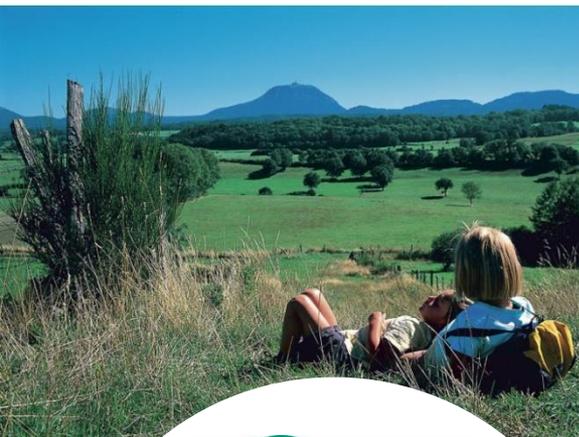


# Plan d'actions 2020-2025



## Evaluation de l'engagement du PNR des Volcans d'Auvergne dans la Charte Européenne du Tourisme Durable pour la période 2014-2019 et aide à la définition d'orientations stratégiques et d'un nouveau plan d'actions pour le tourisme durable sur 2020-2025.



Etude cofinancée par l'Union européenne dans le cadre du Fonds Européen Agricole pour le Développement Rural (FEADER) : l'Europe investit dans les zones rurales.

Etude cofinancée par la Direction Régionale de l'Environnement, de l'Aménagement et du Logement Auvergne-Rhône-Alpes





Parc  
naturel  
régional  
des Volcans  
d'Auvergne

## Sommaire



INTRODUCTION..... 1



ORIENTATIONS POUR LA STRATÉGIE 2020-2024 ..... 3



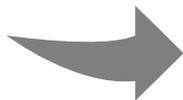
PLAN D' ACTIONS 2020-2024 ..... 8



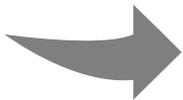
# Introduction



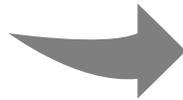
**Une stratégie touristique intégrée aux nouveaux objectifs du SMPNRVA déclinés dans sa nouvelle stratégie globale Cap 2025**



**Des missions expertes** pour accompagner finement des projets structurants au regard d'enjeux forts



**Des conseils** pour guider et valoriser les initiatives locales faisant valeurs Parc



**Des actions de sensibilisation et de découverte** pour favoriser l'appropriation des patrimoines et enjeux locaux, donner envie d'agir, développer la fierté de vivre dans le Parc



DÉCLOISONNER POUR PROPOSER UNE OFFRE GLOBALE D'ANIMATIONS CULTURELLES

DEVELOPPER L'OFFRE EDUCATIVE

DEPLOYER L'ACCUEIL ET L'ACCES AUX INFORMATIONS DU PARC

JOUER UN ROLE ACTIF ET EXPERT  
DANS LA PRESERVATION ET LA VALORISATION  
DES MILIEUX NATURELS DU PARC

SENSIBILISER ET PROPOSER UN ACCOMPAGNEMENT CIBLE EN MATIÈRE D'AMÉNAGEMENT ET DE TRANSITION ÉNERGÉTIQUE DU TERRITOIRE

SOUTENIR DES PRATIQUES ADAPTÉES AUX ENJEUX DES MILIEUX NATURELS

PROMOUVOIR DES ACTIVITÉS DURABLES ET IDENTITAIRES DU PARC

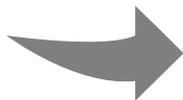
DEVELOPPER ET ENRICHIR LES LIENS AVEC LES TERRITOIRES ET LES PARTENAIRES EN VALORISANT LES DYNAMIQUES ET ANTICIPANT LES ÉVOLUTIONS EN COURS



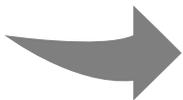
# Introduction



## Une définition partenariale et collective du plan d'actions



**Un séminaire réunissant 44 acteurs du tourisme** le 25 septembre 2019 pour définir les orientations opérationnelles souhaitées



