

Les partenariats au coeur de la stratégie d'introduction du géotourisme en France

Analyse de l'expérience de la réserve naturelle géologique de Haute-Provence

Christel Venzal

Volume 29, Number 2, 2010

Géotourisme

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1024872ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1024872ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Venzal, C. (2010). Les partenariats au coeur de la stratégie d'introduction du géotourisme en France : analyse de l'expérience de la réserve naturelle géologique de Haute-Provence. *Téoros*, 29(2), 67–76.
<https://doi.org/10.7202/1024872ar>

Article abstract

L'UNESCO définit le géoparc comme une zone spéciale renfermant des éléments d'une rareté, d'une beauté ou d'un intérêt géologique particulier pouvant servir un développement touristique durable qualifié de géotourisme. Le texte, présentant les principes directeurs à l'intention des géoparcs nationaux souhaitant devenir membres du Réseau mondial des géoparcs (*Global Geoparks Network* — *GGN* —, soutenu par l'UNESCO), incite les gestionnaires de ces territoires géoréférencés à initier « toute forme de coopération dans les domaines de l'éducation, de la gestion, du tourisme, du développement durable et de la planification régionale » (UNESCO, 2008). Un géoparc se doit par conséquent de travailler avec les acteurs de son territoire pour favoriser et soutenir la création de nouveaux produits touristiques liés au patrimoine géologique dans un esprit de complémentarité avec les autres membres du réseau. Cette recherche s'est concentrée sur l'analyse de la politique de partenariats, initiée par l'un des membres fondateurs du Réseau européen des géoparcs (*European Geoparks Network* — *EGN*) : la réserve géologique de Haute-Provence (RNGHP). La question centrale de ce travail est de comprendre comment s'orchestre la stratégie de partenariats développée sur le territoire de la réserve géologique de Haute-Provence au service du développement du géotourisme en France.

Les partenariats au cœur de la stratégie d'introduction du géotourisme en France

Analyse de l'expérience de la réserve naturelle géologique de Haute-Provence

Christel VENZAL

Maître de conférences géographie-aménagement
Université de Pau et des Pays de l'Adour
Laboratoire société, environnement, territoire
christel.venzal@univ-pau.fr

RÉSUMÉ : L'UNESCO définit le géoparc comme une zone spéciale renfermant des éléments d'une rareté, d'une beauté ou d'un intérêt géologique particulier pouvant servir un développement touristique durable qualifié de géotourisme. Le texte, présentant les principes directeurs à l'intention des géoparc nationaux souhaitant devenir membres du Réseau mondial des géoparc (Global Geoparks Network — GGN —, soutenu par l'UNESCO), incite les gestionnaires de ces territoires géoréférencés à initier « toute forme de coopération dans les domaines de l'éducation, de la gestion, du tourisme, du développement durable et de la planification régionale » (UNESCO, 2008). Un géoparc se doit par conséquent de travailler avec les acteurs de son territoire pour favoriser et soutenir la création de nouveaux produits touristiques liés au patrimoine géologique dans un esprit de complémentarité avec les autres membres du réseau. Cette recherche s'est concentrée sur l'analyse de la politique de partenariats, initiée par l'un des membres fondateurs du Réseau européen des géoparc (European Geoparks Network — EGN) : la réserve géologique de Haute-Provence (RNGHP). La question centrale de ce travail est de comprendre comment s'orchestre la stratégie de partenariats développée sur le territoire de la réserve géologique de Haute-Provence au service du développement du géotourisme en France.

Mots-clés : Géotourisme, géoparc, partenariats, réseau.

Un géoparc est un territoire bien délimité, de taille suffisante pour contribuer au développement économique local, comprenant un certain nombre de sites d'importance géologique et géomorphologique de tailles diverses qui peuvent être complétés par des sites de valeur écologique, archéologique, historique, etc. (Natural History Museum of the Lesvos Petrified Forest, 2005 : 4-6). Les fonctions touristiques d'un géoparc se définissent à partir des caractéristiques de son patrimoine géologique, de la géomorphologie de ses paysages, des actions de médiation des sciences de la Terre entreprises par ses techniciens, et prennent en compte tous les facteurs humains, culturels et historiques qui déterminent son attrait touristique. Selon Chris Woodley-Stewart (membre du réseau GGN de l'UNESCO), directeur du géoparc North Pennines AONB au Royaume-Uni (UNESCO, 2008), les géoparc ne concernent pas que des roches, ils concernent aussi les communautés locales.

Pour apporter un autre éclairage sur la définition du géotourisme, on pourra se reporter par exemple aux propos de

la National Geographic Society qui s'est aussi approprié cette appellation. Elle identifie le géotourisme comme un tourisme qui soutient et met en valeur une destination selon son caractère géographique, son environnement, sa culture, son esthétisme, son patrimoine et le bien-être de ses habitants.

Ces deux approches ne sont pas antinomiques, mais bien complémentaires puisque le géotourisme englobe les principes du développement durable en souhaitant impliquer communauté locale et visiteurs. Dans cette logique, les principes directeurs et les critères à l'intention des géoparc nationaux sollicitant l'aide de l'UNESCO pour devenir membres du Réseau mondial des géoparc indiquent ceci :

[Un] géoparc doit prévoir les accords institutionnels nécessaires à la participation des pouvoirs publics, des communautés locales, des intérêts privés et des centres de recherche et d'enseignements, à sa conception et à son fonctionnement de même qu'à la planification et à la mise en œuvre de ses activités de développement économique et culturel régionales. Cette coopération

suscitera le débat et encouragera les partenariats entre les différents groupes directement intéressés, motivera et mobilisera les autorités et la population locales (UNESCO, 2008 : 3).

Tenant compte de ces principes et afin d'assurer le développement socio-économique et touristique de leurs territoires principalement ruraux, quatre structures gestionnaires ont choisi de joindre leurs efforts et de créer, en 2000, le Réseau des géoparc européens (European Geoparks Network — EGN). Il s'agit de la réserve géologique de Haute-Provence (France), de la forêt pétrifiée de Lesvos (Grèce), du parc géologique de Gerolstein/Vulkaneifel (Allemagne) et du parc culturel du Maestrazgo (Espagne). L'UNESCO a instauré une relation privilégiée avec ce réseau européen, qui représente à présent le Réseau mondial des géoparc en Europe. La réserve géologique de Haute-Provence occupe les fonctions de cellule de coordination des candidatures au réseau européen en apportant son aide, son expertise et ses conseils. Depuis bientôt plus de 20 ans, les gestionnaires de la réserve géologique de Haute-Provence jouent, en effet, un rôle central dans la valorisation du patrimoine géologique et plus récemment dans l'introduction en Europe des principes du géotourisme. Pour mener à bien leurs projets, ils ont élaboré des partenariats institutionnels pour l'aménagement des géosites, pour la création de sentiers de découverte et de belvédères, pour l'organisation d'expositions ou d'événementiels. Ils incitent des partenaires privés à monter des projets communs intéressant le développement économique et touristique durable du territoire qu'ils gèrent. Autrement dit, la mise en place d'une stratégie basée sur les principes du géotourisme a engendré, sur ce territoire, la mise en relation de tout un ensemble de partenaires aux attentes et aux objectifs bien différents autour de la thématique complexe des sciences de la Terre, et dans un contexte touristique fortement concurrentiel nécessitant une capacité relationnelle forte.

