blanche</b>			
Suivi de la population de Cigogne blanche en basse vallée de Seine en 2004	Lucie BRIGNON	2004	Rapport scientifique - Suivi de la population de Cigogne blanche en basse vallée de la Seine pour l'année 2004 et comparer avec l'historique de cet évolution
La cigogne blanche ( <i>Ciconia ciconia</i> ) sur le Parc Naturel Régional des Boucles de la Seine Normande : Régime alimentaire et habitats associés.	Audrey CHESNAY	2008	Rapport scientifique - Quelles sont les proies ingérées par la cigogne et par conséquent les milieux qu'elle exploite pour s'alimenter en période de reproduction sur le PNRBSN
Suivi de la reproduction d'une population de Cigognes blanches dans la vallée de la Seine	Lucie DISPAN de FLORAN	2016	Rapport scientifique - Tendances d'évolution de la population de Cigogne blanche, analyse des paramètres de sa répartition sur le territoire et diagnostic de l'état global de la pop° sur la vallée de la Seine.
<b>Travaux sur le Marais Vernier</b>			
Les Limicoles nicheurs au Marais Vernier - Effectifs, répartition et caractérisation des habitats	Angèle ZILIO	2011	Rapport scientifique - Suivi de population pour évaluer la taille des populations, localiser les couples et comprendre les caractéristiques environnementales qui influencent l'installation des limicoles nicheurs (Vanneau huppé qui est en régression (1% pop° française dans le marais), Courlis cendré qui est mondialement menacé (10aines couples dans le marais) et Echasse blanche (Annexe I directive Oiseaux et peu de connaissances).



Réhabilitation des roselières du marais Vernier et impact sur les populations du Butor étoilé	Géraud RANVIER, Delphine MEURISSE, Thierry LECOMTE (PnrBSN) et Yves DANIEL Daniel (FdC de l'Eure)	?	Rapport - Etude de cas sur la présence du Butor étoilé au sein du marais Vernier – Facteurs d'influences
Analyse des données de comptage d'oiseaux d'eau du Marais Vernier	Heloise FERNANDEZ	2016	Rapport scientifique – Bilan DOCOB - Tendances d'évolution des différentes espèces d'anatidés et facteurs de cette évolution.
Travaux sur les rapaces			
Suivi de la population de faucon pèlerin (Falco peregrinus) de la vallée de la Seine.	Laetitia LEGENDRE	2010	Rapport scientifique - Tendances d'évolution de la population de faucon pèlerin en vallée de la Seine - Suivi des sites colonisés et suivi de la démographie de la population - Recherche des caractéristiques aboutissant à la sélection d'un site par les oiseaux.
Recolonisation de la basse vallée de la Seine par le Faucon pèlerin	Laëticia DUMAIX et Géraud RANVIER	2010	Rapport du colloque national sur le Faucon pèlerin
Comment favoriser l'implantation du Balbuzard pêcheur sur le Parc Naturel des Boucles de la Seine Normande ?	Julien SAULEAU	2012	Rapport scientifique - Evaluation du potentiel de nidification du territoire du Balbuzard pêcheur. Proposition d'actions pour favoriser la nidification sur le territoire du Parc.
Proposition d'une méthode de suivi de rapaces nicheurs au Marais Vernier	Charline MORANDINI	2013	Rapport scientifique - Mise en place d'un protocole valide de suivi des rapaces du site du Marais Vernier avec pistes d'améliorations.
Travaux sur le Phragmite aquatique			
Le Phragmite aquatique (Acrocephalus paludicola) au Marais Vernier, (données 2007-2011)	Géraud RANVIER	2011	Rapport scientifique - Identification et suivi de la Phragmite aquatique depuis 2007 jusqu'à 2011 via des opérations de baguage entre Juillet et Août au Marais Vernier
Quel rôle les Parcs naturels régionaux jouent-ils dans la conservation des haltes migratoires du phragmite aquatique (Acrocephalus paludicola)	Géraud RANVIER, Matthieu MARQUET et Thierry MOUGEY	2014	Article scientifique - Implication générale des PNR dans la préservation des zones humides et de leur richesse biologique



