Dynamiques environnementales

Journal international de géosciences et de l'environnement

35 | 2015

Les espaces naturels protégés sont-ils nécessaires ?

Les stratégies communicationnelles des parcs nationaux français pour concilier protection de la nature et développement touristique

The communication strategies of french national parks to conciliate nature protection and tourism development

Feriel Podgorski

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/dynenviron/1205>

DOI : 10.4000/dynenviron.1205

ISSN : 2534-4358

Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

Édition imprimée

Date de publication : 1 janvier 2015

Pagination : 186-203

ISBN : 979-10-300-0033-7

ISSN : 1968-469X

Référence électronique

Feriel Podgorski, « Les stratégies communicationnelles des parcs nationaux français pour concilier protection de la nature et développement touristique », *Dynamiques environnementales* [En ligne], 35 | 2015, mis en ligne le 01 janvier 2016, consulté le 28 novembre 2019. URL : <http://journals.openedition.org/dynenviron/1205> ; DOI : 10.4000/dynenviron.1205

La revue *Dynamiques environnementales* est mise à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

Le lac de Lauzon dans
le Valgaudemar, Parc
National des Ecrins
(cliché : Berruc-
mons, 2007, wikime-
dia commons).

Les stratégies communicationnelles des parcs nationaux français pour concilier protection de la nature et développement touristique

Feriel Podgorski¹

Résumé/Abstract

Les parcs nationaux doivent concilier protection de la nature et développement touristique alors même que les activités humaines sont considérées comme responsables de la dégradation de l'environnement. Nous étudions la communication des établissements publics des parcs nationaux pour montrer les stratégies adoptées pour pallier ce paradoxe. Nous revenons particulièrement sur la présence des différentes conceptions de la protection de la nature dans les supports de communication des établissements.

The communication strategies of french national parks to conciliate nature protection and tourism development

National parks have to conciliate nature protection and tourism development whereas human activities seem to be responsible for environmental degradation. We study the communication of public institutions in national parks to show the strategies adopted to compensate for this paradox. We highlight the presence of the several conceptions of nature protection in the establishments' communication media.

Mots clés/Key-words

Communication, parcs nationaux, tourisme, patrimonialisation, développement durable.

Communication, national parks, tourism, patrimonialization, sustainable development.

Introduction

Les parcs nationaux français ont pour objectif de protéger de leur dégradation des territoires naturels qualifiés d'exceptionnels. Au nombre de dix depuis 2012, ils ont été mis en place par la loi de 1960, réformée en 2006. Les parcs nationaux se divisent en trois parties : la réserve qui est accessible seulement aux scientifiques dans le cadre de leur recherche, la zone de cœur dans laquelle une réglementation stricte des usages est mise en place et enfin la zone d'adhésion dans laquelle les communes suivent une charte fondée sur le développement durable. Dans la zone de cœur, notamment, les activités industrielles, publicitaires et commerciales sont interdites, les activités agricoles, pastorales et forestières réglementées. Les activités humaines sont alors identifiées comme étant la principale cause de la dégradation de ces territoires. L'homme apparaît comme le principal danger pour la nature. Cependant, les parcs nationaux, comme la plupart des espaces protégés, sont accessibles au public. Ils ont même une mission d'accueil du public. Par exemple, une des premières actions du Parc national de la Vanoise, premier parc national à

être créé, a été de mettre en place des sentiers de randonnée, d'installer des panneaux d'information et d'orientation et de construire des refuges. Des dispositifs de découverte ont été mis en place et proposés aux visiteurs : visites guidées, soirées rencontres, projections (Selmi, 2006 : 120-126). Cette politique d'accueil du public a entraîné une augmentation du nombre de 50 000 durant l'été 1969. Ils étaient ensuite de 200 000 en 1974 et de 720 000 en 2006.

Apparaît alors tout le paradoxe des parcs nationaux qui doivent concilier protection de la nature et développement touristique. Nous proposons de montrer comme ce paradoxe transparait dans la communication des établissements publics chargés d'administrer les parcs nationaux.

Pour cela, nous reviendrons dans un premier temps sur les conceptions de la protection de la nature avant de mettre en lumière comment celles-ci sont prises en compte dans la communication des parcs. Nous nous appuyons sur notre recherche doctorale en sciences de l'information et de la communication (Podgorski, 2015).

1. Laboratoire Gresec, université de Grenoble – feriel.podgorski@gmail.com

Les parcs nationaux et naturels en France.

I- Les parcs nationaux et les conceptions de la protection de la nature

La notion de « patrimoine » est au fondement de la politique environnementale française. Elle est également centrale dans la politique des parcs nationaux. Communément, la notion de « patrimoine » désigne un élément du passé que l'on souhaite conserver en vue de sa transmission. Cette définition que l'on conçoit pour du patrimoine matériel s'est étendue à l'immatériel. En effet, un parc national assure la protection du « patrimoine naturel, culturel et paysager » de territoires vastes indique la loi n° 2006-436 du 14 avril 2006 relative aux parcs nationaux, aux parcs naturels marins et aux parcs naturels régionaux. Il ne s'agit alors pas forcément d'éléments du passé, mais d'objets menacés de le devenir. En effet, la nature telle que nous la connaissons ne pourrait plus être dans l'état dans lequel on la connaît en raison de diverses menaces (activités humaines, changement climatique, etc.). Ainsi est née la volonté de protéger la nature pour que les générations futures puissent en jouir. Mais de quelle jouissance s'agissait-il ? Celle de la contemplation d'abord. Il s'agit du préservationnisme. Dans cette conception de la protection de la nature, est digne d'être conservé ce qui est considéré comme beau. Le patrimoine renvoie également à l'esthétique.

