

e

MARKETING DE DESTINATION TOURNÉ
VERS LA NATURE DANS

LES ZONES CÔTIÈRES MÉDITERRANÉENNES AVEC POSIDONIES

Citation :



MARKETING DE DESTINATION TOURNÉ VERS LA NATURE DANS
LES ZONES CÔTIÈRES MÉDITERRANÉENNES



INTRODUCTION

Ce guide s'adresse aux municipalités locales, aux agences régionales, aux organismes de gestion de destination (OGD) et aux concessionnaires privés impliqués dans la gestion et le marketing du tourisme côtier dans les destinations méditerranéennes où la *Posidonia oceanica* est présente.





La *Posidonia oceanica* est une plante marine endémique de la Méditerranée qui forme de vastes herbiers à des

DÉFINITIONS

Posidonia oceanica : Espèce de plante marine endémique du bassin méditerranéen.

Banquettes : Structures en biseau constituées de



TOURISME DURABLE

TOURISME TOURNÉ VERS LA NATURE

Tourisme s'appuyant sur la durabilité et en mettant la nature au cœur du développement, de la gestion et du marketing des produits.

GESTION DE DESTINATION DURABLE

Se concentre sur l'équilibre entre les besoins des touristes, des résidents et de l'environnement, pour maximiser les impacts positifs et limiter les impacts négatifs du tourisme.

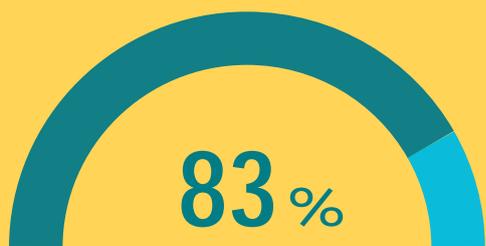
LES AVANTAGES D'UNE APPROCHE TOURNÉE VERS LA NATURE

L'adoption d'une approche tournée vers la nature contribue non seulement à accroître la longévité des atouts touristiques côtiers et marins, mais offre également aux gestionnaires de destination un avantage concurrentiel pour promouvoir les plages naturelles auprès d'un marché croissant de consommateurs plus attentifs. Pour eux, il est important de connaître la qualité d'un produit et la provenance de ses composantes, la manière dont ce produit a été fabriqué, ainsi que les positions éthiques et morales de la marque qui le représente.

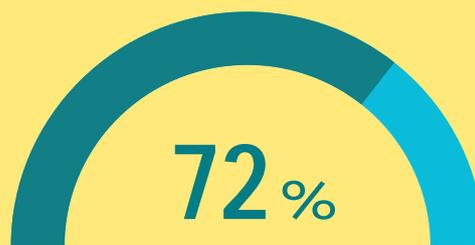
Dans une étude de Consumer Insights de PricewaterhouseCoopers (PWC) en 2021, la moitié des consommateurs interrogés dans le monde se décrivaient comme de plus en plus respectueux de l'environnement. En outre, le marché des produits dits « naturels » a progressé de 12,6 % en 2020, atteignant un excédent de 166 milliards d'euros ; ceci représente 33,4 % du marché mondial de la vente au détail en 2020, lequel devrait croître de 9-10 % par an au cours des cinq prochaines années⁵.

Toujours en 2021, une enquête menée par Booking.com a révélé que 83 % des voyageurs estiment que les voyages doivent être durables, et que 53 % donnent la priorité à la nature dans leurs projets de voyage. En effet, selon l'étude, 61 % des voyageurs ont l'intention de voyager de manière plus durable à l'avenir et 72 % pensent que les agences de voyages devraient proposer davantage d'offres durables. L'étude a aussi montré que les consommateurs commencent à réfléchir de manière plus globale aux impacts directs et indirects qu'ils ont sur les destinations qu'ils visitent. Ces résultats témoignent d'un marché de consommateurs de plus en plus sensibilisés et à la recherche de produits et destinations touristiques davantage tournés vers la nature. Un marché auparavant considéré comme « niche » devient inévitablement de plus en plus dominant, ce qui donne aux gestionnaires de destination l'occasion idéale de tirer parti de ce changement de tendance.

⁵PWC (2021). December 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey.



des voyageurs estiment
que les voyages devraient
être durables



des voyageurs pensent que les
agences de voyages devraient
proposer davantage de
d'offres durables

Source des données : Booking.com | 2021

CRÉATIVITÉ ET INNOVATION POUR UN TOURISME TOURNÉ VERS LA NATURE

Une approche tournée vers la nature fournit aux destinations un avantage concurrentiel lorsqu'elle est utilisée comme un outil permettant d'enrichir l'image de la destination, de ses produits et de ses expériences.

