



***Étude d'opportunité des programmes de réinvestissement
volontaire de revenus touristiques***

WP2.A4.D1

Rapport établi par :



Sommaire

Liste des tableaux.....	2
Remerciements	2
Référence recommandée.....	2
1. Introduction	3
2. Types de programmes de réinvestissement volontaire de revenus touristiques	5
2.1. Mécanisme de collecte auprès des visiteurs	5
2.2. Types de programmes VTRR : avantages et inconvénients pour le projet BCHT	7
2.2.1. Programmes axés sur les espaces naturels.....	7
2.2.2 Géographie dispersée : enjeux multiples.....	8
2.2.3 Géographie dispersée : objectif unique.....	9
2.2.4. Échelle locale / site spécifique	9
3. Critères de conception des nouveaux programmes de VTRR.....	11
3.1. Collaborer avec les entreprises pour assurer un véritable soutien	11
3.2. Rallier un large éventail d'entreprises – et pas simplement le secteur touristique	11
3.3. Rallier les entreprises au projet en leur démontrant les avantages et en assurant la formation	12
3.4. Investir dans des causes d'intérêt local et démontrer les résultats concrets.....	12
3.5. Tabler sur le long terme	13
3.6. Encourager la responsabilité de la région avec des messages commerciaux positifs – pas de sentiment de culpabilité	13
3.7. Accorder suffisamment de temps au personnel pour la mise en place, la gestion et la commercialisation du programme.....	13
3.8. Soyez transparent et clair	14
4. Conclusion.....	15
Annexe 2	17
Contributions	17
« Opt-in »	17
« Opt-out ».....	17
Merchandising	17
Programmes d'adhésion	18
Collectes de fonds	18
Parrainage	19
Annexe 3 : Mécanismes de contribution innovants et adaptés à la réalité locale.....	20
Annexe 4 : Exemples de programmes VTRR axés sur l'espace naturel.....	24
Annexe 5 : Exemples de programmes VTRR à géographie dispersée et enjeux multiples.....	27

Annexe 6 : Géographie dispersée - exemples de VTRR à objectif unique	28
Annexe 7 : Exemples de programmes VTRR à l'échelle locale.....	29

Liste des tableaux

Table 1: Donation Mechanisms for VTRR Schemes	5
Table 2: Advantages and disadvantages of different VTRR donation mechanisms	6
Table 3: Summary of 6 guiding principles for designing a VTRR.....	15

Remerciements

Ce rapport a été réalisé dans le cadre du Programme Interreg France (Manche) Angleterre, au sein du projet de tourisme du patrimoine bioculturel (Bio-Cultural Heritage Tourism -BCHT). Ce projet est cofinancé par le Fonds européen de développement régional (FEDER).

Référence recommandée

Merrell, I., Petersen, C. J., & Wilkinson, T. (2019) *Étude d'opportunité des programmes de réinvestissement volontaire de revenus touristiques*. Publication en ligne. Disponible : <https://www.bcht.eu/résultats>

1. Introduction

Ce rapport est une étude d'opportunité des programmes de réinvestissement volontaire de revenus touristiques (VTRR) réalisée dans le cadre du projet de tourisme du patrimoine bioculturel (BCHT) du programme Interreg. L'étude passe en revue les différents types de programmes de réinvestissement volontaire de revenus touristiques (VTRR), les types de mécanismes de contributions ainsi que leurs avantages et inconvénients (section 2). Une série de critères de conception pour la création de nouveaux programmes VTRR est décrite (section 4) dans le but d'apporter un conseil éclairé sur les nouveaux programmes dans le cadre du projet BCHT.

Le réinvestissement volontaire de revenus touristiques (VTRR) est défini comme « le processus permettant aux visiteurs de choisir de donner de l'argent (ou un autre type d'aide) pour aider à la préservation ou à la gestion des sites qu'ils visitent » (The Tourism Company, 1998 : 3). Ils comprennent des méthodes destinées à compléter les aides disponibles limitées allouées aux travaux de préservation, et associent directement les visiteurs aux projets de préservation dans ce domaine, à travers une prise de conscience accrue du paysage et du patrimoine du lieu de destination (DEFRA 2012 ; Page and Connell 2006). Le VTRR fait appel à un large éventail de défis, d'avantages et d'inconvénients (Scott, Christie and Tench 2003), qui donnent des résultats mitigés, selon les méthodes utilisées et le niveau de soutien organisationnel fourni (TTC International 2004 ; DEFRA 2012). Le rentabilité financière est un enjeu ; néanmoins, les programmes apportent également des avantages immatériels, comme une sensibilisation accrue à la problématique de la préservation de l'environnement, une meilleure relation de partenariat et un renforcement des relations entre entreprises et communautés.

Nous avons étudié 50 programmes de VTRR (voir annexe 1 pour la liste complète) à l'aide de recherches de mots-clés, et identifié quatre types de modèles : programmes de préservation axés sur les espaces naturels, programmes à géographie dispersée aux enjeux multiples, programmes à géographie dispersée à un seul objectif et schémas à l'échelle locale. Fondés sur cette analyse et sur la documentation spécialisée pertinente, huit principes de conception ont été identifiés pour l'élaboration des nouveaux programmes de VTRR. Ces principes ont pour but d'expliquer les nouveaux programmes de VTRR dans le cadre du projet BCHT. Pour plus de détails concernant les objectifs du projet, rendez-vous sur le site¹ mais, en un mot, l'objectif est de créer de nouvelles expériences touristiques, en lien avec le patrimoine naturel et le patrimoine culturel, d'aborder l'impact des visiteurs sur les sites environnementaux sensibles et de donner l'opportunité d'apprendre davantage sur les liens Homme-Nature. Un résumé sur le concept du tourisme du patrimoine bioculturel est disponible (Wilkison 2019).

Pour obtenir davantage de contexte, le projet BCHT associe des partenaires au Royaume-Uni et en France. Les systèmes financiers de ces deux pays - notamment en ce qui concerne les dons faits aux organismes publics et aux associations caritatives - présentent des différences considérables. Le système français prévoit beaucoup plus de règles et de réglementations concernant les dons faits à des organismes que le système britannique. En revanche, les français sont financièrement incités à verser des dons aux organismes d'intérêt public par le biais de diverses déductions fiscales. En 2016, 14 % des entreprises françaises avaient fait des dons volontaires à des organismes d'intérêt public pour plus de 3,5 milliards d'euros. La grande majorité de ces dons provenaient de microentreprises (72 %) (ISTC, 2018) Fait encourageant pour le projet BCHT, la deuxième cause la plus populaire soutenue par les français était « le patrimoine et la culture » (ISTC, 2017) avec 81 % des donateurs ayant choisi de soutenir des projets d'envergure locale - ou régionale. Les organismes publics

¹ www.bcht.eu

(comme les Réserves de biosphère françaises du projet BCHT) relèvent de réglementations supplémentaires qui restreignent les dons aux activités à but lucratif, à moins de créer une structure fiduciaire ou une fondation (Les Repères Admical, 2018). Compte tenu que les dons sont liés à des avantages fiscaux, il n'est pas possible de faire simplement un don sans avoir à remplir de nombreuses formalités (Deloitte Touche Tohmatsu Limited, 2011), qui nécessitent très souvent l'intervention d'un notaire (ISTC, 2017). Récemment, des modifications ont été apportées à la loi de finances, avec la mise en place de nouveaux plafonds pour les petites entreprises (République française, 2018).

Les recherches associées à ce rapport comprennent principalement des exemples de mécanismes de dons et de VTRR réalisés au Royaume-Uni, dans la mesure où ceux-ci sont beaucoup plus faciles à identifier et à évaluer. Si l'on se fonde sur nos recherches, il semble y avoir très peu, voire aucun, programme de VTRR en France axé sur la question environnementale. Cela semble dû aux nombreuses restrictions imposées aux dons faits aux organismes d'intérêt public, par le système financier français. D'autres recherches visant à comprendre comment cette notion de VTRR peut être transposée au cadre juridique français sont nécessaires. Types de programmes de réinvestissement volontaire de revenus touristiques.

2. Types de programmes de réinvestissement volontaire de revenus touristiques

La section 2.1 passe en revue les types de mécanismes financiers de contribution employés ainsi que leurs avantages et inconvénients. La section 2.2 donne une vue d'ensemble des quatre types de programmes.

2.1. Mécanisme de collecte auprès des visiteurs

Plusieurs mécanismes de contribution volontaire sont déployés dans le cadre des programmes de VTRR. Ceux-ci sont résumés dans le tableau 1. Pour de plus amples explications concernant chacun des mécanismes de contribution, voir annexe 2.

Tableau 1 : Mécanismes de contribution s'appliquant aux programmes de VTRR

Mécanisme	Explication
Contributions	Un seul paiement unique « suggéré », généralement collecté sur place (boîte de collecte de dons) ou via un site Internet.
Paiements « opt-in »	Des frais sont ajoutés au service, sur demande du personnel
Paiements « opt-out »	Un supplément automatiquement ajouté à un service, dont le visiteur peut choisir d'être exempté
Merchandising	Un produit associé au site est vendu et un pourcentage des bénéfices est reversé
Adhésion	Souscription mensuelle ou annuelle ; prévoit un programme « amis de »
Collecte de fonds	Des événements, lors desquels les visiteurs peuvent apporter leur contribution, sont organisés
Parrainage	Les visiteurs peuvent « parrainer » la protection d'espèces animales sauvages (par ex., la loutre)/territoire/sentier, etc. Les entreprises peuvent faire un don sur les bénéfices d'un produit. Les sociétés peuvent donner des biens ou des sommes importantes en espèces.