Travaux sur Le rôle des genêts			
Le rôle des genêts ( <i>Crex crex</i> ) en basse vallée de la Seine – Prospection 2010 et rôle de la fenaison	Géraud RANVIER	2011	Rapport scientifique - Recensement des effectifs (GON) en 2010 et analyse des résultats
Etude bibliographique et éléments de caractérisation des conditions environnementales favorables à la nidification du Rôle des Genêts ( <i>Crex crex</i> ) sur le territoire du Parc Naturel Régional des Boucles de la Seine Normande	Anne-Sophie DEFONTE	2013	Rapport scientifique - Identifier les caractéristiques d'installation de l'espèce pour sa reproduction via l'analyse des données de localisation des râles au cours des recensements de 1994 à 2012 et plan de gestion favorable à son installation
Travaux sur l'Avifaune prairiale			
Suivi de l'avifaune prairiale nicheuse de la basse vallée de la Seine	Géraud RANVIER	2009	Présentation - Résultats et intérêt d'un suivi à long terme : l'exemple des oiseaux prairiaux
Phénologie de trois espèces de passereaux prairiaux en période de reproduction : traquet tavier (ou tavier des prés), bergeronnette flavéole et pipit farlouse Marais du Hode et vallée de la Risle	Franck MOREL, Gunter DE SMET et Yannick JACOB	2014	Rapport scientifique - Suivi de la phénologie de 3 espèces prairiales (Traquet tavier, bergeronnette flavéole et pipit farlouse) pendant la période de reproduction de 2014 sur 3 sites de la ZPS (2 au marais du Hode dans la RNN et 1 dans la vallée de la Risle). - Observation des nourrissages des familles de passereaux pour définir la période de nourrissage, d'éclosion et d'envol des 3 espèces
Suivi des passereaux paludicoles en migration (camp du Hode)	RNN Estuaire de la Seine	2018	Rapport d'activité des activités de baguages de 2018
Suivi des oiseaux nicheurs sur la réserve naturelle de l'estuaire de la Seine au printemps 2018 (Comparaison avec la période 1999 à 2017)	Franck MOREL	2019	Diagnostic de l'état des populations d'eau sur la RNN dans le cadre rédaction du 4 <sup>ème</sup> plan de gestion (2018) avec
Modelling the efficacy of proposed mitigation areas for shorebirds: a case study on the Seine estuary, France			Etude de l'impact de l'expansion du port du Havre (Port 2000) et des effets des mesures de préservation sur la mortalité et l'état physique de trois espèces hivernant dans l'Estuaire de la Seine



Suivis 2018 des limicoles et de la spatule blanche en migration sur la Réserve Naturelle Nationale de l'estuaire de la Seine (Rappel de quelques résultats des années 2000 à 2017)	Franck MOREL	2018	Rapport scientifique - Etude de suivi pour la spatule blanche ; la Barge à queue noire, le combattant varié
Selection de l'habitat et comportement chez le Butor étoile ( <i>Botaurus stellaris</i> )	Pascal PROVOST	2007	
Travaux sur les milieux du territoire			
Suivi et analyse des prairies de la vallée de Seine dans le cadre de l'Observatoire National de l'Ecosystème « Prairies de fauche »	Charlotte DEGRAVE	2010	Protocole national (2001) pour évaluer l'impact des modes de gestion des prairies sur la biodiversité qu'elles abritent, notamment sur les populations d'oiseaux nicheurs.
La Grand'Mare : premières évaluations du curage et effets sur l'hivernage des anatidés	Géraud RANVIER, Héloïse FERNANDEZ, Florian ROZANSKA, Jean ESNAULT, Natacha PIFFETEA, et Nathalie CHEVALLIER		Article

#### Dossier 4 : Autres

Titre	Auteur(s)	Date de publication	Type/Contenu
Bulletin de liaison des acteurs de la sauvegarde de la Chevêche d'Athéna	Olivier HAMEAU	2012	Bulletin d'information
L'eau entre en Seine – Oiseaux migrants	Géraud Ranvier	2019	Présentation



