



---

## Aller voir des animaux : analyse des offres touristiques d'observation de la faune sauvage dans les Alpes françaises

Louis Defraiteur, Laine Chanteloup et Clémence Perrin-Malterre

---



### Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/rga/10959>

DOI : [10.4000/rga.10959](https://doi.org/10.4000/rga.10959)

ISSN : 1760-7426

### Traduction(s) :

Going to See Animals: An Analysis of Tourist Offerings for Wildlife Observation in the French Alps - URL

: <https://journals.openedition.org/rga/11004> [en]

### Éditeur :

UGA Éditions/Université Grenoble Alpes, Association pour la diffusion de la recherche alpine

Ce document vous est offert par Bibliothèque cantonale et universitaire Lausanne



### Référence électronique

Louis Defraiteur, Laine Chanteloup et Clémence Perrin-Malterre, « Aller voir des animaux : analyse des offres touristiques d'observation de la faune sauvage dans les Alpes françaises », *Journal of Alpine Research | Revue de géographie alpine* [En ligne], 111-4 | 2023, mis en ligne le 13 février 2023, consulté le 24 mai 2024. URL : <http://journals.openedition.org/rga/10959> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/rga.10959>

---

Ce document a été généré automatiquement le 5 février 2024.



Le texte seul est utilisable sous licence CC BY-NC-ND 4.0. Les autres éléments (illustrations, fichiers annexes importés) sont « Tous droits réservés », sauf mention contraire.

---

# Aller voir des animaux : analyse des offres touristiques d'observation de la faune sauvage dans les Alpes françaises

Louis Defraiteur, Laine Chanteloup et Clémence Perrin-Malterre

---

## Introduction

- 1 Le tourisme de montagne « d'abord estival de contemplation puis sportif, deviendra hivernal » (Achin et George-Marcelpoil, 2013, p. 68) en se structurant principalement autour des stations de sports d'hiver. Le territoire est ainsi placé au cœur d'une vision « fordiste » où la division sociale du travail doit correspondre à une division spatiale des activités (Courlet *et al.*, 1993). Si ce modèle a été promu pour sa « capacité capitalistique » (Achin et George-Marcelpoil, 2013), il est depuis les années 1970 remis en cause par une critique environnementale et paysagère puis pour ses difficultés économiques (Lorit, 1991). Aujourd'hui s'ajoutent aux critiques d'ordre politique, territorial et socioculturel les questions liées au « changement global » et au dérèglement climatique (Rapport du GIEC<sup>1</sup>) qui préoccupent les stations de sports d'hiver, notamment quant à leur capacité à fournir de la neige. Une diversité de facteurs sociaux et politiques impacte et redéfinissent les trajectoires des stations de montagne et participent de leurs mutations (Vlès, 2014). Celles-ci s'accompagnent d'une diversification touristique des territoires montagnards (Bourdeau, 2009). Cette diversification des activités découle d'abord d'une volonté politique avec un accompagnement qui se met en place pour l'organiser mais aussi la susciter (Achin & George-Marcelpoil, 2013). Elle est aussi issue de dynamiques socioculturelles impulsées par les habitants et les socioprofessionnels qui participent à redéfinir les systèmes touristiques des territoires de montagne (Corneloup & Bourdeau, 2002).

- 2 Dans ce contexte sont généralement mobilisés les patrimoines naturels et culturels locaux qui deviennent alors des ressources touristiques (Hautbois *et al.*, 2003). C'est notamment le cas des « animaux sauvages<sup>2</sup> de montagne » et spécifiquement de la faune emblématique (Stoeckl *et al.*, 2005), avec le développement d'un tourisme faunique d'observation (Chanteloup, 2013). Cette activité connaît une croissance constante à l'échelle internationale (Newsome et Rodger, 2013) et peut être au cœur même de l'économie touristique d'une région voire d'un pays (Earnshaw et Emerton, 2000). Ce tourisme est généralement structuré autour d'agences spécialisées (Curtin & Wilkes, 2005) qui développent des produits touristiques tels que des safaris-photos en lien avec des espèces charismatiques (Lorimer, 2007). Ainsi, certaines destinations sont particulièrement prisées comme l'Afrique du Sud offrant les « Big Five<sup>3</sup> » (Ferreira et Harmse, 2014), les zones côtières canadiennes, australiennes ou d'Amérique du Sud pour le « whale watching » (Hoyt et Parsons 2014) ou encore le nord canadien pour l'observation des ours polaires (Lemelin et Smale, 2006). Le cœur de l'Europe, plus connu pour ses destinations culturelles, semble rester en retrait de ces voyages de nature même si certains lieux tels que la forêt de Białowieża<sup>4</sup> (Czeszczewik *et al.*, 2019) développent leur économie touristique autour de leurs aménités environnementales (Ament *et al.*, 2016), notamment la faune.

## Questionner le tourisme faunique

- 3 Plusieurs cadres conceptuels ont été proposés dans la littérature pour étudier le tourisme faunique. Les travaux précurseurs de Duffus & Dearden (1990) identifient trois éléments constitutifs de cette activité afin de comprendre son fonctionnement et son évolution dans le temps :
1. l'espèce à l'origine du tourisme et son habitat,
  2. les touristes (« utilisateurs ») venant voir l'animal et
  3. la relation historique qui se construit entre ces deux derniers.
- 4 Dans leur essai de modélisation, ces auteurs s'intéressent à l'évolution des sites touristiques en fonction de la fréquentation, des aménagements mis en œuvre mais aussi du type de touristes (du novice au spécialiste). À la suite de ces travaux, Orams (1996) propose une autre façon d'aborder le tourisme faunique selon ce qu'il appelle un éventail des possibilités d'interactions touriste-faune sauvage<sup>5</sup>, le touriste pouvant rencontrer un animal à l'état « sauvage », de façon semi-captive ou captive.
- 5 Reynolds et Braithwaite (2001) s'intéressent quant à eux aux « produits » touristiques développés par les prestataires du tourisme faunique. Les offres touristiques diffèrent selon « une combinaison de circonstances » dépendant de l'importance donnée à différentes variables propres à ce secteur d'activité. Les variables alors identifiées sont les « espèces » en présence, les « habitats », les « participants » au tourisme et les « impacts » sur la faune. L'arbitrage effectué entre ces différents éléments prend également en compte la gestion de l'incertitude propre à la rencontre avec un animal sauvage. En effet, une des particularités de ce tourisme est de commercialiser l'imprédictible (Margaryan et Wall-Reinius, 2017). Pour Reynolds et Braithwaite, les produits touristiques développés sont donc le résultat de compromis effectués entre ces différents aspects.