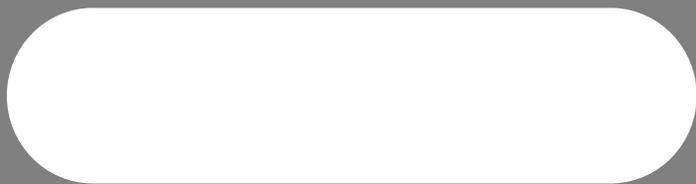
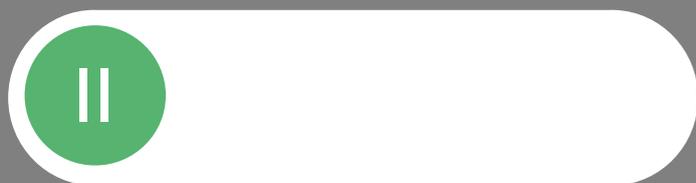
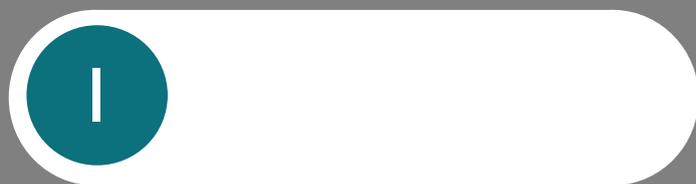
L'idéation créative et l'innovation sont des facteurs clés pour développer et proposer avec succès des produits et des expériences touristiques qui protègent les environnements vulnérables que sont les plages, tout en offrant aux visiteurs des expériences inoubliables.

La première étape dans l'adoption d'une stratégie d'idéation créative et d'innovation consiste à comprendre ce qui se passe actuellement sur le marché et à tirer des enseignements à partir d'exemples de meilleures pratiques existantes. Se référer à des expériences recueillies ailleurs favorise la compréhension des différences contextuelles et permet de stimuler des idées plus étroitement liées aux objectifs et aux défis potentiels d'une destination particulière.



Les exemples innovants suivants, tournés vers la nature, ont été recueillis auprès de destinations de la région méditerranéenne et au-delà. Pour plus de facilité, les exemples, idées et approches sont organisés selon les trois rubriques

1. Exemples innovants de destinations méditerranéennes
2. Exemples innovants de destinations méditerranéennes
3. Exemples innovants de destinations méditerranéennes



I. STRATÉGIE DE MARQUE ET MARKETING

Cette section présente des exemples de destinations qui se sont déjà engagées dans une approche de gestion tournée vers la nature, et met en avant les expériences des Açores (Portugal), de Lanzarote (îles Canaries, Espagne) et de l'île de Lošinj (Croatie). Ces destinations se sont différenciées de l'approche traditionnelle dite « tourisme 3 S » (

LA RÉGION

ETBT © 2019. 3753528T AZORES CERTIFIED BY NATURE

CAMPAGNE AZORES CERTIFIED BY NATURE®

La marque de destination innovante Azores Certified by Nature® reprend les attributs les plus distinctifs de l'archipel des Açores (situé dans l'océan Atlantique Nord) – nature, diversité, empreinte écologique et haute valeur environnementale – et les transforme en un attribut unique, synonyme de qualité, qui permet aux Açores de se distinguer des autres destinations. Le pouvoir de la marque réside non seulement dans son identité et le fait d'être source de fierté pour la région, mais aussi dans la façon dont elle fonctionne comme un label d'origine pour ses produits et services. En outre, elle sert de pilier fondateur de l'engagement de la région à mettre en œuvre une approche de gestion de destination durable et tournée vers la nature. Ce positionnement de marque a conduit à une augmentation du tourisme vers cette destination et lui a permis d'être reconnue comme la première destination archipélagique durable au monde accréditée par Earthcheck[®].

EXEMPLE

CAMPAGNE

“ L’EFFET LANZAROTE ”

LANZAROTE, ÎLES CANARIES, ESPAGNE

Pendant des décennies, l’île espagnole de Lanzarote a été connue comme une destination traditionnelle « soleil, mer et sable », particulièrement populaire auprès des « fêtards », ce qui lui a valu une réputation quelque peu controversée. Cependant, en 1995, Lanzarote a choisi de mettre en œuvre une approche tournée vers la nature et la culture dans le cadre du marketing et du développement durables de la destination. Cette approche a permis à l’île de diversifier son offre touristique, la rendant plus compétitive, améliorant sa réputation et attirant des touristes à plus forte valeur ajoutée, qui dépensent plus d’argent localement.

