



- Une offre de nature assez dense et diversifiée mais pas de produits de tourisme de nature
- Un territoire emblématique : le Morvan
- Un début de concertation entre acteurs institutionnels du tourisme et de l'environnement
- Une « filière » encore sous-exploitée et des prestations non ciblées

## Où en est-on ?

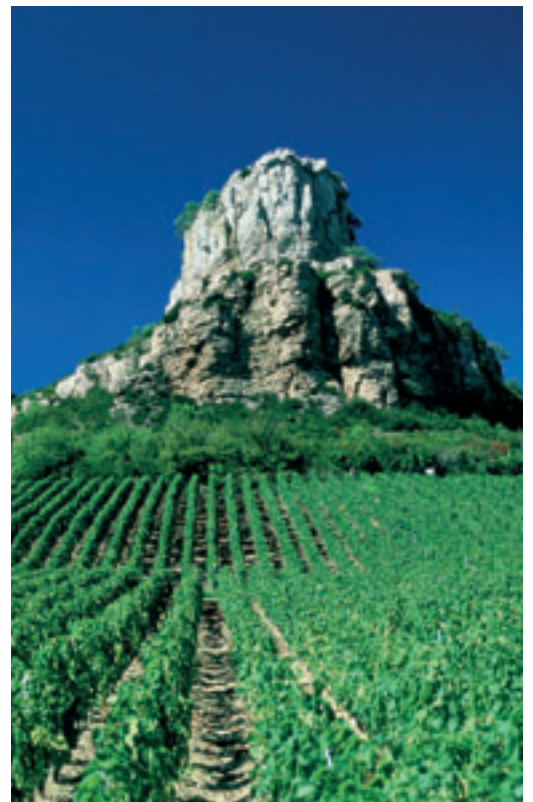
Une offre de nature et de paysages assez riche et diversifiée :

- Des sites naturels équipés ou non, ouverts au public avec pour certains de fortes fréquentations locales et touristiques dont les composantes essentielles sont :
  - La forêt bourguignonne
  - Le Morvan
  - Les voies d'eau
  - Le vignoble
  - Les grands sites naturels, en particulier Solutré.
- Des lieux d'accueil ouverts au grand public qui proposent des animations et activités de découverte, pour un public mixte, local et touristique (la Maison du Parc, le Centre Eden, l'Observa-Loire, la Galerie Européenne de la Forêt et du Bois, le Pavillon du Milieu de Loire). Ces lieux peuvent être par ailleurs des structures d'éducation à l'environnement tournées principalement vers un public jeune et de scolaires originaires de la région.
- Des projets de centres permanents d'initiatives pour l'environnement en réflexion dans chacun des départements. Mais une quasi-absence de produits de tourisme de nature hormis quelques initiatives et expériences ponctuelles de l'ONF et du parc naturel régional du Morvan (PNRM). Des débuts de discussion ont eu lieu (par le biais du Conservatoire des sites naturels) entre acteurs institutionnels du tourisme et de l'environnement mais les cultures restent à rapprocher : les acteurs de l'environnement en sont encore à des opérations d'aménagement plutôt que des démarches d'interprétation, à des options pédagogiques plutôt que ludiques, à des activités plutôt que des produits...  
Il existe peu de passerelles entre tourisme et environnement, elles restent à organiser à partir de projets à mener ensemble et sur des logiques nouvelles « d'écotourisme » et de développement durable (hormis sur le PNRM où tourisme, environnement et développement sont indissociables).

La « nature » n'entre pas encore dans un produit : elle est plutôt considérée et évoquée comme espace gratuit de détente et de découverte pour un public local plutôt que comme un produit d'appel touristique.

Malgré l'existence de quelques activités tournées vers les publics scolaires ou vers les publics spécialisés, les réponses à la demande apportées par les opérateurs ne sont pas très ciblées.

Sur des prestations telles que la randonnée pédestre et le vélo, alors que la nature est maintenant identifiée comme un élément essentiel de la demande touristique, elle apparaît comme un argument secondaire.



Signe d'une « filière » encore sous-exploitée : il existe peu d'éléments permettant de quantifier (hormis les chiffres de fréquentation de la Maison du Parc et quelques enquêtes de fréquentation ponctuelles) et de connaître les clientèles touristiques d'ores et déjà présentes.

Autre indicateur : l'hébergement spécifiquement adapté à ces types de clientèles est absent (un seul gîte Panda et pas d'Hôtels au Naturel).

### **Enjeux et questions posées**

- Les arguments « nature » et « paysages » pourraient être mieux exploités pour valoriser l'image de la région (la nature semble être « masquée » par le patrimoine bâti bourguignon dont la renommée est très forte).
- Une meilleure prise en compte des tendances profondes de la demande est nécessaire pour asseoir une filière qui reste à construire.
- S'engager sur un projet d' « écotourisme ».
- Des connexions « produits » à imaginer entre activités nature et prestations touristiques, sur quelques sites et territoires phares.