L'UNESCO et les membres fondateurs du Réseau européen des géoparc invitent à mettre en œuvre des partenariats efficaces pour permettre le développement du géotourisme en annonçant ce qui suit :

[L]a création d'un [g]éoparc encouragera, par exemple, l'apparition d'entreprises locales innovantes, de petits commerces, d'industries familiales, et sera à l'origine de stages de formation et de nouveaux emplois de haute qualité en générant de nouvelles sources de revenus (notamment géotourisme et géoproduits) tout en protégeant les ressources géologiques locales (par exemple en favorisant le moulage plutôt que la vente de fossiles). Ces activités procureront à la population locale un revenu additionnel et attireront les capitaux privés. Le géotourisme est une branche porteuse en rapide essor, supposant une forte coopération multidisciplinaire (UNESCO, 2008 : 4).

L'objectif de cette communication est de chercher à comprendre comment s'orchestre la stratégie de partenariats développée sur le territoire de la réserve géologique de Haute-Provence, initiatrice de l'introduction du géotourisme en France depuis la fin des années 1990. La première partie de cet article est essentiellement académique et se réfère à des auteurs

ayant déjà abordé la question de la définition des partenariats et de leur diversité, notamment dans le monde de la culture. L'analyse de l'intégration territoriale du géotourisme sur le territoire de la RNGHP au niveau institutionnel et associatif (à travers l'étude de la construction du « Pays dignois », premier secteur d'implantation de la RNGHP) est abordée afin de proposer une typologie de ces partenariats. La deuxième partie de cette recherche présente une analyse plus large de la politique de partenariats initiée par les responsables de la réserve géologique de Haute-Provence dans l'instauration du « géoparc Haute-Provence ». Les résultats présentés ont été élaborés principalement à partir d'une méthodologie spécifique de recherche impliquée (de 1998 à 2007), explicitée en introduction de cette deuxième partie, et complétée par un projet de recherche sur le développement touristique d'institutions culturelles et scientifiques par l'instauration de partenariats.

Le partenariat : définition et principes applicables au développement du géotourisme

Lorsque l'on observe les évolutions du terme de partenariat dans le monde de la conservation du patrimoine et de la culture, initié selon J. Damon depuis les années 1980, on constate qu'il se fait de plus en plus séduisant tout autant que complexe. Un partenariat se définit selon les économistes comme « un dispositif de coopération entre plusieurs partenaires, disposant de capacités complémentaires et désireux de concrétiser des synergies potentielles » (Delamotte, 2003 : 227). Un partenariat, contrairement à une alliance, est une collaboration entre des organisations qui ne sont pas concurrentes, mais qui recherchent, auprès de partenaires potentiels, des complémentarités techniques, financières ou bien encore scientifiques, dans la réalisation d'un ou plusieurs projets. Un partenariat va bien au-delà d'une simple entente entre de possibles collaborateurs. Il inclut, comme l'indique Eric Delamotte (2003 : 239), une relation de pouvoir entre des acteurs et par conséquent des enjeux plus ou moins stratégiques, des incertitudes et des prises de risque. Michel Crozier et Erhard Friedberg (1992) considèrent que l'acteur du partenariat est celui (individu ou groupe) qui participe à une action et qui a des intérêts communs pour cette action. Dès lors, le partenariat est potentiellement générateur de tensions entre ses acteurs et se base sur un nécessaire débat pouvant susciter des conflits. Ce concept se réfère donc également aux notions plus transversales d'acteur, d'enjeu, de pouvoir, d'influence et d'incertitude. L'enjeu correspond à la valeur que chacun attribue à une action, ce qu'il peut gagner ou perdre au-delà des objectifs de cette action. Le pouvoir se définit comme la capacité d'un acteur de se rendre capable de faire agir un autre acteur afin de faire valoir son point de vue. Les ressources premières du pouvoir sont la compétence, la maîtrise des relations à l'environnement, la maîtrise de la communication et les connaissances des règles de fonctionnement de l'organisation. Toute organisation est soumise en permanence à des masses d'incertitudes plus ou moins élevées qui confèrent par là même de l'autonomie aux acteurs. L'incertitude, les perturbations extérieures participent du « système ouvert » (Morin, 2004 : 104) et tendent à renforcer sa capacité de résilience : « Tout système connaît des incertitudes, mais aucune ne contraint

l'organisation de manière mécanique. Toutes rentrent dans le jeu des acteurs dont elles renforcent ou diminuent l'autonomie et par là le pouvoir » (Bernoux, 1999 : 149). Enfin, la théorie des systèmes introduit la différence entre les systèmes ouverts (effectuant des échanges avec l'écosystème) et les systèmes fermés qui n'effectuent pas d'échange avec l'écosystème (référence aux écrits d'Edgar Morin par Mukungu Kakangu, 2007 : 149). Les théories de la stratégie se réfèrent ainsi aux organisations actives qui comportent des échanges avec leur environnement. Celles-ci dépendent de leur environnement pour leur organisation et leur régénération, à la différence des organisations non actives (en référence aux systèmes fermés) qui ne comportent aucun échange avec l'environnement et qui vivent de leur immobilisme ce qui limite leur résilience (Fortin, 2000 : 53-54).