Aujourd’hui, les touristes de l’île peuvent apprécier sa nature, sa culture, son histoire et sa gastronomie. Cette puissante campagne de marketing, connue plus communément sous le nom d’[Effet Lanzarote](#), vise à donner aux touristes une idée claire et convaincante des immenses possibilités que l’île a à offrir, tout en s’éloignant des produits traditionnels « soleil, mer et sable » qui étaient auparavant associés aux îles Canaries. De plus, le succès de la campagne « L’effet Lanzarote » a été reconnu par la certification du Conseil mondial du tourisme durable (GSTC, Global Sustainable Tourism Council) pour la durabilité des destinations, ainsi que par le prix Biosphère du tourisme responsable de l’Institut du tourisme responsable.

L’île a rafraîchi les valeurs de sa marque et sa stratégie de communication, et a formé les acteurs des secteurs public et privé au marketing du tourisme durable. La campagne met en avant les histoires des



EXEMPLE

CAMPAGNE

“ L’ÎLE DE LA VITALITÉ ”

LOŠINJ, CROATIE

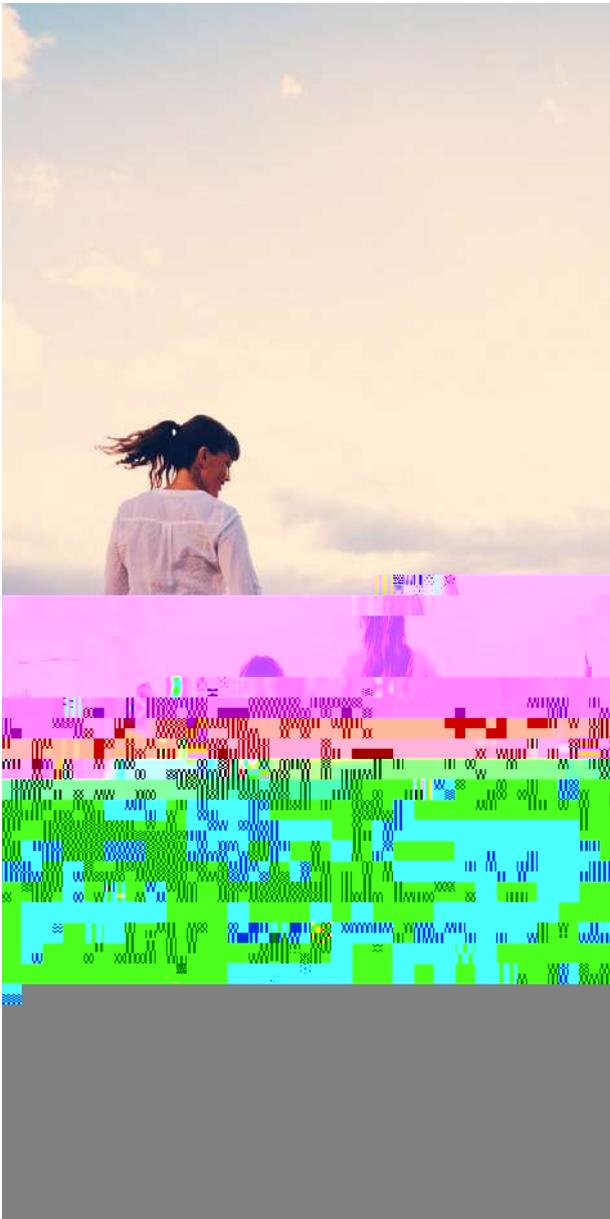
Le développement de la campagne [Lošinj – l’île de la vitalité](#) a débuté lorsque l’Office du tourisme de Mali Lošinj s’est rendu compte que le profil des touristes arrivant sur plusieurs îles croates changeait et que les visiteurs commençaient à rechercher des destinations et des expériences uniques au-delà du traditionnel « tourisme 3 S ». L’objectif de la campagne était non seulement de mettre en valeur la riche biodiversité des plantes médicinales et le potentiel de l’île en tant que centre d’aromathérapie unique, mais aussi de souligner la vitalité de la population de dauphins autour de l’île. Ainsi, l’île a commencé à mettre en œuvre une approche de gestion de destination tournée vers la nature, qui s’est transformée en tourisme de bien-être tourné vers la nature, ce qui lui a valu une large reconnaissance, notamment de la part du Système européen d’indicateurs du tourisme (ETIS – European Tourism Indicator System) pour le développement durable^{9,10}.

L’île a commencé à mettre en œuvre une approche de gestion tournée vers la nature, ce qui l’a transformée en destination durable.