Les formes les plus courantes de mécanisme de don au sein des programmes de VTRR, rapportées dans notre rapport, sont les paiements « opt-in » et « opt-out ». Ces deux méthodes ajoutent un petit don au prix d'un service. Dans le cas des paiements « opt-in », les employés proposent au visiteur d'inclure un don au prix total pour contribuer à la préservation du site - cette méthode est particulièrement adaptée aux services dont l'entrée est payante (par ex., un parc d'attractions, un zoo, un site classé). Le mécanisme de paiement « opt-out » inclut automatiquement une contribution sur le ticket du visiteur, à qui il est demandé s'il veut participer ou non. C'est cette méthode qui a été adoptée par le secteur hôtelier (par ex., une majoration par l'hôtel et par nuit de 1 €/£). Ces deux mécanismes de paiements « opt-in » et « opt-out » exigent des acteurs privés une participation active, étant donné qu'il est demandé à leurs employés, de promouvoir efficacement et avec enthousiasme le programme, pour que celui-ci ait des chances de réussir. Lorsqu'ils sont correctement mis en œuvre, ces deux mécanismes peuvent générer des revenus importants et réguliers au sein de ces programmes.

Suite à la mise en œuvre de plusieurs programmes dans différents sites touristiques naturels en Angleterre, l'office de tourisme Nurture Lakeland (2013 : 5) a indiqué que la méthode de don « opt-in » était « la méthode de collecte la plus populaire et la plus efficace auprès des visiteurs » mais

qu'il était fondamental d'adapter le mécanisme de don à la réalité de l'entreprise (Nurture Lakeland 2013). Par exemple, les attractions touristiques « se prêtent à un régime de taxe dès lors qu'ils fonctionnent par billet ou droit d'entrée » (Nurture Lakeland 2013: 5) et « les entreprises de vente au détail et les débits de boissons et aliments se prêtent plus à la collecte de fonds par l'intermédiaire d'un « produit parrainé » (Nurture Lakeland 2013 : 6). Bien qu'il existe certains principes généraux - comme le merchandising sur les sites à plus fort taux de visite, l'adhésion à des sites où les visiteurs reviennent régulièrement et le mécénat d'entreprises en lien avec les questions environnementales fortement médiatisées -, les mécanismes de contribution ne peuvent être prédéterminés. Ils doivent être adaptés au contexte local ; ce qui peut fonctionner sur un site ne fonctionnera pas nécessairement sur un autre. Chaque mécanisme implique des avantages et des inconvénients (détaillés au tableau 2) ; ceux-ci peuvent servir à faciliter le choix entre un mécanisme de contribution ou un autre, pour les futurs programmes de VTRR. Une palette de mécanismes de contribution, innovants et adaptés à la réalité locale, est étudiée à l'annexe 3 et donnent une idée de la variété de solutions sur mesure que les organisations utilisent pour adapter les programmes de VTRR à la réalité locale.

Tableau 2 : Avantages et inconvénients des différents mécanismes de contribution de VTRR

Mécanisme	Avantages	Inconvénients
Don (Boîte de collecte ou via Internet)	<ul style="list-style-type: none"> Facile à gérer Faible engagement de la part des entreprises 	<ul style="list-style-type: none"> Une promotion active est nécessaire pour obtenir de bons résultats Faibles gains financiers si elles sont placées dans des endroits inaccessibles
« Opt-in »	<ul style="list-style-type: none"> Les clients sont déjà dans une optique de service qu'ils acquièrent, ils sont donc plus enclins à donner Peut générer des gains considérables 	<ul style="list-style-type: none"> On attend du personnel qu'il fasse une promotion active et motivée du programme Résultats mitigés des niveaux de participation, de faible à élevée
« Opt-out »	<ul style="list-style-type: none"> S'ils sont bien gérés, niveaux de participation très élevés Les visiteurs se sont déjà engagés pour ce service et considèrent le montant comme minime en comparaison avec la facture globale 	<ul style="list-style-type: none"> Les entreprises et les visiteurs y voient parfois une « taxe » ou un « impôt » supplémentaire L'augmentation des risques liés aux frais rend les entreprises moins performantes Peut être perçu comme une approche descendante (top-down)
Merchandising	<ul style="list-style-type: none"> Marges bénéficiaires élevées Peut agir comme matériel promotionnel gratuit et consolider la marque 	<ul style="list-style-type: none"> Peut nécessiter des ressources importantes pour développer une image/marque forte
Programmes d'adhésion	<ul style="list-style-type: none"> Flux de revenus régulier Récompense les visiteurs très engagés par des offres/cadeaux exclusifs 	<ul style="list-style-type: none"> Exige un engagement constant qui limite la portée des donateurs potentiels
Collectes de fonds	<ul style="list-style-type: none"> Dans certain cas, très peu d'engagement de la part de l'organisateur Une collecte peut faire converger vers le site une plus 	<ul style="list-style-type: none"> Peut impliquer temps et personnel en termes d'organisation et de promotion Besoin d'une identité/marque forte pour inciter les tiers à collecter des fonds en leur nom

	grande fréquentation et accroître les recettes	
Parrainage	<ul style="list-style-type: none"> • Source de financement stable provenant du parrainage de produits (% du chiffre d'affaires) • Les sociétés peuvent faire des dons importants en espèces ou en équipements 	<ul style="list-style-type: none"> • En cas de parrainage d'un « animal » par exemple, ce doit être attrayant pour le public • Peut avoir mauvaise presse si le sponsor agit sans engagement de durée ou de responsabilité

2.2. Types de programmes VTRR : avantages et inconvénients pour le projet BCHT

Dans notre étude, nous avons identifié quatre types de programmes avec une gamme de pôles géographiques et mis l'accent sur des objectifs soit multiples, soit uniques. Voici les différents types de programmes : programmes de préservation axés sur les espaces naturels, programmes à géographie dispersée aux enjeux multiples, programmes à géographie dispersée à un seul objectif et schémas à l'échelle locale. Les avantages et les inconvénients de ces programmes pour le projet BCHT sont en phase d'étude.

2.2.1. Programmes axés sur les espaces naturels

Les programmes axés sur les espaces naturels sont destinés à obtenir des investissements sur une région et à affecter ces fonds à la restauration de l'habitat et à d'autres objectifs de préservation à grande échelle. Ils se développent autour d'une marque ou d'une identité régionale et sont organisés de manière à promouvoir et à protéger le site (comme les offices nationaux des parcs naturels, les conseils municipaux ou les offices de tourisme). Au-delà de leur orientation sur l'espace naturel, l'une des principales caractéristiques de ces programmes est qu'ils répartissent les fonds entre de multiples projets distincts. Par exemple, un programme de VTRR axé sur l'espace naturel peut porter sur la préservation de l'environnement, sur la protection du patrimoine historique et sur l'accessibilité de l'infrastructure, à l'intérieur d'une région. Nous en trouvons deux exemples avec la Yosemite Conservancy et la Lake District Foundation. La Yosemite Conservancy existe depuis 1923, a recueilli plus de 119 millions de \$ et supporté plus de 600 projets, classés par : restauration et accès aux sentiers, gestion des ressources de la faune, restauration de l'habitat, recherche scientifique, services historiques et culturels et services aux visiteurs. Le programme emploie 40 employés pour aider à la collecte des fonds. La Lake District Foundation en Angleterre existe, quant à elle (sous différentes enseignes) depuis 2002 et repose sur un partenariat financier impressionnant de plus de 1200 participants. Pour plus d'exemples et de détail sur les types de mécanismes de contribution adoptés, veuillez consulter l'annexe 2.

Les programmes de VTRR axés sur les espaces naturels utilisent généralement une marque régionale ou territoriale ; ils fonctionnent bien lorsqu'ils détiennent et développent leur propre « territoire géographique identifiable » (CRN 2002 : 14). L'existence d'un patrimoine naturel et culturel fragile peut parfois être utilisée pour encourager les contributions (Page & Connell 2006, Warren 2001). Le Countryside Recreation Network rappelle que les programmes de VTRR donnent de meilleurs résultats lorsqu'ils sont introduits dans des « zones où les problèmes causés par les visiteurs, comme la surpopulation ou l'érosion, sont considérables et clairement identifiables » (CRN 2002 : 11). Dans cette situation, les visiteurs peuvent découvrir et comprendre les enjeux liés au tourisme de masse et les gestionnaires des programmes peuvent expliquer la différence que peut faire leur don.

Ce type de programme se prêterait au projet BCHT car les projets tels que les Réserves de biosphère (RB) constituent une unité géographique et emploient un personnel qui pourrait potentiellement aider à la gestion du programme. Toutefois, les projets réussis axés sur les espaces naturels ont tiré profit d'une identité régionale reconnue, qui peut constituer une difficulté dans le cas des RB. La compréhension par le public de la marque Réserve de biosphère est considérée comme relativement faible et peut, par conséquent, être une entrave aux programmes axés sur les espaces naturels ; les intéressés peuvent ne pas comprendre dans quoi ils investissent. Assurer la promotion du programme (et de la RB dans un sens plus large) sera essentiel si l'on veut en garantir le succès.