**Annexe 5: Exemple d'une fiche espèce du groupe 3 « Oiseaux des prairies et du bocage » réalisée dans le cadre de l'actualisation 2015-2018 des indicateurs oiseaux de la ZPS**

## Phragmite aquatique

**Acrocephalus paludicola** M





### Contexte

- **Présence :** en halte migratoire
- **Statut :** annexe 1 DO ; VU Monde, Europe, France, NE en Normandie.
- **Situation de la population :** c'est l'une des espèces d'oiseaux les plus en danger au monde (environ 50 zones de nidification sont connues). Il niche en Europe de l'est jusqu'en Russie. Durant la migration postnuptiale, de fin juillet à fin septembre, la quasi-totalité de la population mondiale, estimée entre 11 000 et 16 000 couples nicheurs, fait halte en France avant de rejoindre les zones d'hivernage ouest africaines.
- **Habitats et mode de vie :** c'est un large migrateur inféodé aux zones humides. Cette espèce n'occupe pas le même habitat la nuit et en journée. En effet, pendant le repos nocturne (refuge), les oiseaux occupent le plus souvent des phragmitaies pures et denses avec une inondation régulière. D'autre part, pendant l'alimentation, l'espèce occupe des roselières mixtes riches en graminées et cypéracées, des parvo-roselières, le schorre, les cariçaies, les jonchaies, et les prairies. L'espèce est principalement étudiée par le baguage. Actuellement, l'espèce est connue dans l'estuaire, au Marais Vernier et dans la vallée de la Risle. Les données sont inégales pour des raisons de facilité de capture et de temps de travail.

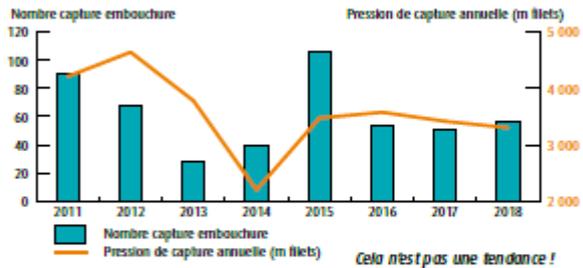
### Analyse

L'analyse porte sur les années 2011 à 2018. La pression de capture (incluant le linéaire de filets et la durée de session) étant variable d'une année sur l'autre il est important de la corrélérer avec le nombre de phragmites aquatiques capturés. Globalement, la pression de capture est très importante en 2011, 2012 et 2013 ; elle chute en 2014 et reste stable depuis 2015. Cela souligne très clairement deux années extrêmes : 2013 où le nombre de phragmites capturés est très faible comparé à l'effort de capture et à l'inverse l'année 2015 qui fut une année exceptionnelle en termes de captures sur la RNN mais également en France.

### Hypothèses

Les données acquises par un protocole reproductible débutent en 2009 et n'offrent pas un recul suffisant pour produire une tendance. De plus, il n'y a pour le moment pas de méthode d'analyse reconnue pour ce type de données. Il y a des essais au niveau national pour tenter de comparer les résultats annuels entre eux. Nous essaierons de proposer une tendance locale valide. Il est par contre admis que la RNN de l'estuaire de la Seine est un site d'importance nationale pour la halte migratoire de cette espèce.

### Nombre de capture de Phragmite aquatique en migration et pression de capture



Année	Nombre capture embouchure	Pression de capture annuelle (m filets)
2011	~95	~4500
2012	~70	~4800
2013	~30	~3500
2014	~40	~2500
2015	~110	~3500
2016	~60	~4000
2017	~55	~3800
2018	~60	~3500

*Cela n'est pas une tendance !*

### Bilans

**Rappel du bilan 2014 (données 2011)**  
L'évolution des effectifs de Phragmite aquatique n'est pas évaluable pour l'instant.

