



BIOSPHERE
Fontainebleau & Gâtinais



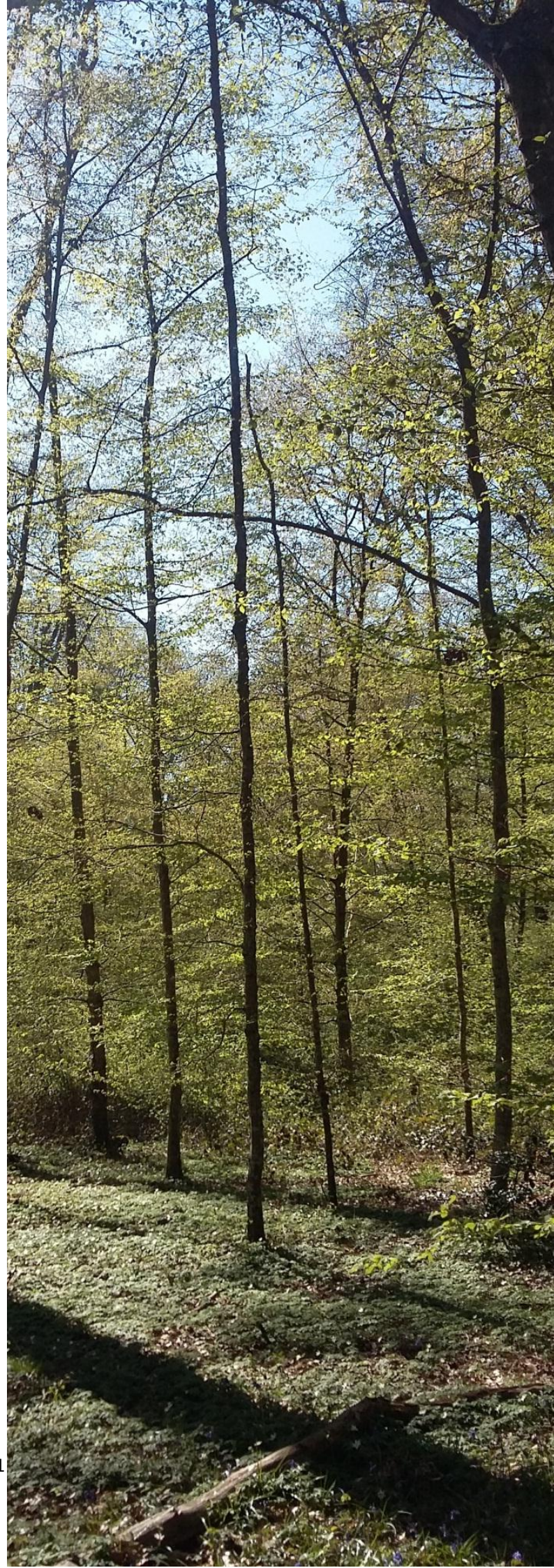
Enquête auprès des signataires de la Charte Biosphère Ecotourisme de la Réserve de Biosphère de Fontainebleau Gâtinais

Sur les techniques
d'animation futures du
réseau

Avril 2016

Anne-Elise Lenne

Chargée de mission
pour le comité Man &
the Biosphere France



PRESENTATION DE L'ENQUETE



Pour encourager la transition écologique et répondre à une forte demande des acteurs socio-économiques à prendre part aux Réserves de biosphère, trois d'entre elles (Mont-Ventoux, Fontainebleau-Gâtinais, Camargue) valorisent ces acteurs qui s'engagent pour le développement durable au travers de leurs activités. Elles ont chacune élaboré une **Charte d'engagement**, suivant des principes communs à toutes les Réserves de biosphère de l'UNESCO et adaptée à leurs propres enjeux.

A 60km de Paris, la Réserve de biosphère de Fontainebleau-Gâtinais (RBF) s'étend sur les départements de Seine-et-Marne à l'Est, et de l'Essonne à l'Ouest sur plus de 150 000 hectares. La Réserve de biosphère (RB) est composée de la forêt de Fontainebleau au centre, et de plusieurs ensembles agricoles à sa périphérie. Elle accueille également 126 communes et plus de 267 000 habitants. Elle est donc le théâtre d'une riche activité humaine, dont une partie importante est liée au tourisme. Qu'ils viennent pour une expérience immersive dans la nature, le savoir-vivre à la française ou encore sur les pistes de l'Histoire de France, les visiteurs sont des milliers à être attirés par son riche patrimoine naturel et culturel.

Un des objectifs affichés de l'association de la RBF est de mettre en valeur ce potentiel touristique, en harmonie avec sa mission de développement durable entérinée par son appartenance au réseau français de l'UNESCO Man and the Biosphere (MAB France). En 2012 elle a mis en place la démarche Biosphère Ecotourisme. La charte d'engagement à destination de toute personne, morale ou physique du secteur du tourisme, du loisir et de l'hôtellerie présente sur la RB. En partenariat avec la Chambre de Commerce et d'Industrie (CCI) de Seine-et-Marne, cette charte constitue un outil d'amélioration continue à disposition des acteurs du tourisme. Elle formalise leur volonté de prendre des engagements concrets en faveur d'un tourisme plus durable. Ils deviennent ainsi les ambassadeurs de la Réserve de biosphère de Fontainebleau-Gâtinais, tout en bénéficiant de son image et de l'aura internationale de l'UNESCO. Ce projet entend fédérer les entreprises du tourisme, mais aussi les institutions locales, les associations, les habitants et les touristes autour de la vision d'un tourisme respectueux de l'environnement.

Après trois années d'existence du réseau des signataires de cette Charte Biosphère Ecotourisme, cette étude a pour objectif de faire un état des lieux de cette démarche d'engagement des acteurs du tourisme local ?. C'est aussi l'occasion de recueillir leurs idées, leurs attentes et pérenniser le réseau pour la suite du programme.

DEROULE DE L'ETUDE



Période d'étude

Les entretiens auprès des signataires de la Charte Biosphère Ecotourisme ont été réalisés du 18 au 27 avril 2016. 10 entretiens se sont déroulés sur la Réserve de biosphère les 19, 20, 21 et 27 avril. Les entretiens suivants ont été réalisés par téléphone les 18 et 26 avril. La phase d'analyse des réponses des signataires s'est ensuite étendue jusqu'au 12 mai.