⁹Sustain Europe (2020). Lošinj: the Island of Vitality. Disponible sur : <https://www.sustaineurope.com/lo%C5%A1inj-the-island-of-vitality-20200629.html>

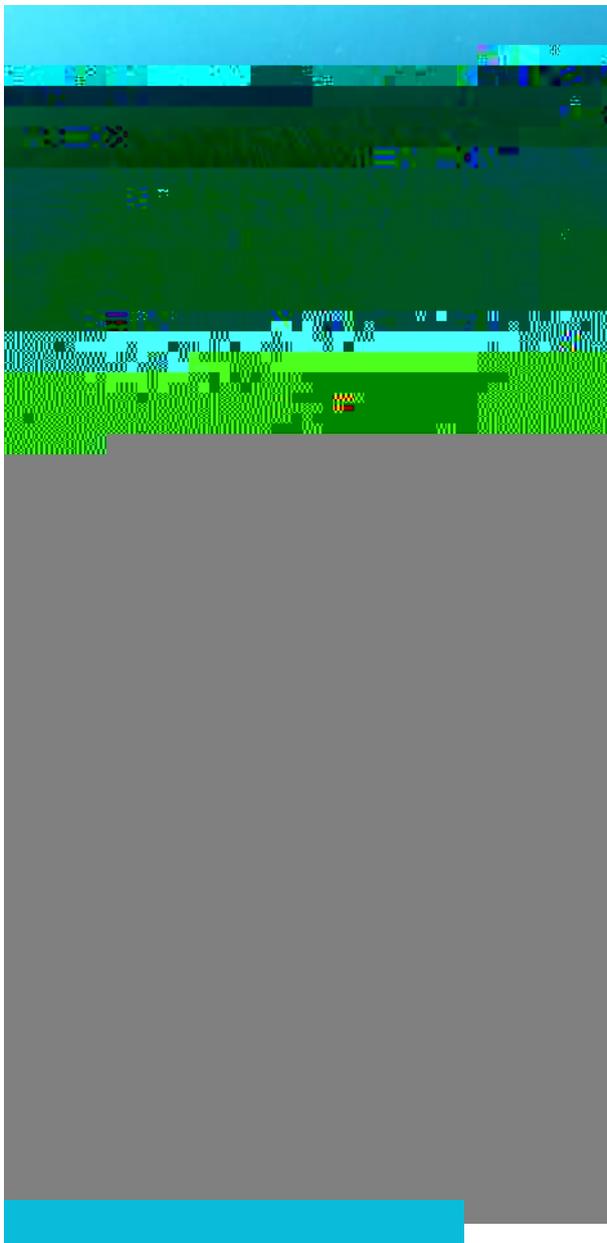
¹⁰Mali Lošinj Tourist Board (2022). Lošinj Island of Vitality, Official Mali Lošinj Tourism Board Website. Disponible sur : <https://www.visitlošinj.hr/>

L'une des caractéristiques les plus marquantes de



Nouvelle idée

12 RAISONS D'AIMER LES PLAGES NATURELLES DE MAJORQUE



Les plages méditerranéennes avec posidonies peuvent être des environnements dynamiques se modifiant au cours de la saison. Certaines zones peuvent connaître des mois de forte accumulation de banquettes alors que dans d'autres zones, la formation de banquettes peut être très limitée. Le caractère changeant des plages méditerranéennes tout au long de l'année peut être exploité comme opportunité marketing et être promu dans des campagnes comme celle qui est proposée, dont le nom est « 12 raisons d'aimer les plages naturelles de Majorque ».

Cette campagne s'appuie sur l'engagement des usagers des plages, qu'ils soient locaux ou non, en les encourageant à prendre des photos des plages de Majorque à différentes périodes de l'année. Grâce à l'utilisation de hashtags propres à cette campagne, les participants pourraient mettre en ligne leurs photos sur des plateformes de réseaux sociaux tels qu'Instagram ou Twitter et les soumettre à un vote du public. Les gagnants du vote pourraient ensuite être mis en avant dans les supports marketing de la destination publiés par les offices de tourisme locaux. Les photos recueillies dans le cadre de cette initiative pourraient aussi être utilisées pour créer des produits touristiques tels que des livres de photographie ou de poésie, valorisant la beauté naturelle de l'environnement local.