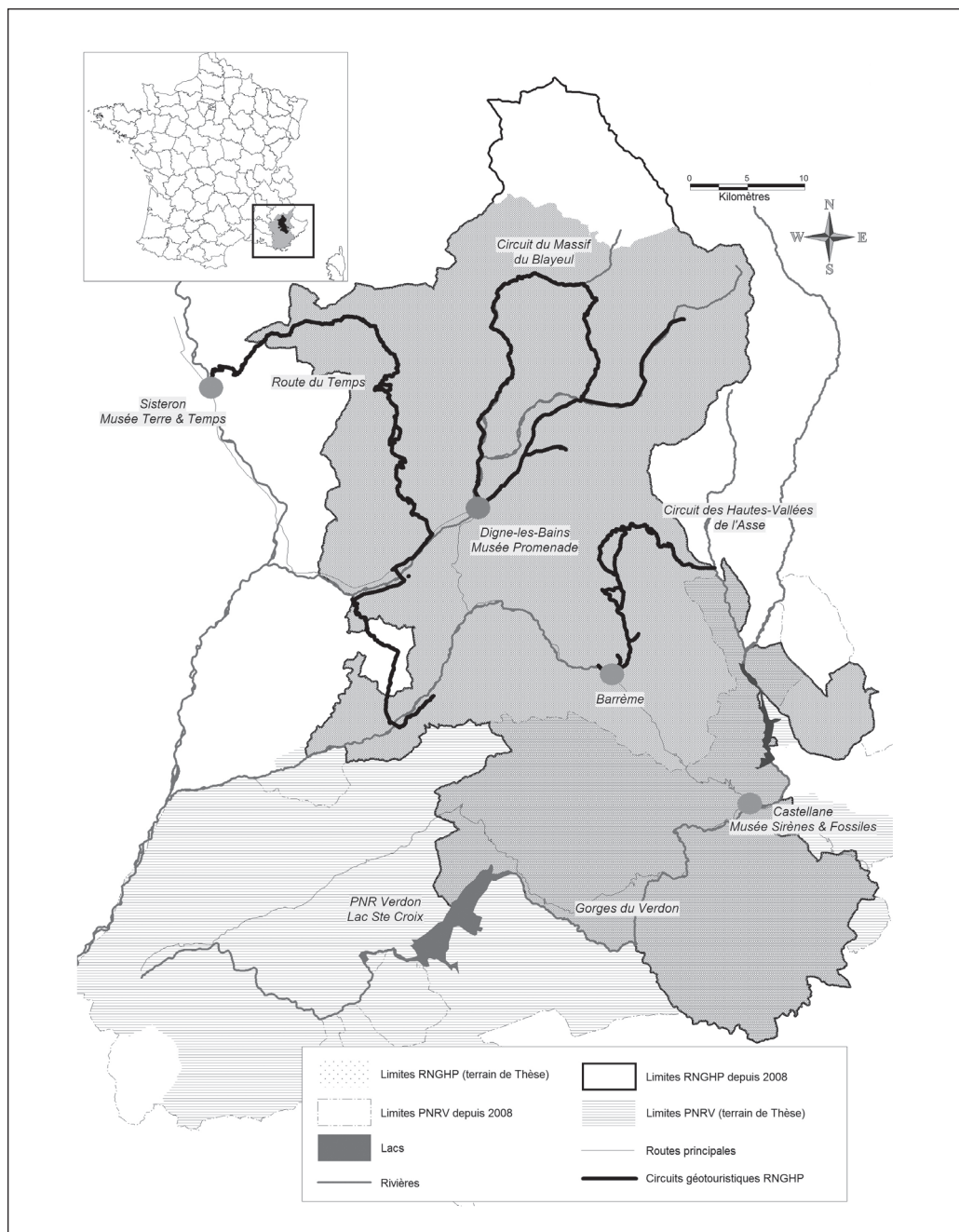
Un partenariat inclut donc un ensemble d'acteurs associés dans un objectif partagé initiant tout autant des enjeux que des incertitudes et reposant sur les bases d'une relation humaine construite à partir d'un partage de compétences garantissant la finalité d'un projet voulu commun. La mutualisation des compétences et des connaissances initie un référencement commun permettant la mise en œuvre du projet qui constitue ainsi le socle du partenariat. Il est alors primordial de constater qu'un partenariat inclut une communication interne entre les partenaires, mais également au sein de leurs propres structures, et une communication externe le rendant par conséquent valorisant et valorisable auprès de la communauté. Ce sont les acteurs et le jeu des acteurs qui participent activement de la qualité relationnelle du partenariat et de sa pérennité. Le choix des collaborateurs, tenant compte de leur viabilité et de leur fidélité, semble tout aussi important que le contenu du projet commun. Il semble donc nécessaire de se référer à la place de l'individu dans ce « système ouvert ». Tout partenariat inclut des parties prenantes qui sont elles-mêmes parties prenantes d'autres systèmes. Michel Crozier définit ce positionnement à partir du concept qu'il a créé de « marginal sécant ». Ce dernier est l'« acteur qui est partie prenante dans plusieurs systèmes d'action en relation les uns avec les autres et qui peut, de ce fait, jouer un rôle indispensable d'intermédiaire et d'interprète entre des logiques d'action différentes, voire contradictoires » (Crozier et Friedberg, 1992 : 86). Il doit constamment rester en contact avec d'autres individus afin de réaliser au mieux sa mission et de permettre une organisation active de sa structure. Par conséquent, la personnalité et les qualités relationnelles des partenaires sont essentielles, et un partenariat repose sur les principes de la dynamique de la confiance en référence aux sciences de la communication. À un premier niveau, le transfert d'information entre les partenaires permet le pilotage de l'action. Le comportement du pilote représente dès lors une information essentielle. La confiance favorise la coopération et le copilotage de l'action. Le copilotage réussi crée de la confiance relationnelle et cette dernière facilite le transfert d'information. Un partenariat de qualité tient compte du cercle vertueux de la dynamique de la confiance et des principes fondateurs de la communication. Le partenariat doit permettre le débat, l'échange, la rencontre entre les acteurs et leurs idées. Il doit se fonder sur un registre « familial » où existent, à la fois, un souci de mise en commun et la collégialité.

Pour illustrer la complexité de mise en œuvre d'un partenariat inscrit sur le long terme, on peut reprendre ici l'exemple de la relation qui s'est tissée au fil des années entre les responsables de la réserve géologique de Haute-Provence et les représentants du territoire de Digne-les-Bains, son centre administratif et historique. La première phase de ce partenariat s'est établie sur l'urgence de protéger des pillages les sites géologiques de cette région en instituant une réserve naturelle géologique dans les années 1980. La deuxième phase s'est orchestrée autour de la reconnaissance internationale de la notion de patrimoine géologique par la signature en 1991 de la Déclaration des droits de la mémoire de la Terre à Digne-les-Bains. Ce texte fédérateur a non seulement été approuvé par la communauté des sciences de la Terre, mais également par les élus du territoire. Une troisième phase a suivi avec l'obtention de plusieurs programmes de financements européens (LEADER et Interreg) ayant permis de valoriser les atouts touristiques de ce patrimoine scientifique et culturel par la création de pôles muséographiques, par celle de circuits de découverte du territoire, par la réalisation de divers ouvrages...