## Une forme de tourisme encore peu étudiée dans les Alpes

- 6 Dans le prolongement de ces travaux, cet article vise à développer une étude portant sur les Alpes françaises. Au sein de cette zone géographique, le développement d'offres touristiques fauniques est encore mal connu et assez marginal par rapport à l'industrie des sports de nature et du ski (Sauri et Llurdés, 2020). Le contexte territorial semble pourtant propice à l'émergence de ce type de tourisme. Depuis le milieu du xx<sup>e</sup> siècle, les politiques de protection de la nature par le biais de la multiplication des espaces protégés, combinés à une mise en place de politiques de gestion de la faune sauvage ont permis une forte augmentation des populations fauniques, en ce qui concerne la grande faune notamment. De plus, le retour d'espèces emblématiques comme le loup ou le gypaète barbu a renforcé le nombre d'animaux charismatiques (Lorimer, 2007) présents sur le territoire. Isabelle Mauz (2009, p. 187) interroge même cette tendance en se demandant si les Alpes ne deviennent pas « le parc animalier de l'Europe ».
- 7 Dans cet article, nous présentons un travail exploratoire visant à distinguer différentes offres et modalités de mise en tourisme de la faune sauvage. Ce travail s'inscrit dans une étude doctorale plus large qui veut étudier les expériences touristiques d'observation comme un contexte spécifique permettant de construire des socialités avec les animaux. Pour ce faire, il est nécessaire d'identifier au préalable les potentielles expériences touristiques proposées sur le territoire des Alpes françaises et les différents modes de mise en relation avec la faune. Ce travail vise, d'une part, à identifier certaines caractéristiques de ce tourisme au sein de notre zone géographique puis à proposer une typologie de ces offres. Enfin, une analyse de la répartition géographique des offres a été effectuée, celle-ci nous permet de questionner les dynamiques spatiales et territoriales propres à cette forme de tourisme sur le massif, mises en avant par ce travail.

## Différencier les offres touristiques fauniques : méthode de collecte et corpus obtenu

### Élaboration du corpus de données

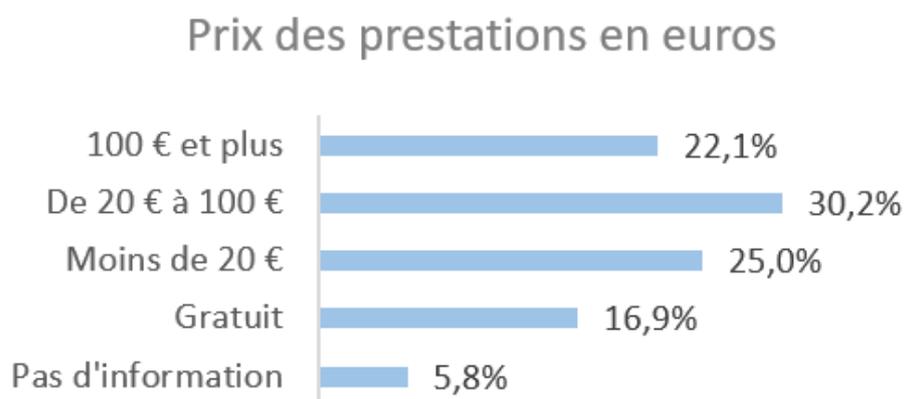
- 8 Afin d'obtenir un panel représentatif de l'offre touristique faunique présente sur notre territoire d'étude, nous avons recensé, via internet, les offres touristiques fauniques (activités, produits, sorties et événements). Le choix de cette méthode réside dans la possibilité de constituer rapidement un panel permettant de dégager des tendances, des similitudes ou des différences dans les offres présentes sur notre espace d'étude. Pour autant, ce panel présente seulement ce qui est proposé ou rendu visible par les opérateurs touristiques et ne permet pas de montrer ce qui est effectivement réalisé ou vendu et la part que ces offres peuvent couvrir par rapport à d'autres activités au sein des pratiques touristiques présentes sur les territoires.
- 9 En revanche l'utilisation d'internet pour notre enquête s'est justifiée par l'importance de ce média pour les entreprises touristiques notamment dans les choix de médiatisation de leurs produits (Bouhaoula et Chantelat, 2002). Mais c'est aussi le recours généralisé d'internet dans les pratiques de consommations touristiques (Aquilina *et al.*, 2018) qui a conforté ce choix.

- 10 Nous avons retenu deux modes de collecte :
1. La consultation de tous les sites internet des offices de tourisme dans chaque département et le recensement des offres proposées pour trouver celles en lien avec la faune sauvage.
  2. La recherche par mots clés via le moteur de recherche Google. Pour cela, il a d'abord été nécessaire d'établir plusieurs listes de mots-clés combinant deux à quatre des mots suivants : Séjours / Stage / Sortie / Activités / Faune / Sauvage / Animaux / Montagne / Alpes / Photographie / Observation. Nous avons alors procédé à l'ouverture de tous les liens suggérés. L'algorithme de Google choisit ce qui correspond le mieux à notre requête en fonction de critères variés (poids du site, nombre de visites, différentes stratégies de référencement des sites) (Cardon, 2013) sans assurer une pertinence par rapport à notre question de recherche. Il a été nécessaire d'établir des critères de sélection pour la constitution de notre corpus.
- 11 Nous avons donc fixé deux critères pour trier ce qui entrerait dans ce panel ou non. Le premier critère était que les activités aient pour objet premier de découvrir, apprendre, rencontrer, observer ou promouvoir la faune sauvage ou non domestique, que les animaux soient présents physiquement ou non (musée, activité portant sur les animaux, reconnaissance ou fabrication d'empreintes, pistage, etc.), en liberté ou en parc (semi-liberté ou autre). Le second critère était géographique : il était nécessaire que l'offre soit située dans la zone géographique choisie, c'est-à-dire le massif alpin français avec pour délimitation la zone d'adhésion de la convention alpine.
- 12 Une analyse thématique des informations disponibles sur les sites internet a été effectuée permettant de dégager un ensemble de variables récurrentes et ainsi avoir des modalités à partir desquelles nous pouvions comparer et différencier les offres touristiques recensées.
- 13 Les différentes variables qui ont été identifiées, puis consignées dans un tableur pour chacune des offres sont : le mode de recension ; l'office de tourisme (si trouvé sur un site d'office) ; le département ; le type de territoire (parc, géoparc etc.) ; le massif ; le prestataire ; la/les activité.s ; l'encadrement ; l'échelle de l'activité (un site, un parc, une randonnée, une itinérance sur un massif etc.) ; le caractère payant ou non ; le prix ; les animaux visés ; le nombre d'espèces visées ; la durée.
- 14 À partir de ce tableur, nous avons effectué des tris à plat et des analyses multivariées pour réaliser une classification des offres avec le logiciel SPAD. Nous avons utilisé la méthode de l'analyse des correspondances multiples (ACM) qui permet d'explorer une base complexe, en repérant des associations de nombreuses variables et de résumer synthétiquement l'information. Les résultats de l'ACM sont présentés sous la forme de graphiques composés de points positionnés sur un plan structuré par deux axes (Renisio & Sinthon, 2014). Pour la réalisation de l'ACM, ce sont les variables « encadrement », « prix » (regroupé en quatre classes), « prestataires », « durée » et « type d'activité proposé » qui ont été retenues car ce sont elles qui interviennent principalement dans la distribution des offres. Ainsi l'intérêt et l'objectif de cette méthode sont de quantifier, résumer ou synthétiser l'information globale, identifier des structures ou types de proposition de produits dans les différents sites, lieux identifiés. De fait nous avons complété notre analyse par une classification hiérarchique ascendante (CHA) pour proposer une typologie des offres recensées sur ce territoire.

## Caractéristiques du tourisme faunique dans les Alpes

- 15 La recension a abouti à un panel de 172 offres touristiques (97 via les sites d'offices de tourisme et 75 avec les recherches par mots clés). Nous pouvons caractériser l'échantillon produit par ce recensement pour chercher à voir comment se structure ce type d'offres touristiques.
- 16 Tout d'abord deux catégories d'offres peuvent être distinguées :
- les sites touristiques, auxquels correspondent les visites (musée, parc animalier, les affûts, cabane d'observation, etc.) qui se constituent selon un lieu ou un espace bien défini et dédié à la rencontre, l'observation et la vision des animaux.
  - les sorties qui correspondent aux activités mobiles ou itinérantes qui investissent des milieux, des espaces plus diffus et qui ne sont pas uniquement dédiées à la vision d'animaux. Ces sorties sont principalement basées sur la randonnée ou du moins se pratiquent à pied et nécessitent un engagement physique plus ou moins élevé selon les activités.
- 17 De plus, ce panel présente une activité, touristique ou de loisir, principalement marchande. 83 % des offres recensées sont payantes (Figure 1).