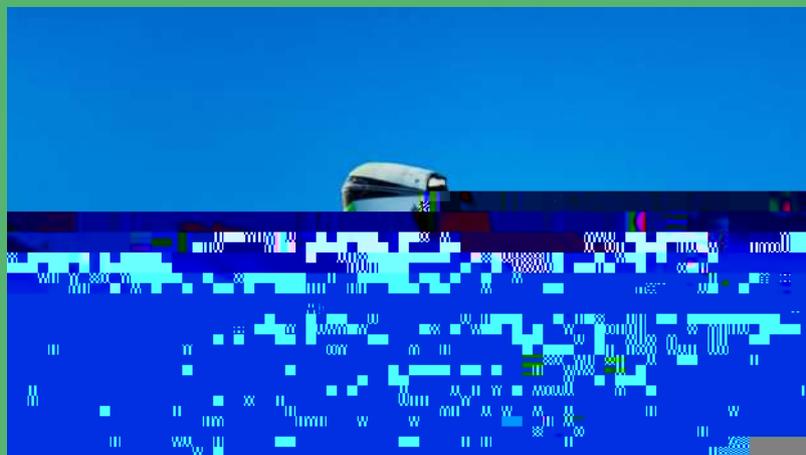
Si elles sont menées correctement, les campagnes de ce type peuvent générer une forte adhésion sur les réseaux sociaux pour les gestionnaires de destination et encourager les usagers des plages à fréquenter les plages naturelles également en dehors de la haute saison touristique. En outre, le contenu généré par les utilisateurs s'est avéré être une approche puissante pour créer un lien émotionnel avec une destination spécifique, qui à son tour est susceptible de motiver un visiteur à promouvoir la conservation de la destination.

II. PRODUITS ET EXPÉRIENCES

Une approche tournée vers la nature peut être exploitée de nombreuses manières.

L'un des principaux avantages d'une approche touristique tournée vers la nature est qu'elle offre de multiples possibilités de développement de produits innovants. Il s'agit d'un avantage clé à une époque où la concurrence mondiale croissante, la demande changeante des consommateurs et les effets du changement climatique exercent une pression de plus en plus forte sur les destinations côtières méditerranéennes. Pour les destinations souhaitant renforcer leur résilience en termes de compétitivité, il est devenu crucial de concentrer leur attention sur le développement de produits et d'expériences différenciés qui non seulement les aident à se démarquer, mais aussi à diversifier l'économie touristique et à susciter un soutien aux efforts de conservation.

Cette section présente des expériences et produits innovants, allant du fort contenu technologique (« high tech ») au fort contenu humain (« high touch ») et qui démontrent comment une approche tournée vers la nature peut être exploitée de nombreuses façons pour contribuer à la compétitivité, à la durabilité et à la résilience des destinations.



Le réseau MEET (Mediterranean Experience EcoTourism, Expérience méditerranéenne de l'écotourisme) s'efforce de changer l'image de la Méditerranée pour en faire une destination écotouristique de premier plan. L'initiative réunit le tourisme, la conservation et la culture à travers son réseau et sa promesse de marque : Compassion, Connexion, Communauté et Conservation¹¹. Le projet confère aux gestionnaires d'aires protégées une place centrale et leur offre les outils nécessaires pour collaborer avec leurs partenaires du secteur privé, afin de créer des expériences de voyage transformatrices qui génèrent des résultats positifs pour les communautés locales, tout en minimisant les impacts négatifs du tourisme sur les ressources locales, naturelles et culturelles. La demande pour les expériences MEET qui immergent les touristes dans la nature et la culture de la Méditerranée est croissante, et les voyageurs internationaux tels que WWF Travel et Intrepid ont rejoint le réseau en tant que partenaires du projet.

EXEMPLE

LE NFT DU MERLE DYAL DES SEYCHELLES

Les Seychelles, un archipel fortement tributaire du tourisme, ont subi des pertes économiques importantes pendant les confinements mis en place temporairement en raison de la pandémie de Covid-19. En conséquence, les Seychelles ont dû créer de nouveaux moyens alternatifs pour générer des revenus supplémentaires et lever des fonds pour les efforts de conservation. Nature Seychelles (une association non gouvernementale enregistrée qui se consacre à la conservation de l'environnement), en collaboration avec l'Union internationale pour la conservation de la nature (UICN) et la Fondation Porini, a lancé en 2021 et pour la première fois

au monde, un jeton non fongible au service de la conservation (NFTC, Non-Fungible Token for Conservation). Ce NFTC en édition limitée se présente sous forme de « Digital Nature Collectibles » (cartes d'objets naturels de collection numériques) et est dédié au merle d'Alphonse des Seychelles (*Alcedo sechellarum*), une espèce endémique en danger. Ainsi, les Seychelles ont fait de cet oiseau endémique (également appelé « Shama Dayal des Seychelles ») la première espèce numérique au monde. La publication d'une soixantaine d'éditions du NFTC est prévue et l'intégralité des recettes sera destinée à la conservation du merle d'Alphonse des Seychelles¹⁵.