**Un comité technique représentant 11 organismes** le 3 octobre 2019 pour hiérarchiser et compléter les actions à mener



**Une réunion de travail interne au SMPNRVA** le 19 novembre 2019 pour préciser le contenu des fiches actions



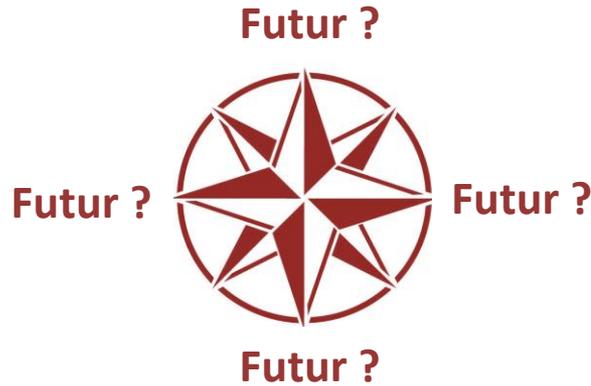
Programme du séminaire

| Etape                                    | Comment     | Horaire             |
|--|-------------|---------------------|
| Accueil                                  |             | 9h-9h30 (30 mn)     |
| Propos introductifs                      | En plénière | 9h30-9h45 (15 mn)   |
| Présentation synthétique de la stratégie | En plénière | 9h45-10h (15 mn)    |
| Ateliers 1 & 2 avec introduction         | En ateliers | 10h-12h15 (2h15)    |
| Synthèse                                 | En plénière | 12h15-12h30 (15 mn) |
| <b>Pause déjeuner</b>                    |             | 12h30-14h           |
| Ateliers 3 & 4 avec introduction         | En ateliers | 14h-16h15 (2h15)    |
| Synthèse                                 | En plénière | 16h15-16h30 (15 mn) |
| Propos conclusifs                        | En plénière | 16h30-16h45         |

Objectifs du séminaire

- **VOUS associer, acteurs locaux**, à la construction de la stratégie de tourisme durable du Parc et de son plan d'actions, en recueillant vos points de vue et vos idées
- **Pour le bénéfice de VOTRE territoire**, aider le Parc à prioriser les actions à inscrire dans le plan d'actions de la stratégie à l'horizon 2024





# Orientations pour la Stratégie touristique 2020-2024



## Pragmatisme & ambitions

**Des moyens humains et financiers du Parc** qui ne devraient pas augmenter dans les années à venir

**Une compétence tourisme qui relève avant tout de la Région** Auvergne-Rhône-Alpes

**Des dynamiques touristiques territoriales à différentes vitesses** avec un fort différentiel en termes de moyens



Des moyens à optimiser dans le cadre d'une stratégie simplifiée (sur des axes forts) et **un plan d'actions resserré et applicable**

Une stratégie touristique qui doit **intégrer et contribuer aux ambitions régionales**

Une stratégie qui doit favoriser la coordination des politiques territoriales et **se mettre davantage au service des acteurs volontaires** pour développer le tourisme durable



## Enjeux & orientations

Faire du territoire Parc des Volcans d'Auvergne **un territoire d'excellence en termes d'écotourisme** au sein de Auvergne Destination Volcans

Rappeler et continuer à démontrer **les missions et la plus value Parc naturel régional** pour les acteurs et le territoire

Faire du territoire Parc **un laboratoire de la transition touristique** en stimulant les jeunes générations



**Favoriser les pratiques écoresponsables** en accompagnant les démarches collectives et territoriales

Participer activement et expérimenter des offres de tourisme expérientiel basées sur **la découverte lente et approfondie** ainsi qu'à **la gestion des sites** les plus vulnérables

Miser sur un marketing relationnel et direct pour **informer, sensibiliser, faire découvrir** l'offre écotouristique d'excellence, en s'adressant au plus grand nombre



# Une transition du tourisme nécessaire

Le climat continu à se réchauffer et ses impacts s'aggravent

Les jeunes occidentaux se mobilisent de plus en plus pour changer les choses

## Manifeste étudiant pour un réveil écologique

Nous, étudiants en 2018, faisons le constat suivant : malgré les multiples appels de la communauté scientifique, malgré les changements irréversibles d'ores-et-déjà observés à travers le monde, nos sociétés continuent leur trajectoire vers une catastrophe environnementale et humaine.

BFMTV » Economie » Entreprises

### La honte de prendre l'avion progresse chez les jeunes et cela inquiète un ex-patron d'Air France

© 21/05/2019 à 16h14



### La génération Z « ne réservera pas avec des entreprises qui n'offrent pas de voyages responsables »

Travel Mole, 18 juin 2019  
Publié le 18 juin 2019



# Une transition du tourisme nécessaire

Le climat continu à se réchauffer et ses impacts s'aggravent

Les jeunes occidentaux se mobilisent de plus en plus pour changer les choses

**ON EST PRÊT**  
@onestpret2018

Accueil  
À propos  
Publications  
Vidéos  
Communauté  
Photos  
Événements  
Groupes  
Avis  
Créer une Page

**#ONESTPRÊT**

Envoyer un message

Écrivez une publication...