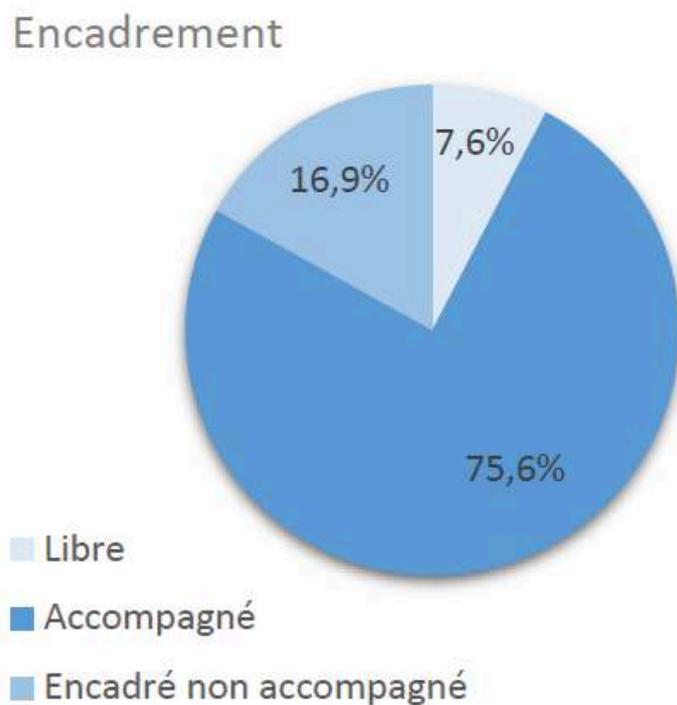
Figure 1 : Prix des offres recensées autour du tourisme faunique



Source : Auteurs, 2021.

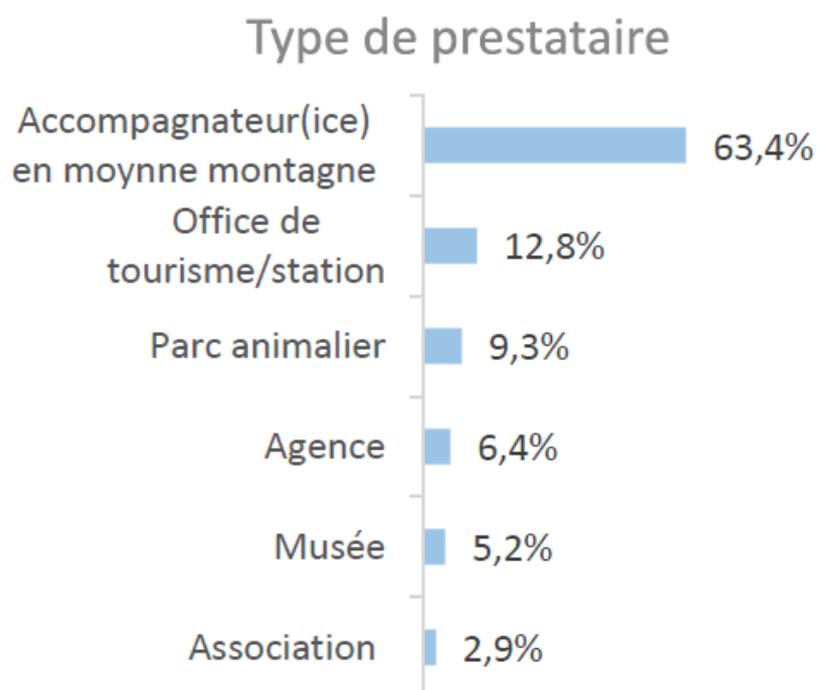
- 18 Un des premiers éléments de caractérisation du tourisme faunique dans les Alpes est qu'une grande majorité des offres recensées se structure autour d'un accompagnement proposé aux visiteurs (Figure 2) notamment par des Accompagnateurs en moyenne montagne (AMM) ou des « agences » qui proposent des séjours (Figure 3). Le rôle central des accompagnateurs différencie le tourisme faunique des Alpes françaises par rapport à d'autres destinations qui structurent davantage leurs offres autour de tour-opérateurs et de voyagistes spécialisés (Curtin & Wilkes, 2005). Dans les Alpes françaises, les accompagnateurs sont à la fois les prestataires et ceux qui commercialisent ces offres, ce qui peut expliquer en partie une visibilité moindre du tourisme faunique dans les Alpes par rapport à d'autres destinations. La forte présence des accompagnateurs se reflète alors sur les types d'offres proposés pour voir des animaux. Par exemple, nous pouvons noter une forte prédominance de la marche dans les activités recensées (Figure 4).

Figure 2 : Type d'encadrement



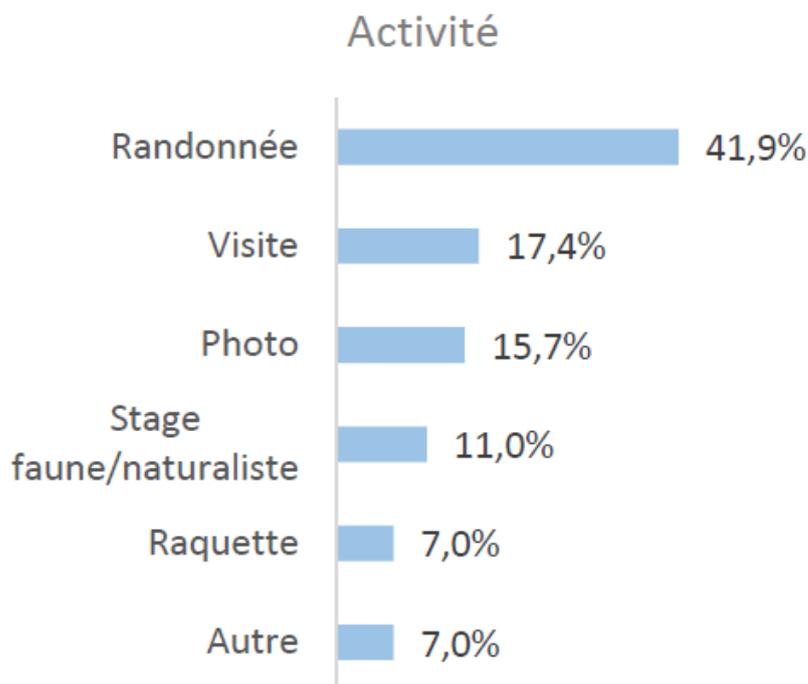
Source : Auteurs, 2021.

Figure 3 : Prestataire de l'offre



Source : Auteurs, 2021.

Figure 4 : Activité proposée (Source : Auteurs, 2021)



Source : Auteurs, 2021.