Les programmes axés sur les espaces naturels peuvent rencontrer des difficultés à obtenir des dons étant donné que les investissements sont étendus à l'ensemble d'une région, impliquant une pluralité d'activités réceptrices des fonds en question. Le problème peut être résolu en démontrant les changements concrets apportés par le programme, par exemple au moyen d'infographies sur l'étendue des sentiers restaurés ou le nombre de personnes employées à l'échelle locale. Les mécanismes « opt-out » (qui génèrent des fonds importants) nécessitent un grand nombre de ressources à gérer, et si l'on veut utiliser le merchandising, cela impliquera des ressources supplémentaires. Pour rallier le plus grand nombre d'entreprises, le projet devrait envisager la possibilité pour les entreprises qui contribuent de décider du projet soutenu par le programme, ou de donner des moyens de solliciter des fonds à affecter à des projets, de faible envergure, en lien avec l'environnement et le patrimoine.

2.2.2 Géographie dispersée : enjeux multiples

Ce type comprend les programmes de VTRR avec des pôles géographiques dispersés, qui contribuent à des projets polyvalents de préservation, scientifiques et liés au patrimoine. Ils sont généralement menés par des organisations nationales ou internationales, comme la National Trust² ou l'Earthwatch Institute³. Les programmes VTRR à pôles géographiques dispersés passent fréquemment par les programmes d'adhésion comme principal mécanisme de don. Un visiteur peut s'inscrire pour devenir membre de l'organisation et, en retour, avoir accès à de multiples sites, être régulièrement informé des travaux de l'organisation et / ou recevoir des cadeaux à titre gratuit.

En raison de leur géographie dispersée, ces programmes dépendent en moindre mesure des entreprises locales pour les levées de fonds et reposent, en général, sur une organisation plus centralisée. L'option pour une entreprise de réaliser une collecte de fonds reste d'actualité mais les frais d'adhésion constituent la principale source de revenus. Les grands programmes internationaux à géographie de grande envergure ne soutiennent pas simplement un large éventail de projets mais apportent leur contribution à ces causes d'une manière complémentaire au simple don d'argent - ils pourront dans certains cas porter sur la recherche scientifique ou utiliser leur influence pour faire pression sur les gouvernements et induire le changement. La Royal Society for the Protection of Birds⁴ (RSPB) est un très bon exemple d'organisme caritatif, responsable de ce type de programmes VTRR à géographie dispersée et aux enjeux multiples. Au Royaume-Uni, la RSPB détient un certain nombre de sites déclarés réserves naturelles, mais dispensent également des formations et mènent des recherches scientifiques concernant les oiseaux. Ils comptent donc sur différents mécanismes de dons, bien que le plus plébiscité soit le programme d'adhésion (comme c'est le cas de nombreux autres programmes VTRR à géographie dispersée). Pour plus d'exemples, voir l'annexe 5.

² <https://www.nationaltrust.org.uk/donate>

³ <https://earthwatch.org/>

⁴ <https://www.rspb.org.uk/join-and-donate/>

Un programme VTRR à géographie dispersée et aux enjeux multiples ne fonctionnera pas nécessairement pour une RB concrète, bien s'il soit possible que les quatre Réserves de biosphère aient co-créé et commercialisé un programme VTRR unique. Ses avantages portent sur une réduction des coûts de structure et une augmentation de la visibilité des visiteurs. Son inconvénient serait qu'un programme conjoint rencontrerait des difficultés à trouver une marque capable d'identifier les différences locales entre les réserves, et qu'il serait alors difficile d'expliquer aux visiteurs pourquoi leur don va être affecté à une autre réserve. En élargissant le champ à plusieurs domaines et à de multiples enjeux, un tel programme risquerait d'être trop diffus.

2.2.3 Géographie dispersée : objectif unique

D'autres programmes reposent également sur une géographie dispersée mais se concentrent sur un objectif central comme les espèces, une voie d'accès ou un bâtiment d'intérêt historique. Par exemple, la ⁵préservation des écureuils roux et des races ovines rares⁶. Là encore, en raison de la dispersion géographique, ces régimes dépendent davantage des régimes d'adhésion et des dons ponctuels (opt-in) que de la participation des visiteurs locaux ou du monde des affaires. Nous en avons un exemple avec le Donkey Sanctuary⁷. Ils regroupent plusieurs sanctuaires qui s'occupent des ânes abandonnés ou maltraités. À titre complémentaire, ils apportent une aide aux communautés à l'étranger qui utilisent les ânes comme moyens de subsistance et mènent des recherches sur le bien-être des ânes à l'échelle mondiale. L'organisme de charité passe par différents mécanismes de don pour collecter des fonds - frais d'entrée aux sanctuaires situés au Royaume-Uni, adhérer à un programme de « parrainage d'un âne », accepter les dons et une large gamme de produits. Pour plus d'exemples concernant les programmes à objectif unique, voir l'annexe 6.

Ce type de programme est probablement inapproprié pour le projet BCHT car les différences locales entre les Réserves de biosphère impliquent qu'il sera difficile d'identifier une cause unique valable (par ex., espèces végétales ou animales) qui plairait aux visiteurs des quatre sites naturels. Cela signifierait également que les dons faits par un visiteur dans une réserve soient affectés à une autre réserve. Même si cette option peut être valable, la logique de ce type de don peut être difficile à expliquer aux visiteurs.

2.2.4. Échelle locale / site spécifique

Ces programmes ne concernent qu'un seul site - qu'il s'agisse d'une réserve naturelle, d'un musée ou d'un bien historique reconnu à l'échelle locale. Ces programmes utilisent fréquemment les frais d'entrée pour soutenir leurs travaux, susceptibles de dépendre d'un don « opt-in / opt-out » nécessaire au soutien d'autres actions de préservation menées par le site. Les programmes d'envergure locale bénéficient de possibilités considérables pour impliquer les communautés locales voisines et les entreprises, qui ressentent une appartenance particulière au site.

La National Forest en Angleterre⁸ est un modèle relativement nouveau qui cherche à créer une nouvelle forêt. Ils adhèrent à un programme VTRR qui a été largement commercialisé et offre des opportunités de volontariat. Le programme ne concerne que l'amélioration du territoire délimité par la nouvelle National Forest. Pour plus d'exemples, voir l'annexe 7.

Les programmes VTRR fondés sur une échelle locale réduite pourraient éventuellement être transposés au projet BCHT en ce sens qu'ils pourraient servir de point de départ pour se diriger vers un programme plus large axé sur l'espace naturel. Une partie spécifique de la Réserve de biosphère,

⁵ <https://www.rsne.org.uk/make-donation>

⁶ https://www.herdy.co.uk/herdyfund/?utm_source=homepage&utm_medium=block_product

⁷ <https://www.thedonkeysanctuary.org.uk/support-us>

⁸ <https://www.nationalforest.org/get-involved>

qui accueille un grand nombre de visiteurs et qui souffre du tourisme de masse, pourrait en bénéficier. Dans la mesure où le programme serait introduit et les entreprises impliquées, les exemples de réussite pourraient être relayés pour justifier le passage à un programme axé sur l'espace naturel. Cela donnerait également aux gestionnaires des Réserves de biosphère l'opportunité de tester les idées et d'évaluer l'engagement des entreprises locales à plus petite échelle avant de s'engager dans un programme plus vaste.

3. Critères de conception des nouveaux programmes de VTRR

Ce chapitre détaille divers critères pertinents en matière de conception et de mise en œuvre d'un programme de VTRR dans le cadre du projet.

3.1. Collaborer avec les entreprises pour assurer un véritable soutien

Un programme VTRR dans le cadre du projet BCHAT doit assurer la participation de l'entreprise pour réussir. Ceci demande une collaboration initiale avec les entreprises et d'être à l'écoute de leurs commentaires concernant sur les opportunités et les défis associés à un programme VTRR. Dans leur rapport sur les meilleures pratiques en matière de VTRR, le Countryside Recreation Network déclarait que « gagner le soutien du secteur privé est impératif » (2002 : 14) avec comme plus grand risque pour un programme, « le manque d'intérêt...de la part des entreprises » (2002 : 22). Finalement, ce sont les entreprises qui ont besoin de « vendre » le programme aux visiteurs. Si le programme ne bénéficie pas de leur véritable soutien, il ne prospérera pas.

Divers programmes ont mis en évidence que, dans l'optique d'impliquer les entreprises, il est important de flexibiliser la conception des programmes de réinvestissement et d'offrir un accompagnement permanent, mais aussi de trouver des solutions aux difficultés pratiques qui pourraient constituer un frein ou être expérimentées par les entreprises (par ex., changements dans la tenue des livres comptables) (TTC International 2004). Une certaine flexibilité dans ce qui est investi (à savoir, les différents projets soutenus par le programme VTRR) est cruciale. Ainsi, les entreprises peuvent choisir le ou les projets auxquels seront affectés les fonds collectés (Visit England 2014). Prenons le cas hypothétique d'une entreprise qui, donnant sur une plage qui attire beaucoup de touristes, souhaiterait participer à un projet destiné à soutenir le nettoyage de la plage mais serait moins intéressée par un projet axé sur la protection des oiseaux à des kilomètres et des kilomètres de là. Le programme de VTRR « Love the broads » a publié une brochure⁹ s'adressant aux entreprises afin d'expliquer le projet (et ses atouts), qui devrait être considéré comme un exemple de bonnes pratiques.