A- Esthétisme et tourisme

La nature n'a pas toujours été considérée comme esthétique. Elle était perçue comme « hostile[e] et repoussant[e] (océan déchaîné, haute montagne, forêts obscures) » (Pickel Chevalier et al., 2013 : 2) avant que le courant culturel du « romantisme » inverse cette tendance. Les artistes de Barbizon installés à Fontainebleau considéraient cette forêt comme un lieu esthétique et « digne de protection » (Kalaora, 1993 : 109). En 1861, à leur demande, les séries artistiques forestières étaient instaurées. Ce sont les premiers dispositifs de protection d'espaces naturels en France. Le milieu littéraire et artistique a fait de la nature un objet esthétique et attrayant.

À partir des années 1890, la loi du 30 mars 1887 « sur la conservation des monuments historiques et des objets d'art » s'est vue appliquée à des objets naturels. Elle a inspiré la première loi vouée véritablement à la protection de la nature, dite « loi Beauquier ». Cette loi organise « la protection des sites et monuments naturels de caractère artistique » depuis 1906. Deux associations à caractère sportif et touristique ont contribué à la mise en place de cette loi : le Club Alpin Français (CAF) créé en 1874 et le Touring Club de France (TCF) créé en 1890.

Le CAF rassemblait des pratiquants de loisirs en montagne, principalement des alpinistes. Pour eux, l'intervention de l'homme sur la montagne était néfaste, il fallait donc la protéger. Mais ils considéraient que leur pratique était respectueuse. Le TCF rassemblait quant à lui les pratiquants du cyclisme. Cette association promouvait le cyclotourisme avant de s'étendre à d'autres formes de tourisme (Merveilleux du Vignaux, 2003 : 40). Les deux associations se sont impliquées dans la protection de la nature, et entre-autres dans

la création des parcs nationaux, en s'appuyant sur une approche patrimoniale fondée sur l'esthétique et l'identité. Elles souhaitaient protéger la beauté des paysages, pour pouvoir continuer à les contempler et ainsi développer les activités touristiques et de loisirs. Bien que le tourisme apparaisse en opposition à la protection de la nature, les associations touristiques ont mobilisé cette conception et participé à la protection des espaces. L'implication de ces deux associations dans la protection de la nature permet de comprendre le lien étroit et ancien entre tourisme et protection de la nature.

Lors de la création des premiers parcs nationaux français dans les années 1960, le premier objectif était de protéger les espaces naturels des dégâts causés par l'homme. Le second était de répondre au déclin des territoires ruraux dans une période de forte urbanisation et industrialisation du pays. L'administration considérait qu'il fallait trouver une fonction à ces territoires en en faisant des espaces de loisirs. Ainsi, les premiers parcs nationaux se sont fondés sur une approche patrimoniale de la nature. Ce sont des espaces caractérisés pour leur beauté qu'il s'agit de maintenir. Ce sont des espaces de contemplation pour les citoyens en manque de nature. Elle devient « ludique et compensatoire, antidote de la vie en ville » (Massena-Gourc, 1994 : 290). Le tourisme participe à la reconnaissance du patrimoine : les citoyens ont fait de la nature précédemment repoussante un lieu attrayant pour le ressourcement. La nature devient un objet patrimonial en même temps que se développe le tourisme. En effet, avec l'urbanisation, le déclin de l'agriculture, l'augmentation du temps de loisirs relative à la diminution du temps de travail, les espaces naturels deviennent des « espace[s] de loisirs de masse » (Massena-Gourc, 1994 : 289). Alors que précédemment, le tourisme était destiné à une élite seulement, il devient plus accessible. Cette période est donc marquée par « le tourisme de masse » qui entraîne l'aménagement et l'urbanisation de nombreux sites. Rémy Knafou qualifie cette période de « catastrophique pour la qualité de notre environnement » (1992 : 18). Ainsi, le développement du tourisme a également été néfaste pour l'environnement bien qu'au milieu des années 1980 débute une période de prise en compte de l'environnement dans l'aménagement des sites touristiques ou qu'actuellement on voit se multiplier les termes d'« éco-tourisme » ou de « tourisme vert » dans les supports de communication. « Aucun tourisme, même le plus doux, n'est sans effet pervers sur l'environnement » estime le géographe (Knafou, 1992 : 21).