- 19 Sur l'ensemble du panel de notre inventaire, il semble se dessiner une convergence des offres vers des espèces associées aux espaces de montagne, autour d'animaux symboliques de l'espace alpin (Schirpke *et al.*, 2018). Ainsi, 24 % des offres s'organisent autour des « animaux de montagne » de manière générique sans préciser l'espèce. Pour celles qui le précisent, les animaux qui sont le plus visés par ces offres sont : les chamois (19 %), les marmottes (13,4 %), les cerfs (10,5 %), les bouquetins (8,1 %) et les vautours (8,1 %). Viennent ensuite les loups (7 %) et l'avifaune en général (5,2 %). 43 % des offres retenues ne visent qu'une seule espèce. Il y a tout de même dans le panel une part importante d'offres (38 %<sup>6</sup>) qui visent des animaux plus génériques et dont les habitats vont au-delà de l'espace alpin (cerfs, vautours, loups, avifaune notamment). C'est le cas des offres développées autour du cerf par exemple. Cet animal reste toutefois considéré comme une espèce charismatique (Lorimer, 2007) mais dont la montagne n'est pas le seul habitat. Nous constatons aussi des différences de pratiques en fonction des animaux. Par exemple, pour le cerf et le bouquetin, on note une corrélation significative avec la pratique de la photographie. Pour des espèces comme la marmotte ou le chamois, la corrélation est significative avec une simple observation associée à de la randonnée<sup>7</sup>.
- 20 De fait, le tourisme faunique dans les Alpes est assez hétéroclite en termes de pratiques, de temporalités, de coûts et d'animaux ciblés. Il n'est pas structuré autour d'une pratique et d'une espèce (ou groupe) spécifique comme peuvent l'être les grandes destinations de tourisme faunique traitées dans la littérature (Higginbottom, 2004). Le caractère informel ou fragmenté de ces offres touristiques est une des principales caractéristiques que l'on peut dégager. De fait il semble important de noter que le

processus de diversification par les activités d'observation de la faune semble lié à des démarches individuelles plus que des logiques, collectives et/ou portées par les acteurs institutionnels, de mise en tourisme de la faune. Ainsi, il nous est apparu intéressant de proposer une typologie des offres pour mettre en évidence la façon dont se structure ce type de tourisme.

## Analyse et typologie du tourisme d'observation de la faune

### Des offres structurées selon l'encadrement, le prix et la durée des activités

- 21 Pour réaliser notre typologie nous avons d'abord réalisé une analyse à correspondances multiples avec le logiciel SPADD. Comme le montre le tableau 1, la variance expliquée cumulée est de quasiment 40 % pour les deux premiers axes de l'ACM. Elle monte à 52,4 % en ajoutant le 3<sup>e</sup> axe.

Tableau 1 : Variance des 3 axes

Variables	Poids relatif (en %)	Axe 1	Axe 2	Axe 3
Encadrement	20,0	20,7	1,2	20,6
Prix	18,8	17,9	28,7	21,6
Prestataire	20,0	22,6	13,1	35,5
Activité	20,0	20,3	27,4	22,3
Durée	20,0	18,5	29,5	0,1

Source : Auteurs, 2021

- 22 Le tableau 2 montre la contribution des variables actives à chaque axe.

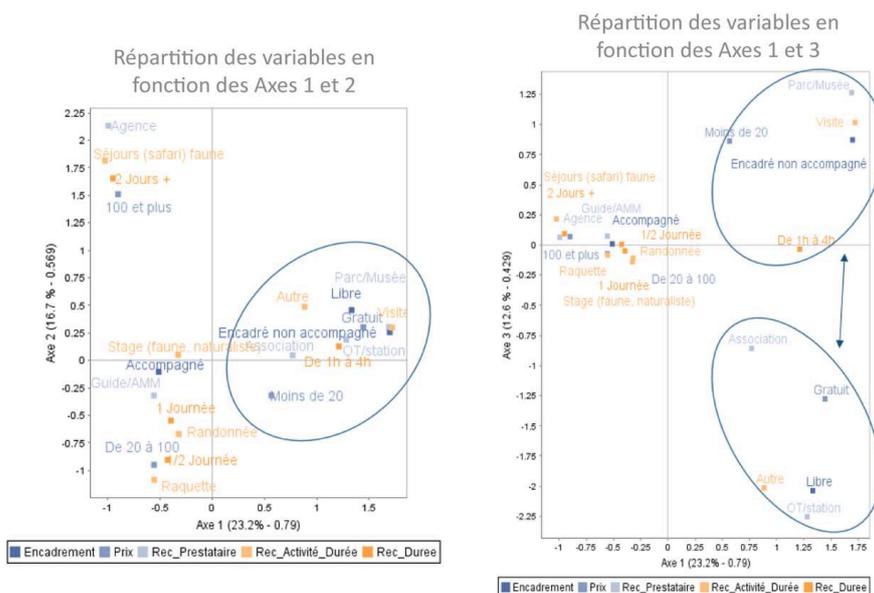
Tableau 2 : Variables explicatives

Axe	Variance de l'axe (valeur propre)	% de variance expliquée	% de variance expliquée cumulé	Taux modifié de Benzécri (%)	Retenu selon le critère de Kaiser
1	0,790	23,2	23,2	62,6	X
2	0,569	16,7	39,8	25,0	X
3	0,429	12,6	52,4	10,0	X

Source : Auteurs, 2021

- 23 La figure 5 est la représentation graphique de l'ACM avec les axes 1, 2 et 3. L'axe 1 s'explique principalement par le type de prestation. On retrouve du côté gauche de l'axe les offres accompagnées et payantes. Du côté droit, se situent les offres qui sont non accompagnées (libre ou encadrée) comme les parcs animaliers ou les parcours/circuits thématiques sur la faune. L'axe 2 se caractérise par la durée des prestations : en bas du graphique, les offres de moins d'une journée avec des tarifs entre 20 et 100 euros et dans la partie haute, les offres plus longues (plus de 2 jours) avec des tarifs de plus de 100 euros. Enfin l'axe 3 oppose les offres gratuites et non encadrées proposées par les offices de tourisme et les stations, comme les parcours thématiques, et les offres payantes proposées par des parcs animaliers ou des musées.

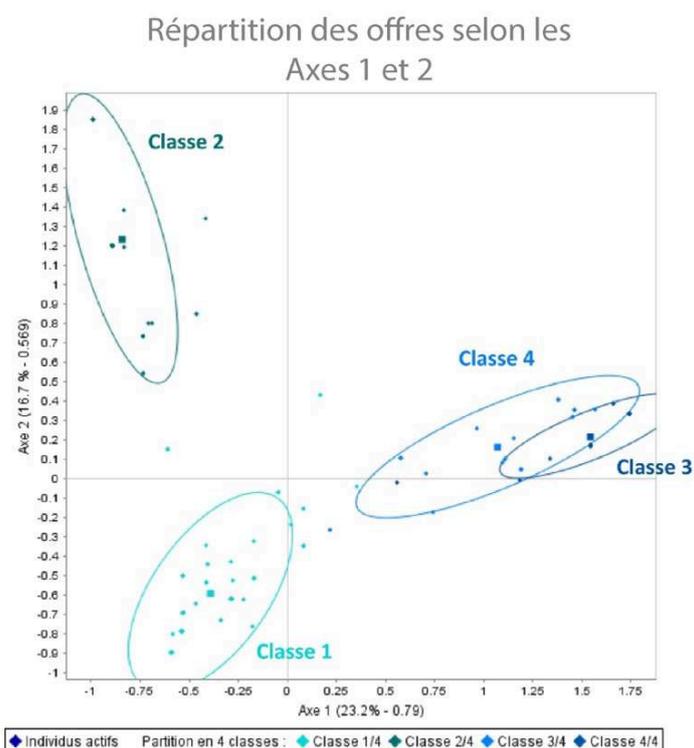
Figure 5 : Variables sur les axes 1 & 2 et 1 & 3



Source : Auteurs, 2021

- 24 À la suite de l'ACM, nous avons réalisé une Classification hiérarchique ascendante (CHA). Ceci nous a permis d'identifier le nombre adéquat de classes dans lesquelles les données peuvent être regroupées. Chaque classe correspond à un type d'offre de tourisme faunique.
- 25 Pour la réalisation de la CHA, le logiciel SPAD préconise des partitions en 3, 4 et 6 classes. En décrivant les classes, il apparaît que le découpage en 6 classes, bien que précis, produit des classes dont certaines sont très similaires. La partition en trois classes quant à elle dissimule une quatrième classe qui se différencie largement dans la description. Nous avons donc choisi de garder une catégorisation en 4 classes (Figure 6) car celle-ci nous semble correspondre plus fidèlement à la diversité des offres que nous avons pu observer lors de la recension.