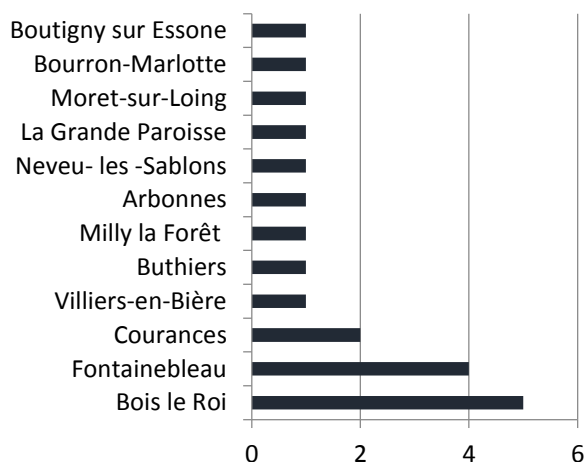
Sites d'étude

Les entretiens sur place se sont effectués à vélo, sur 8 villes et villages de la Réserve : Bois le Roi, Fontainebleau, Villiers-en-Bière, Boutigny sur Essonne, Milly-la-Forêt, Courances, Arbonne la Forêt, Bourron-Marlotte.

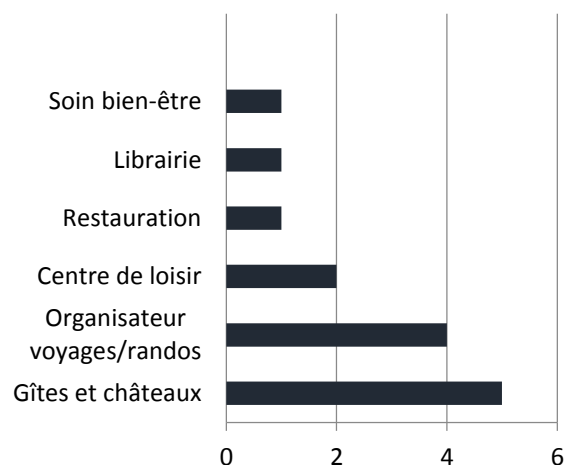
Echantillon d'enquête

La Réserve de biosphère de Fontainebleau-Gâtinais compte une vingtaine de signataires, tous acteurs de l'écotourisme dans la région de Seine et Marne. La plupart sont issus du secteur privé, d'autres sont constitués en association.

Répartition des acteurs sur la Réserve de biosphère



Répartition des acteurs par domaine d'activité



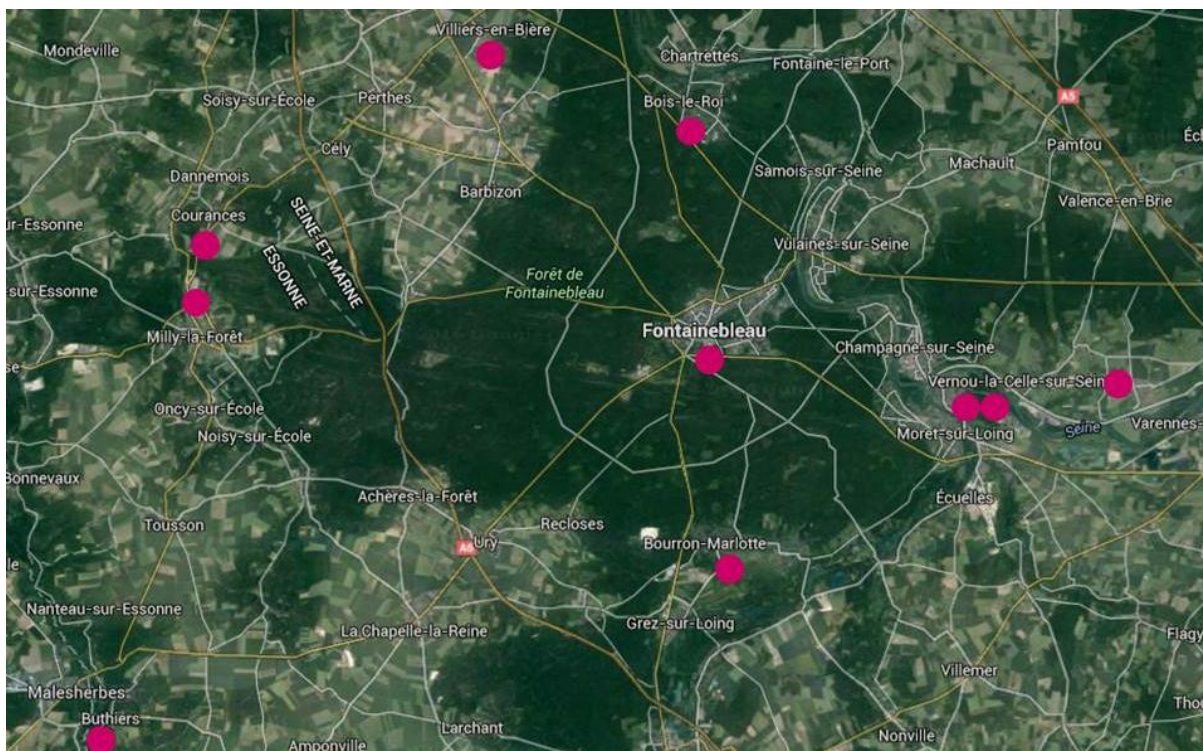


Figure 1 Répartition des signataires de Biosphère Ecotourisme sur la Réserve de biosphère de Fontainebleau-Gâtinais

PLAN DE L'ANALYSE

1. MOTIVATIONS POUR SIGNER LA CHARTE

AFFIRMER SES VALEURS

FAIRE CONNAITRE CES VALEURS

CREER DU LIEN

Retours sur les débuts : avec ou sans la CCI ?