B- D'une approche économiste au développement durable

Au tournant des XIX^e et XX^e siècles, l'approche préservationniste coexiste avec l'approche conservationniste dans laquelle la nature est un ensemble de ressources exploitables pour l'homme. Sa protection se comprend alors pour prévenir l'épuisement des ressources par rapport au développement et à l'économie. Alors que l'approche préservationniste dominait jusqu'ici, la tendance s'inverse à partir de la seconde guerre

figure 1 : Diagramme du Développement durable (réalisé par l'auteur, 2015).

mondiale. L'UIPN, Union International pour la Protection de la Nature, première organisation mondiale à voir le jour en 1948, change de nom en 1956 pour devenir l'UICN, Union International pour la Conservation de la Nature. En 1962, l'Organisation des Nations Unies (ONU) adopte une résolution « liant explicitement conservation et développement » (Mahrane et al., 2012 : 137).

Dans les années 1960 et 1970, pour les habitants des premiers parcs nationaux, la création de ces espaces protégés devait avoir des répercussions pour l'économie locale. Pour eux, il ne s'agissait pas tant de protéger la nature en elle-même (préservationnisme) que de sauvegarder la culture montagnarde et de développer l'économie locale. Or, ils considéraient que la loi de 1960 se préoccupait plus de la nature que des hommes. Cette différence de conception entre ce que souhaitaient les acteurs locaux et le contenu de la loi et des projets de parcs a entraîné de nombreuses confrontations dans la création des parcs nationaux. Certains parcs n'auront même jamais vu le jour.

En 1972, le terme d'« écodéveloppement » est lancé lors de la conférence sur l'Environnement Humain de l'ONU, plus communément appelée conférence de Stockholm. Il est ensuite repris, approfondi et remplacé par celui de « sustainable development ». En 1983, l'ONU met en place la Commission Mondiale pour l'Environnement et le Développement (CMED). Celle-ci publie en 1987 le rapport Brundtland qui permettra la large diffusion du « sustainable development ». Il définit : « Le développement soutenable est un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs ». La conception du développement durable se situe donc dans la filiation du conservationnisme en cherchant à concilier le développement économique et la protection de la nature. Mais plus précisément le développement durable prévoit « une égalité des préoccupations » (Filloz et Colomb 2011 : 2) environnementales, économiques et sociales, notamment dans sa représentation

graphique en diagramme de Venn (**figure 1**). De plus, le développement durable prévoit la participation des individus dans « le processus de planification, dans la prise de décisions et dans la réalisation des projets de développement » (CMED, 1987 : 26). Il prévoit également la prise en compte de tous les échelons territoriaux et plus particulièrement des acteurs locaux.

Ces éléments caractéristiques du développement durable ont été pris en compte pour réformer la loi relative aux parcs nationaux. En effet, à l'époque où le développement durable est en plein essor, aucun parc national ne se crée. La loi de 1960 relative à la création des parcs nationaux ne semble plus en adéquation avec l'époque. Elle est alors réformée en 2006. Cette réforme prévoit la participation des acteurs à la création des parcs. Dans le cas de la création du Parc national des Calanques en 2012 par exemple un grand nombre de dispositifs d'information et de participation a été mis en place à l'intention des usagers du territoire. Dorénavant, les échelons locaux sont plus pris en compte puisque davantage de pouvoir est donné aux élus locaux dans les conseils d'administration des parcs nationaux. Les éléments caractéristiques du développement durable ont été plus particulièrement incorporés dans la zone d'adhésion (anciennement zone périphérique) dorénavant partie intégrante du parc national. Cette zone réaffirme la volonté de concilier la protection de la nature et le développement local. Elle s'appuie sur un projet de territoire qui se fonde sur une charte qui a été rédigée avec les acteurs du territoire. Cette charte participe à développer des partenariats entre l'établissement du parc national et le monde socioprofessionnel.

Plusieurs conceptions ont traversé la protection de la nature, sans forcément que l'une ne remplace l'autre. Les parcs nationaux ont été créés et ont évolué en même temps que ces conceptions. Nous verrons à présent qu'elles sont présentes dans la communication des établissements des parcs nationaux.

II- La patrimonialisation et la communication touristique

Comme tout territoire, les parcs nationaux ne sont pas « touristiques en soi » (Boyer et Viallon, 1994 : 9). Ils le deviennent par un processus de patrimonialisation. La patrimonialisation « peut se définir comme un phénomène d'appropriation développé par plusieurs intervenants ou groupes sociaux qui mettent en exergue des valeurs (singularité, rareté, esthétique...) qui donnent à des objets la qualité de patrimoine » (Bouisset et Degrémont, 2013a : 2). Ainsi, la patrimonialisation est un « processus communicationnel ». Les établissements administrant les parcs nationaux participent à cette mise en patrimoine par les différents supports de communication vantant le territoire, mais également par la mise en place d'une signalétique et par la création de sentiers qui font des parcs nationaux des lieux « aménagé[s] pour le visiteur » (Davallon, 2006 : 38). Une analyse de contenus des supports de communication des parcs nationaux nous a permis de mettre en évidence le processus de patrimonialisation (Podgorski, 2015).

figure 2 (à gauche) : Valorisation du Chamois dans le Mercantour (Parc National du Mercantour, été 2013, Magazine Mercantour n°17). (à droite) : Valorisation du Chamois dans les Ecrins (Parc National des Ecrins, 2003, Le Chamois).