¹⁴Nature Seychelles (2018). Nature Collectibles. Disponible sur <http://www.natureseychelles.org/get-involved/naturecollectibles>

¹⁵Porini Foundation (2021). Nature Collectibles. Disponible sur <https://porini.foundation/fr/naturecollectibles/> (dernier accès le 12 septembre 2021).



EXEMPLE

INITIATIVE BIODIVERSITÉ ET VIN

AFRIQUE DU SUD

Près de 95 % de la viticulture sud-africaine est pratiquée dans la Région Florale du Cap, le royaume oristique le plus riche et le plus petit au monde, et qui n'est endémique qu'au Cap-Occidental. En 2004, alors qu'il ne restait plus que 4 % de l'exceptionnel renoster veld du royaume et que la plupart des écosystèmes de *fynbos* des plaines étaient menacés, l'industrie vinicole a mis en place un partenariat de conservation avec la Société botanique d'Afrique du Sud (Botanical Society of South Africa), le Conservation International et le World Wildlife Fund Green Trust, aboutissant à la création de l'[Initiative biodiversité et vin \(BWBiodiversity and Wine Initiative\)](#). En l'espace de seulement quatre ans, les 103 000 hectares réservés à la conservation dans les exploitations membres de la BWI ont dépassé les 102 000 hectares de superficie des vignobles du Cap-Occidental¹⁶.

En outre, actuellement, plus de 90 % de l'industrie vinicole sud-africaine a intégré des pratiques agricoles respectueuses de l'environnement. De plus, ce partenariat inédit a permis la création d'une multitude d'expériences uniques proposées par les domaines viticoles, telles que des sentiers de VTT, de promenade et de randonnée dans ces zones de bonne gestion de la biodiversité. En outre, diverses expériences gastronomiques inspirées du *fynbos* ont été proposées aux visiteurs, notamment des associations vins *fynbos* et cupcakes *fynbos*, des menus de restaurants de domaines viticoles s'inspirant du *fynbos*, et la production de gin *fynbos*.

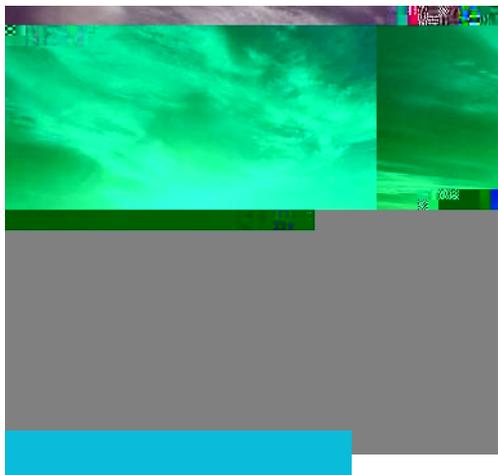
¹⁶Daly, B. (2014). Shared Interests for Wine and Biodiversity. WWF-SA Biodiversity and Wine Initiative Case Study. Project for Ecosystem Services (ProEcoServ).

¹⁷World Wildlife Fund (sans date). Conservation Champions. Disponible sur https://www.wwf.org.za/our_work/initiatives/conservation_champions/

L'essor de la technologie « blockchain » et du Web3 aura de fortes répercussions et offrira de nombreuses opportunités pour le tourisme. Ainsi, les plages naturelles pourraient être « tokenisées » à l'aide de la technologie des jetons non fongibles (NFT, Non-Fungible Token), les transformant en quelque chose qui susciterait un engouement au point de chercher à en détenir une partie. Plus une plage est naturelle, plus la valeur de ces jetons serait élevée.

Cette valorisation des plages naturelles à l'aide de NFT permettrait de faire évoluer l'opinion du public à l'égard des plages naturelles, avec une plus grande valeur perçue dans l'esprit des gens. Cette approche pourrait aussi être utilisée pour lever des fonds supplémentaires pour des projets de gestion de destination tournée vers la nature, grâce au supplément de revenus généré par la vente des jetons NFT.

NOUVELLE IDÉE " SUNSET SIESTAS " ET " BLANKETS & BANQUETTES "



Une idée innovante pour intégrer la posidonie de manière créative dans l'expérience des usagers des plages consisterait à construire des parasols ou des « lits de plage » à base de posidonies, qui seront utilisés par les visiteurs pendant la haute saison. Une fois la saison touristique terminée, les restes de posidonies pourraient être convertis en sites de pique-nique « tendance ». Ces produits pourraient être commercialisés en tant qu'événements « Posidonia Sunset Siestas » (siestes, posidonie et coucher de soleil) en été et « Blankets and Banquettes » (couvertures et banquettes) en hiver. Des pique-niques sur le thème de la posidonie, accompagnés de vins et de mets locaux, contribueraient à enrichir le produit et à créer un lien avec la culture spécifique de chaque lieu. L'objectif de la création d'une expérience différente en été et en hiver est de faire venir les visiteurs sur les plages également en hiver, une période où elles sont peu fréquentées.