2. UN PREMIER BILAN

VISIBILITE ET IMPACTS EN TERMES ECONOMIQUES

DEMARCHE DE PROGRES PAR LA CHARTE D'ENGAGEMENT

BENEFICES DE LA MISE EN RESEAU

3. CE QUE LES ACTEURS SOUHAITENT POUR LA SUITE

UNE PROPENSION A S'ENGAGER

LA STRATEGIE DU LABEL

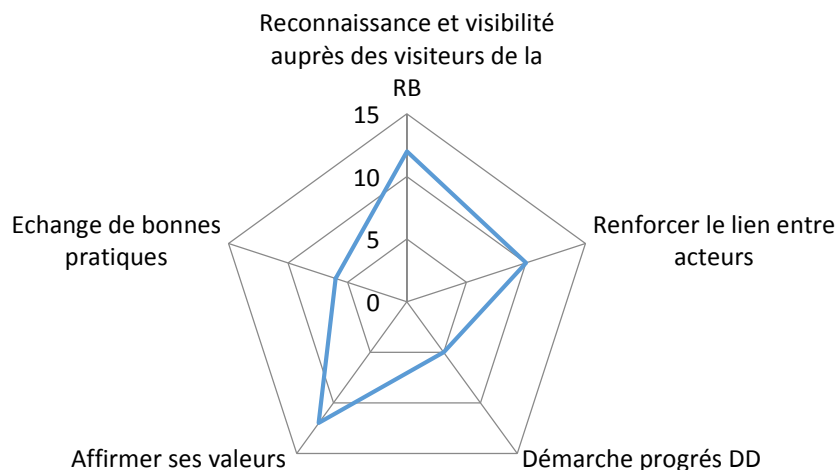
LA NECESSITE D'UNE ORGANISATION DU RESEAU TOURNEE VERS LE PORTAGE DE PROJETS

LES MOTIVATIONS POUR SIGNER LA CHARTE



Rejoindre le projet Biosphère Ecotourisme est souvent motivé par une volonté d'affirmer les valeurs que les acteurs ont en commun avec la Réserve de biosphère, avec l'espoir de gagner en visibilité auprès des visiteurs de la Réserve, de bénéficier de la reconnaissance de l'UNESCO. En parallèle ils cherchent aussi à nouer des liens avec d'autres acteurs de l'écotourisme présents sur la Réserve de biosphère, pour échanger les bonnes pratiques et s'améliorer dans sa démarche vers le développement durable.

Motivations des acteurs



AFFIRMER SES VALEURS

Les acteurs interrogés ont dans l'ensemble le souci de lier activité touristique et respect de l'environnement, valeurs qui sont en adéquation avec celles véhiculées par les Réserves de biosphère.

En rejoignant la démarche Biosphère Ecotourisme, de nombreux acteurs mettent en avant un « *acte responsable* ». L'un d'entre eux dit avoir été très intéressé par l'aspect plus « *écologique que politique de la démarche* ». Beaucoup mentionnent leur engagement pour le développement durable antérieur à la signature de la Charte et du dispositif pré-diagnostic développement durable RESPECT. Pour la grande majorité des signataires, l'activité qu'ils mènent est en effet en lien direct avec l'éducation à l'environnement ou la promotion d'activités proches de la Nature. Pour un opérateur touristique proposant des escapades à cheval, « *l'écotourisme fait partie des caractéristiques de nos activités* ». Pour une entraîneuse sportive en forêt, « *cette charte est en adéquation avec ce que je fais : l'éducation sportive me sert d'excuse pour faire de l'éducation à l'environnement* ». Pour le gérant d'un hôtel de

charme, la conservation du patrimoine, les modes de rénovation pour améliorer l'efficacité énergétique, vont dans le sens de la notion de « *durabilité* ». Son activité répond selon lui également à un besoin de la clientèle de retrouver « *un savoir qui se perd, un cadre naturel, le calme, des racines* ».

Outre l'activité exercée, l'engagement pour le respect de la nature et de clients peut venir d'une volonté propre de la part des acteurs interrogés. « *On avait déjà des engagements durables volontaires donc c'était tout à fait logique de signer la charte* ». Pour faire des progrès dans ce domaine, un acteur affirme : « *non, je n'ai pas attendu de signer la Charte de la RB. Cela rejoint ma philosophie.* ».

Enfin la motivation peut venir tout simplement d'un attachement à son territoire. « *Le fait d'y vivre, on se sent concerné pour valoriser sa région* ». L'intérêt de ce réseau d'acteurs de l'écotourisme peut être de faire partager ces valeurs auprès des visiteurs de la Réserve. Un des acteurs s'explique ainsi : « *je suis attachée à mon territoire, tant naturel que bâti* ». Devenir signataire de la Charte d'engagement de la Réserve de biosphère était donc un « *moyen de faire la promotion de la zone définie par la biosphère.* » Il semblait donc logique d'intégrer la biosphère et de valoriser ce patrimoine commun. Car si la RBFG est classée comme RB, c'est qu'il y a des richesses ».

FAIRE CONNAITRE CES VALEURS

Les acteurs de l'écotourisme « font les choses bien et veulent que ça se sache ». La reconnaissance et la recherche de visibilité auprès des visiteurs de la RB est une des motivations principales des acteurs.

Elle est commune à quasiment tous les acteurs interrogés. Cette motivation peut s'expliquer par la démarche en elle-même, impulsée par la CCI. De nombreux acteurs précisent avoir été « *approchés* » ou « *prospectés* » par la CCI de Seine et Marne. La charte « *permet une reconnaissance* » (2), une certaine « *image* » car pour certains (3), la charte est un gage de « *qualité* ».

Leur décision de signer la Charte relève donc souvent d'abord de considérations économiques en espérant d'abord toucher **davantage les visiteurs de la Réserve de biosphère Fontainebleau-Gâtinais**. Un acteur louant des chambres témoigne ainsi « *je me suis dit que théoriquement les visiteurs de la forêt sont peut-être susceptibles de passer prendre une chambre entre deux varapes* ». Un autre explique avoir signé la Charte « *pour pouvoir communiquer autour de [ses] activités, et attirer la clientèle* » en rajoutant : « *on fait bien les choses et on a envie que ça se sache* ».

En termes de visibilité, la CCI de Seine-et-Marne et la Réserve de biosphère ont été jugés comme acteurs stratégiques capables de mobiliser des visiteurs sur des territoires intéressants. La position de la CCI, en Seine-et-Marne, a aussi motivé deux signataires présents sur le département de l'Essonne. En effet selon l'un d'entre eux, le « *tourisme de l'Essonne est riche mais un peu seul et détaché du reste* ». « *On se sentait un peu [...] entre deux chaises* ». Il explique avoir signé la charte, motivé par la position stratégique de la Réserve : « *à cheval sur deux départements, elle regroupe deux zones sensibles, le Parc Naturel du Gâtinais et la forêt de Fontainebleau* ». Un autre affirme avoir signé en « *pensant que ça pourrait apporter des visiteurs de l'autre côté du département* ». Cette attente confirme bien le rôle central de la Réserve de biosphère que les acteurs ont perçu lorsqu'ils ont été prospectés car « *elle couvre l'ensemble de ces territoires* ».