3.2. Rallier un large éventail d'entreprises – et pas simplement le secteur touristique

L'implication d'un grand nombre d'entreprises dans un programme de VTRR améliore la visibilité et maximise le potentiel d'interaction des visiteurs avec le programme. Il ne s'agit pas seulement de cibler les partenaires « éco-acteurs » et les entreprises directement liées au secteur du tourisme (hôtels, attractions touristiques, offices de tourisme, etc.), mais d'être également ouvert à n'importe quelle entreprise qui souhaiterait soutenir le réinvestissement à l'échelle locale. Il peut s'agir de commerçants locaux (boutique de souvenirs, épicerie, etc.), de prestataires de services (musées, sociétés de transport, etc.) et / ou fabricants locaux (brasseries, artisans, etc.). L'implication d'entreprises diverses et variées « sensibilise non seulement aux raisons pour lesquelles ces fonds sont nécessaires mais également à tous les aspects du tourisme rural » (CRN 2002: 16). En outre, « un rapport équilibré entre entreprises publiques et privées » (CRN 2002: 13) jette les bases d'un programme solide. Travailler avec un large éventail d'entreprises peut aider à identifier la combinaison pertinente et diversifiée de mécanismes de dons, ce qui est vital pour le succès de tout système de VTRR (Page et Connell 2006). Aspect crucial, les mécanismes doivent porter sur ceux approuvés et soutenus par les entreprises elles-mêmes. Sans l'adhésion des entreprises, le programme ne prospérera pas.

⁹ http://www.lovethebroads.org.uk/wp-content/uploads/2019/01/Love_the_Broads_Guidance_for_business_booklet.pdf

3.3. Rallier les entreprises au projet en leur démontrant les avantages et en assurant la formation

Pour impliquer les entreprises dans le programme, insistez sur les avantages que les entreprises tireront d'un patrimoine naturel de haute qualité - et principalement sur le fait que « soutenir des initiatives sociales / environnementales [véhicule] une image de responsabilité et de durabilité » (Visit England 2014 : 4). Si les entreprises sont en mesure d'identifier les avantages du programme (à l'échelle locale mais également en interne), elles seront plus « enthousiastes à ce sujet [le programme de VTRR] et seront plus à même de le promouvoir activement » (CRN 2002 : 22), cela étant essentiel pour le fonctionnement de certains mécanismes de contribution. Par exemple, certains programmes ont donné de mauvais résultats lorsque des entreprises ont accepté d'avoir une boîte de dons mais l'ont placée hors de vue et n'ont ainsi pu réunir qu'un capital minimal pour le programme. Par ailleurs, les dons « opt-in » qui sont sollicités de manière frileuse et sous forme d'excuse, sont généralement mal perçus par les visiteurs. Il est crucial que, à la fois « l'entreprise et le visiteur...se sentent à l'aise lorsqu'ils s'impliquent et sachent où vont les fonds qui sont collectés » (CRN 2002: 20).

Obtenir le soutien des entreprises locales pour le mécanisme de collecte auprès des visiteurs peut ne pas être facile et prend du temps. Cette méthode s'est avérée plus facile là où il existe, à la fois une pression sur l'environnement due au tourisme et un fort degré de loyauté envers la région. Certains programmes combinent les modèles VTRR et d'autres manières d'impliquer les entreprises touristiques dans les questions environnementales, pouvant inclure une assistance et une formation à « l'écologisation » de leurs activités, susceptibles de permettre une réduction des coûts ou des avantages commerciaux. La combinaison de programmes d'accréditation verte et de programmes de VTRR a bien fonctionné dans certains cas, comme par exemple à South Hams, Devon (TTC International 2004). Par conséquent, les partenaires du projet BCHT pourraient envisager d'associer les participants au programme de VTRR aux services de formation, de conseil et d'assistance existants, disponibles dans la région, afin de les former à se préoccuper plus pour l'environnement et à optimiser les recettes.

3.4. Investir dans des causes d'intérêt local et démontrer les résultats concrets

Les programmes de VTRR fonctionnent mieux lorsqu'ils ciblent une cause très médiatisée ou pertinente, dont les résultats sont concrets à l'échelle locale. La raison pour laquelle les programmes VTRR à géographie dispersée et objectif unique sont couronnés de succès, repose sur leur potentiel à capter l'attention du public sur un animal donné, comme dans le cas de l'écureuil roux. Cibler un projet de la sorte apporte une certaine pertinence que les visiteurs comprennent et qu'ils veulent soutenir. Certains travaux de préservation de nature plus technique risquent d'être perçus comme ennuyeux ou sans importance, même s'ils sont très utiles depuis une perspective environnementale.

Démontrer que les dons sont reversés localement et qu'ils apportent des avantages concrets est crucial car ils « nourrissent le sentiment de bien-être d'avoir contribué à conserver la particularité du site » (CRN 2002 : 6). Les visiteurs ont montré leur « préférence pour les projets qui apportent des services écosystémiques et qui permettent de quantifier le niveau de prestations que leurs dons rendent possible » (Visit England 2014 : 3). Un très bon exemple de cette stratégie est le projet de restauration des sentiers mené dans le Lake District (R-U) où les dons « sont synonymes d'avantages spécifiques et mesurables » (Visit England 2014 : 5) qui sont quantifiés en « mètres de sentiers restaurés » de sorte que le projet « permet une rétroaction immédiate quant aux effets que le don individuel aura » (Visit England 2014 : 5). Le programme « Dons pour Dartmoor » constitue un autre

très bon exemple de la façon dont on peut quantifier les dons des visiteurs en résultats concrets¹⁰ et doit être considéré comme un exemple en termes de bonnes pratiques. Le programme VTRR du projet BCHAT devrait donc se concentrer sur les améliorations concrètes apportées à l'échelle locale, notamment en ce qui concerne les pratiques locales en matière de patrimoine bioculturel.

3.5. Tabler sur le long terme

Il est peu probable que les programmes de VTRR soient un succès du jour au lendemain et l'engagement des entreprises à moyen et long termes est essentiel (Page & Connell 2006). Beaucoup mettent des années à générer des bénéfiques et d'autres échouent.

L'adhésion et l'implication des entreprises peuvent être faibles, dans un premier temps, jusqu'à ce que les avantages dérivés de leur participation soient clairement démontrables – par exemple, le taux de réponse initial de l'entreprise pour le projet, couronné de succès, « Investir dans les lacs » était de 3 % (55 provenant de 1 600 localisations) (TCC International 2004). Parmi les raisons expliquant la réticence des entreprises à participer, figurent le temps et les efforts déployés par le personnel. Parmi les autres raisons invoquées, les entreprises ne se percevaient pas comme suffisamment compétitives pour supporter une « augmentation des prix ». Toutefois, avec du temps et de la persévérance, le nombre d'entreprises représente désormais plus de 200 partenaires qui aident à collecter des fonds ou contribuent de manière directe aux programmes de VTRR.

3.6. Encourager la responsabilité de la région avec des messages commerciaux positifs – pas de sentiment de culpabilité

« Les dons des visiteurs ne doivent pas être synonymes de messages apocalyptiques ou de culpabilité » (Nurture Lakeland 2013 : 12) à propos de la dégradation de l'environnement mais bien plus une démonstration des effets positifs qu'un don peut avoir. Utilisez un « langage positif » (Visit England 2014 : 5) qui génère des « sentiments d'investissement et d'appropriation de l'espace en question, en encourageant [les visiteurs] à revenir et à recommander ces sites à autrui » (Nurture Lakeland 2013: 7). Un programme de VTRR devrait être perçu comme une occasion pour promouvoir la RB et sensibiliser les visiteurs à la problématique de la préservation, mais aussi démontrer comment un don peut aider à contrer les effets négatifs provoqués par leur visite. Étant donné que les programmes requièrent un certain temps pour générer des recettes – il est important qu'ils soient utilisés comme un moyen de communiquer avec les visiteurs au sujet de la région, de son environnement et de son patrimoine.

3.7. Accorder suffisamment de temps au personnel pour la mise en place, la gestion et la commercialisation du programme

Dans le passé, les programmes de VTRR ont parfois échoué en raison d'un manque de médiation centralisée de la part de l'organisation d'accueil – ces programmes ne prospéreront pas et ne fonctionneront pas correctement sans les ressources suffisantes. Les programmes ne peuvent fonctionner si le personnel n'y consacre pas un certain temps. Le CRN suggère « la présence d'un agent spécialement affecté pour mettre en œuvre de manière efficace un programme de collecte de fonds auprès des visiteurs » (2002 : 14), à raison et au minimum, d'un poste à mi-temps mais de préférence à plein temps afin d'optimiser les résultats (Warren 2001). Les programmes couronnés de succès se servent fréquemment de l'organisation d'accueil pour promouvoir le programme et assurer le leadership ou le dynamisme. Parmi les organisations d'accueil, on peut citer les offices du

¹⁰ <https://www.dartmoor.gov.uk/wildlife-and-heritage/our-préservation-work/donate-for-dartmoor/donate>

tourisme¹¹, les coopératives¹², les entreprises privées¹³ ou les autorités des parcs nationaux¹⁴. La Yosemite Conservancy¹⁵ emploie plus de 40 agents à deux endroits différents, pour aider à recueillir des fonds pour le parc à travers des événements de collecte de fonds et des journées découverte grâce au mécénat d'entreprises.

Le financement de base est nécessaire pour assumer les activités de gestion et de marketing (Warren 2001). Cet aspect est généralement pris en charge par l'organisation hôte qui agit en tant que partenaire central ou est le fait de subventions externes. Les programmes de VTRR infructueux « font souvent les frais d'un manque d'image de marque ou d'identité forte » (Visit England 2014: 4) ; c'est pourquoi le personnel doit consacrer du temps à assurer la promotion du programme au moyen, par exemple, de logos attractifs, de sites Internet et de newsletters. Des messages commerciaux forts et des logos puissants peuvent également être utilisés pour le merchandising qui générera des bénéfices pour le programme.