Figure 6 : Répartition en quatre classes



Source : Auteurs, 2021

- 26 La classe 1 correspond aux sorties qui représentent 50 % des offres recensées. Ce sont des journées et demi-journées accompagnées, principalement sous forme de randonnée à pied ou en raquette l'hiver permettant l'observation de la faune en « milieu naturel ». Les animaux les plus associés à ce type de sorties sont les chamois et les marmottes qui correspondent à des espèces emblématiques (Stoeckl *et al.*, 2005) ou symboliques des Alpes. Ces offres sont principalement encadrées par des AMM. Les tarifs de ces offres sont inférieurs à 100 euros par personne.
- 27 La classe 2 correspond aux séjours et représente 21 % des offres recensées. Ce sont des séjours accompagnés de plus de deux jours spécifiquement basés sur la faune (observation et/ou photographie). Si dans ces offres la marche reste une des principales activités, souvent une place est faite à d'autres activités, comme la pose de piège photo, le pistage (lecture des traces) ou des périodes d'affût (observation statique et camouflée). Les cerfs et « la faune de montagne au sens large » sont les supports les plus récurrents de ces offres. Elles sont le plus souvent proposées par des agences de voyages et encadrées par des AMM, voire des photographes professionnels. À noter que des AMM proposent aussi individuellement des séjours thématiques sur la faune. Ces séjours allant de deux jours à une semaine se situent dans une gamme de prix supérieure à 100 euros par personne.
- 28 La troisième classe correspond aux activités gratuites qui représentent 13 % des offres de cet inventaire. Ce sont des activités non commerciales proposées par des organismes touristiques comme les offices de tourisme, les stations de ski ou des collectivités locales. Elles prennent la forme de parcours thématiques, avec des panneaux explicatifs, éducatifs sur la faune en présence ou d'activités à destination des enfants comme le moulage d'empreintes. La faune la plus associée à ces offres est les oiseaux,

les insectes et les reptiles. S'ajoutent à cette classe les cabanes d'affût et les observatoires en libre accès.

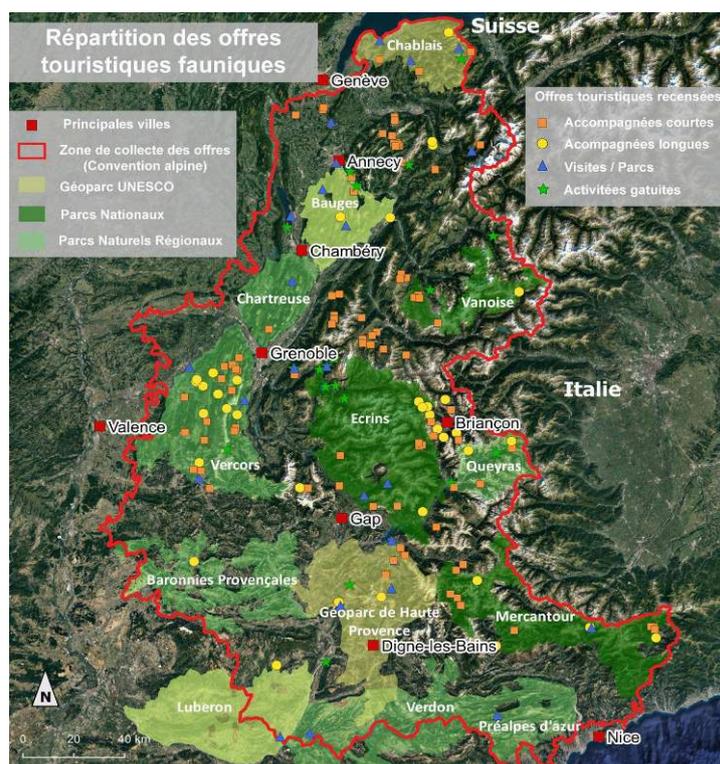
- 29 Enfin, la quatrième classe correspond aux visites de structures et représente 15 % des offres répertoriées. Ce sont des parcs animaliers avec des animaux captifs et/ou en semi-liberté mais aussi des refuges pour animaux ou des musées. Le prix de ces activités est inférieur à 20 euros. Les animaux concernés par ces offres touristiques sont variables. Elles peuvent autant être basées sur des espèces dites de montagne (alpine principalement) comme des espèces sans lien spécifique avec les Alpes.
- 30 Nous dégageons alors quatre façons de proposer une offre en lien avec des animaux. Une distinction peut être opérée entre des offres plus ou moins cadrées qui reflètent une appréhension différente des prestataires vis-à-vis du tourisme faunique, en oscillant entre : d'un côté la recherche d'un accès au plus grand nombre de personnes avec la plus grande proximité possible avec les animaux (4<sup>e</sup> classe) et de l'autre côté une volonté de limiter la fréquentation et d'augmenter la distance entre le touriste et les animaux (classes 1, 2 et 3), principalement pour limiter les impacts négatifs sur la faune (Reynolds et Braithwaite, 2001). Ainsi, dans chaque offre peuvent être mobilisés plusieurs types de mise en contact avec les animaux que ce soit par des panneaux, l'usage de jumelles, des lectures d'indices de présence ou encore l'écoute. Notons qu'il existe des variétés d'interactions plus larges que la seule interaction physique ou visuelle, pour mettre en contact des animaux et des humains. Nous pensons que ces modalités participent de l'interaction entre humains et animaux et qu'il est donc intéressant d'élargir le spectre d'interaction proposé dans les travaux d'Orams (1996), en l'ouvrant à d'autres types de relations sensorielles différentes de la vision et de la « rencontre physique ». Un des exemples les plus parlants de notre inventaire est le fait de mettre en relation les touristes et les animaux par l'ouïe avec l'écoute du brame du cerf. Ces aspects expérientiels restent encore à explorer dans le cadre du tourisme d'observation de la faune sur notre terrain d'étude.