La quatrième phase correspond à l'introduction du label géoparc soutenu par les instances de l'UNESCO et à l'investissement des gestionnaires de la RNGHP dans le développement local durable de leur territoire, à savoir principalement dans la construction du Pays dignois (partie nord du territoire RNGHP, voir illustration 1). Cette étape est cependant marquée par un recul de la confiance accordée par les élus locaux aux représentants de la RNGHP. Le périmètre du Pays dignois, selon les lois dites Pasqua, Chevènement puis Voynet, après plusieurs phases d'incertitude, comprend 27 communes. Cet espace compte environ 28 000 habitants (soit 20 % de la population du département) répartis de façon très inégale. Digne-les-Bains, préfecture, concentre 53 % de cette population sur seulement 8 % de la superficie totale du Pays. En comparaison d'une faible pression des activités humaines, les espaces naturels occupent environ les deux tiers de ce territoire, principalement représentés par les espaces boisés (43 %). Le diagnostic de préfiguration du Pays dignois, proposé par le cabinet ARCADEO à l'issue d'une étude réalisée entre 1998 et 1999, expose les caractéristiques premières de ce pays : un espace à dominante rurale et tertiaire disposant de potentiels naturels et culturels. L'argumentaire du cabinet ARCADEO se résume à une représentation touristique et esthétique des sites naturels, succédant ainsi à une vision plus rurale des paysages considérant les champs et vallées avant tout comme des aires de labourage, de culture et de pâturage. La RNGHP est identifiée comme un outil majeur du développement économique. Son organisation territoriale (la répartition des sites et leur mode de valorisation) est présentée par le cabinet ARCADEO comme un exemple concret de complémentarité et de collaboration entre milieu urbain et milieu rural. La notion de géotourisme est mise en avant en proposant un mode de développement touristique à partir de la valorisation de la géologie. Dans la phase de réflexion préparatoire à la Charte du Pays dignois, la RNGHP est ainsi assimilée à un « formidable outil » permettant à ce Pays de « façonner son image ». La RNGHP est perçue

comme l'élément pouvant donner du sens à ce Pays en tant que lien naturel et culturel avec les autres pays voisins. Entre les premières phases de réflexion et la rédaction de la Charte du Pays dignois, Jean-Pierre Pesce (animateur du Conseil de développement du Pays dignois, propos recueillis lors d'un entretien en mars 2005), indique que la perception du rôle de la RNGHP a évolué. Au départ, il avait effectivement été envisagé un développement touristique et culturel basé avant tout sur les principes territoriaux du géoparc RNGHP. Par contre, ce message de médiation territoriale n'a pas été compris ni accepté par l'ensemble des élus du futur Pays.

Le document préparatoire de la Charte de développement du Pays dignois (juin 2003), bien en retrait des analyses du cabinet ARCADEO, indique finalement que la « [r]éserve [g]éologique de Haute-Provence permet une approche scientifique et éducative de la géologie ». Son expérience, sa vision du géotourisme ne sont développées qu'en annexe. La RNGHP est perçue comme un élément fort de l'offre touristique et culturelle de cet espace, mais n'est située qu'en complément de l'offre des autres acteurs culturels comme la Fondation Alexandra-David-Néel, la cathédrale Notre-Dame-du-Bourg, le musée Gassendi.



La personnalité et l'implication du premier directeur de la RNGHP (de 1984 à 2000), Guy Martini, ont fortement participé à la prise de position établie dans le diagnostic de préfiguration de ce Pays par le cabinet ARCADEO. Et Jean-Pierre Pesce (entretien, 2005) estime que les élus n'étaient en fait « pas encore prêts pour envisager une telle orientation politique ». La première proposition de Charte, réalisée en collaboration avec Guy Martini, a été perçue comme la charte constituante du « Pays RNGHP » et non du « Pays dignois ». Les gestionnaires de la RNGHP ont certainement voulu aller trop vite, en bousculant les élus, et ce, sans résultat effectif suffisant à cette époque pour appuyer leur démarche, ni assises populaires suffisantes pour la fonder. Dans son volet consacré au tourisme, la Charte du Pays dignois établit la nécessité pour cet espace de concilier les activités économiques agricoles, touristiques et culturelles avec la préservation du patrimoine naturel. Les orientations portent essentiellement sur le développement et la structuration des différentes filières touristiques : le thermalisme, les activités ludiques et sportives de pleine nature, les « produits neige », le patrimoine culturel... Il est souhaité une valorisation des produits locaux agricoles et artisanaux par la création d'une Maison de Pays. L'offre culturelle est identifiée par les monuments historiques, le petit patrimoine vernaculaire et les musées. Jean-Pierre Pesce (entretien, 2005) regrette que la thématisation de ce territoire par la géologie n'ait en fait pas été comprise dès le départ comme un outil de développement touristique permettant de se différencier des autres Pays. L'offre touristique des territoires ruraux est très concurrentielle. La thématisation par la géologie et les sciences représente un outil de communication permettant « de faire passer un et un seul message fédérateur », en unifiant l'offre touristique (Amirou, 2001 : 30-33). L'offre touristique proposée dans la Charte constitutive du Pays dignois est au final une offre de zone de moyenne montagne, commune à de nombreuses destinations, mettant en avant ses atouts d'espace de nature et ceux patrimoniaux (monuments et musées). La révision du positionnement du Pays dignois sur le géotourisme avec l'obtention en décembre 2006 d'un pôle d'excellence rurale (PER) sur le thème « Le géotourisme en Pays dignois, de la

Terre au terroir » marque une nouvelle phase dans l'évolution de sa relation de cœur avec l'équipe dirigeante de la RNGHP. Ce projet, qui arrive à son terme, a pour objectif de conforter et de développer le géotourisme en Pays dignois et de favoriser son ancrage dans le territoire. La deuxième partie de cet article revient sur les orientations de ce PER en les mettant en perspective avec les évolutions structurelles de la RNGHP.

À l'issue de cette analyse théorique et au vu des résultats étudiés sur le territoire de la RNGHP, une typologie des partenariats (voir tableau 1), classée selon quatre facteurs, a été élaborée. Cette synthèse tient compte non seulement des facteurs observés sur le territoire de la RNGHP, mais aussi d'une analyse de la politique de partenariats proposée par le MuCEM (Musée des Civilisations Europe Méditerranée, à Marseille). Une série d'entretiens réalisés en 2009 auprès de responsables d'institutions culturelles et scientifiques (liste fournie, voir tableau 2, et sur lesquels on reviendra dans la deuxième partie de cet article) complète enfin ce travail sur les partenariats.

En résumé :

- Un partenariat peut reposer sur la conjugaison de plusieurs facteurs, avec prédominance bien sûr de l'un ou de l'autre ;
- Les partenariats reposent sur des logiques scalaires et multiscalaires toujours complémentaires ;
- La durée de vie d'un partenariat dépend toujours de la cohésion des partenaires et de l'ambition affichée dès le début.

Cette typologie permet de vérifier l'hypothèse selon laquelle la diversité des partenariats tient compte de critères géographiques, institutionnels et scientifiques. Le partenariat se base sur un temps long de mise en œuvre, et une continuité temporelle nécessaire à la bonne conduite des projets de conservation et de valorisation touristique. Par ailleurs, il est à noter que les gestionnaires de la RNGHP et plus globalement des institutions culturelles rencontrés entretiennent tout un ensemble de relations avec leur environnement. Ces dernières leur permettent d'assurer, sans pour autant mettre en œuvre des projets en partenariat, des collaborations effectives avec d'autres acteurs, au sens du concept de « marginal sécant ».