A- Valorisation des espèces phares et de la biodiversité

Les critères de valeurs du patrimoine justifient sa protection. Ils ont évolué au cours du temps. La notion de « patrimoine naturel » est développée dans les années 1970 pour protéger les territoires qui ont une importance esthétique ou scientifique. « Scientifique » signifiait que ces territoires abritaient certaines populations animales ou végétales menacées de disparition. La liste de ces espèces était restreinte. Cette « hiérarchisation patrimoniale des espèces » (Selmi, 2006 : 271) a induit la protection de certaines espèces rares, notamment avec la rédaction de « livres rouge » répertoriant les espèces menacées¹. Dans les parcs nationaux, nous retiendrons par exemple le bouquetin dont la protection a été centrale dans l'histoire du Parc national de la Vanoise². Au début des années 1990, la notion de « patrimoine naturel » se développe avec la montée des préoccupations liées à la biodiversité. Elle ne désigne plus seulement un nombre restreint d'espèces. Il s'agit de protéger les milieux, les habitats pour protéger les espèces dans leur diversité. La biodiversité devient le critère officiel de protection avec la convention de Rio de 1992 qui a donné lieu à la directive Habitats et au Réseau Natura 2000. La loi Barnier du 2 février 1995 reconnaît juridiquement la notion de biodiversité. Ainsi, il semble qu'il faille dorénavant protéger la biodiversité plutôt que certaines espèces menacées. Quand est-il d'un point de vue communicationnel ? Notre analyse de contenus des supports de communication des parcs nationaux montre qu'ils

1. L'UICN a, la première, lancé un « livre rouge » des espèces. La loi de 1976 a fixé la liste des espèces à protéger.

2. Le bouquetin a été au centre d'un des projets de création du Parc national de la Vanoise. De plus, pendant l'Affaire de la Vanoise, il a été un élément fédérateur des naturalistes et des chasseurs et un argument pour s'opposer à l'implantation des nouveaux équipements touristiques.

communiquent sur la biodiversité. Le volet « flore et végétation » de la plaquette de présentation du Parc national de la Vanoise valorise « le nombre d'espèces végétales (plantes à fleurs et fougères) présentes en Vanoise [qui] est estimé à environ 1200, dont 200 sont particulièrement remarquables », mais également les quatre étages de végétation du massif (PNV³, 2012a). Pourtant, la communication sur certaines espèces phares est maintenue (figure 2). Le Parc national des Calanques met par exemple en avant une de ses espèces endémiques, l'herbier de Posidonie, ou la présence sur son territoire d'un des rapaces les plus menacés de France, l'aigle de Bonelli (PNC⁴, 2012). Le Parc national du Mercantour valorise quant à lui le Gypaète barbu, par exemple en éditant un objet promotionnel à son effigie (PNM⁵, n.c. b)⁶.

Le maintien de cette communication sur certaines espèces phares s'attache à attirer les touristes. L'anthropologue Adel Selmi affirme : « ...la marmotte est appréciée des

touristes. Son image est utilisée et perçue par les professionnels comme un atout, car la marmotte fait partie (au même titre que le bouquetin, le chamois et le gypaète barbu) des espèces emblématiques de la montagne » (Selmi, 2006 : 442). De même, la sociologue Isabelle Mauz indique à propos du bouquetin que cette espèce est dorénavant patrimonialisée comme « une espèce porte-drapeau, susceptible de contribuer à la sensibilisation du grand public à la nécessité de la conservation, du fait de l'intérêt qu'elle suscite et de la facilité avec laquelle elle peut être médiatisée » (2012 : 12). Enfin, ces espèces emblématiques sont des référents territoriaux, permettant une reconnaissance et une appropriation du territoire. En effet, nous avons constaté en analysant les plaquettes de présentation générale des parcs nationaux que tous peuvent prétendre à - et communiquent sur - une diversité faunistique, floristique, paysagère, géologique et climatique. Mais, seule la présentation de certaines espèces emblématiques, voire endémiques du territoire, leur assure une certaine singularité et donc une fréquentation touristique importante.

B- Valorisation esthétique du territoire

Sur trente documents analysés, la moitié des supports de communication contient des informations à caractère touristique dont huit qui ont majoritairement ce type de contenu. Parmi ces documents, une première stratégie apparaît. Il s'agit d'informer les touristes en apportant des informations pratiques et factuelles telles que la localisation des refuges ou la liste des activités proposées par l'établissement. Le Parc national des Ecrins édite par exemple un

3. Parc national de la Vanoise.

4. Parc national des Calanques.

5. Parc national du Mercantour.

6. Il s'agit d'un marque-pages qui fait également autocollant.

Vue de la Tête de l'Enchastraye, Parc National du Mercantour (cliché : Rafal Zelazko, 2014, flickr).

La cime de l'Agnellière, Parc National du Mercantour (2700 m, cliché : Rafal Zelazko, 2014, flickr).

Vue panoramique sur les Aiguilles de Chabrières dans le Parc National des Ecrins (cliché : Samuel Busson, 2014, wikimedia commons).

figure 3 (à gauche) : Valorisation esthétique du Mercantour (Parc National du Mercantour, n.c., Rêve de montage à l'état pur). (à droite) : Valorisation esthétique des Calanques (Parc National des Calanques, 2013, Parc national des Calanques : un joyau naturel et culturel en méditerranée).