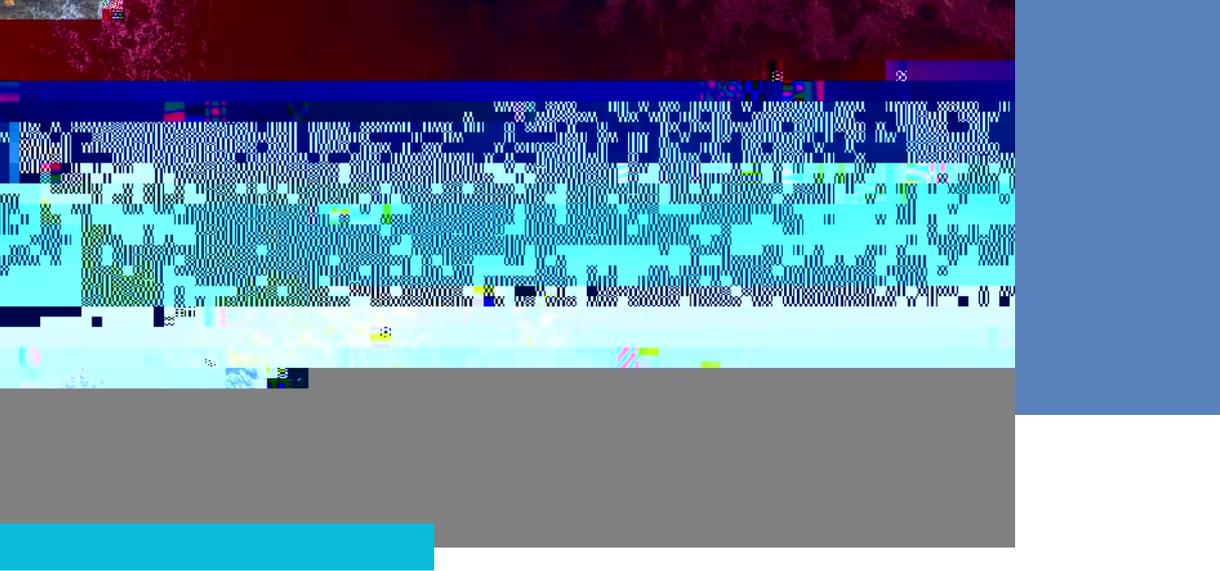
NOUVELLE IDÉE " MENU POSIDONIE "

Cette idée propose que les destinations travaillent avec des chefs et des restaurants locaux sélectionnés pour développer des menus saisonniers inspirés de la posidonie. Ces menus évolueraient pour refléter le caractère changeant de la posidonie et des plages au fil des saisons, et mettraient en avant l'utilisation de produits de saison et de fruits de mer locaux issus de la pêche durable, et la collaboration avec les producteurs locaux. Dans le même esprit, les bars de plage locaux pourraient aussi proposer des boissons et des en-cas inspirés de la posidonie. La création d'une expérience gastronomique autour de la posidonie permettrait de sensibiliser le public sur ce qui rend cet écosystème si spécial en tant que frayère pour de nombreuses espèces de poissons commerciaux.



III. COMMUNICATION AVEC LES VISITEURS

Lorsque l'on parle de communication avec les visiteurs, on a tendance à penser immédiatement aux panneaux de signalisation et aux brochures d'information, surtout lorsque la communication est liée à l'éducation environnementale. Cependant, la communication avec les visiteurs a le potentiel d'aller au-delà des idées traditionnelles, comme le montrent les exemples de la section suivante. Qu'il s'agisse de sculptures interactives qui attirent les visiteurs, de campagnes de conservation qui mobilisent les touristes et les hôtels, ou de la transformation de contenus éducatifs en expériences touristiques attrayantes, ces exemples montrent comment une sensibilisation des visiteurs et une communication tournée vers la nature peuvent être utilisées comme un outil permettant d'enrichir l'expérience des touristes vis-à-vis d'une destination.