**Bilan 2018 (données 2017)**  
L'évolution des effectifs de Phragmite aquatique n'est pas évaluable pour l'instant.



**Annexe 6 : Grille AFOM Tourisme ornithologique, Aurélie Quillet, 2018**

Atouts	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Une zone très importante pour la migration et la nidification.</li> <li>- Un territoire proche de l'Angleterre.</li> <li>- Un public anglais très friand de nature : la RSPB (équivalent de la LPO) a 1.2 millions de membres (47000 pour la LPO).</li> <li>- La coopération interparcs au niveau de 13 Pnr de France.</li> <li>- La participation au British Birdwatching Fair.</li> <li>- Des partenaires conscients de la valeur de l'offre ornithologique.</li> <li>- Une documentation spécifique créée par le Parc pour le tourisme ornithologique.</li> <li>- Le développement des séjours ornithologiques organisés par la LPO avec Escursia.</li> <li>- Un intérêt croissant des visiteurs pour le tourisme ornithologique.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un manque d'aménagements en faveur du tourisme ornithologique (observation, photo).</li> <li>- Pas assez de guides ou d'accompagnateurs spécialisés sur le tourisme ornithologique.</li> <li>- Le manque de connaissance en langue anglaise pour réaliser des animations ornitho dans cette langue.</li> <li>- Une accessibilité routière compliquée sur le territoire notamment au marais Vernier.</li> <li>- Un manque de fierté et de confiance dans notre patrimoine ornitho pour le valoriser.</li> <li>- La méconnaissance du potentiel de la part des touristes.</li> <li>- La difficulté à associer l'image industrialisée de la vallée de Seine à un tourisme de nature.</li> <li>- Le manque d'hébergements pour des petits groupes (8 à 10 pers.).</li> <li>- Le manque d'hébergements servant des petits déjeuners très tôt.</li> <li>- La difficulté à traiter des questions de tourisme avec les organismes centrés sur la protection de l'environnement.</li> <li>- Des liens faibles entre certains partenaires.</li> </ul>
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La motivation des acteurs pour travailler sur un projet touristique commun et partagé.</li> <li>- La genèse de nombreux projets de tourisme ornithologique par les partenaires et le Parc.</li> <li>- Le développement des séjours ornitho : LPO et Escursia, GdF76.</li> <li>- Le développement d'actions et d'outils de valorisation du territoire en faveur du tourisme ornithologique.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Des relations parfois compliquées entre ces partenaires se voyant comme concurrents.</li> <li>- Le manque d'ouverture du marais Vernier.</li> </ul>



Annexe 7 : Extrait du livret « Où observez les oiseaux »



**CHEMIN DE DÉCOUVERTE  
DU MARAIS VERNIER 7**

**Q 27680 Marais-Vernier**  
 ♀ Parking face au 224 chemin du Roy,  
 en contrebas de la rue de l'église  
 Ⓒ 5,4 km  
 Ⓜ Sentier ouvert du 01/03 au 30/09.  
 Tables de pique-nique au départ.

**P** Parking



Ce sentier permet d'entrer dans le marais Vernier et de marcher en découvrant le charme du village du même nom et ses belles chaumières. Cet ancien méandre de la Seine abrite aujourd'hui l'une des plus grandes réserves naturelles reconnues d'importance internationale par la convention de Ramsar. Au Nord par un coteau boisé, le site du marais Vernier présente une grande diversité ornithologique, car il est situé sur un important couloir de migration vers l'estuaire de la Seine. En cas d'inondation, les oiseaux seront au plus sûr. Les cartes peuvent être utiles !

**18** OÙ OBSERVER LES OISEAUX ?

PARC NATUREL RÉGIONAL DES BOUCLES DE LA SEINE NORMANDE

**Les oiseaux à observer**

**Toute l'année**  
 Cigogne blanche, Pipit farouche, Busard des roseaux, Bouscarie de Cetti, Bruant des roseaux.  
**Printemps - Été**  
 Fauvette babillarde, Pie-grièche écorcheur, Rousserolle effarvatte et verderolle, Phragmite des joncs, Courtils cendré, Tarier des prés.  
**Automne - Hiver**  
 Hibou des marais, Vanneau huppé, Pluvier doré, Râle d'eau, Cygne de Bewick (si inondation).  
**Faune**  
 Couleuvre à collier, Courtilière commune, Pélodyte ponctué, Rainette verte, Triton crêté.  
**Flore**  
 Butome en ombelle, Grenouillette.