3.8. Soyez transparent et clair

Il faut également allouer du temps au personnel afin que celui-ci démontre que le programme est transparent et que les fonds collectés sont affectés à des causes justes. Un programme de VTRR doit reposer sur des critères de sélection solides pour choisir qui reçoit le financement émanant d'un programme VTRR. Les critères de sélection garantissent que le programme est conforme aux principes de transparence et d'équité et que les sommes collectées ne sont pas affectées à la préservation générale du site sans résultats visibles – il est « essentiel que l'organisation qui l'exploite dispose de procédures solides et transparentes pour désigner les bénéficiaires » (Nurture Lakeland 2013 : 19). Une manière entre autres de faire preuve de transparence est d'avoir une caisse commune administrée par une fiducie indépendante (à titre d'exemple, consultez Argyll and the Isles Coast and Countryside Trust) à qui les entreprises et les organisations locales peuvent demander un soutien pour les projets de petite envergure qui améliorent l'environnement et le patrimoine local.

¹¹ <https://www.snowdoniagiving.wales/>

¹² <http://www.lochlomondtrossachs.org.uk/our-history>

¹³ <https://www.southpennines.co.uk/about/>

¹⁴ <https://www.southdownstrust.org.uk/how-to-give/>

¹⁵ <https://www.yosemiteconservancy.org/yosemite-conservancy-staff>

4. Conclusion

Sur la base d'une analyse réalisée sur 50 programmes, ce rapport recommande au projet BCHT de respecter 6 principes dans l'élaboration d'un programme de VTRR. Ces recommandations sont résumées ci-après.

Tableau 3 : Résumé des 6 principes directeurs pour la conception d'un programme VTRR

Principe	Résumé de la recommandation
1. Collaborer avec les entreprises pour assurer un véritable soutien	<ul style="list-style-type: none"> • Rallier un large éventail d'entreprises est essentiel – et pas simplement le secteur touristique • Différents modèles d'entreprises peuvent mettre en œuvre une gamme de mécanismes de dons, en renforçant ainsi les chances d'obtenir un don de la part d'un visiteur • Les entreprises doivent être motivées par le programme et ne pas le voir comme une « taxe » ou des frais supplémentaires • Une formation peut être nécessaire pour faire naître l'enthousiasme
2. Investir dans des causes d'intérêt local et démontrer les résultats concrets	<ul style="list-style-type: none"> • Assurez-vous que les dons sont reversés à l'échelle locale et aide la région • Les visiteurs expérimentent un « sentiment de bien-être » en sachant que leur don implique des résultats concrets • Essayez de quantifier le don (par ex., « mètres de sentier restaurés »)
3. Tabler sur le long terme	<ul style="list-style-type: none"> • Les programmes mettent du temps à se construire et l'adhésion des entreprises peut être faible dans un premier temps • Poursuivez le programme avec de nouvelles dynamiques et campagnes - et les recettes vont s'accroître
4. Encourager la responsabilité de la région avec des messages commerciaux positifs – pas de sentiment de culpabilité	<ul style="list-style-type: none"> • Reconnaissez aux visiteurs et aux entreprises les dons réalisés • S'assurer que les visiteurs se sentent bien accueillis
5. Accorder suffisamment de temps au personnel pour la mise en place, la gestion et la commercialisation du programme	<ul style="list-style-type: none"> • Le financement de base contribue à garantir le succès du programme • Le personnel a besoin de temps pour solliciter, accompagner les entreprises et élaborer des produits de marketing
6. Soyez transparent et clair	<ul style="list-style-type: none"> • Mettre en place une méthode d'affectation des ressources aux projets locaux • Les coopératives ou les parties prenantes externes sont un gage de transparence

Le chapitre suivant se fonde sur ces 6 critères dans la conception d'un programme de VTRR qui serait susceptible de fonctionner dans le cadre du projet BCHAT.

Principe 1 : mobiliser un large éventail d'entreprises et prendre en compte l'ensemble des mécanismes de dons disponibles pour s'adapter aux différents modèles d'entreprises. Le projet BCHAT propose de créer de nouvelles « expériences immersives » pour les touristes qui se prêteraient à une taxe « opt-out » supplémentaire ou à un parrainage associé à leur billet ou droit d'entrée. Le prestataire de l'expérience pourrait facturer un supplément de 1 €/£ qui sera reversé au programme VTRR. Parallèlement, si l'expérience est proposée directement par la RB, tous les bénéfices pourraient être reversés au programme. Le secteur privé dans son ensemble sera sollicité pour soutenir le programme, et s'assurer que les outils adaptés sont disponibles pour tous et chacun d'entre eux, est essentiel.

Principe 2 : des résultats concrets doivent être avancés pour montrer aux touristes ce qui est accompli grâce à leur don et où. Les biosphères incluses dans le projet BCHAT ont établi des conseils scientifiques qui dirigent les recherches et fournissent des informations aux gestionnaires à propos de la santé du territoire. Ces connaissances doivent permettre aux gestionnaires de concentrer leurs efforts et de se faire entendre du grand public.

Principe 3 : tabler sur le long terme. Pour garantir la réussite d'un programme VTRR dans le cadre du projet BCHAT, les gestionnaires doivent se projeter (au minimum) sur une période de 5 ans. Par chance pour le projet et pour les résultats du programme VTRR, les Réserves de biosphère jouissent d'un statut de protection et existeront donc à long terme. Les programmes de VTRR ne devraient pas pouvoir être jetés aux oubliettes et doivent être régulièrement renouvelés au moyen de nouveaux projets / campagnes afin de perpétuer l'engagement des entreprises et des visiteurs.

Principe 4 : les messages négatifs sur les effets du tourisme de masse doivent être évités et les contributions des entreprises et des visiteurs doivent être emphatisées. Les Réserves de biosphère peuvent recourir à de nombreuses façons de créer des messages positifs et / ou d'utiliser des stratégies préexistantes (positives) afin de promouvoir les activités culturelles et axées sur le territoire.

Par chance pour le projet BCHAT, les Réserves de biosphère comptent sur une équipe humaine et disposent de suffisamment de ressources, aidant à garantir que les programmes de VTRR soient mis en valeur de manière appropriée auprès des visiteurs. Dans un souci de transparence et d'équité (principe 6), le personnel devrait chercher à établir des fiduciaires ou des organismes indépendants qui peuvent sélectionner les projets locaux auxquels les dons seront distribués, et diffuser les résultats via leurs différents médias.

Annexe 2

Contributions

Un don ponctuel sous la forme, soit d'un montant suggéré, soit d'un montant au choix du visiteur, est un mécanisme courant de collecte de fonds. Les sommes peuvent être recueillies grâce à la méthode traditionnelle de la boîte de collecte, placée dans un endroit visible (généralement, là où le visiteur achète son ticket ou à l'entrée du site). Plus récemment, les mécanismes de contribution via les plateformes en ligne ou les sites Internet collectent les dons après la date de la visite et proposent à ceux qui ne se sont jamais rendus sur un site, d'apporter leur contribution. TTC International (2004) rapportait de faibles niveaux de dons annuels lorsque les boîtes de collecte sont situées dans des endroits inaccessibles / peu visibles ou ne sont pas correctement annoncées.

« Opt-in »

Les paiements « opt-in » sont volontaires et consistent à demander, par les employés concernés, aux visiteurs s'ils souhaitent apporter une contribution supplémentaire. Il s'agit généralement d'un montant préétabli (normalement 1-2 €/£) qui est suggéré au visiteur lors de l'achat du service (ticket d'entrée sur un site, séjour dans un hôtel, etc.). Les paiements « opt-in » sont très variables et « dépendent en grande mesure de l'engagement du personnel de l'exploitant » (TTC International, 2004. P.5), un certain niveau de vente et un véritable enthousiasme pour le projet étant nécessaire. Selon un rapport, 38 % des visiteurs avaient refusé de faire un don opt-in sur un camping (TCC International, 2004). Si le personnel ne fait pas une promotion active et enthousiaste du programme, les dons risquent d'être plus faibles.

« Opt-out »

Les paiements « opt-out » garantissent la contribution en ajoutant automatiquement une somme sur le billet d'entrée ou le service ; on demande alors au visiteur s'il souhaite s'y opposer. Cette approche est largement pratiquée par les hôtels, les B&B et les campings ou encore les sites dont l'entrée se fait sur achat d'un ticket. Les taux de participation peuvent souvent atteindre 98 % (comme cela s'est produit avec le Lake District (TTC International, 2004), dès lors que le personnel présente le programme comme une initiative positive et explique aux visiteurs pourquoi ce supplément est ajouté au prix de leur ticket. Une étude de cas au sein du Lake District a permis à un hôtel de collecter plus de 6 000 £ grâce à cette méthode.

Cependant, les méthodes d'« opt-out » peuvent quelques fois avoir une connotation négative, les associant à une « taxe » ou à un « impôt ». Les professionnels du tourisme ne souhaitent que rarement augmenter leurs prix pour y inclure un don « opt-out » de peur d'être peu compétitifs. Les paiements « opt-out » sont parfois perçus comme une injonction « imposée » par les autorités locales, les municipalités ou les gouvernements. Pendant la création du programme de VTRR pour le Fonds Birds of the Humber, les 60 hôtels contactés initialement avaient refusé de participer à un programme de contribution fondé sur la méthode « opt-out », 25 d'entre eux ayant penché pour une méthode par « opt-in » ou par boîte de collecte (TCC International, 2004).