Figure 2 Un besoin de visibilité, surtout dans l'hôtellerie

CREER DU LIEN ...

...Pour partager ces convictions avec une communauté de valeur

Une motivation des acteurs est également de « *partager, et rencontrer des confrères* ». La charte est en effet un « *bon moyen de créer du lien* » (3), ou de le « *renforcer* ». Une personne soulève l'importance de « *se regrouper, de rencontrer des acteurs qui ne font pas les mêmes choses, mais qui sont dans le même esprit* ».

NB : Parfois ce lien était déjà présent, du fait de la proximité, ou d'activités exercées, similaires ou complémentaires. Parfois ce lien était établi « *via l'office de tourisme* ». Certains rappellent qu'ils étaient « *déjà en lien avec ceux qui ont signé* », en citant des acteurs qui sont voisins à son activité. Un autre acteur affirme qu'il est le « *seul signataire sur Fontainebleau, donc c'est plus difficile de faire des partenariats* ».

... pour améliorer et échanger les bonnes pratiques environnementales

Certains acteurs interrogés cherchent également de l'inspiration auprès des autres signataires de la Charte sur les bonnes pratiques environnementales qu'ils ont engagées. Ainsi un acteur dans l'hôtellerie a « *adhéré à la Charte [...] pour avoir l'œil sur d'autres projets, et voir les autres choses qui se font. Etre partie prenante de la Réserve de biosphère permet aussi de savoir ce qui se fait et voir vers quoi on va en termes d'hôtellerie et d'environnement.* »

La signature de la Charte permet à d'autres de tenir leurs engagements initiaux, voire de s'améliorer. En effet chaque signataire s'engage sur 12 points, sur différents volets. Puis un bilan annuel est effectué pour s'assurer que des efforts ont été faits pour respecter ces engagements. « *Ça permet de suivre un ligne de conduite* ». Un acteur dit avoir été vraiment « *content de trouver un écho à ses envies [...] de pratiquer un tourisme responsable alors qu' [il] était un peu désœuvré* ».

...Et en tirer un bénéfice mutuel.

Le lien peut aussi permettre de se créer un bénéfice mutuel. Cela peut passer par le partage de projets communs, ou l'échange de visibilité auprès des visiteurs. C'est en effet intéressant de

« savoir que les autres signataires sont là, pour rediriger les visiteurs vers nos structures mutuelles ». Les signataires disent aussi avoir signé dans l'espoir d'appartenir à un réseau entreprenant démultipliant le pouvoir d'action de chacun. Un acteur imagine un « réseau puissant pour pouvoir être acteur dans certains projets ». Un acteur se rappelle avoir « cogité pour être utile au réseau, pour imaginer des projets ».

LES MOTIVATIONS EN RESUME



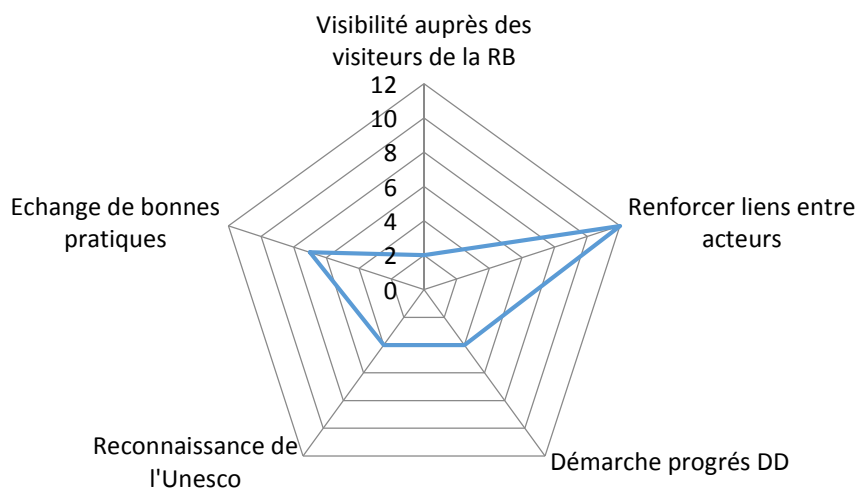
LES MOTIVATIONS

Ecologique et déontologique	Economique	Ecologique et sociale
Affirmer des valeurs communes partagées avec la RB	Partager ces valeurs auprès du public	Créer un réseau d'acteurs
Valeurs écologiques "On fait les choses bien"	Gagner en visibilité « on fait bien les choses et on a envie que ça se sache ».	Partager ces convictions "C'est important de rencontrer des acteurs qui ne font pas les mêmes choses, mais qui sont dans le même esprit"
Valeurs déontologiques "L'éducation me sert d'excuse pour faire de l'éducation à l'environnement"	Bénéficier du prestige et du rôle central de la Réserve de biosphère "La Réserve a une position stratégique: à cheval sur deux départements, elle regroupe deux zones sensibles, le Parc Naturel du Gâtinais et la forêt de Fontainebleau »	Pour améliorer ses bonnes pratiques environnementales Dans l'hôtellerie, "voir ce qu'il se fait" et "vers quoi on va en termes d'hôtellerie et d'environnement. » L'engagement en 12 points "permet de suivre une ligne de conduite"

IMPACTS RESSENTIS SUR LA STRUCTURE



Satisfaction des motivations



VISIBILITE ET IMPACTS EN TERMES ECONOMIQUES

En termes économiques, les acteurs n'ont « *pas ressenti beaucoup d'effet pour l'instant* », affirmant n'avoir « *pas reçu de visiteurs qui viennent parce que qu'ils nous ont connus via le site de la Réserve de biosphère* ».