**Sentier à faire en +**  
**Les Courtils de Bouquelon**  
 Réserve naturelle privée classée Espace naturel sensible. Sentier de découverte du marais tourbeux de 1,2 km, ouvert du 1<sup>er</sup> avril au 31 novembre (boîtes à prévoir). Entrée libre.  
[courtilsdebouquelon.wordpress.com](http://courtilsdebouquelon.wordpress.com)  
 Visites guidées pour les groupes sur réservation auprès de l'association :  
[courtils.de.bouquelon@gmail.com](mailto:courtils.de.bouquelon@gmail.com)  
 02 32 42 02 37

**À voir à proximité**  
**La route des chaumières**  
 Depuis la Maison du Parc au marais Vernier, elle longe sur 53 km la Seine vers son embouchure et valorise cet habitat traditionnel issu des ressources locales : roseau, bois, argile.  
 Pour en savoir plus : brochure « Route des chaumières » sur [pnr-seine-normande.com](http://pnr-seine-normande.com)  
**Panorama du Marais-Vernier**  
 Ce belvédère permet de se rendre compte de l'immensité du marais Vernier. Avec des jumelles, il est possible d'observer des espèces d'oiseaux intéressantes. Une table d'orientation et des panneaux pédagogiques permettent de comprendre le paysage, la création du marais, et son occupation par les hommes, avec le découpage des parcelles agricoles en courtils.

**Observatoire de la Grand'Mare**  
 Observatoire surélevé avec des jumelles fixes gratuites, qui permet une vue panoramique sur la Réserve Naturelle Nationale du marais Vernier. Propriété de la Fédération des chasseurs de l'Eure, la tour est l'un des meilleurs postes d'observation de la vallée.  
 Voir sentier n°5 pages 14/15.

**Où dormir ?**  
[tourisme-pontaudemer-rislenormande.com](http://tourisme-pontaudemer-rislenormande.com)  
[gites-de-france-eure.com](http://gites-de-france-eure.com)  
[eure-tourisme.fr](http://eure-tourisme.fr)

**Gîte de l'ânerie**  
 8 personnes  
 54 Le Clairval  
 27680 Marais-Vernier  
[gitedelanerie.fr](http://gitedelanerie.fr) - 06 73 30 50 39



**Où manger ?**  
**Restaurants :**  
 Marais-Vernier, Bourneville-Sainte-Croix

**À savoir**  
**Tous commerces et services :**  
 Pont-Audemer, Bourneville-Sainte-Croix  
**Location de vélos :**  
 211 bis chemin du roy - 27680 le Marais vernier  
[lesdigognesdumarais.fr](http://lesdigognesdumarais.fr)  
 06 66 03 39 39 / 02 32 42 88 92

**Visites accompagnées de la Réserve Naturelle Nationale du marais Vernier**  
 La réserve occupe 148 ha gérés par le Parc naturel régional des Boucles de la Seine Normande. Des chevaux de Camargue et vaches Highland y maintiennent naturellement les équilibres faunistiques et floristiques. Des sorties pour les individus sont proposées dans le cadre des Rendez-Vous du Parc.  
 Calendrier et réservations sur :  
[pnr-seine-normande.com](http://pnr-seine-normande.com)

**Plus d'Informations touristiques**  
**Office de Tourisme**  
 2, place du Général de Gaulle  
 27500 Pont-Audemer  
[tourisme-pontaudemer-rislenormande.com](http://tourisme-pontaudemer-rislenormande.com)  
 02 32 41 08 21  
**Eure Tourisme**  
[eure-tourisme.fr](http://eure-tourisme.fr)