Merchandising

Le merchandising repose sur des produits (vêtements, posters, cadeaux, etc.) avec une stratégie de marque appropriée pour générer des recettes. Ces produits sont vendus dans les boutiques de souvenirs ou les boutiques en ligne (voir par exemple, la Yosemite Conservancy¹⁶). Les bénéfices générés par ces produits sont reversés au programme de VTRR. Les atouts du merchandising

¹⁶ <https://www.yosemiteconservancystore.com/233/home.htm>

résident dans le fait que les gains peuvent être particulièrement élevés et que les visiteurs repartent avec quelque chose qui leur rappelle la journée. Par ailleurs, le produit peut être assimilé à une technique de marketing : les t-shirts sont portés par les visiteurs - cela pouvant inciter un ami ou un membre de la famille à visiter le site. Le produit doit reposer sur une image / marque forte pour atteindre son objectif.

Programmes d'adhésion

Les programmes d'adhésion permettent aux visiteurs de s'inscrire pour devenir membres d'un groupe, qui recevra des informations complémentaires, des offres, des cadeaux et / ou des réductions sur les billets d'entrée. Les organisations environnementales ou du patrimoine « incluent » souvent des cadeaux ou des expériences dans le prix de l'adhésion pour « remercier » les participants. Au Royaume-Uni, la National Trust¹⁷ permet l'entrée à plus de 500 sites historiques en échange de l'adhésion. Royal Society for the Protection of Birds (RSPB) propose plusieurs programmes d'adhésion « amis de » où les contributeurs sont invités à des événements privés.¹⁸

Devenir membre d'un programme implique un paiement plus important qu'une simple contribution unique - généralement entre 15 et 50 £. L'atout des programmes d'adhésion porte sur la communication des coordonnées personnelles, qui serviront au site pour informer leurs membres des nouvelles et des événements, ou encore renouveler leur adhésion (en principe annuelle). L'inconvénient d'un programme d'adhésion est que les visiteurs peuvent se sentir dissuadés par les paiements périodiques et programmés et que seul un faible pourcentage de visiteurs aura un attachement suffisant pour la région (ou l'organisation) pour faire des dons réguliers.

Collectes de fonds

Les collectes de fonds prennent généralement deux formes. Dans un premier cas de figure, un site / organisation peut organiser un événement ponctuel qui attirerait le public et encouragerait les dons. English Heritage¹⁹ organise chaque année plusieurs événements et pourrait être considéré comme un exemple de bonnes pratiques en la matière.

Deuxièmement, un individu peut choisir de réaliser une collecte de fonds pour un organisme/organisation de bienfaisance qui lui est cher. Cela peut passer par la recherche de sponsors pour réaliser une action (participer à un marathon / épreuve d'endurance) ou vendre un produit (MacMillan coffee morning²⁰ en est un parfait exemple). Le principal atout - surtout lorsqu'une personne collecte des fonds pour une organisation - est que les frais généraux sont généralement relativement faibles. L'argent est généralement déposé sur les comptes de l'organisation avec peu d'implication de leur part. Les événements organisés sur le site peuvent également avoir un avantage supplémentaire et attirer de nouveaux visiteurs sur le site. Un exemple de bonnes pratiques : le « kit de collecte » de la National Trust²¹

Si les collectes de fonds sont réalisées en interne, cela exige que le personnel y consacre du temps et que les dons couvrent les coûts. Les organisations doivent également se forger une bonne réputation (via le marketing) pour créer une image pour laquelle les gens veulent recueillir des fonds, et cela peut constituer un enjeu pour les organisations récemment créées.

¹⁷ <https://www.nationaltrust.org.uk/join-us>

¹⁸ <https://www.rspb.org.uk/join-and-donate/donate/appeals/friends-of-abernethy/>

¹⁹ <https://www.english-heritage.org.uk/visit/whats-on>

²⁰ <https://coffee.macmillan.org.uk/>

²¹ <https://www.nationaltrust.org.uk/features/fundraise-for-us>

Parrainage

Le parrainage peut adopter deux formes principales. Il peut s'agir d'une entreprise qui sponsorise son propre produit, de sorte qu'un pourcentage des profits est directement reversé à la cause. Il peut s'agir d'une petite somme donnée à partir d'un repas, d'une boisson, d'un produit ou d'un livre (par exemple, une brasserie qui donnerait 5 p par bouteille²²). Parfois, un produit à thème et / ou « édition limitée » est fabriqué spécialement pour la collecte. Nous en avons un exemple avec la CauseBox²³ via laquelle des produits issus du commerce équitable sont envoyés aux clients et les profits générés sont reversés à des causes d'intérêt général. L'avantage de cette première méthode est qu'elle peut garantir un revenu régulier et constant qui sera reversé au programme (et plus encore lorsque le produit est très populaire). Les entreprises qui fournissent un soutien financier sont reconnues pour leur philanthropie et sont fréquemment suggérées aux visiteurs par les membres du programme en échange de leurs contributions. Dans de nombreux cas, le montant du don peut être répercuté sur le client avec un faible coût supplémentaire pour l'entreprise. Les inconvénients : les entreprises hésitent à augmenter leurs prix et à perdre une partie de leurs bénéfices et sont réticentes. La constitution d'un ensemble suffisant d'entreprises prêtes à participer est utile dans ce cas de figure.

Une autre solution consiste, pour un membre du public, à « parrainer » un animal afin de couvrir une partie des coûts liés à l'alimentation ou à la protection d'une espèce particulière qu'il affectionne. En voici deux exemples : le Donkey Sanctuary²⁴ (permettant « l'adoption » individuelle d'un âne à qui on pourra rendre visite) et la Wildlife Trust²⁵.

La seconde forme de parrainage se déroule davantage au niveau de l'entreprise. Dans ces cas, les grandes multinationales donneront d'importantes sommes d'argent, des équipements ou des services afin de protéger certaines zones. Cela les aide à compenser leur empreinte environnementale, à agir selon un modèle de responsabilité sociale et à se faire remarquer pour leur philanthropie. Parmi les exemples issus du parc national de Yellowstone, citons cette entreprise de pneumatiques qui a fait un don de pièces destinées à la maintenance de leurs véhicules (pour plus de 642 000 \$²⁶) ou cet autre fabricant d'appareils photos qui a apporté son soutien financier ainsi que du matériel pour les travaux de recherche du parc²⁷. L'avantage de ce modèle est que les grands groupes disposent de fonds beaucoup plus importants que les individus particuliers, et leurs contributions se situent souvent entre 10 000 et 500 000 \$.

²² <https://www.southdownstrust.org.uk/about-south-downs/our-partners/>

²³ <https://causebox.com/about>

²⁴ <https://www.thedonkeysanctuary.org.uk/adopt>

²⁵ <https://www.wildlifetrusts.org/adopt-animal>

²⁶ <https://www.yellowstone.org/ways-to-give/yellowstone-forever-corporate-partnerships/>

²⁷ <https://www.yellowstone.org/ways-to-give/eoy-canon/>

Annexe 3 : Mécanismes de contribution innovants et adaptés à la réalité locale

Programme / localisation	Mécanismes de contribution innovants et adaptés à la réalité locale	Campagnes soutenues
<p>Le parc national des South Downs²⁸. Brighton & South Downs, Angleterre</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 120 maisons de vacances et appartements de la région de Brighton sont donnés au programme²⁹. • Contributions en dons volontaires. • Une brasserie fait un don de 5 p pour chaque bouteille vendue. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nouvelles pistes cyclables et sentiers piétonniers, adaptés aux personnes à mobilité réduite et aux plus jeunes ménages. • Apprendre à l'extérieur - en donnant l'opportunité au public scolaire de visiter le parc • Fournir un nouvel habitat à la Thècle de l'orme • Bee lines - protection des insectes pollinisateurs³⁰
<p>CareMoor³¹. Exmoor, Angleterre (officiellement, voies de collaboration Exmoor)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • « Donnez une porte » en dédicace. • Club de restauration – des restaurants organisent des événements culinaires à base des produits locaux. 5 £ par ticket sont reversés au programme³² • « Donnez un espace à un arbre » - impliquant les écoles et les entreprises locales mais aussi les particuliers 	<ul style="list-style-type: none"> • Nature - Fonds pour les arbres, fonds pour l'habitat (éradication des espèces envahissantes, amélioration des réserves naturelles) • Patrimoine - Restauration des symboles historiques³³. Récupération d'un jardin paysager • Accès - maintenir / améliorer les sentiers et les pistes. Améliorer un pont.
<p>Faire un don pour Dartmoor³⁴. Dartmoor, Angleterre</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Un vaste programme de volontariat qui comprend des journées découverte / événements³⁵ et plus de postes à temps partiel dédiés³⁶ 	<ul style="list-style-type: none"> • Accès - Collecte de 15 000 £ en 2018 destinée à l'amélioration des sentiers et du balisage. • Faune - Projet zygoptères, projet de nichoirs pour hirondelles, cabanes pour loirs,

²⁸ <https://www.southdownstrust.org.uk/how-to-give/>

²⁹ <https://www.southdowns.gov.uk/brighton-holiday-provider-launches-partnership-help-support-vital-projects-national-park/>

³⁰ <https://www.southdownstrust.org.uk/beelines/>

³¹ <http://www.exmoor-nationalpark.gov.uk/caremoor>

³² <http://www.exmoor-nationalpark.gov.uk/caremoor/our-supporters/caremoor-dining-club>