« Programme d'accueil est de découverte » dans lequel est indiqué « maison du Parc de Chateauroux / Exposition Territoire : l'Embrunais / Dans la série «Territoires», une exposition sur les patrimoines de l'Embrunais : «L'Embrunais, des paysages éclaboussés d'eau et de soleil» » (PNE⁷, 2012b). Le ton est neutre et les images peu nombreuses. Une deuxième stratégie est de séduire les touristes (**figure 3**). Dans ce cas, les supports de communication valorisent le territoire : la faune et la flore, le patrimoine culturel, etc. Ce deuxième type de documents renvoie au « modèle romantique » : il incite au rêve et à la contemplation de la nature par son contenu textuel. Le ton est poétique : « la magie des Alpes, les crêtes au soleil et les pieds dans la méditerranée », « le massif du Mercantour offre des parfums de Méditerranée... » (PNM, 2009). Les plateaux se « déroulent », les falaises se « dressent » et les vallées « s'étirent » pour « offrir [...] un voyage » (PNM, n.c. a). Les adjectifs qualificatifs y sont nombreux et valorisants : exceptionnelle, unique, magique, grand, vaste, frappant, active, avenante,

forte, contrasté, magnifique, spectaculaire, bucolique, imprenable, légendaires (PNM, n.c. a). Les noms y jouent le même rôle : richesses, excellence, référence, beauté, joyau, originalité, émerveillement, spectacle, héritage, abondante (PNM, 2009). Les photographies sont importantes dans cette stratégie. Elles sont nombreuses et plus importante en termes de surface que le texte. Elles sont de qualité et ont une forte valeur esthétique. « On a de très, très belles images dans les parcs nationaux, donc on les valorise »⁸. En effet, les photographies sont centrales dans la communication des parcs nationaux. Ils possèdent des photothèques très fournies. Enfin, la troisième stratégie identifiée est la stratégie pédagogique : « Colmars-Alpes vous séduira » ; « vous pourrez contempler » ; « vous apprécierez » ; « vous découvrirez » (PNM, n.c. a). Les documents expliquent, font comprendre et « s'efforce[nt] de conduire les touristes pour qu'ils sachent voir et entendre » (Boyer et Viallon, 1994 : 123).

7. Parc national des Ecrins.

8. Apparaissent en italique les citations extraites des entretiens réalisés dans le cadre de notre recherche doctorale.

Les travaux des géographes Christine Bouisset et Isabelle Degrémont (2013b) sur la construction sociale du patrimoine naturel montrent que la dimension esthétique est un critère important des visiteurs dans leur appropriation des espaces naturels. Pourtant, la patrimonialisation se trouve entre les mains des experts et des scientifiques, mais également des acteurs publics (qui bien souvent recouvrent les mêmes acteurs) et ils prennent actuellement la biodiversité comme critère officiel de protection du patrimoine. L'esthétique n'est plus un critère de patrimonialisation. Nos résultats indiquent que la biodiversité apparaît bien dans la communication des parcs nationaux mais qu'elle côtoie les espèces emblématiques. Bien que les « espèces en danger » ne soient plus le critère officiel de protection, celles-ci tiennent toujours une place importante dans la communication, de même que l'esthétique. En effet, les chargés de communication des parcs nationaux ont conscience de l'importance de l'esthétique dans l'attractivité des territoires et dans l'appropriation des visiteurs.

III- Le développement durable et la communication publique

L'Etat trouve sa légitimité dans le contrôle des conduites. Pour cela, il punit par l'intermédiaire des institutions coercitives les comportements déviants. Mais il fait également de la communication préventive, pour modifier les conduites. L'« Etat

éducateur et « instituteur du social » » (Olivier-Yaniv, 2000 : 211) intervient sur les comportements, par exemple à travers les campagnes de prévention (sécurité routière, alimentation, etc.). Ainsi, en tant qu'établissements publics, les parcs nationaux trouvent leur légitimité dans la réglementation. Et ils associent répression et prévention, comme le suggère le directeur d'un parc national : « Même si on donne priorité à la pédagogie, à la sensibilisation, il y a aussi dans les parcs une part d'activités de surveillance et de police qui est complémentaire en fait, mais qui est malheureusement indispensable. La seule persuasion, sensibilisation ne suffit pas toujours ». La communication des établissements publics des parcs nationaux est caractéristique de la communication publique. Les informations à caractère scientifique, les conseils et la réglementation présents dans les supports de communication des parcs nationaux révèlent comment les établissements les administrant intègrent le développement durable dans la communication.

A- Informations scientifiques

Un tiers des supports de communication des parcs nationaux étudiés donne des informations à caractère scientifique. Notamment, chaque journal d'informations d'établissement de parcs nationaux possède une rubrique dédiée à la vulgarisation scientifique. Certains supports s'y consacrent entièrement. Le Parc national des Ecrins édite une plaquette sur le mélèze, une sur le chamois ou une

figure 4 : Illustration extraite d'un article de vulgarisation scientifique sur la marmotte (Parc Naturel de la Vanoise, 2007/2008, Vanoise n°8).