**Annexe 8 : Tableau de synthèse de l'analyse croisée des entretiens (thématique enjeux)**

Structure	Synthèse	Extraits d'entretiens
Pnr Brière	Priorisation des axes de travail : préservation et gestion puis médiation et construction d'une offre	<i>"il faut donc définir des priorités avec un point clé sur le scientifique avec la connaissance des espèces" ; "Le Pnr apportera sa connaissance du territoire et des espèces et eux devront offrir une offre ornitho"</i>
Lac du Der	Protection des oiseaux et préservation des habitats naturels / Enjeu d'éducation et de transmission du savoir au grand public qui cherche le contact avec les professionnels du territoire et l'accès à la connaissance	<i>"réseau grue est mis en avant pour la LPO" ; "c'est le grand public qui vient à la recherche l'information"</i>
Pnr Landes de Gascogne	Développer des offres adaptées à une visite et des observations respectueuses du territoire et des oiseaux / Identifier et promouvoir un facteur d'attractivité unique comme une espèce emblématique sur une période non touristique / <b>Sensibiliser et former les animateurs du territoire à l'accueil de la clientèle ornithologique</b> / Favoriser le développement d'un tourisme plus durable et plus responsable avec des éduc'tours	<i>"Encourager des observations responsables avec des offres adaptées et des prescripteurs sensibilisés et formés à l'ornithologie et la pédagogie ornithologique"</i>
RN Marais d'Orx	Valoriser les espaces naturels / Valoriser le site pour le public / Accueil du public dans un <b>objectif de sensibilisation et d'éducation à la biodiversité ordinaire</b> / <b>Qualité d'accueil</b> / Valorisation des espèces ordinaires / Démarche de consommation de la nature respectueuse / Attirer en respectant la capacité d'accueil du site	<i>"Le syndicat a dans ses statuts des objectifs de valoriser les espaces naturels, et de valoriser le site auprès du public" ; "Le site à des enjeux de sensibilisation à la biodiversité ordinaire, à ne pas être dans une démarche de consommation de nature excessive mais qui soit respectueuse"</i>
Parc du Marquenterre	<b>Mise en avant de l'humain</b> / Facilité d'accès à l'information / Aménagements accessibles pour tout public de l'initié au moins initié / Sensibiliser le publics sur des espèces patrimoniales	<i>"espaces de références pour qu'un public non initié puisse y accéder facilement" ; "Ce qui est le plus important sur le site et qui est mis en avant c'est l'humain"</i>



Akrotiri Peninsula	<p>Impliquer les locaux dans le développement de l'éco-tourisme et du TO / Discussion sur la clientèle cible et les intérêts d'accueil des profils éco-touristiques en terme de développement local et de préservation du site / Focus plus précis sur les birdwatchers, public éco-touristiques majoritaire / Offre éco-touristique généraliste avec des focus sur les oiseaux, les plantes ... / Développer la renommée du site</p>	<p><i>"There are big efforts to make on awareness on people on site" ; "We aren't talking only about birdwatchers, they are the biggest" ; "It's better to call this industry ecotourism and then from there are small categories as birdwatchers, like plants, insects, butterflies" ; "we try to involve the locals to bring some animals to eat some invasions species, reeds" ; "our goal is to make Akrotiri famous"</i></p>
--------------------	---	---



## Annexe 9 : Propositions de pistes d'actions

1. Valorisation de la donnée scientifique
  - ✓ Création d'un centre de ressource numérique (bibliothèque) accessible au public en ligne ou physique avec des niveaux de sensibilité sur l'accès à l'information (rapports et synthèses)
  - ✓ Proposer une synthèse ornithologique bi-annuelle ou tri-annuelle sur les activités d'observations avec les grandes tendances d'évolution, les facteurs d'influences et les conclusions
  - ✓ Rédaction et mise en ligne d'articles sur les actualités ornithologiques du Parc plusieurs fois par an
  - ✓ Blog ornithologique commun aux acteurs du territoire avec des actualités ornithologiques, les rapports scientifiques
  - ✓ Editos mensuels ou trimestriels sur la présence des oiseaux et les informations clés (comptages, lieux de présence) pour les partenaires
  - ✓ Rendre les rapports, les écrits scientifiques les documents généraux accessibles pour les guides pour développer leurs connaissances du territoire et des oiseaux
  