Ce cas est particulièrement ressorti pour les hôteliers qui espéraient attirer les visiteurs de la Réserve de biosphère. En effet, certains comptent sur Biosphère Ecotourisme pour agir comme un label : « *On sait que Biosphère Ecotourisme n'est pas un outil de commercialisation mais cela rassure les clients* ». Pour eux, la majorité de leurs réservations se font aujourd'hui via internet sur un critère de notes sur des sites de réservation. Le critère également déterminant est la proximité avec un lieu à visiter : site d'escalade, village, château, etc. Un hôtelier affirme qu'un site de réservation lui « *prélève 17% mais remplit la moitié des nuitées* », chose qu'il est prêt à accepter. L'aspect environnemental n'est selon eux pas décisif dans le choix des clients : « *tout le monde est très content qu'il existe une RB mais personne ne va sélectionner un logement pour ce motif-là.* » Un autre hôtelier, plus pessimiste, affirme avoir « *l'impression que les clients ne sont pas sensibles aux questions environnementales* ».

Une des raisons invoquées est que le concept des Réserves de biosphère manque de visibilité auprès des visiteurs et des locaux. Selon une personne organisant des randonnées dans la forêt de Fontainebleau, « *le seul inconvénient c'est que la RBF est mal connue du public: même si j'ai mis le logo sur le site mes clients ne connaissent pas toujours* ». Or pour un hôtelier, « *si le grand public ne connaît pas le label, alors celui-ci n'a plus sa force* ». Pour une autre, « *tout ce qui est UNESCO est connu mais pas le MAB. Il faut attendre que la notoriété du MAB se développe pour que la nôtre se développe aussi* ». Ces perceptions font échos à une enquête menée en 2012 par Anaïs Jaude, de la Réserve de biosphère Fontainebleau-Gâtinais, révélant que seulement 25% des randonneurs interrogés savaient qu'ils étaient dans une Réserve de biosphère. C'est aussi le cas des habitants locaux « *qui ne [le] savent pas* ». « *On traverse tous la forêt de Fontainebleau au moins une fois par jour et pas un seul ne sait qu'on est sur une Réserve de biosphère* ».

Certains relativisent. La charte Biosphère Ecotourisme est à leurs yeux « *une véritable valeur ajoutée* ». De plus le réseau est encore très jeune. Un autre ajoute que « *ça ne peut qu'être positif par la suite* ». Si la visibilité sur les réseaux sociaux n'a pas beaucoup eu d'effet, certains reconnaissent que la présence physique lors d'événements sur la Réserve de biosphère peut avoir un impact positif. Plusieurs mentionnent l'événement Ronde à Vélo comme facteur possible de visibilité. D'autres ajoutent que c'est aussi de leur ressort de mettre à profit ce logo dont ils bénéficient. « *C'est plus à nous de diffuser sur nos moyens de communication pour donner envie aux visiteurs* ». Une autre d'ajouter que l'autorisation « *d'utiliser gratuitement le label UNESCO, c'est n'est pas rien !* ». Une signataire et agence de voyage compte d'ailleurs y remédier en développant une offre locale tournée vers les touristes étrangers.

Pour conclure c'est sur ce point que « *tout le monde est en attente* ». Tirer un bénéfice économique et gagner en visibilité est « *la question majeure* » posée par les acteurs. Car comme le rappelle un acteur de l'hôtellerie, « *nous sommes tous des acteurs motivés par une démarche commerciale.* »

DEMARCHE DE PROGRES PAR LA CHARTE D'ENGAGEMENT

Dans l'ensemble des efforts étaient déjà engagés. Ils sont une majorité (7) à parler d'une démarche développement durable (DD) amorcée « *en amont* ». Ils sont souvent déjà bien engagés par conviction personnelle (par « *philosophie* »). Cela peut s'expliquer de par leurs activités liées à l'environnement, ou parce que c'est dans l'air du temps, « *c'est dans la dynamique de notre époque* ». La charte leur permet donc de « *confirmer ce qui a déjà été fait* ».

Elle constitue pour d'autres une « *ligne de conduite* » pour essayer de « *tenir la qualité* ». Par l'intermédiaire de la démarche RESPECT signée par les acteurs, la CCI leur « *fournit des informations* » sur l'économie d'énergie, la réglementation sur l'accessibilité aux handicapés, etc. C'est même un tremplin pour aller plus loin dans la démarche. Certains se sont « *sentis boostés* » à la signature de la Charte, qui les a motivé à engager de nouveaux projets (sans préciser en détail lesquels). « *La démarche Biosphère Ecotourisme permet une grande tolérance: chacun arrive avec son niveau de départ, et évolue à son rythme. C'est assez stimulant.* »

L'animation et la construction d'une communauté de valeur

L'animation du réseau fait largement consensus. Selon un opérateur de voyage, le « *premier acte* » de la mission du projet Biosphère Ecotourisme est « *très réussie : la partie est gagnée sur l'effet de réseau* ». En effet beaucoup d'acteurs s'accordent à penser que l'animation du réseau est très satisfaisante, conscients que cela « *représente beaucoup de travail d'animer le réseau, de mettre en place et de suivre les projets. Ils s'en sortent très bien* ». L'animation est appréciée tout d'abord pour sa capacité à se faire « *rencontrer les acteurs entre eux* », de se retrouver. Sans ce réseau certains sont conscients qu'ils « *ne prendraient pas le temps* » d'échanger ensemble. Le rythme actuel de l'animation « *convient bien* » à la majorité des signataires. A l'unanimité, ils trouvent que la « *fréquence des réunions est bonne* ». De même le mode de communication via les mails ainsi que la newsletter au sujet de la Réserve de biosphère sont appréciés. Cela « *permet de voir ce qu'il y a sur la Réserve* ».

L'objet des réunions

La demande en réunion est d'ailleurs assez récurrente, pour deux objectifs différents. En premier lieu, certains acteurs sont motivés pour continuer à rencontrer les signataires surtout de la part de nouveaux qui ont envie de s'intégrer. En effet deux signataires (dont un fraîchement arrivé) ont demandé une réunion par an pour accueillir les nouveaux, rencontrer les anciens, etc.