Calanques de Sugiton,
Parc National des Ca-
lanques (cliché : Jerome
Bon, mai 2012, flickr).

figure 5 : Panneau sur la réglementation des Ecrins (cliché : F. Podgorski, 2012).

autre sur la chauve-souris. Il s'agit généralement de présenter une espèce animale (moins souvent végétale) et d'en donner les caractéristiques physiques et comportementales (figure 4). Par exemple un article sur le bouquetin explique : « Le mâle adulte, appelé bouc, porte de grandes cornes striées pouvant mesurer 90 cm de long. La femelle se distingue par sa taille plus petite et ses cornes assez courtes qui font environ 30 cm. Elle met bas un ou deux cabris tous les un à deux ans » (PNM, 2009).

La vulgarisation scientifique est une opération de communication visant à transmettre la science à un « profane ». L'objectif du vulgarisateur, ici l'établissement public du parc, est d'accroître les connaissances scientifiques du public (Jurdant, 1973). A travers les supports de communication mais également les dispositifs d'animation ou d'éducation à l'environnement, l'objectif est notamment de construire un public éclairé. Il s'appuie sur le postulat que le public qui connaît son environnement est plus enclin à participer à sa protection. « Son rôle [au parc national] est aussi de « partager l'exception » en sensibilisant le plus grand nombre à la nécessité de la protection de l'environnement, par la diffusion de ses connaissances et l'invitation à la découverte » (PNM, 2009) indique l'un des supports de communication du Parc national du Mercantour.

Mais la pratique de la vulgarisation scientifique n'a pas pour unique objectif d'apporter des connaissances scientifiques au public. Il s'agit également de légitimer les actions de protection de

l'établissement et de valoriser le territoire auprès des visiteurs : « Dans le parc national des Écrins, vous le [le méléze] découvrirez par le GR 54... » (PNE, 2007) ; « Observer les vautours fauves libres dans le ciel du Mercantour ne tient pas du miracle » (PNM, 2012). En présentant les espèces présentes dans le parc, les établissements cherchent à attirer des visiteurs en quête d'observations animales. Le visiteur idéalisé par les établissements commence à s'esquisser.

B- Réglementation et conseils

Un tiers des supports analysés, présente la réglementation des parcs nationaux sous forme de listes d'interdictions accompagnées de pictogrammes : « Pas de déchets : pour conserver la nature propre » (PNE, 2012a), « ne pas amener de chien » (PNV, 2013). De même, aux abords des parcs, la réglementation est fréquemment rappelée aux visiteurs (figure 5). La moitié des supports de communication prodiguent des « conseils de bonne conduite ». Dans certains cas, il s'agit seulement d'introduire la réglementation : « En respectant ces règles de bonne conduite, vous serez toujours l'invité permanent des Écrins » (PNE, 2012a). Dans ce cas, la réglementation est rappelée : « Ne faites pas de feu » (PNC, 2012). Les conseils peuvent également avoir trait à la protection de la nature sans pour autant rappeler la réglementation en vigueur : « En hiver, son dérangement [du chamois] dans la neige profonde est absolument à proscrire... » (PNE, 2008). Dans certains cas, les conseils sont prodigués de manière pédagogique : il s'agit de faire comprendre aux individus l'importance de modifier leur comportement. Les établissements tentent également de les responsabiliser en leur faisant prendre conscience de l'impact de leurs activités sur leur environnement : « En montagne, liberté se conjugue avec responsabilité » (PNV, 2012b) ; « Ceci est un appel : que chacun se sente « responsable » en restant sur les itinéraires... » (PNE, 2006). Cette stratégie pour inciter à la modification des comportements est également celle employée, et mise en évidence par les travaux de Jean-Baptiste Comby (2008), pour faire prendre conscience de l'impact des comportements individuels dans les changements climatiques.

Les établissements des parcs ne s'attachent pas uniquement à modifier les comportements vis-à-vis de l'environnement. Cela peut paraître plus surprenant mais certains conseils ne concernent pas directement la protection de la nature. Par exemple, un support de communication du Parc national de la Vanoise est dédiée à apporter des « conseils aux randonneurs » Il est constitué des volets suivants : « Une école de comportement ; Le risque en montagne ; préparer sa randonnée ; quel matériel emporter ? ; Savoir lire le ciel ; Conseil pour marcher ; dans la trousse à pharmacie ; quelques gestes à savoir ; à lire avant de partir ; memento ; pour tout renseignement » (PNV, 2012b). L'établissement ne cherche pas uniquement à modifier le comportement des individus vis-à-vis de l'environnement mais également vis-à-vis de lui-même « prévoir 1,5 litre d'eau » (PNC, 2013) et des autres « Merci de respecter la quiétude du troupeau et le travail du berger » (PNV, 2013). C'est toute la conduite des visiteurs sur le territoire qui est dictée (figure 6).

Quelques conseils pour être en phase avec les animaux sauvages :

Observez-les en silence et à distance. Petite astuce : munissez-vous de jumelles. Ainsi, vous pourrez les scruter à loisir sans les déranger !