2. Création d'une identité scientifique et valorisation de la donnée scientifique par le discours direct (médiation scientifique)
  - ✓ Création de séjours et/ou de sorties participatives sur une thématique scientifique, sous forme de workshop ou d'initiation
  - ✓ Mise en place de RDV du Parc sur des thématiques spécifiques avec les différents acteurs
  - ✓ Accueillir des thèses et proposer la restitution de thèses ouvertes au grand public
  - ✓ Organisation et/ou accueil de colloques scientifiques sur les études, les expérimentations sur des thématiques internationales ouverts à une master-classe
  - ✓ Création d'un pôle de recherche sur des problématiques d'intérêts pour le site avec la mise en place d'un accueil de scientifiques sur le territoire
  - ✓ Création d'animations et/ou visites guidées à destination des anglophones uniquement
  - ✓ Sorties immersives avec les ornithologues, activités participatives « sur les traces du guide »
  - ✓ Sorties guidées ayant pour but de faire participer et d'impliquer le public dans le travail mené (initiations aux techniques d'observations, comptages, activités pédagogiques...)
  - ✓ Sorties thématique sur un projet, avec un léger focus sur l'étude
  - ✓ Création d'un programme éducatif avec les scolaires sur une thématique annuel autour des oiseaux (appel à projet)
  - ✓ Expositions sur les oiseaux sur 1 espèce d'intérêt et/ou 1 étude menée et diffusion sur le territoire
  - ✓ Organisation d'une journée, d'un évènement comme un festival sur une thématique scientifique
  - ✓ Création d'une application pour pouvoir rentrer ses données d'observations et avoir accès à l'information ornithologique en directe (guide de reconnaissance, observations du jour faites par les équipes de terrain...)
  - ✓ Partenariat avec un tour-opérateur étranger pour la création et la commercialisation des séjours directement auprès de la clientèle intéressée
  - ✓ Sensibiliser et communiquer sur les missions des institutions (suivis, gestion...)



### 3. Fédération du réseau d'acteurs

- ✓ Formation des guides à l'accueil de la clientèle de birdwatchers anglophones, aux profils types, à quelques notions de vocabulaire anglais
- ✓ Formation des hébergeurs à l'accueil de la clientèle anglophone, ses attentes...
- ✓ Sensibilisation /Formation auprès des OT sur les profils de clientèles, les grands sites d'observations, les espèces principales
- ✓ Co-organisation de journée à thèmes avec les différents partenaires du territoire avec des visites guidées, des conférences...
- ✓ Co-construction de séjour ornithologique inter-sites (Cotentin Bessin)

### 4. Communication et promotion autour des données disponibles

- ✓ Création d'une plateforme commune de communication (Instagram, Facebook, blog, Twitter), « destination ornithologique Normandie » avec des actualités ornithologiques, des photos...
- ✓ Co-édition de documents de synthèses, d'articles, de bilan annuel
- ✓ Référencement et promotion de certains guides du territoire au niveau des tour-opérateurs, du site internet, des OT avec le « bon plan du guide »
- ✓ Création d'une vidéo de présentation du territoire, des acteurs impliqués dans l'observation des oiseaux et des oiseaux
- ✓ Travailler sur les réseaux sociaux en publiant les actualités du site sur les suivis d'espèces, les découvertes, les observations importantes, les animations
- ✓ Sur le site internet, mettre en avant en premier lieu une forme de tourisme qui se déroule tout au long de l'année (saisonnalité), une liste d'espèces à voir pour le public anglophone, la proximité du Parc pour la cible anglophone, les désignations du site
- ✓ Identifier des groupes Facebook locaux (nature, écologiques...) pouvant à leur tour transmettre l'info dans leurs réseaux
- ✓ Communiquer auprès des réseaux britanniques résidents en France «Le Havre English speakers », « LIFE in Normandy »
- ✓ Publications d'articles, de résumés, de synthèses vulgarisées via le nouveau site Birding France (9 Pnr) sur 1 an de 2-3 publications pour voir s'il y a un intérêt quelconque de la clientèle et donc potentiel de création d'une identité
- ✓ Partager des articles avec la presse anglaise spécialisée « Birdwatching Magazine », « Birdwatch Magazine »...
- ✓ Inviter des influenceurs du monde de l'ornithologie à venir découvrir le territoire (The urban birder, The accidental Birder...)