En second lieu les réunions seraient pour certains l'occasion d'approfondir certains sujets, d'engager une réflexion sur certains sujets communs à tous, ou à la Réserve de biosphère. Une signataire des premières heures a manifesté l'envie d'assister à des « *réunions à thème* ». « *Au début, j'aimais [...] bien les tables rondes avec vraiment tous les acteurs (les collectivités, les acteurs économiques) sur des thèmes pointus, comme par exemple sur la circulation douce : une table réfléchissait sur le covoiturage, une autre sur le vélo, une autre sur le bus électrique, etc. Cela fait deux ans qu'il n'y en a plus et c'est dommage* ».

Au contraire pour certains, surtout des acteurs de l'hôtellerie, la mise en relation n'est pas une fin en soi. Ils attendent donc des réunions qu'elles soient l'occasion d'entreprendre des actions communes.

Impulsion de nouveaux projets en commun : un bilan contrasté

Le problème majeur identifié, est que les acteurs n'ont pas le temps de porter des projets communs. Bénéficier d'un accompagnement pour porter des projets communs était une des motivations des acteurs lors de la signature de la Charte Biosphère Ecotourisme. Le bilan ne fait pas totalement consensus.

Tout d'abord l'échange des moyens de communication est largement effectif: on retrouve un échange de brochures et d'informations sur les comptoirs des signataires, ou sur leurs sites internet respectifs. Certains acteurs mettent à disposition du réseau de l'espace : cela peut être la salle d'un château pour la première réunion du projet, ou la pelouse d'un centre de loisir pour accueillir le cours de fitness d'une signataire. Ainsi s'ils ne sont pas toujours formalisés, les échanges en termes de communication, d'informations, ou les échanges de services sont bien devenu un « *réflexe* » au sein du réseau

Concernant l'entreprise de projets communs, certains mettent en lumière la diversité des acteurs (restaurateur, centres de loisirs, hôtellerie, sociétés, etc.) comme sources d'opportunité. Une personne interrogée cite en particulier le « *package Biosphère Ecotourisme* » porté par un office de tourisme de la Réserve de biosphère. Dans cette optique certains acteurs expliquent avoir eu de nombreuses idées de partenariat avec d'autres acteurs aux activités complémentaires. De nombreux projets de partenariats bilatéraux ont été évoqués. Par exemple ils souhaitent proposer à leurs clients des activités dans leur centre de loisir ou en randonnée, et de passer la nuit en roulotte ou en cabane chez d'autres signataires du réseau. Au final ces partenariats ne sont pas formalisés pour l'instant, mais constituent plutôt des échanges au fil des besoins. D'où la difficulté pendant les entretiens à dégager des exemples concrets d'actions communes. Si la charte a surtout « *permis de nouer des relations, celles-ci ne se sont pas encore concrétisées.* » En effet pour un acteur, dès la première réunion, le potentiel était grand, étant donné qu'il y avait « *une complémentarité avec les différents acteurs. Les acteurs sont bien en contact. Mais les connexions ne se sont pas toujours faites* » regrette-t-il.

Les causes de cette difficulté à mettre en place des projets communs

En cause, le manque de temps. « *On a la tête dans le guidon* », « *on est tous pris par la gestion du quotidien* », etc. Les expressions ne manquent pas pour exprimer le manque de temps auquel les acteurs ont à faire face. S'ils ont eu de nombreuses idées de partenariats et de synergie entre eux, ils n'ont en général pas eu le temps de les concrétiser.

Le nombre encore restreint de membres au sein du réseau peut aussi expliquer que les partenariats ne se sont pas encore faits. Si les acteurs ne sont pas assez nombreux dans un cela réduit de fait les synergies. Un acteur explique : « *je suis le seul sur Fontainebleau* ». D'autres trouvent que la diversité des acteurs n'est pas toujours complémentaire avec la leur et le fait de « *ne pas faire les mêmes choses rend difficile de les faire ensemble* ». D'autre part certains réagissent à ce manque de temps, et cette difficulté de porter les projets par eux-mêmes, 1 acteur sur 3 interrogés a l'impression d'être beaucoup sollicité. « *On nous demande beaucoup à chaque réunion* », « *on [la CCI], nous demande de plus participer à leurs projets, et pas de développer nos propres projets* ».

Des avis contrastés, dus à des profils un peu différents

Tous les acteurs de la charte ont en commun leur activité dans le domaine touristique avec un accent mis sur le bien-être, ou la valorisation du patrimoine culturel et naturel. Cette composante les rapproche. Pourtant selon les mots de certains acteurs, il y a des « *différences de profil des signataires* », de par le nombre de visiteurs qu'ils accueillent chaque année. Certains se définissent en effet comme une « *petite structure* », d'autres un « *acteur important* », en termes de nombre de visiteurs par an. En ces termes, certains sont le quatrième site de la région. Ces acteurs, souvent de l'« *hôtellerie de charme* », ont des ambitions différentes auprès de la Charte Biosphère Ecotourisme, notamment en termes de visibilité auprès du grand public, et de portage de projet. Pour eux, « *se connaître et se rencontrer n'est pas suffisant* ». C'est sûrement cette différence de poids des acteurs qui explique que sur ces points les avis sont si contrastés.

LE PREMIER BILAN EN RESUME



UN 1ER BILAN

Economique	Ecologique	Sociale
La recherche de visibilité	Engagements pour le DD grâce à la Charte	Mettre en réseau
Peu de visibilité <i>“pas encore perçu d’incidence particulière” sur la clientèle</i>	Des efforts en faveur du DD prises “en amont”	Animation très appréciée <i>“ partie gagnée sur l’effet de réseau”</i>
MAB encore méconnu <i>“ Il faut attendre que la notoriété du MAB se développe pour que la nôtre se développe aussi “</i>	Un suivi par la CCI qui permet de “tenir une ligne de conduite” et de s’améliorer	Réunions demandées -Intégration et de mise en lien -par thématiques - impulsant de réels projets communs
Des événements efficaces <i>“La Ronde à vélo”</i>		Impulsion de projets communs Bon échange de communication Bilan des synergies contrasté
Mettre à profit le logo <i>“C’est plus à nous de diffuser sur nos moyens de communication pour donner envie aux visiteurs “</i>		Manque de temps <i>“on a tous la tête dans le guidon”</i> Diversité géographique, activités et profils contrastés *

***Des profils contrastés:** “Petites structures” vs “acteurs importants”

Ce derniers sont souvent plus exigeants vis à vis du rôle du réseau dans le portage de projet et sa visibilité

POUR LA SUITE...