Amusez-vous à les reconnaître, à identifier leurs cris, leurs comportements, leurs jeux. Vous aurez l'impression de bien les connaître tout en les respectant. Petite astuce : emportez dans votre sac à dos l'un de ces petits guides naturalistes qui vous aident à interpréter le monde sauvage !

Photographiez-les en gardant vos distances.

Petite astuce : cachez-vous derrière un rocher, un arbre ou un buisson et armez-vous de patience. Les acteurs se mettront en place naturellement et vous aurez de meilleurs résultats !

Le Parc national du Mercantour met en place une campagne de sensibilisation sur la conduite à tenir avec la faune sauvage, pour sa tranquillité !

figure 6 : Conseils pour un comportement normé des touristes (Parc National du Mercantour, été 2013, Magazine Mercantour n°17).

La stratégie pédagogique identifiée précédemment dans la communication touristique s'inscrit également dans cet objectif. Les établissements des parcs expliquent aux visiteurs ce qu'ils doivent voir, ce qu'ils doivent apprécier, etc.

La communication publique est définie par Caroline Ollivier-Yaniv comme se fondant sur trois processus cognitifs élémentaires : « informer et faire connaître ; faire comprendre ; faire changer les attitudes et les comportements » (2000 : 218). Avec la vulgarisation scientifique, la réglementation et les conseils dans les supports des établissements, la communication des parcs nationaux fait écho à la communication publique et au développement durable. En effet, dans la conception du développement durable, les activités humaines sont mises en cause dans la dégradation de l'environnement, c'est pourquoi l'homme doit changer de comportements pour freiner les changements environnementaux.

La stratégie des parcs nationaux pour concilier protection de la nature et développement touristique est donc de construire un public d'écotouristes en éduquant les individus et en dictant leur comportement. Un « comportement responsable » ou « comportement écocitoyen » est la norme recherchée par les établissements publics des parcs : « le but des parcs [nationaux] c'est d'arriver à faire respecter le développement durable aux populations ». Ce type de discours s'inscrit dans la stratégie de communication du ministère de l'Écologie concomitante à la mise en œuvre de la politique de développement durable.

Conclusion

La question de la conciliation entre protection de la nature et développement touristique était présente avant même la création des premiers parcs nationaux et se posait encore lors de l'élaboration du Parc national des Calanques. Créé en 2012, ce parc se situe aux portes de Marseille. Les Calanques attiraient déjà entre 1,5 et 2 millions de visiteurs par an avant la création du parc national. Lors des débats sur la création de ce parc, le tourisme était l'objet de conflits. La fréquentation touristique et ses conséquences (érosion, pollution, incendie) faisaient parties des raisons qui ont amené à vouloir créer le parc national. Pour les promoteurs, la création du parc permettrait de réguler les flux de touristes alors que, pour certains opposants au projet de parc, celui-ci entraînerait une augmentation de la fréquentation touristique. Cette conciliation entre développement touristique et protection de la nature transparait dans la communication des établissements administrateurs des parcs nationaux.

Ils communiquent sur le « patrimoine ». Cette approche qui renvoie à une conception ancienne de la protection est toujours employée. En revanche, les critères de patrimonialisation évoluent. Actuellement, les scientifiques patrimonialisent la nature sur le critère de la biodiversité. Or, dans leur communication, les parcs nationaux valorisent toujours certaines espèces emblématique (bouquetin, marmotte, aigle, etc.) et la beauté des paysages (hauts sommets, approche sensorielle de la nature, etc.). Cette communication s'apparente à de la communication touristique et révèle l'importance croissante de l'enjeu touristique des parcs. De même, les mesures régulières de la fréquentation touristique par les établissements des parcs nationaux et leur prise en compte pour mesurer « l'attractivité des parcs nationaux » le confirment⁹.

Cette communication sur le patrimoine côtoie une communication sur le « développement durable ». En communiquant sur des informations à caractère scientifique, des informations relatives à la réglementation et à des conseils, les établissements cherchent à modifier le comportement des visiteurs. La communication publique construit un public normé d'« écotouristes » : touriste soucieux du développement durable, qui connaît la nature et se sent responsable de sa protection. Ainsi, il participe à la protection des espaces naturels en allant au-delà du seul respect de la réglementation. C'est tout le comportement des touristes qui est dicté.

Alors que l'approche contemporaine du développement durable aurait pu remplacer la conception patrimoniale, au contraire, les deux conceptions apparaissent dans la communication des parcs nationaux pour concilier développement touristique et protection de la nature.