DESAIVRES, Jodie, 2020, Option EcoTerr, Ingénierie et stratégie du développement éco-territorial, **Parc naturel régional des Boucles de la Seine Normande : Pour une stratégie de développement de la renommée scientifique à travers l'offre touristique ornithologique**, VetAgro Sup, 2020.

**STRUCTURE D'ACCUEIL:** Parc naturel régional des Boucles de la Seine Normande

**ENCADRANTS :**

- ♦ Maître de stage : JEHANNE Anne-Sophie et RANVIER Géraud
- ♦ Tuteur pédagogique : MAZUEL, Luc

**RESUMÉ**

Le Parc naturel régional des Boucles de la Seine Normande a mis en place une démarche de valorisation d'une offre touristique durable avec le tourisme ornithologique. Dans une volonté de devenir une destination reconnue par la communauté scientifique et celle des birdwatchers, un travail de valorisation des données scientifiques produites sur le territoire a été initié. Se pose la question de quelle stratégie et quelle identité adopter pour développer la renommée scientifique du site et devenir un haut lieu touristique. Une étude benchmarking de 35 destinations et la réalisation d'enquêtes auprès de 13 d'entre elles a permis de dégager les facteurs qui influencent la visibilité d'un espace d'accueil des oiseaux pour finalement proposer des préconisations d'actions pour le PnrBSN. L'attribution et la reconnaissance d'une légitimité scientifique dépendent d'une chaîne de valeur qui implique la mise en valeur d'une ressource remarquable dans un espace naturel de qualité par le scientifique auprès de sa communauté et des acteurs touristiques. Ces acteurs vont ensuite pouvoir s'approprier la connaissance de base, la traduire et la transmettre au moyen d'outils de médiation. Pour finir, toutes les données produites le long de processus sont diffusées dans le réseau scientifique et dans celui des birdwatchers qui reconnaîtront alors le site comme pouvant accueillir des oiseaux dans de bonnes conditions. Ce processus est souvent implicite dans la stratégie marketing des grands sites européens qui jouissent d'une réputation ancienne. Il existe un nombre de variantes infinies dans la construction d'une identité qui dépend des objectifs de la structure d'accueil.

The Boucles de la Seine Normande regional natural park is currently involved in a process to promote a sustainable tourist offer thanks to birdwatching. To become a well-known destination for the scientific network and the birdwatchers, a work of valorization of the scientific data produced on the territory was initiated. The following question arises: Which strategy and identity to adopt to develop the scientific reputation of the site and become an ornithological hotspot? To answer that, a benchmarking study of 35 destinations and a survey with 13 of them have been used to identify the factors that influence the visibility of a bird landing area to finally proposed recommendations for the PnrBSN. The recognition of a scientific expertise depends on a value chain that involves the existence of a remarkable resource well preserved which has to be recognized by the scientists and the tourism stakeholders. Then, these actors will be able to translate this knowledge into a basic form through mediation tools. At the end, all the data collected and produced along the process will be disseminated in the scientific network. The birdwatchers will be able to identify the area quality. A big majority of European sites enjoy an old reputation; the process of valorisation is difficult to see. There are a multitude of variants to elaborate an identity that depends on the missions of the host structure.

**Mots clés :** Tourisme ornithologique, renommée scientifique, valorisation des données, birdwatcher, promotion touristique

**Key-words :** Birdwatching, Scientific renowned, data valorisation, birder, tourism promotion