UNE PROPENSION A S'ENGAGER

Un frein à la participation active à la vie du réseau est dans l'ensemble le manque de temps et de moyens pour la plupart. Une grande majorité de personnes se juge extrêmement occupée par leurs activités. « *On est tous la tête dans le guidon* ». Cependant certaines pistes ont été évoquées pour pérenniser le réseau et continuer de le faire grandir.

Certains acteurs seraient prêts à payer une cotisation financière. Un seul n'a pas évoqué de contrepartie particulière. 3 autres se sont montrés prêts à payer seulement si celle-ci est « *raisonnable* » et si cela leur apporte « *un résultat* », ou comme le dit un acteur, « *du business* ». L'objectif de communication étant un objectif récurrent, certains proposent de lier la cotisation à celle-ci. « *Dans les autres réseaux, les signataires prennent en charge les petits déjeuners-networking ou l'indemnisation d'une personne recrutée pour la communication sur les réseaux sociaux, par exemple deux heures par semaines.* »

D'autres, plus nombreux, seraient prêts à donner un peu de leur temps pour des activités « *simples et pas chères* » auprès du public. Les moins disponibles se disent prêts à s'engager, « *au cas par cas, pour des missions particulières si un appel est fait sur des domaines particuliers qui nous concernent* ». En règle générale le format de mobilisation le plus cité dans les discours (6 fois) est la participation à des événements et la présence sur un stand consacré à Biosphère Ecotourisme. En ce sens beaucoup citent la « *Ronde à vélo* » (3). Désignée une fois comme « *un des plus beaux moyens de faire visiter la forêt* » elle constitue un exemple d'activité efficace pour se rencontrer et faire connaître la « *Biosphère* » au grand public. Un signataire propose l'idée de « *sorties labellisées pour faire reconnaître la biosphère comme marque* ». Il propose l'idée d'une randonnée « *tout simple* », ou encore d'animations à thèmes, comme une « *sortie nettoyage de la forêt* » à destination du public. Plusieurs proposent de s'appuyer sur les ressources présentes dans le réseau pour organiser ces événements, en mettant à disposition des salles, des compétences en communication, en organisation, etc.

Une poignée d'acteurs partagent une vision nationale de ce réseau de signataires de la Charte Biosphère Ecotourisme. En effet pour eux développer ce concept au niveau national, voir international permettra de donner réellement du poids à cette charte. Deux ont imaginé organiser un événement « *inter-réserve* » avec les « *écoacteurs* » des Réserves de Biosphère de Camargue et du Mont Ventoux. « *S'il y a ce même label en Camargue et dans le Ventoux:*

on peut imaginer faire un évènement commun pour essayer d'aller vers une caisse de résonance au niveau national. »

LA STRATEGIE DU LABEL

Le lien avec le politique

Les entretiens ont révélé une certaine frilosité aux « institutions » et à ce qu'ils désignaient comme « politique » en citant la CCI de Seine-et-Marne, les collectivités, les offices de tourisme. « *A mon gout la Réserve de biosphère est très politique* ». Certains sont dans une certaine incompréhension vis-à-vis du rôle de la CCI, qui semble venir qu'un manque de dialogue fluide entre eux. Cela se traduit pour un acteur par le sentiment d'« être fliqué ». Un autre regrette qu'au cours des réunions, ils « monopolisent la parole » et ne soutiennent pas davantage les acteurs dans leurs initiatives. Pour d'autres, c'est une certaine dépendance du réseau à l'organe politique que certains ne comprennent pas. L'un d'eux fait remarquer : « *l'animation ne fait pas tout : elle reste dépendante du Conseil Général* ». Certains regrettent également une dépendance financière, obligeant l'association de la Réserve de biosphère à faire « *beaucoup de choses avec peu de moyens* ».

Un rôle de « lobby » local

L'aspect politique des Réserves de la biosphère est au contraire pour certains interrogés un atout. Pour certains signataires, la Réserve de biosphère a l'atout d'être au carrefour de différents départements, qu'elle englobe géographiquement. Cette position centrale peut être vue comme une force lors des prises de décisions. Cet acteur, qui se disait très motivé par l'idée de label au moment de le rejoindre, voit la Réserve de biosphère comme un acteur privilégié pour mettre autour de la table les différentes institutions qui gèrent la région. Il appelle donc à faire des « réunions qui ont eu un plus de poids » notamment avec 4 grands acteurs : « *le maire de Fontainebleau, l'office de tourisme de l'Essonne, de Seine et marne, et la Région Ile de France* ». L'intérêt de telles réunions serait, selon lui, de faire avancer certains projets communs du réseau d'acteurs de Biosphère Ecotourisme.

L'identité de la démarche: label ou réseau ?

Les entretiens révèlent que certains acteurs aspirent à une vision de la Charte d'engagement en termes de label. Un des acteurs soulève l'ambiguïté de la Charte Biosphère Ecotourisme, entre charte, réseau et label. « *Il ne faudrait pas avoir honte de dire que c'est un label* ». Celui-ci jouerait un rôle de lobby et de conseil pour prendre des bonnes décisions. Un en particulier mentionne l'importance de développer la charte au niveau national, et de coordonner les activités pour faire « *caisse de résonance* ». Pour gagner en poids et visibilité, plusieurs signataires attendent du réseau un développement national et une intégration « *auprès des grands groupes de l'hôtellerie par exemple (Châteaux hôtel collection, etc)* ». Par sa présence dans les médias, cela permettrait de gagner en visibilité auprès du grand public. Il évoque même la possibilité de voir un jour apparaître le logo dans les guides touristiques. Les visiteurs pourraient ainsi choisir leur gîte ou leurs activités sur des critères de qualité environnementale. Il est intéressant de noter que ces signataires

s'identifient comme acteurs de « *l'hôtellerie de charme* », activité dépendante de labels gages d'excellence et de prestige.

Discussions sur le nombre de membres du réseau

Les acteurs interrogés sur cette question sont dans l'ensemble d'accord pour dire que le réseau a besoin de se développer en nombre de membres et dans la diversité. Pour l'un d'entre eux, « *seul sur Fontainebleau* », avoir d'avantage de membres au sein de réseau l'aiderait en effet à faire plus de synergies.