Tableau 1 : Typologie de partenariats applicables au territoire de la RNGHP

Type de partenariats	Principes	Applications sur le territoire de la RNGHP
Partenariats géographiques	établis en fonction de différentes échelles territoriales (des collectivités, des institutions et des entreprises locales, nationales ou internationales)	<ul style="list-style-type: none"> • Pays dignois/PER géotourisme • Parc naturel régional du Verdon/Conseil scientifique du PNRV
Partenariats institutionnels permanents	s'appuyant sur des réseaux permanents de collaborateurs à l'échelle nationale et internationale	<ul style="list-style-type: none"> • Conseil général des Alpes de Haute-Provence • Région Provence-Alpes-Côte d'Azur • Ministère Environnement
Partenariats thématiques sur des événements d'actualité ponctuels grand public	pour répondre à des sollicitations qui émanent de pratiques et de questionnements populaires comme le développement durable	<ul style="list-style-type: none"> • Musée Gassendi (Digne-les-Bains) sur le programme CAIRN (Centre d'art informel de recherche sur la nature)
Partenariats scientifiques de long terme	représentant un pôle de compétences à la tête d'un réseau de chercheurs, d'universitaires, d'étudiants basé sur un dialogue permanent entre leurs institutions de rattachement	<ul style="list-style-type: none"> • Université de Provence

Source : compilation de l'auteure.

Ce réseau informel d'acteurs, associés indirectement à l'institution culturelle et scientifique de par leurs relations avec l'équipe gestionnaire, représente un atout dans la conduite de projets complexes et participe à la finalisation d'un partenariat. On peut parler ici d'une « relation de cœur » entre des acteurs extérieurs et l'entité culturelle et scientifique représentée dans le cas de cette étude par le géoparc. La notion de partenariat s'articule autour d'un savant mélange basé sur les qualités relationnelles de ses acteurs, l'environnement de ses institutions et la conscience des jeux d'acteurs et des zones d'influence de ces derniers. Enfin, le partenariat se positionne, pour être pertinent, sur des répertoires relationnels complémentaires. « En somme pour exister, un partenariat doit naviguer entre deux registres celui du familier et celui de l'officiel » (Delamotte, 2003 : 244).

Plusieurs interrogations se posent alors pour le territoire de la réserve géologique de Haute-Provence : quelle orientation (affichée ou cachée) guide la stratégie de partenariat ? Est-ce un moyen d'obtenir des financements extérieurs indispensables pour assurer le fonctionnement de cette structure et l'élaboration de projets géotouristiques innovants ? Quelles sont les motivations des structures privées ou publiques qui participent, voire financent de tels projets ? Pour confronter cette réalité théorique, on propose une analyse transversale basée d'une part sur l'étude des entretiens précédemment cités et d'autre part sur l'observation des évolutions structurelles de la réserve naturelle géologique de Haute-Provence (de 2000 à 2007).

La démarche de partenariat au cœur de la stratégie touristique de la réserve géologique de Haute-Provence

Pour mener à bien ces investigations, les principes d'une recherche impliquée (de 2000 à 2007) ont été retenus. Les observations de terrain ont été organisées selon cinq types principaux d'acteurs, et la méthodologie a été adaptée en fonction de ces publics (Gumuchian, 2000 ; Gumuchian *et al.*, 2003) :

- Les « décideurs » : réalisation d'entretiens semi-dirigés avec des élus du territoire sud de la RNGHP (le secteur Verdon) et participation aux réunions des comités de Pays et Conseils de développement du Pays dignois, du Pays Asse-Verdon-Vaire-Var et du Pays du Verdon ;
- Les « techniciens » : participation aux réunions de travail de la commission du réseau des « Musées du Verdon » et des commissions « communication et économie » du Pays Asse-Verdon-Vaire-Var, et à la gestion du « Musée du Moyen Verdon » ;
- Les « interprètes » : suivi et participation à des visites de géosites du territoire de la RNGHP et du PNR du Verdon organisées d'une part par les géologues de la RNGHP et d'autre part par les accompagnateurs de l'association Empreintes labellisée RNGHP ;
- Les « habitants » : réalisation de trois conférences publiques, à Digne-les-Bains, Castellane et La Palud-sur-Verdon, dans le but de saisir leurs représentations des Gorges du Verdon, et participation aux réunions publiques sur le projet « Opération Grand Site Gorges du Verdon » et sur le projet de la ligne à très haute tension « Boutre Carros » ;
- Les « professionnels du tourisme » : approche par entretiens semi-dirigés avec des responsables d'offices de tourisme du territoire de la RNGHP, le directeur et les chefs de service Promotion et observation du Comité départemental du tourisme des Alpes de Haute-Provence, la responsable du service Tourisme du PNR du Verdon et des responsables de structures d'hébergement du territoire.

L'ensemble de ce matériel de recherche a permis, après plusieurs années d'implication sur ce territoire, d'établir les nuances des jeux d'acteurs et de fournir les instruments de leur restitution par la composition de modèles (principalement sous forme de systèmes et de cartes de synthèse, Venzal-Barde, 2006 : 26-29). Les difficultés de restitution ont été engendrées par la position de recherche impliquée contrebalancée par le rôle d'acteur et d'habitant du territoire étudié. Des outils de recherche ont été élaborés pour saisir toute la complexité de

Tableau 2 : Liste des personnes rencontrées dans le cadre d'un projet de recherche sur le rôle des partenariats dans le développement touristique d'entités muséales

Structures	Personnes interrogées	Dates
Château-musée de Pau (musée intégré à la RNM — Réunion des Musées nationaux)	Cécile Latour, chargée des relations mécénat	Février 2009
Écomusée de Marquèze dans les Landes (PNR des Landes de Gascogne)	Marc Casteignau, directeur	Avril 2009
Château de Fontainebleau	Bernard Notari, directeur Vincent Cochet, conservateur	Mars 2009
Bibliothèque nationale de France	Kara Lennon-Casanova, responsable du service mécénat	Mars 2009
Crédit agricole	Guillaume d'Andlau, responsable du service mécénat	Mars 2009
Total	Franck Mainetti, responsable du service mécénat (secteur sud-ouest)	Février 2009
Musée basque	Rafa Zulaika, directeur Jean Idiart, service communication	Mai 2009

Source : compilation de l'auteur.

ce territoire dont l'observation n'aurait pu se résumer à une série d'enquêtes auprès de la population locale et touristique durant deux mois d'été. Saisir et modéliser l'orientation des acteurs d'un territoire associés dans un objectif de développement durable et, par conséquent, dans une démarche de démocratie participative ne semble envisageable que par une implication du chercheur dans le processus d'organisation, de réflexion et donc de décision territoriale. Ces travaux de recherche concentrés sur le territoire de la RNGHP ont été complétés par une approche plus globale auprès d'acteurs de la conservation de la culture et du mécénat d'entreprise (rencontre avec des personnes ressources de février à mai 2009 dans le cadre d'un projet sur le rôle des partenariats dans le développement touristique d'entités muséales). Ces entretiens semi-directifs ont fourni un ensemble de données sur la perception et les orientations stratégiques des responsables de ces structures culturelles et scientifiques dans un objectif de développement touristique de leurs établissements. La sélection a tenu compte du mode de présentation de la notion même de partenariat proposée par ces institutions dans leurs documents de communication (brochures et pages Internet dédiées aux partenariats). Ces données qualitatives ont été croisées avec les présentations proposées sur le site du Réseau mondial des géoparcs en avançant l'hypothèse que la reconnaissance des compétences des équipes et les qualités relationnelles sont primordiales dans la construction d'un partenariat efficient et durable.