**Publications**

Onestpret 3 h · G  
Demain, Accropolis, Politeia et Onestpret organisent un CLIMARATHON à la Mairie de la Ville de Paris qui sera également disponible sur Twitch à 12h de débats, des interviews des grandes figures climatiques et un concours de plaidoirie pour faire émerger les porteurs de demain !

**Communauté** Voir tout

Invitez vos amis à aimer cette Page  
197 249 personnes aiment ça  
196 302 personnes suivent ce lieu

## «On est prêt », 60 YouTubeurs engagés pour le climat

Instagram

Rechercher

Se connecter



onestpret

S'abonner

99 publications

159k abonnés

342 abonnements

On est prêt !

On est prêt à agir pour le climat. 🌱 On est prêt à relever un Grand Défi. 🌍

#onestpret @onestpret #L'AffaireDuSiècle

bit.ly/21PwLhY



Qui sommes-nous ?

L'Affaire

Actualités

Parlez-en !

**CLIMAT : STOP À L'INACTION, DEMANDONS JUSTICE !**

Nous sommes déjà 2 182 539 à soutenir l'action en justice contre l'Etat pour le climat. Objectif : 3 000 000 !

Prénom\*

Nom\*

E-mail\*

Je souhaite être informé-e des suites de cette action

**JE SOUTIENS LE RECOURS**

L'Affaire du Siècle vérifie régulièrement la validité des signatures et le compteur est actualisé plusieurs fois par jour.

Vos données personnelles collectées resteront strictement confidentielles. Elles ne seront ni vendues ni échangées conformément à nos mentions légales. L'exercice de vos droits, dont la désinscription, est possible à tout moment, voir notre page "Droit des Personnes".



# Plan d'actions 2020-2024



## 5 axes, 11 actions

### Axe 1 : Qualifier

Q1 Déployer le marqueur « Osez les Volcans d'Auvergne » p. 14

Q2 Pérenniser l'accompagnement des organisateurs d'événements p. 17

### Axe 3 : Accueillir

A1 Faire du site de Montlosier un pôle structurant p. 28

A2 : Gérer et mettre en réseau les maisons de site p.31

A3 Créer un réseau de Relais d'Information Parc (RIP) p. 33

### Axe 5 : Communiquer

C1 Optimiser et partager une stratégie de communication ciblée p. 50

### Axe 2 : Offrir

O1 Créer et commercialiser une offre expérientielle PNRVA p. 21

O2 Stimuler une offre expérientielle « décarbonée » p. 24

### Axe 4 : Gouverner

G1 Organiser une rencontre annuelle du tourisme durable p. 39

G2 Accompagner les offices de tourisme et les collectivités p. 42

G3 Assurer la prise en compte des enjeux supra-territoriaux p. 46



# 5 objectifs transversaux





## Une inscription dans les principes de la Charte Européenne du Tourisme Durable dans les espaces protégés

**PRINCIPE 1 – PARTENARIAT AVEC LES PARTIES PRENANTES LOCALES DU TOURISME**

**PRINCIPE 2 – STRATEGIE DE TOURISME DURABLE ET PLAN D'ACTION ET MISE EN ŒUVRE SUR LES 5 ANS ECOULES**

**PRINCIPE 3 – PROTECTION ET VALORISATION DU PATRIMOINE DU TERRITOIRE**

**PRINCIPE 4 – PROPOSER AUX VISITEURS UNE OFFRE DE QUALITE REpondant A LEURS ATTENTES**

**PRINCIPE 5 – COMMUNIQUER SUR LES QUALITES SPECIFIQUES DU TERRITOIRE**

**PRINCIPE 6 – PRODUITS TOURISTIQUES EN RELATION AVEC LE TERRITOIRE**

**PRINCIPE 7 – FORMATION DES PROFESSIONNELS DU TOURISME**

**PRINCIPE 8 – PRESERVER LA QUALITE DE VIE DES HABITANTS**

**PRINCIPE 9 – CONTRIBUER AUX RETOMBÉES POUR L'ÉCONOMIE LOCALE**

**PRINCIPE 10 – GESTION DES FLUX DE VISITEURS**



## Les fiches actions

| Pictogrammes  | Signification   |
|---|---|
|    | Objectifs de l'action   |
|    | Lien CETD   |
|    | Descriptifs / étapes  |
|    | Maîtrise d'ouvrage  |
|    | Partenaires   |
|  | Coût prévisionnel :<br>Budget et temps de travail dédié (ETP) |
|  | Indicateurs d'évaluation                                      |
|  | Observation   |