³³ <https://www.exmoor-nationalpark.gov.uk/caremoor/what-we-fund/heritage/caremoor-for-historic-signposts>

³⁴ <http://www.dartmoor.gov.uk/wildlife-and-heritage/our-preservation-work/donate-for-dartmoor>

³⁵ <https://www.dartmoor.gov.uk/nested-content-2016/listing-pages/volunteering-events>

³⁶ <https://www.dartmoor.gov.uk/about-us/how-we-work/jobs-and-volunteering/volunteering>

		<ul style="list-style-type: none"> • Restauration de l'habitat - Vallées humides et prairies sauvages pour la préservation des espèces importantes³⁷.
<p>³⁸ Snowdonia, Angleterre</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Large éventail d'entreprises (50+) à travers différents mécanismes de contribution Y compris les hôtels, les expériences aventure et les associations de défense du patrimoine³⁹. • Vidéos de grande qualité expliquant les impacts⁴⁰ et le programme⁴¹ 	<ul style="list-style-type: none"> • Campagnes fondées autour de leurs trois thèmes - Montagnes, plaines et vallées ; Jeunes ; Savoir-faire traditionnels
<p>Lake District Foundation⁴², Lake District, Angleterre (officiellement Nurture Lakeland, 2002-2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Parrainage d'un restaurateur de sentiers de la national Trust, connu sous le nom de « Our Man at the Top » • Les recherches réalisées par un hôtelier utilisant le système « opt-out » ont montré que seulement 2 % des visiteurs demandaient la suppression de la taxe⁴³ • Les modèles incluant une taxe se sont avérés très efficaces, avec des grandes entreprises ayant collecté plusieurs milliers de livres en une année. • A organisé un gala caritatif et collecté plus de 8 600 £ avec 40 lots. Les entreprises locales et les célébrités ont fait don de prix comprenant « Une journée dans les montagnes de Lake District » avec un alpiniste connu⁴⁴. 	<ul style="list-style-type: none"> • 16 projets financés la première année (y compris la réparation des sentiers, la construction de tremplins, la restauration des bois, la création d'habitats pour les loirs, etc.) • Petites subventions (jusqu'à 1 000 £ pour les projets de faible envergure) et mécénat d'entreprises (projets de grande envergure à long terme). • Donner des orientations stratégiques aux entreprises qui souhaitent rejoindre le programme⁴⁵ • Exemple de projet : • K2T - Remise en état des sentiers endommagés par les tempêtes. 70 000 £ collectés en 6 mois par 72 entreprises impliquées. 30 000 £ donnés par les entreprises.

³⁷ <https://www.dartmoor.gov.uk/wildlife-and-heritage/our-préservation-work/donate-for-dartmoor/current-projects>

³⁸ <https://www.snowdoniagiving.wales/>

³⁹ <https://www.snowdoniagiving.wales/businesses/>

⁴⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=GWlqLlIHIA4>

⁴¹ <https://www.youtube.com/watch?v=-CrRaUQqr9E>

⁴² <https://www.lakedistrictfoundation.org/>

⁴³ TCC International

⁴⁴ https://www.lakedistrictfoundation.org/wp-content/uploads/2018/08/LDF_Annual-Brochure_0818-FINAL-2.pdf

⁴⁵ <https://www.lakedistrictfoundation.org/get-started/>

<p>Love the Broads⁴⁶. Norfolk/Suffolk Broads, Angleterre</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A publié un manuel pour aider les entreprises à comprendre quel mécanisme leur convient le mieux⁴⁷. • Cela s’est traduit par un nombre élevé de participants (80 partenaires actuels)⁴⁸ • Programmes d’adhésion annuelle pour particuliers (15 £), familiale (30 £) et sociétés (100 £) avec différents bonus. 	<ul style="list-style-type: none"> • 9 projets ont été soutenus en 2018/49 - 35 au total. • Patrimoine - Collecte pour créer une histoire physique et numérique pour un moulin à vent historique. • Accès aux voies navigables - Activités de bien-être (excursions en bateau) pour personnes atteintes de maladies graves potentiellement mortelles. Équipement de sécurité pour enfants. Chaises roulantes tout terrain. • Éducation - Tables d’interprétation. Débats et séminaires sur les populations de loutres.
<p>Yellowstone Forever. Parc national de Yellowstone, Amérique</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les entreprises partenaires donnent des montants considérables⁵⁰ • Le programme « Gateway Business Partner » s’adresse aux entreprises installées à proximité du parc qui souhaitent se joindre au réseau et promouvoir la région. Optimiser les retombées pour les communautés locales à travers le tourisme⁵¹. • Large éventail d’expériences proposées, à savoir : Les journées des « sciences citoyennes », journées de découverte du paysage, acquisition de nouveaux savoirs (pêche à la mouche, peinture, etc.)⁵² 	<ul style="list-style-type: none"> • A fait un don de 5,9 millions de \$ en 2018 avec 53 projets⁵³. • Faune - préservation des loups, poissons, aigle royal et grizzly • Expérience visiteur - Nouvelle formation bilingue destinée aux gardes forestiers, amélioration des accès, nouvelles expositions, amélioration des infrastructures • Les intendants de demain - Programmes d’éducation des jeunes • Patrimoine forestier - Améliorer les installations et la formation des gardes forestiers • Trésors culturels - Nouveau centre de recherche sur le patrimoine

⁴⁶ <http://www.lovethebroads.org.uk/>

⁴⁷ http://www.lovethebroads.org.uk/wp-content/uploads/2019/01/Love_the_Broads_Guidance_for_business_booklet.pdf

⁴⁸ <http://www.lovethebroads.org.uk/businesses/>

⁴⁹ <http://www.lovethebroads.org.uk/projects-we-support/>

⁵⁰ https://shop.yellowstone.org/?_ga=2.196735087.291722751.1562753639-367449601.1562753639

⁵¹ <https://www.yellowstone.org/ways-to-give/gateway-business-partners/>

⁵² <https://www.yellowstone.org/experience/yellowstone-forever-institute/field-seminars/>

⁵³ https://issuu.com/ynpforever/docs/yf_2018_parkprojects_issuu?e=34115463/63467036

<p>Yosemite Conservancy⁵⁴. Parc national de Yosemite, Amérique</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Afficher une « carte d'impact » où les visiteurs peuvent voir les projets qui ont été soutenus⁵⁵ 	<ul style="list-style-type: none"> • Plus de 600 projets dans les catégories suivantes⁵⁶ : • Restauration et accès des sentiers • Gestion des ressources de la faune • Restauration de l'habitat • Recherche scientifique • Culture et histoire • Services aux visiteurs • Les jeunes à Yosemite
<p>Caring for the Cotswolds⁵⁷. (AONB) Cotswolds, Angleterre</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Un restaurant parraine le programme en reversant 1 % de la totalité de ses bénéfices. 	<ul style="list-style-type: none"> • Divers projets incluant des travaux de restauration des portes et des voies navigable, projets de protection de la faune et du patrimoine⁵⁸
<p>National Forest Company⁵⁹. Leicestershire, Derbyshire, Staffordshire, Angleterre</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Leur boutique en ligne propose l'option « acheter un arbre » ou « planter un arbre » aux côtés de produits plus conventionnels comme les livres ou les cartes. • La mise en œuvre d'une gamme de nouvelles activités dans le cadre de leur stratégie⁶⁰ touristique s'étalant sur 10 ans avec « accrobranche », spéléologie et escalade aventure. • Organiser un festival annuel réussi qui enseigne aux gens de nouvelles compétences forestières, de la musique en direct et des conférences passionnantes⁶¹ 	<ul style="list-style-type: none"> • Beaucoup de leurs projets tournent autour de la création de nouvelles forêts / reboisement des alentours. Ils proposent des financements importants pour la création de nouveaux espaces boisés. Subventions disponibles pour la création d'entreprises touristiques qui s'alignent sur leur stratégie décennale⁶².

⁵⁴ <https://www.yosemiteconservancy.org/>

⁵⁵ <https://www.yosemiteconservancy.org/map>

⁵⁶ <https://www.yosemiteconservancy.org/your-gifts-work>

⁵⁷ <https://www.cotswoldsaonb.org.uk/looking-after/caring-for-the-cotswolds/>

⁵⁸ <https://www.cotswoldsaonb.org.uk/looking-after/caring-for-the-cotswolds/projects-supported/>

⁵⁹ <https://www.nationalforest.org/>

⁶⁰ <https://www.nationalforest.org/sites/default/files/components/downloads/files/Destination-Development-Gap-Analysis-Final.pdf>

⁶¹ <https://timberfestival.org.uk/>

⁶² <https://www.nationalforest.org/about/partner-with-us/grant-opportunities>

Annexe 4 : Exemples de programmes VTRR axés sur l'espace naturel

Nom du programme	Cible	Mécanisme de collecte auprès des visiteurs					
		Opt-in	Opt-out	Adhésion	Merchandising	Collecte de fonds	Parrainage
Le parc national des South Downs ⁶³ . Brighton & South Downs, Angleterre	<ul style="list-style-type: none"> Préservation du paysage. Une meilleure accessibilité. Protection des espèces menacées. Plus de terres pour les réserves naturelles. Soutien des communautés locales. 	O	O	O	N	N	O
CareMoor ⁶⁴ . Exmoor, Angleterre (officiellement, voies de collaboration Exmoor)	<ul style="list-style-type: none"> Restauration des tourbières. Meilleure accessibilité. Financement et gestion en interne. Niveaux élevés des partenaires commerciaux⁶⁵ 	O	O	O	N	O	O
Faire un don pour Dartmoor ⁶⁶ . Dartmoor, Angleterre	<ul style="list-style-type: none"> Gestion des tourbières, restauration, accès et protection du patrimoine. Grande facilité à démontrer les améliorations concrètes⁶⁷ 	N	O	N	N	O	N
Snowdonia Giving ⁶⁸ . Snowdonia, Angleterre	<ul style="list-style-type: none"> Montagnes - diversité des sentiers⁶⁹ Plaines et vallées - nouvelle route de 42 km d'accès aux infrastructures⁷⁰ Jeunes et savoir-faire traditionnels - volontariat et apprentissage⁷¹ 		O	N	N	N	