Le positionnement des institutions culturelles rencontrées est d'abord celui d'une proposition d'un engagement financier minimal, mais en incitant à une rencontre avec une équipe à l'écoute des attentes du public. Les recommandations de l'UNESCO indiquent qu'un partenariat bien choisi permet de compenser efficacement la limitation des ressources tout en élargissant le champ des possibilités de la communauté de la conservation : « [A]u-delà des progrès qu'il permet d'effectuer aux tâches de sauvegarde et de conservation, le partenariat, par le rapprochement de différentes parties ayant un même et unique but, contribue à l'objectif suprême qu'est l'accroissement de la communication humaine » (Museum international et Getty Conservation Institute, 2004). Il est bien entendu que l'obtention du label Geopark-UNESCO n'apporte aucune aide financière directe. On retrouve cette rhétorique dans la démarche du service mécénat de la Bibliothèque nationale de France (BNF). Il souhaite se mettre au service des entreprises en leur proposant tout un ensemble de prestations dont la location de salles, mais en ambitionnant l'instauration de partenariats sur le long terme avec des entreprises toujours plus diverses et en souhaitant éviter les projets trop ponctuels comme le financement d'un événement très ciblé. Selon l'UNESCO, le Réseau mondial des géoparcs rassemble des groupes partageant les mêmes valeurs. En ce qui concerne le développement touristique ou l'éducation, l'UNESCO indique que « le succès des activités éducatives d'un géoparc dépend non seulement du contenu de ses programmes touristiques, de la présence de personnel compétent et d'une logistique pour les visiteurs, mais également des contacts personnels avec la population locale, les représentants des médias et les décideurs » (UNESCO, juin 2008 : 4-6). Même si les entreprises locales ne



ILLUSTRATION 2 : Site fossile Pattes d'oiseaux, secteur nord RNGHP, en 2006 (photo : Christel Venzal).

sont pas clairement évoquées dans ce paragraphe de cadrage, on comprend que les contacts avec des structures privées sont à privilégier afin de faciliter l'insertion du géoparc dans le tissu économique et touristique local.

L'expérience de la réserve géologique de Haute-Provence renseigne sur l'impact des financements extérieurs, qui sont nécessaires à ce type d'institutions, mais qui peuvent impliquer par la suite une fragilité conjoncturelle et financière. Cette structure, dont l'objectif premier est la conservation et la protection du patrimoine géologique, s'est positionnée à partir de 1993 à la direction du groupe d'actions locales (GAL) sur les programmes de financement européens LEADER et autres. Des sommes importantes ont ainsi été allouées à différents aménagements sur le territoire de la RNGHP (2 000 km² sur 50 communes) à savoir trois antennes muséographiques, des sites, des sentiers, trois routes thématiques (voir illustrations 2 à 4).

Pour faire fonctionner tous ces équipements, la direction de la RNGHP a bénéficié du dispositif des « emplois jeunes » (dès 1997) et a pu embaucher 10 personnes doublant ainsi ses effectifs (trois personnes ont été embauchées définitivement



ILLUSTRATION 3 : Dalle à ammonites, secteur nord RNGHP, en 2006 (photo : Christel Venzal).



ILLUSTRATION 4 : Vallées des Sirènes fossiles, panneaux financiers dont Total, en 2006 (photo : Christel Venzal).

à l'issue de leurs contrats à durée déterminée de cinq ans). Une réduction des financements externes n'a cependant pas permis de consolider ces emplois. Un niveau d'autofinancement trop faible a, par ailleurs, entraîné le passage de relais sur la gestion de ces équipements touristiques aux communes dès 2005.

On peut rapprocher ce point de l'expérience du château de Fontainebleau (Seine-et-Marne) qui a bénéficié, grâce à une relation privilégiée instaurée entre ses responsables et la Fondation du crédit agricole (informations recueillies en mars 2009 auprès de Guillaume d'Andlau, responsable du service mécénat, et confirmées par le directeur du château, Bernard Notari), de financements importants dont la continuité est cependant fortement soumise aux aléas des marchés financiers et des objectifs de cette structure bancaire liée au monde agricole donc plus proche du patrimoine local.

Par ailleurs, la RNGHP a été remise en cause, par ses pairs, sur son manque d'avancées scientifiques. En effet, cet afflux de financements a engendré une mutation de ses missions de protection et de recherche vers des actions orientées, par nécessité contractuelle avec les instances européennes, sur le développement local. Il en a découlé une mutation dans le mode de gestion de cette structure culturelle et scientifique. Ses antennes muséographiques sont désormais placées non plus sous la responsabilité de la RNGHP, mais reviennent aux communes hébergeant ces musées. Quelques élus ont déclaré, lors de discussion informelles, avoir perdu confiance dans les projets des dirigeants de la RNGHP : « On ne voit pas où ils veulent en venir... » Ceci a engendré la demande par les élus, en 2005, d'un audit des méthodes de gestion de la réserve conduisant à un recentrage des missions des gestionnaires de la RNGHP sur son centre administratif, à savoir le Pays d'Igny. Le principe d'une présidence tournante tous les trois ans a aussi été adopté, accompagné par le changement de son équipe dirigeante. Ces réorientations structurelles se sont ainsi traduites dans le soutien des élus locaux à la candidature commune RNGHP-Pays d'Igny au label pôle d'excellence rurale (PER) intitulé « Le géotourisme en Pays d'Igny, de la Terre au terroir ». Ce programme, construit en partenariat, a permis l'étude et la

conservation du site phare de la RNGHP, la Dalle à ammonites (fins des travaux automne 2009), qui souffrait d'une situation et d'un contexte local complexe mettant en danger sa préservation. Une Maison de Produits du Pays d'Igny a été inaugurée en décembre 2009 dont la vocation première est d'assurer la promotion du géotourisme et des artisans du territoire. Le territoire de la RNGHP disposait déjà, depuis 1998, d'un ensemble de points d'information et d'accueil en complément de ses trois antennes muséales installées aux portes de son territoire. Ce projet de valorisation des terroirs du Pays d'Igny recoupe les principes directeurs et les orientations stratégiques du Réseau mondial des géoparcs au niveau du respect des traditions locales et de l'intérêt touristique de valoriser les productions agricoles locales (l'huile d'olive, par exemple pour la Grèce, mais aussi pour les deux géoparcs situés dans le sud-est de la France : Haute-Provence et Luberon). Enfin, le troisième volet de ce PER annonce la mise en place d'un système d'audio-guidage par GPS, projet précédemment proposé aux gestionnaires de la RNGHP au début des années 2000, mais qui n'avait pas été validé à l'époque. Ces « géoguides » vont, selon le dossier de présentation de ce PER, développer et promouvoir un tourisme de qualité, innovant, durable et non polluant visuellement. Les visites sont proposées en six langues et deux versions : une version enfant et une adaptée au langage des signes. Ces géoguides permettent d'effectuer trois visites muséographiques et historiques sur deux circuits thématiques à parcourir en voiture.