9. Voir le document « l'attractivité des parcs nationaux » édité par l'établissement Parcs nationaux de France.

Références bibliographiques

- Bouisset C. et Degrémont I. (2013a)** - « Patrimonialiser la nature : le regard des sciences humaines », *VertigO – la revue électronique en sciences de l'environnement*. [en ligne], Hors-série n° 16 « Patrimonialiser la nature », disponible sur : <http://vertigo.revues.org/13542>, 11 p.
- Bouisset C. et Degrémont I. (2013b)** - « Construire un patrimoine naturel : valeurs (de société) contre critères (officiels) ? L'exemple de hauts lieux montagnards pyrénéens », *VertigO – la revue électronique en sciences de l'environnement*. [en ligne], Hors-série n° 16 « Patrimonialiser la nature », disponible sur : <http://vertigo.revues.org/13750>, 9 p.
- Boyer M. et Viallon P. (1994)** - *La communication touristique*. Paris, Presses universitaires de France, 127 p.
- CMED (1987)** - *Rapport Brundtland*. [en ligne], disponible sur : <http://reseauculture21.fr/wp-content/uploads/2012/05/RapportBrundtland.pdf>, 349 p.
- Comby J.-B. (2008)** - *Créer un climat favorable. Les enjeux liés aux changements climatiques : valorisation publique, médiatisation et appropriations au quotidien*. Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication sous la direction de Rieffel R., Paris, université Paris II Panthéon-Assas, 460 p.
- Davallon J. (2006)** - *Le don du patrimoine. Une approche communicationnelle de la patrimonialisation*. Paris, Hermès Science-Lavoisier, 222 p.
- Filloz V. et Colomb V. (2011)** - « De l'étiquette à la marque : la labellisation comme unificateur des projets territoriaux ? », *Développement durable et territoires*. vol. 2, n° 2 [en ligne], disponible sur : <http://developpementdurable.revues.org/8998>, 10 p.
- Jurdant B. (1973)** - *Les problèmes de la vulgarisation scientifique*. Thèse en psychologie sous la direction de Lanteri-Laura G., Strasbourg, université Louis Pasteur, 273 p.
- Kalaora B. (1993)** - *Le musée vert. Radiographie du loisir en forêt*. Paris, L'Harmattan, 304 p.
- Knafou R. (1992)** - « De quelques rapports souvent contradictoires entre tourisme et environnement », in Ministère de l'Environnement et Ministère du Tourisme, *Tourisme et Environnement. Colloque organisé au palais des congrès de La Rochelle. 13 et 14 mai 1991*, Paris, La documentation française, pp. 16-23
- Loi n° 2006-436 du 14 avril 2006** relative aux parcs nationaux, aux parcs naturels marins et aux parcs naturels régionaux. [en ligne], disponible sur : <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000609487&dateTexte=&categorieLien=id> (consulté en septembre 2013)
- Mahrane Y., Fenzl M., Pessis C. et Bonneuil C. (2012)** - « « De la nature à la biosphère » L'invention politique de l'environnement global, 1945-1972 », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*. vol. 1, n° 113, pp. 127-141
- Massena-Gourc G. (1994)** - « Sur nos besoins de nature : l'exemple du Massif des Calanques », *Forêt méditerranéenne*. n° 3, pp. 289-306
- Mauz I. (2012)** - « Les justifications mouvantes de la patrimonialisation des espèces « remarquables ». L'exemple du bouquetin des Alpes », *Ethnographiques.org*. n° 24, [en ligne], disponible sur : <http://www.ethnographiques.org/Les-justifications-mouvantes-de-la>, 18 p.
- Merveilleux du Vignaux P. (2003)** - *L'aventure des Parcs nationaux. La création des Parcs nationaux français, fragments d'histoire*. Montpellier, ATEN, 223 p.
- Ollivier-Yaniv C. (2000)** - *L'État communicant*. Paris, Presses universitaires de France, 323 p.
- Pickel Chevalier S., Taunay B. et Violier P. (2013)** - « Patrimonialisation de la nature et dynamiques touristiques : spécificités et singularités d'un « modèle » chinois contemporain », *VertigO – la revue électronique en sciences de l'environnement*. Hors-série n° 16 « Patrimonialiser la nature », [en ligne], disponible sur : <http://vertigo.revues.org/13599>, p. 2
- Podgorski F. (2015)** - *Communication, territoires et environnement : le cas du Parc national des Calanques*, Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication sous la direction de Paillart I., Grenoble, université de Grenoble, 434 p.
- Selmi A. (2006)** - *Administrer la nature*. Paris, Editions de la Maison des sciences de l'homme, Paris, Editions Quae, 487 p.
- Supports de communication des établissements publics des parcs nationaux :**
- PNC - 2013** - *Parc national des calanques : un joyau naturel et culturel en méditerranée*
 - PNC - 2012** - *Les Calanques et les îles : un patrimoine naturel exceptionnel*
 - PNE - 2012a** - *Le Parc national des Écrins*
 - PNE - 2012b** - *Programme d'accueil et de découverte*
 - PNE - 2008** - *Le chamois*
 - PNE - 2007** - *Le mélèze*
 - PNE - 2006** - *Hôtes et visiteurs de l'hiver*
 - PNM - 2012** - *Mercantour, le magazine du parc national n°15*
 - PNM - 2009** - *Le Parc national du Mercantour*
 - PNM - n.c. a** - *Rêve de montage à l'état pur*
 - PNM - n.c. b** - *Le Gypaète barbu*
 - PNV - 2013** - *L'Estive n° 26*
 - PNV - 2012a** - *Découvrir le parc national*
 - PNV - 2012b** - *Conseil aux randonneurs*

Le Parc National des Calanques (cliché : Alexandra Marshall, 2014, flickr).

Vue de la Barre des Ecrins
et du Dôme des Ecrins
depuis le Glacier Blanc,
dans le Parc National des
Ecrins (cliché : Franco56,
2011, wikimedia com-
mons).