⁶³ <https://www.southdownstrust.org.uk/how-to-give/>

⁶⁴ <http://www.exmoor-nationalpark.gov.uk/caremoor>

⁶⁵ <https://www.exmoor-nationalpark.gov.uk/caremoor/our-supporters>

⁶⁶ <http://www.dartmoor.gov.uk/wildlife-and-heritage/our-préservation-work/donate-for-dartmoor>

⁶⁷ <https://www.dartmoor.gov.uk/wildlife-and-heritage/our-préservation-work/donate-for-dartmoor/donate>

⁶⁸ <https://www.snowdoniagiving.wales/>

⁶⁹ <https://www.snowdoniagiving.wales/projects/mountains/>

⁷⁰ <https://www.snowdoniagiving.wales/projects/the-lowlands-valleys/>

⁷¹ <https://www.snowdoniagiving.wales/projects/people/>

<p>Lake District Foundation⁷². Lake District, Angleterre (officiellement Nurture Lakeland, 2002- 2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Protection et valorisation de l'environnement incluant éducation environnementale, travaux de préservation, etc. • Collecte de 396 000 £ en 2018 • Adhésion de plus de 1 200 entreprises rapportée⁷³ • 4 employés à temps plein • et financement de base de l'Agence pour l'environnement, de la National Trust et des offices nationaux des parcs naturels⁷⁴ 	O	O			O	O
<p>Love the Broads⁷⁵. Norfolk/Suffolk Broads, Angleterre</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Amélioration des accès et de l'interprétation des sites à l'intention des visiteurs ; prendre soin de la biodiversité ; éducation environnementale • Collecte d'environ 40 000 £ en 2013 • Géré en interne par la Broads Authority⁷⁶ • Financement de base par l'intermédiaire du programme européen Interreg • Une procédure claire de demande de financement pour les projets 	O	O	O	O?	N	O
<p>Yellowstone Forever⁷⁷. Parc national de Yellowstone, Amérique</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aider à protéger le parc de Yellowstone. Patrimoine naturel, visites didactiques, « science citoyenne » 	N?	O	O	O	N?	O

⁷² <https://www.lakedistrictfoundation.org/>

⁷³ <https://www.outdoorpréservation.eu/préservation-section.cfm?pageid=14§ionid=39>

⁷⁴ https://www.lakedistrictfoundation.org/wp-content/uploads/2018/08/LDF_Annual-Brochure_0818-FINAL-2.pdf

⁷⁵ <http://www.lovethebroads.org.uk/>

⁷⁶ <http://www.lovethebroads.org.uk/broads-trust/>

⁷⁷ <https://www.yellowstone.org/ways-to-give/>

	<ul style="list-style-type: none"> • Parc national historique avec un patrimoine riche et un capital naturel. • Bénéficie du soutien du gouvernement et le nombre de visiteurs est très élevé. • De nombreuses infrastructures touristiques (centre d'accueil, campings, etc.) et sauvages. • 85 000 membres font des dons réguliers. 						
Yosemite Conservancy ⁷⁸ . Parc national de Yosemite, Amérique	<ul style="list-style-type: none"> • préservation du parc national de Yosemite. Restauration des sentiers et de l'habitat, gestion des ressources fauniques, préservation des sites historiques et autres projets hautement prioritaires à Yosemite, avec un total de 600 projets achevés à ce jour • Collecte de fonds de plus de 119 millions de \$ 	N?	O	O	O	N?	O
Caring for the Cotswolds ⁷⁹ . (AONB) Cotswolds, Angleterre	<ul style="list-style-type: none"> • Divers projets paysagers et environnementaux au sein de l'AONB • Aide à renforcer les relations entre secteur privé et communautés (bonnes expériences de RP). • Collecte de 20 000 £ en 4 ans 	N	O	O	N	O	O

⁷⁸ <https://www.yosemiteconservancy.org/>

⁷⁹ <https://www.cotswoldsaonb.org.uk/looking-after/caring-for-the-cotswolds/>

Annexe 5 : Exemples de programmes VTRR à géographie dispersée et enjeux multiples

Nom du programme	Cible	Mécanisme de collecte auprès des visiteurs					
		Opt-in	Opt-out	Adhésion	Merchandising	Collecte de fonds	Parrainage
La National Trust ⁸⁰ . Royaume-Uni	<ul style="list-style-type: none"> Plus de 500 sites historiques à travers le Royaume-Uni Superficie totale de 248 000 hectares Préservation et accès public aux sites 	N	N	O	O	O	
⁸¹ Société royale pour la protection des oiseaux (RSPB) . Royaume-Uni	<ul style="list-style-type: none"> Campagne nationale de soutien à la protection des oiseaux Possède et gère un certain nombre de réserves naturelles 	N	N	O	O	N	
⁸² . Angleterre	<ul style="list-style-type: none"> Plus de 400 sites accessibles gratuitement grâce au programme d'adhésion Axé sur la protection des biens / patrimoine historique 	N	N	O	O	N	N

⁸⁰ <https://www.nationaltrust.org.uk/donate>

⁸¹ https://www.rspb.org.uk/join-and-donate/join-us-today/?utm_source=bing&utm_medium=cpc&utm_campaign=RSPB+Brand+-+Exact-RSPB+Donation+Exact&utm_term=rspb+donate

⁸² <https://www.english-heritage.org.uk/support-us/donate-now/>

	<ul style="list-style-type: none"> • Propriétaire d'un ensemble de maisons de vacances à louer 						
The Woodland Trust ⁸³ . Royaume-Uni	<ul style="list-style-type: none"> • Création de forêts • Protection des forêts anciennes • Patrimoine naturel (faune et flore) • Préservation du patrimoine 	O	N	O	O	O	N?
Société d'encouragement pour la préservation des animaux sauvages	<ul style="list-style-type: none"> • Protection des espèces en voie de disparition à travers le monde • Travaille aux côtés des zoos de Paris et d'autres partenaires 	O	N	O	O	N	

Annexe 6 : Géographie dispersée - exemples de VTRR à objectif unique

Nom du programme	Cible	Mécanisme de collecte auprès des visiteurs					
		Opt-in	Opt-out	Adhésion	Merchandising	Collecte de fonds	Parrainage
Discovery Trail ⁸⁴ . Trans-American	<ul style="list-style-type: none"> • Développement et gestion d'une piste en site propre à travers l'Amérique • Assistance aux groupes de sentiers locaux pour leur permettre de développer et de gérer leurs segments de pistes et d'élargir leurs circonscriptions. • Fournir du matériel didactique aux membres et au public en lien avec les pistes. 	N	O	O	O	N	O

⁸³ <https://www.woodlandtrust.org.uk/donate/>

⁸⁴ <https://discoverytrail.org/>

	<ul style="list-style-type: none"> Fournir des services didactiques sur les caractéristiques historiques, écologiques et paysagères le long de l'itinéraire du sentier.⁸⁵ 						
⁸⁶ . Angleterre	<ul style="list-style-type: none"> Soutenir la protection de l'écureuil roux Éducation sur la préservation 	O	N	O	N	N	O
Le sanctuaire de l'âne ⁸⁷ . Royaume-Uni	<ul style="list-style-type: none"> Prendre soin et recueillir les ânes maltraités Recherches en rapport avec les ânes 	O	N	O	O	N?	O

Annexe 7 : Exemples de programmes VTRR à l'échelle locale

Nom du programme	Cible	Mécanisme de collecte auprès des visiteurs					
		Opt-in	Opt-out	Adhésion	Merchandising	Collecte de fonds	Parrainage
Muséum d'histoire naturelle ⁸⁸ . Londres, Angleterre	<ul style="list-style-type: none"> Préserver des biens de grand intérêt historique Éducation 	O	N	O	O	O	N
National Forest Company ⁸⁹ . Leicestershire, Derbyshire, Staffordshire, Angleterre	<ul style="list-style-type: none"> Société créée par le DEFRA pour soutenir la création d'une « forêt nationale » Un partenaire a collecté 20 000 £ lors de la première année 		O	O	O	N	N

⁸⁵ <https://discoverytrailstore.org/pages/about-us>

⁸⁶ <https://www.rsst.org.uk/#getinvolved>

⁸⁷ <https://www.thedonkeysanctuary.org.uk/support-us>

⁸⁸ <https://www.justgiving.com/naturalhistorymuseum>

⁸⁹ <https://www.nationalforest.org/>

	<ul style="list-style-type: none"> Grandes opportunités de volontariat⁹⁰ 						
Friends of Notre-Dame⁹¹	<ul style="list-style-type: none"> Reconstruction et réfection de la célèbre cathédrale après l'incendie 	O	N	N	N	N	N

⁹⁰ <https://www.nationalforest.org/get-involved>

⁹¹ [Donnez maintenant | Friends of Notre-Dame de Paris \(givelively.org\)](https://www.givelively.org/fr/fr/donnez-maintenant)