Dans le même temps, l'expertise européenne et internationale de la RNGHP s'est renforcée, notamment auprès des services de l'UNESCO. On constate, d'une part, un développement des partenariats avec les institutions touristiques du territoire, les artisans et les producteurs locaux et, d'autre part, une plus grande implication de l'entité Pays d'Igny dans la valorisation du géotourisme sur le territoire de la RNGHP.

Au final, la trajectoire de la RNGHP permet d'observer qu'un apport trop important de financements extérieurs, dans un contexte politique et une croissance économique favorables, augmente les incertitudes et la prise de risque pour les partenaires. Ce type de situation peut provoquer

un effet inverse et engendrer des dysfonctionnements dans la structure gestionnaire. Dans le même temps, l'apport de financements européens et la réalisation d'aménagements touristiques efficaces, d'expositions et d'événementiels ont permis le renforcement de la représentativité de son équipe dirigeante auprès des instances européennes et internationales du Réseau des géoparcs. Cette reconnaissance internationale a renforcé la crédibilité du géotourisme auprès des élus du territoire de la RNGHP continuant finalement à soutenir ses projets de développement touristique, mais en insistant sur un montage en réel partenariat avec l'ensemble des acteurs du tissu économique local.

Au regard des entretiens réalisés, on retiendra que les gestionnaires de musées préféreront proposer un investissement plus modeste, du type restauration ou acquisition d'une œuvre, plutôt qu'un partenariat pouvant complexifier le fonctionnement interne de leurs structures. La présentation du service mécénat/parrainage du château de Pau (Pyrénées-Atlantiques) introduit ainsi sa conception d'un partenariat :

Être partenaire du château de Pau, c'est associer le nom de votre entreprise à celui d'une institution culturelle française, reconnue et bien implantée dans son environnement sud-aquitain. C'est aussi aller à la rencontre d'un public toujours plus nombreux (près de 100 000 visiteurs par an) et international, en majorité français mais aussi espagnol et anglo-saxon. C'est retirer de votre implication des avantages en termes d'image et de communication... Ce vaste champ d'interventions vous permet, pour chacun des projets soutenus, de partager l'enthousiasme d'une équipe compétente et soudée au service du public (Musée national du château de Pau, 2009).

Ce document annonce l'association directe entre partenariat et mécénat dont l'objectif se résumerait alors au financement d'acquisition et de restauration au bénéfice du château-musée. Le dernier point paraît le plus pertinent concernant l'approche sur les partenariats dans la stratégie des musées (pouvant être rapproché des propos recueillis auprès de Cécile Latour, responsable service mécénat/parrainage du château de Pau). Il se focalise sur la reconnaissance des compétences de l'équipe dont les qualités relationnelles semblent primordiales dans la construction d'un partenariat efficace et durable. Le positionnement est d'abord celui d'une proposition d'un engagement financier minimal, mais en incitant à une rencontre avec une équipe à l'écoute des attentes du public du musée, donc également de ses partenaires.

Au niveau du réseau des géoparcs, le point essentiel mis en avant pour susciter des partenariats repose sur l'envergure et le facteur d'innovation des projets proposés. Selon Olivier Bessy (2005 : 88), « l'innovation peut être définie comme un acte de transformation conceptuel, structurel ou fonctionnel qui engendre des systèmes de pensée, des techniques et des services nouveaux, susceptibles de modifier plus ou moins profondément et durablement les attitudes et les consommations ». Il ajoute que « les innovations sont le résultat d'un long processus d'entente collective » (Bessy, 2005 : 89), initiant une créativité basée sur les principes d'une entente, sur l'idée du « faire ensemble ». Une innovation non concertée en interne,

autrement dit sans échanges ni rencontres, et donc non issue d'un travail de réflexion, pourrait engendrer des tensions, des peurs et fragiliserait plus ou moins durablement la structuration de l'entité gestionnaire, voire de l'ensemble de ses partenaires. Un mécénat se conçoit sans contrepartie si ce n'est pour l'entreprise. Dans le cadre d'une action de *sponsoring*, l'entreprise est en attente d'un retour rapide sur notoriété, il s'agit d'une pratique propre aux principes de la communication marketing. Le parrainage est un terme utilisé par les personnes que nous avons interrogées et qui pourrait réunir les caractéristiques des deux terminologies précédentes. Le partenariat, comme indiqué en première partie, se fonde au contraire sur une collaboration efficace et non uniquement théorique, seule garantie d'une stratégie d'innovation.

Enfin, la problématique de l'innovation, proposée dans le réseau des géoparcs, semble également fortement liée à l'évolution de la perception des institutions culturelles et scientifiques sur les 10 dernières années. Les institutions culturelles deviennent de plus en plus des espaces d'enjeux investis par les acteurs du territoire (institutionnels et monde de l'entreprise). « L'exposition, conçue jusque-là, au mieux comme un espace d'information, devient un lieu de communication » (Rasse, 2000 : 177). Les musées apparaissent plus ouverts, plus conviviaux, moins élitistes. Leur champ d'intervention s'est élargi aux questionnements de la société (emplois, aménagement du territoire, environnement, cultures populaires...). Ils se positionnent comme de nouveaux espaces de loisirs en proposant tout un ensemble de services (restauration, espaces détente...), de prestations de visites originales et, pour les plus développés d'entre eux, des produits touristiques complets alliant découverte du territoire, des populations locales et du patrimoine. Les acteurs du territoire de la RNGHP utilisent ainsi ces installations muséographiques (musée-promenade, lieu d'exposition d'art contemporain) dans leur argumentaire politique et technique comme des atouts du développement touristique durable de leur territoire. Des représentations de la célèbre Dalle à ammonites (des photos mais aussi des moulages) sont régulièrement installées par les organismes locaux du tourisme dans leurs salons en France et à l'étranger (Office de tourisme du Pays d'Ignon et Agence de développement du tourisme du département). Ces installations et ces sites deviennent des vitrines du patrimoine géologique et des supports de communication des acteurs du territoire. Les acteurs locaux ambitionnent, pour ces institutions valorisantes, des projets touristiques se voulant novateurs, porteurs de développement économique et social. Enfin, les opportunités pour le responsable d'une institution culturelle de valoriser l'implication de ses employés sont par ailleurs rares dans cet univers caractérisé par le don de soi, par une faiblesse des niveaux de rémunération et des budgets de fonctionnement. Des projets et des partenariats favorisant une évolution stratégique du géoparc peuvent, selon le mode de fonctionnement de la structure, représenter un moyen d'impliquer des employés en recherche de motivation professionnelle et personnelle. Si l'équipe du géoparc est la source de proposition de projets tenant compte de ses contraintes et de celles de ses partenaires, la structure gestionnaire sera dès lors moins vulnérable face à l'influence de son environnement.