Certains acteurs (3) soulèvent l'importance de recruter davantage d'acteurs d'un même métier au sein du réseau des signataires. Ainsi un hôtelier est d'avis que « *si on avait toutes les chambres d'hôtes de la région, il y aurait beaucoup plus de synergies entre eux* ».

Pour d'autres, il est important de favoriser diversité. Une agence de voyage s'est montrée particulièrement intéressée pour introduire dans le réseau de nombreux acteurs dispersés géographiquement, et aux métiers divers. Cela lui permettrait, en développant son offre locale à destination des visiteurs sur la RB d'y intégrer les membres du réseau de Biosphère Ecotourisme.

LA NECESSITE D'UNE ORGANISATION DU RESEAU TOURNEE VERS LE PORTAGE DE PROJETS

Une partie des acteurs interrogés conçoivent l'animation du réseau de manière ambitieuse. Outre la mise en contact, qui est unanimement saluée, plusieurs attendent du réseau une aide dans le portage des projets. Le réseau a en effet permis de proposer de nombreuses idées, mais pas toujours de les faire aboutir. Beaucoup partagent la vision d'un réseau qui ne soit « *pas juste un concept mais qui gagne en ampleur* ».

Exemples de projets communs

Au cours des entretiens deux exemples d'idées de développement de projets ont été évoqués. Les deux concernent la mobilité douce. La diversité des acteurs pourrait être une force pour le tourisme local si leur liaison géographique le permet. Or de nombreux acteurs se trouvent situés loin de la ligne du RER B à l'ouest de la Réserve de biosphère et de la ligne R à l'est. Les visiteurs pour accéder jusqu'à eux doivent être véhiculés, ou être de bons cyclistes. Un premier acteur a mentionné la mise en place d'une navette ou d'un bus qui relierait la gare de Fontainebleau avec les différents points d'intérêts de la réserve (châteaux, restaurants, centres de loisirs) qui sont aujourd'hui peu accessibles par train. Toujours le même acteur va plus loin dans son idée : citant l'école INSEAD de Fontainebleau, il suggère qu'il y aurait « *sûrement des étudiants ravis de travailler sur un tel projet* ».

Une chambre d'hôte de l'Essonne a identifié un besoin de développer « *énormément tout ce qui a trait au cheval* ». Légèrement excentré de la forêt, il attirerait davantage de clients si ces derniers pouvaient relier les différentes activités avec leur lieu de résidence. Il entend par là le développement hors de la forêt des parcours équestres.

Accompagnement de ces projets

Certains acteurs ont évoqué leur motivation pour que les futurs projets communs soient soutenus par un porteur de projet. En effet comme cela est écrit précédemment, « *tout le monde a la tête dans le guidon* ». De nombreux acteurs ont cité des intentions de faire de partenariats bilatéraux et parfois ont essayé de les mener à bien. Dans le cas d’actions entre deux acteurs voire trois, pas d’accompagnement a semblé nécessaire. En revanche les acteurs seraient favorables à un soutien de la part de l’organisation du réseau pour d’éventuels projets qui concerneraient tous ses membres. Les acteurs ne se sentent pas de « *porter ça seuls* ». Sont en particulier de cet avis les acteurs qui se disent être des « *acteurs importants* » sur le territoire et qui ont des ambitions fortes pour le réseau Biosphère Ecotourisme (voir encadré page 12). Ils proposent que l’animateur ait un rôle proche de celui d’ « *accompagnateur* ». S’il ne le peut pas, pour des restrictions de temps ou de finance, l’un des acteurs propose de « *nommer un signataire (par projet) motivé pour le porter* ». Un autre acteur évoque le besoin d’ « *organiser les choses, de créer un protocole* », chose qu’il n’estime pas être de son ressort. En un mot ces acteurs sont enthousiastes à l’idée de mettre en place un ou des projets communs mais n’ayant pas le temps de le porter, ils estiment utile un accompagnement, qui permettrait de leur « *mâcher le travail* ».

LES ATTENTES POUR LA SUITE EN RESUME



POUR LA SUITE

Gagner en visibilité	Mettre en place les projets	Autres remarques
<p>Engagement financier <i>“si rapporte du résultat”</i></p> <p>Idées:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lier la cotisation à une stratégie de communication • Evènement local et même national avec écoacteurs des autres Réserves de biosphère 	<p>Position centrale de la Réserve de biosphère. <i>Pourrait avoir un rôle de fédératrice des différentes institutions et de lobby</i></p>	<p>La stratégie du label</p> <p><i>Un lien avec le politique à clarifier</i> <i>Clarifier l’identité du réseau: label ou non?</i> <i>Pour les hôteliers, nécessité d’affirmer l’identité du réseau comme label</i></p>
<p>Mettre en place une stratégie de communication</p> <p>Physique: avec des panneaux à l’entrée des villes, et des plaques à exposer à l’entrée de son activité</p> <p>Numérique: newsletter, réseaux sociaux, etc</p>	<p>Un nouveau rôle de l’animation? <i>Accompagnateur, qui mette en place un “protocole,” “qui mâche le travail”</i></p>	

CONCLUSION



En règle générale les acteurs apprécient le réseau pour son animation qui vient « booster » leur démarche développement durable, créer du lien social au niveau du territoire et parfois créer des synergies (qui elles, augmentent la visibilité).

Dans l'ensemble ils se montrent favorables à une stratégie de communication propre au réseau, qui puisse augmenter leur visibilité. Les « acteurs importants » en termes de visites sont particulièrement motivés, notamment dans l'hôtellerie. Tous ont l'ambition d'un réseau qui se fasse davantage connaître sur le territoire, auprès du public, et même sur le territoire national et au-delà, auprès des visiteurs étrangers. Ils sont tous motivés pour accueillir de nouveaux membres qui viennent enrichir, diversifier et donner du pouvoir d'action au réseau.

Les acteurs soulignent que si leur temps et leurs moyens sont limités, ils seraient dans l'ensemble prêts à contribuer au réseau « si ça apporte des résultats ». Cela passerait par davantage de présence physique sur des événements « simples et pas chers » ou pour certains une cotisation corrélées à la stratégie de communication du réseau.

Certains souhaiteraient en dernier lieu, que les éventuels projets communs, nés du réseau, soient accompagnés par l'organisation du réseau Biosphère Ecotourisme, car beaucoup ne se sentent pas de les « porter seuls ».