## Des territoires plus propices à l'observation de la faune ?

- 31 Bortolamiol *et al.* (2017) rappellent que les configurations socio-spatiales dans lesquelles se déploient les interactions humains-animaux jouent un rôle prépondérant sur ces dernières. Marchand (2013) incite à replacer les relations à l'animal dans une dynamique territoriale notamment en raison de l'importance de la référence spatiale des animaux du fait de leurs emprises territoriales et physiques inhérentes à leurs existences mais aussi par la (les) place(s) symbolique(s) qu'ils occupent et/ou que nous leur attribuons (Mauz, 2002). En effet, différents travaux montrent que l'inscription territoriale peut être un facteur important de la mise en tourisme de la faune sauvage (Chanteloup, 2013). La littérature sur le tourisme faunique met notamment l'accent sur le lien entre espaces protégés et mise en place d'un tourisme faunique (Higginbottom, 2004). Ce facteur est également visible sur le massif alpin : il y a une corrélation importante entre la proximité d'un espace protégé ou labellisé et la présence d'offres d'observation de la faune (Voir Figure 7)<sup>8</sup>. Toutefois, il est important de noter qu'une large proportion (27 %) du territoire alpin est aujourd'hui couvert par des dispositifs de protection ou de valorisation du territoire (Laslaz, 2020). Ceci témoigne de l'inscription territoriale de cette forme de tourisme, les activités recensées étant largement basées sur les animaux dits de montagne. En revanche, les variables géographiques que sont :

les types d'espaces protégés ( $p=0.14$  ;  $Khi^2=13.48$ ), les départements ( $p=0.33$  ;  $Khi^2=20.10$ ) ou les différents massifs montagneux ( $p=0.14$  ;  $Khi^2=55.04$ ) ne permettent pas d'expliquer statistiquement la répartition des types d'offres recensées. Au sein des Alpes françaises, il n'y a donc pas de territoire plus propice à l'émergence d'offres de séjours, de sortie ou de visite, ni même de territoires dans lesquels on retrouve plus d'offres basées sur une espèce particulière<sup>9</sup>. Ceci alors même que certains de ces territoires sont associés à la présence d'une espèce comme par exemple la réserve nationale de chasse et de faune sauvage des Bauges dédiée aux recherches sur les chamois, la réintroduction d'une espèce telle que le bouquetin en Vanoise ou encore le retour du loup dans le Mercantour.

Figure 7 : Cartographies des offres recensées



Source : Auteurs, 2021

## La faune sauvage, une source de diversification touristique

- 32 En ayant choisi une entrée par les « produits touristiques » comme le préconisaient Reynolds et Braithwaite (2001), nous nous rendons compte du caractère diffus de cette forme de tourisme tant sur les lieux et espaces de présence, que sur les pratiques. Sur les mêmes espaces et parfois les mêmes sites peuvent coexister des pratiques à destination de publics différents, spécialistes ou généralistes (voire novices). Ainsi ce sont des offres de différents opérateurs (Landel et Pecqueur, 2011) qui enrichissent l'offre déjà présente sur les territoires. En effet, comme nous avons pu le constater, la forte représentation des AMM comme prestataires de ces activités est une des particularités de ce tourisme dans les Alpes françaises. Si les activités d'observation de la faune peuvent s'inscrire dans ces processus de diversification touristique par la

mobilisation de nouvelles pratiques, de nouveaux espaces voire de nouvelles temporalités (Bourdeau, 2009), les activités d'observation de la faune proposées sont avant tout le fruit de logiques individuelles plus que de logiques territoriales. Ce sont les individus (AMM dans la majorité des cas) qui sont à la fois concepteurs, prestataires, vendeurs et promoteurs de ces activités touristiques. Ainsi ces dynamiques individuelles viennent enrichir une offre touristique déjà existante sur le territoire, mais ne la construisent pas comme une destination (George-Marcelpoil *et al.*, 2016) de tourisme faunique.

- 33 Ceci demande à être analysé de façon plus qualitative, mais nous pouvons déjà avancer, grâce à cet inventaire des offres, que celles-ci sont certes souvent relayées par les offices de tourisme mais elles ne sont pas promues par les collectivités territoriales comme élément d'identification d'un territoire. En somme à l'échelle du massif alpin français, les offres du tourisme faunique d'observation ne s'inscrivent pas de façon significative dans « un processus intentionnel, engageant une dynamique collective d'appropriation par les acteurs du territoire » (François *et al.*, 2006) qui en feraient une ressource territoriale. À l'échelle des Alpes, il n'y a pas d'opérateurs territoriaux structurés (Landel et Pecqueur, 2011) qui organisent la mise en tourisme de la faune de montagne, contrairement à la mise en tourisme de la neige avec les stations de sport d'hiver. Nous devons néanmoins souligner un biais potentiel du recensement effectué. C'est l'invisibilisation de certaines logiques et dynamiques socioculturelles qui peuvent être liées à ce type de tourisme. En effet, celles-ci ne ressortent pas du fait de la méthodologie choisie. Le fait de recenser des variables transversales à toutes les offres pour pouvoir les comparer entre elles peut aussi écarter des aspects sociologiques et territoriaux conduisant à l'émergence de ces types de prestations touristiques. La suite logique de ce travail sera de poursuivre l'investigation par une approche qualitative pour étayer l'inscription de ces démarches de mise en tourisme dans des processus socioculturels et territoriaux. Mais il sera aussi possible d'enrichir la classification par des aspects plus qualitatifs comme le type d'immersion, le choix des territoires d'observation ou le type d'engagement corporel qui seront autant d'éléments qui mettront en relief les distinctions et différenciations explicitées dans cet article (ou à l'inverse les remettront en cause).

## Conclusion

- 34 Notre typologie visait à mieux identifier et caractériser différentes pratiques touristiques d'observation de la faune sur les Alpes françaises, terrain sur lequel cette activité a été très peu étudiée. Nous avons mis en évidence le caractère hétérogène de cette forme de tourisme, que ce soit en termes de pratiques, de temporalités, de coûts et d'animaux ciblés. Elle n'est pas structurée autour d'une pratique et d'une espèce spécifique comme peuvent l'être les grandes destinations de tourisme faunique traitées dans la littérature. Nous dégageons tout de même quatre grands ensembles de pratiques ou de mise en tourisme présents sur le massif alpin. Les catégories établies dans cet article ne sont pas cloisonnées et fixes, mais sont perméables entre elles. Ceci illustre l'engagement du *fait touristique* dans de multiples processus de mutations des pratiques et de transition sociétale (Bourdeau, 2018) ici vu par le prisme de nos rapports aux animaux « sauvages », qui se traduisent dans une diversité de façon de les valoriser touristiquement.

- 35 Ainsi la construction des offres touristiques fauniques renvoie à un certain nombre de choix et d'arbitrages faits par différents prestataires. Notre travail d'inventaire incite à élargir les modalités d'interaction proposées par Orams (1996) entre touristes et animaux au-delà des interactions centrées sur la vision des animaux. Si la question du « voir » semble être centrale, dans le tourisme en général (Everett, 2008 ; Urry, 1990) et dans le tourisme faunique en particulier (Lemelin, 2006), l'articulation de l'expérience touristique construite autour de la vision reste à questionner. En effet, les expériences touristiques sont multiples, à la fois sensorielles et corporelles et ne sont pas centrées sur la seule vision (Perkins et Thorns, 2001 ; Everett 2008). Une publication récente (Dybsand 2020) explique même que la vision ou non de l'espèce cible n'est pas le principal facteur d'expérience positive pour les touristes.
- 36 Par ailleurs, nous avons pu constater que ces pratiques s'inscrivent dans des processus de diversification touristique, non pas grâce à des démarches intentionnelles et collectives portées par des acteurs et des institutions touristiques mais émergeant d'intentions individuelles. L'entrée par les offres touristiques que nous avons choisi nous a permis de mettre en évidence le caractère diffus de cette forme de tourisme sur le massif alpin. De plus, les espèces emblématiques de montagne ne semblent pas aussi structurantes que nous aurions pu le penser, tant en termes d'espaces (de lieux, de territoires) investis que de pratiques. Le tourisme faunique n'est pas segmenté et articulé autour d'acteurs qui œuvrent collectivement pour la mise en tourisme et donc l'espace alpin ne se construit pas comme une destination touristique d'observation de la faune bien que bon nombre de produits touristiques soient présents sur le massif.