En résumé, un partenariat n'est jamais définitivement acquis. Il s'entretient. Autrement dit, il comprend des phases d'évolution comparables au concept du cycle de vie d'un produit en marketing (phases d'introduction sur le marché, de croissance, de maturité et de déclin des ventes si rien n'est entrepris). En effet, si aucune innovation n'est apportée dans la phase de maturité du partenariat (exemple de la relation de cœur entre le Pays digneois et la RNGHP), il décline, perd de son intérêt et est à terme remis en cause par ses acteurs. Conserver l'autonomie et l'implication des acteurs du partenariat permet l'essor et le déploiement de projets innovants et d'une stratégie d'innovation initiant un développement touristique durable du territoire. Comme l'indique le directeur de l'écomusée de Marquèze (Landes), Marc Casteignau, une innovation induit une remise en cause de ses prérogatives habituelles et doit théoriquement empêcher de dormir sur ses deux oreilles (entretien du 22 mars 2009).

Conclusion

Au terme de cette réflexion et des différentes investigations menées, on note que les institutions culturelles sont incitées par leurs instances de tutelle à monter des partenariats afin de pallier des baisses de financements publics. Si ces partenariats correspondent essentiellement à des projets à trop court terme non issus d'une réflexion commune et constitutive d'une mise en relation des compétences d'équipes partenaires, ils ne seront pas porteurs d'innovation et donc d'un réel développement touristique durable. L'UNESCO et d'autres institutions internationales estiment que le tourisme durable ne peut s'envisager que par la construction de réels partenariats avec des structures publiques et surtout privées dans une approche plus participative. Réfléchir sur les partenariats, c'est réfléchir sur la complexité. Cette recherche a proposé une première typologie de partenariats à géométrie variable qui reposent sur des logiques multiscalaires et qui participent du principe de transdisciplinarité. Les partenariats tendent désormais à durer dans le temps, à donner du sens aux projets partagés. Il semble impossible de fonctionner en vase clos dans une organisation non active, autrement dit sans échange : l'organisation doit s'ouvrir. Cette ouverture pose l'intérêt d'un acteur central dans le partenariat qualifié de « marginal sécant », celui qui crée du lien. Le partenariat, de par son ouverture, structure et organise des territoires jusque-là fermés et le « marginal sécant », de par ses fonctions centrales et son rôle, se trouve à la croisée de ces territoires. Les recherches engagées dans cette communication ont permis de percevoir la complexité de la mise en œuvre de partenariats sur le territoire de la RNGHP et préfigurent un projet de recherche plus ambitieux permettant à terme la constitution d'un outil d'évaluation de la qualité des partenariats dans le développement du géotourisme. L'augmentation rapide du nombre de géoparcs souhaitant intégrer le Réseau mondial, associée à l'intérêt grandissant du monde de la recherche pour le géotourisme, montre aujourd'hui, si nécessaire, l'importance du partage de connaissances, de la mise en réseau des compétences et de l'instauration de normes de qualité en matière de tourisme durable. ■

Références

- AMIROU, Rachid (2001) « L'évasion immobile », *Revue Espaces tourisme & loisirs*, n° 183, p. 30-33.
- ARCADEO (1999) « Avant projet de Charte du Pays Digneois », rapport présenté en réunion du Pays Digneois, Digne-les-Bains.
- BERNOUX, Philippe (1999) *La sociologie des organisations*, Paris : Éditions du Seuil. 382 p.
- BESSY, Olivier (2005) « Sports, loisirs et société. De la diffusion sociale à la construction identitaire. De l'innovation marketing au développement durable des territoires ». Thèse de doctorat d'habilitation à diriger des recherches, La Réunion : Université de La Réunion. 175 p.
- CROZIER, Michel et Erhard FRIEDBERG (1992) *L'acteur et le système*, Paris : Éditions du Seuil. 500 p.
- DELAMOTTE, Eric (2003) « La régulation des partenariats entre recherche et industrie », *Distances et savoirs*, vol. 1, p. 225-242.
- DUPUY, G. (1985) *Systèmes, réseaux et territoires – Principes de réseautique territoriale*, Paris : Presses de l'École de France. 167 p.
- FORTIN, Robin (2000) *Comprendre la complexité : introduction à La Méthode d'Edgar Morin*, Paris : L'Harmattan. 206 p.
- GUMUCHIAN, Hervé (2000) *Initiation à la recherche en géographie. Aménagement, développement territorial, environnement*, Paris : Economica. 413 p.
- GUMUCHIAN, Hervé ; Eric GRASSET ; Romain LAJARGE et Emmanuel ROUX (2003) *Les acteurs, ces oubliés du territoire*, Paris : Economica. 186 p.
- MORIN, Edgar (2004) *Introduction à la pensée complexe*, Paris : Seuil. 200 p.
- MUKUNGU KAKANGU, Marius (2007) *Vocabulaire de la complexité : post-scriptum à La méthode d'Edgar Morin*, Paris : L'Harmattan. 538 p.
- MUSÉE NATIONAL DU CHÂTEAU DE PAU (2009) « Devenir partenaire », Musée national du château de Pau, <<http://www.musee-chateau-pau.fr>>, consulté en mai 2009.
- MUSÉUM INTERNATIONAL et GETTY CONSERVATION INSTITUTE (2004) *Un paradigme gagnant?*, UNESCO, vol. 56, n° 4. 104 p.
- NATURAL HISTORY MUSEUM OF THE LESVOS PETRIFIED FOREST (2005) « What is a European Geopark? », *European Geoparks Network Magazine*, n° 2, p. 4-6.
- RASSE, Paul (2000) *Les Musées à la lumière de l'Espace Public. Histoire, évolution, enjeux*, Paris : L'Harmattan. 238 p.
- UNESCO (2008) « Principes directeurs et critères à l'intention des Géoparcs nationaux sollicitant l'aide de l'UNESCO pour devenir membres du Réseau mondial des Géoparcs », UNESCO, <http://www.unesco.org/science/earth/doc/geopark/f_2008guidelinesJuneendorsed.pdf>, consulté en avril 2010.
- VENZAL-BARDE, Christel (2006) « Le géotourisme dans le Verdon : La mise en réseau des géosites (géologiques et géomorphologiques) comme enjeu du tourisme durable ». Thèse de doctorat de géographie, Avignon : Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse. 462 p.