Exemple

CAMPAGNE “ PROTECT MALDIVES SEAGRASS ”

MALDIVES

À l'occasion de la Journée mondiale des plantes marines (World Seagrass Day) en 2019, l'Initiative sous-marine des Maldives (MUI, Maldives Underwater Initiative), Six Senses Laamu et la Fondation Blue Marine ont lancé une campagne [#protectmaldivesseagrass](https://www.instagram.com/protectmaldivesseagrass) pour protéger les plantes marines dans toutes les stations balnéaires des Maldives.

L'objectif de cette campagne était de mobiliser les centres de villégiature du pays pour qu'ils s'engagent à protéger un minimum de 80 % des plantes marines autour de leur île, dans l'intérêt de l'environnement, du secteur touristique, de la pêche et des personnes qui en dépendent pour leurs emplois et leurs revenus¹⁸. L'expérience de Six Senses Laamu, qui s'était engagé à protéger les plantes marines deux ans plus tôt, a montré que les touristes visitant la station balnéaire apprécient et louent ces efforts non seulement parce qu'ils sont considérés comme bénéfiques pour l'environnement, mais aussi parce qu'ils offrent aux touristes plus d'occasions d'observer des espèces marines, comme les tortues marines et les raies aigles, depuis la terrasse de leur villa ou en faisant de la plongée avec masque et tuba



¹⁸Maldives Underwater Initiative, Six Senses Lamu (2020). Protecting Maldives Seagrass. Disponible sur <https://www.maldivesunderwaterinitiative.com/seagrass-conservation>

¹⁹Maldives Resilient Reefs Project. Why Must We Protect Seagrass? <http://www.maldivesresilientreefs.com/seagrass/>

Exemple

FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS CULTURELS AUTOUR DE LA POSIDONIE

Les festivals et les événements culturels offrent aux visiteurs une occasion formidable et facilement accessible de s'informer sur l'importance de la conservation des posidonies. Par exemple, le festival Mares de Posidonia organisé en 2011 à Nerja (Espagne), s'articulait autour de différentes actions culturelles visant à fournir des informations sur l'état et la valeur environnementale des herbiers marins en Andalousie, notamment des expositions photographiques, des ateliers et des spectacles de chorale. À Formentera, le festival Save Posidonia (organisé chaque année depuis 2017) propose aux participants quatre jours d'activités culturelles, environnementales et sportives visant à promouvoir la protection et la gestion durable de Posidonia oceanica. Les fonds récoltés lors du festival sont reversés au projet Save Posidonia qui vise à promouvoir le tourisme durable et la conservation des herbiers de posidonies à Formentera.



Nouvelle idée

“ ESCAPE ROOM ” SUR LA POSIDONIE

Les jeux d'évasion (« escape room » ou « escape game ») en intérieur, en extérieur et en ligne sont très prisés depuis quelques années. Cette nouvelle idée propose d'utiliser ce phénomène en vogue comme un moyen innovant de créer une communication amusante et éducative avec les visiteurs sur le thème de la posidonie, ceci en intégrant des indices éducatifs sur la posidonie au sein des « escape rooms » en plein air, actuellement disponibles près de la plage de Vai en Crète. À partir de ce simple point de départ, il serait possible de développer une version spéciale du jeu sur le thème de la posidonie, qui conduirait les gens à se rendre sur les plages naturelles pour y découvrir des indices, accomplir des tâches et résoudre des énigmes. Ce faisant, les indices et le jeu permettraient de sensibiliser les visiteurs à la valeur environnementale de la posidonie et des écosystèmes des plages naturelles. Une version sous-marine du jeu pourrait même être créée pour les plongeurs avec tuba ou bouteilles.

MISE EN PRATIQUE DES IDÉES DANS VOTRE DESTINATION

Les exemples et les idées d'ateliers décrits précédemment constituent une riche source d'inspiration sur la manière de tirer parti d'une approche tournée vers la nature pour renforcer l'attrait d'une destination.

Les exemples et les idées d'ateliers décrits précédemment constituent une riche source d'inspiration sur la manière de tirer parti d'une approche tournée vers la nature pour renforcer l'attrait et la compétitivité d'une destination, en particulier dans le cas des plages naturelles méditerranéennes. La principale question qui se pose à partir de ces exemples est de savoir comment une destination pourrait adopter ces idées de marque, de marketing, de produit, d'expérience et de communication avec les visiteurs et les transformer en actions réalisables.

Un aspect essentiel de la conception d'idées réalisables est leur contextualisation. La contextualisation implique de considérer quels aspects de l'idée doivent être modifiés, adaptés ou personnalisés pour améliorer les caractéristiques et les qualités d'une destination spécifique.

MARKETING DE DESTINATION TOURNÉ VERS LA NATURE DANS

Publié par : UICN, Centre de Coopération pour la Méditerranée, 2022
www.iucn.org/fr