---

## BIBLIOGRAPHIE

- Achin, C., & George-Marcelpoil, E., 2013.- « Sorties de piste pour la performance touristique des stations de sports d'hiver », *Tourisme et territoires*, vol. 3, p. 67-927.
- Ament, J. M., Moore, C. A., Herbst, M., & Cumming, G. S., 2017.- « Cultural Ecosystem Services in Protected Areas : Understanding Bundles, Trade-Offs, and Synergies », *Conservation Letters*, vol. 10, n° 4, p. 440-450. DOI : <https://doi.org/10.1111/conl.12283>.
- Aquilina, M., Pugnière-Saavedra, F., & Mahéo, C., 2018.- *La communication touristique : Vers de nouvelles interfaces ?*, Presses de l'université Laval.
- Bortolamiol, S., Raymond, R., & Simon, L., 2017.- « Territoires des humains et territoires des animaux : Éléments de réflexions pour une géographie animale », *Annales de géographie*, vol. 716, n° 4, p. 387-407.
- Bouhaouala, M., & Chantelat, P., 2002.- « Les pratiques commerciales des petites entreprises du tourisme sportif de nature : Entre rationalité marketing et logiques sociales des dirigeants », *Revue internationale P.M.E. Économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, vol. 15, n° 1, p. 11-38. DOI : <https://doi.org/10.7202/1008799ar>.

- Bourdeau, P., 2009.- « De l'après-ski à l'après-tourisme, une figure de transition pour les Alpes ? », *Journal of Alpine Research/Revue de géographie alpine*, vol. 97, n° 3. DOI : <https://doi.org/10.4000/rga.1049>.
- Bourdeau, P., 2018.- « L'après-tourisme revisité », *Via Tourism Review*, n° 13. DOI : <https://doi.org/10.4000/viatourism.1936>.
- Cardon, D., 2013.- « Inside the mind of PageRank », *Réseaux*, vol. 177, n° 1, p. 63-95.
- Chanteloup, L., 2013.- *À la rencontre de l'animal sauvage : Dynamiques, usages et enjeux du récréotourisme faunique. Une mise en perspective franco-canadienne de trois territoires : Bauges, Gaspésie, Nunavut*, thèse de doctorat, Grenoble. En ligne : <https://www.theses.fr/2013GRENAO14>, consulté le 12 janvier 2023.
- Corneloup, J., & Bourdeau, P., 2001.- « Culture professionnelle et métiers du tourisme sportif de montagne », *Téoros : Revue de recherche en tourisme*, vol. 20, n° 3, p. 32. DOI : <https://doi.org/10.7202/1071630ar>.
- Courlet, C., Pecqueur, B., & Soulage, B., 1993.- « Industrie et dynamiques de territoires », *Revue d'économie industrielle*, vol. 64, n° 1, p. 7-21. DOI : <https://doi.org/10.3406/rei.1993.1474>.
- Curtin, S., & Wilkes, K., 2005.- « British Wildlife Tourism Operators: Current Issues and Typologies », *Current Issues in Tourism*, vol. 8, n° 6, p. 455-478. DOI : <https://doi.org/10.1080/13683500508668231>.
- Czeszczewik, D., Ginter, A., Mikusiński, G., Pawłowska, A., Kałuża, H., Smithers, R. J., & Walankiewicz, W., 2019.- « Birdwatching, logging and the local economy in the Białowieża Forest, Poland », *Biodiversity and Conservation*, vol. 28, n° 11, p. 2967-2975. DOI : <https://doi.org/10.1007/s10531-019-01808-6>.
- Duffus, D. A., & Dearden, P., 1990.- « Non-consumptive wildlife-oriented recreation: A conceptual framework », *Biological Conservation*, vol. 53, n° 3, p. 213-231. DOI : [https://doi.org/10.1016/0006-3207\(90\)90087-6](https://doi.org/10.1016/0006-3207(90)90087-6).
- Dybsand, H. N. H., 2020.- « In the absence of a main attraction – Perspectives from polar bear watching tourism participants », *Tourism Management*, n° 79, article 104097. DOI : <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104097>.
- Earnshaw, A., & Emerton, L., 2000.- « The Economics of Wildlife Tourism: Theory and Reality For Landholders in Africa », dans H. H. T. Prins, J. G. Grootenhuis, & T. T. Dolan (dir.), *Wildlife Conservation by Sustainable Use*, Springer Netherlands, p. 315-334. DOI : [https://doi.org/10.1007/978-94-011-4012-6\\_16](https://doi.org/10.1007/978-94-011-4012-6_16).
- Everett, S., 2008.- « Beyond the visual gaze?: The pursuit of an embodied experience through food tourism », *Tourist Studies*, vol. 8, n° 3, p. 337-358. DOI : <https://doi.org/10.1177/1468797608100594>.
- Ferreira, S., Harmse, A., 2014.- « Kruger National Park: Tourism development and issues around the management of large numbers of tourists », *Journal of Ecotourism*, vol. 13; n° 1, p. 16-34. DOI : <https://doi.org/10.1080/14724049.2014.925907>.
- François, H., Hirczak, M., & Senil, N., 2006.- « Territoire et patrimoine : La co-construction d'une dynamique et de ses ressources », *Revue d'Économie Regionale Urbaine*, 2006/5, p. 683-700.
- George-Marcelpoil, E., Achin, C., Fablet, G., & François, H., 2016.- « Entre permanences et bifurcations : Une lecture territoriale des destinations touristiques de montagne », *Mondes du tourisme, Hors-série*. DOI : <https://doi.org/10.4000/tourisme.1237>.

- Hautbois, C., Ravenel, L., & Durand, C., 2003.- « Sport Tourism and Local Economic Development: The Importance of an Initial Diagnosis of Supplier's Geographical Concentration: A Case Study of France », *Journal of Sport & Tourism*, vol. 8, n° 4, p. 240-259. DOI : <https://doi.org/10.1080/1477508032000161546>.
- Higginbottom, K., 2004.- *Wildlife Tourism: Impacts, Management and Planning* (Sustainable Tourism Pty Ltd 2004), Common Ground Publishing Pty Ltd.
- Hoyt, E., & Parsons, E. C. M., 2014.- « The whale-watching industry », dans J. Higham, L. Bejder, & R. Williams (dir.), *Whale-watching*, Cambridge University Press, p. 57-70. DOI : <https://doi.org/10.1017/CBO9781139018166.006>.
- Landel, P.-A., & Pecqueur, B., 2011.- *L'opérateur territorial, vecteur du changement*. 48<sup>e</sup> colloque ASRDLF, Migrations et territoires. En ligne : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00616349>.
- Laslaz, L., 2020.- « Protéger les Alpes », *L'Alpe*, n° 90, « Montagne durable », p. 54-61.
- Lemelin, R., & Smale, B., 2006.- « Effect of Environmental Context on the Experience of Polar Bear Viewers in Churchill, Manitoba », *Journal of Ecotourism*, vol. 5, n° 3, p. 176-191. DOI : <https://doi.org/10.2167/joe142.0>.
- Lorimer, J., 2007.- « Nonhuman Charisma », *Environment and Planning D: Society and Space*, vol. 25, n° 5, p. 911-932. DOI : <https://doi.org/10.1068/d71j>.
- Lorit, J.-F., 1991.- *Les difficultés financières des stations de sports d'hiver*, Rapport pour le ministère de l'Intérieur et l'Inspection générale de l'administration.
- Marchand, G., 2013.- « Les conflits hommes/animaux sauvages sous le regard de la géographie : Cadre territorial, perceptions et dimension spatiale », *Carnets de géographes*, n° 5. DOI : <https://doi.org/10.4000/cdg.1070>.
- Margaryan, L., & Wall-Reinius, S., 2017.- « Commercializing the Unpredictable: Perspectives From Wildlife Watching Tourism Entrepreneurs in Sweden », *Human Dimensions of Wildlife*, vol. 22, n° 5, p. 406-421. DOI : <https://doi.org/10.1080/10871209.2017.1334842>.
- Mauz, I., 2002.- « Les conceptions de la juste place des animaux dans les Alpes françaises », *Espaces et Sociétés*, n° 110-111, p. 129-146.
- Mauz, I., Larrère R., Lizet B., Berlan-Darqué M., 2009.- « Histoire des parcs nationaux. Comment prendre soin de la nature », *Les Alpes, de la société de la vache au parc animalier*. Éditions Quæ, p. 187-204. En ligne : <https://www.cairn.info/histoire-des-parcs-nationaux--9782759201815-page-187.htm>, consulté le 12 janvier 2023.
- Newsome, D., & Rodger, K., 2013.- « Feeding of wildlife: An acceptable practice in ecotourism? », *International Handbook on Ecotourism*. DOI : <https://www.elgaronline.com/view/edcoll/9780857939968/9780857939968.00041.xml>.
- Orams, M. B., 1996.- « A conceptual model of tourist-wildlife interaction: The case for education as a management strategy », *Australian Geographer*, vol. 27, n° 1, p. 39-51. DOI : <https://doi.org/10.1080/00049189608703156>.
- Perkins, H. C., & Thorns, D. C., 2001.- « Gazing or Performing?: Reflections on Urry's Tourist Gaze in the Context of Contemporary Experience in the Antipodes », *International Sociology*, vol. 16, n° 2, p. 185-204. DOI : <https://doi.org/10.1177/0268580901016002004>.
- Renisio, Y., & Sinthon, R., 2014.- « L'analyse des correspondances multiples au service de l'enquête de terrain », *Genèses*, n° 97(4), p. 109-125.

- Reynolds, P. C., & Braithwaite, D., 2001.- « Towards a conceptual framework for wildlife tourism », *Tourism Management*, vol. 22, n° 1, p. 31-42. DOI : [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00018-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00018-2).
- Sauri, D., & Llurdés, J. C., 2020.- « Changement climatiques et stratégies d'adaptation dans les stations de ski catalanes espagnoles », *Journal of Alpine Research/Revue de géographie alpine*, vol. 108, n° 1, DOI : <https://doi.org/10.4000/rga.6782>.
- Schirpke, U., Meisch, C., & Tappeiner, U., 2018.- « Symbolic species as a cultural ecosystem service in the European Alps: Insights and open issues », *Landscape Ecology*, vol. 33, n° 5, p. 711-730. DOI : <https://doi.org/10.1007/s10980-018-0628-x>.
- Stoeckl, N., Smith, A., & Newsome, D., 2005.- *Regional Economic Dependence on Iconic Wildlife Tourism: Case studies of Monkey Mia and Hervey Bay*, vol. 16, n° 1.
- Urry, P. J., 1990.- *Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, SAGE Publications Ltd.
- Vlès, V., 2014.- *Métastations : Mutations urbaines des stations de montagne. Un regard pyrénéen*. Presses universitaires de Bordeaux.

## NOTES

1. « Climate Change 2021 The Physical Science Basis »
2. Nous utilisons dans ce texte le terme de sauvage par commodité de langage pour désigner les animaux qui ne sont pas domestique ou d'élevage.
3. Les *big five* sont les cinq animaux les plus convoités dans les safaris. Il s'agit du lion, du léopard, de l'éléphant, du rhinocéros et du buffle.
4. Pologne
5. Traduction de : *Spectrum of Tourist-Wildlife Interaction Opportunities (SoTWIO)*
6. Addition de « Cerfs » ; « Autres » ; « Mouflons » ; « Avifaune » et « Chevreuils ».
7. Croisement « animaux visées » et « types d'activités »,  $p < 0.01$  et  $Khi^2 = 135.57$
8. Les points ont été placés sur les lieux mentionnés dans les offres sinon ils ont été placés autour de l'office de tourisme sur lequel l'offre était présente, certains points ont été décalés pour que l'on puisse les distinguer à l'échelle de cette carte.
9. Le croisement « Animaux visés » et « Massif » est statistiquement significatif ( $p < 0.01$  ;  $khi^2 = 219.91$ ) mais présente des effectifs trop faibles pour considérer cette corrélation (tous les effectifs surreprésentés sont inférieurs à 5 observations).

## RÉSUMÉS

Cet article présente un travail exploratoire et d'analyse des offres touristiques d'observation de la faune sauvage situées dans le massif alpin français. Par ce travail, nous souhaitons questionner la valorisation des animaux comme ressource touristique et son inscription dans des processus territoriaux et de diversification touristique. Pour cela une méthode quantitative de recension des offres présentes sur le territoire a été élaborée. Ceci a permis de constituer un corpus de 172 offres touristiques sur lequel se base le développement de cet article. Une analyse statistique

avec la réalisation d'une typologie des offres répertoriées a permis d'identifier quatre formes principales de mise en tourisme des animaux sauvages. Ces offres ont ensuite été cartographiées pour interroger l'ancrage spatial de ces pratiques touristiques ; ce qui permet d'en souligner le caractère diffus et spontané de ces offres. Ainsi plus que d'être liés à une ou des politiques territoriales concertées, les processus de diversification touristique autour de l'observation de la faune sont le résultat de l'addition d'intentions individuelles de valorisation des animaux sauvages.

This article presents an exploratory work and analysis of the tourist packages for wildlife observation located in the French Alps. The purpose of this work is to question the valuation of animals as a tourist resource and its inclusion in territorial processes and tourist diversification. Hence, a quantitative survey method of the offerings available on the territory has been developed. This has led to a corpus of 172 tourist offerings, which is the basis for developing this article. A statistical analysis involving the creation of a typology of the offers listed made it possible to identify four main forms of tourism around wild animals. These offers were then mapped to explore the spatial anchorage of these tourist practices; thereby underlining the diffuse and spontaneous character of these offers. Indeed, rather than being linked to one or more concerted territorial policies, the tourist diversification processes around wildlife observation are the result of the addition of individual intentions to enhance the value of wild animals.

## INDEX

**Mots-clés :** Faune sauvage, Tourisme, Typologie, Alpes, Recension

**Keywords :** Wildlife, Tourism, Typology, Alps, Inventory

## AUTEURS

### LOUIS DEFRAITEUR

Laboratoire EDYTEM UMR 5204

### LAINÉ CHANTELOUP

Professeure assistante au sein de l'Institut de géographie et durabilité de l'Université de Lausanne  
Laboratoire EDYTEM UMR 5204

### CLÉMENCE PERRIN-MALTERRE

Laboratoire EDYTEM UMR 5204