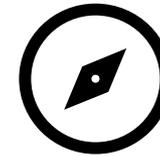


## Contexte

L'offre touristique d'hébergement et de restauration du territoire est globalement de moyenne gamme et peu qualifiée. Les structures ne sont pas davantage engagées en faveur du tourisme durable. En effet, le Parc, malgré ses efforts pour déployer la marque Valeurs du Parc naturel régional et accompagner les entreprises du territoire dans une démarche de progrès vers la durabilité, n'est pas parvenu à mobiliser plus d'une vingtaine d'entreprises. Le cahier des charges contraignant et la lourdeur des procédures sont certainement un frein pour les entreprises et demandent également des moyens humains importants pour le Parc qui remettent en cause la pertinence de cette démarche dans un territoire aussi grand. Par ailleurs, d'autres labels engagés sur les mêmes valeurs comme l'Ecolabel Européen, Clé Verte ou Nattitude sont présents et ne parviennent pas à impliquer beaucoup plus les entreprises touristiques. Or, en comptabilisant toutes les entreprises mobilisées dans des démarches de tourisme durable, le territoire en dénombre une soixantaine.

En parallèle, les territoires et les citoyens se mobilisent sur le tourisme de nature par le développement de l'itinérance et autour de nombreux événements sportifs. On observe en particulier le développement de manifestations écoresponsables sportives et de loisirs de pleine nature sur lesquelles le Parc est souvent sollicité et apporte un soutien apprécié. Ces partenariats sont en revanche pas suffisamment formalisés et le parc ne s'implique pas forcément sur place lors des l'évènement pour sensibiliser et valoriser ses actions.

## Axe 1 : Qualifier



## Ambitions

Le Parc doit jouer un rôle dans la valorisation d'une offre identitaire et engagée dans la durabilité en s'appuyant sur une marque distinctive « Osez les Volcans d'Auvergne ». Cette dernière doit permettre d'encourager et fédérer les démarches existantes porteuses de valeurs communes mais aussi de reconnaître et valoriser les offres de tourisme durable comme les événements écoresponsables qui confortent le positionnement et le sentiment d'appartenance à une destination écotouristique d'exception.





## Q1 : Déployer un marqueur identitaire « Osez les Volcans d'Auvergne »



- Distinguer une offre significative identitaire et engagée en faveur du tourisme durable
- Renforcer un sentiment d'appartenance à une destination écotouristique d'exception
- Développer les synergies entre les démarches existantes autour de valeurs partagées



Principe 1 : PARTENARIAT AVEC LES PARTIES PRENANTES LOCALES DU TOURISME  
 Principe 4 – PROPOSER AUX VISITEURS UNE OFFRE DE QUALITE REpondant A LEURS ATTENTES  
 Principe 6 – PRODUITS TOURISTIQUES EN RELATION AVEC LE TERRITOIRE



### 2020

- Organiser un partage de savoir-faire avec le PNR du Vercors initiateur de la marque « Inspiration Vercors »
- Echanger avec la Fédération des PNR de France : expliquer la démarche souhaitée par le SMPNRVA, régler les questions juridiques, définir les articulations possibles entre la marque « Osez les Volcans d'Auvergne », la marque Valeurs des PNR (pour les produits liés aux productions et aux savoir-faire, aux activités, loisirs et découvertes) et le volet 3 de la CETD (pilote par l'IPAMAC).
- Animer un atelier de travail (lors de la rencontre annuelle du tourisme durable : action G1) avec les parties prenantes (CRT, ADT, chambres consulaires, offices de tourisme, têtes de réseaux...) pour pré-définir un nom, un cadre, un univers et un processus

### 2021

- Lancer une mission d'accompagnement pour définir collectivement le contenu (éléments, codes, univers) et la stratégie (lien avec les démarches existantes, processus de déploiement et de pilotage) de la marque
- Elaboration des outils de communication (en lien avec l'action C1)
- Lancement de la marque et d'un appel à candidature (dont une partie éventuellement pilotée par le SMPNRVA)

### 2022-2025

- Déploiement de la marque

Remarque : selon la stratégie validée par le SMPNRVA, il conviendra sur la durée de la stratégie de continuer à suivre l'engagement des opérateurs de voyages dans le volet 3 de la CETD et d'assurer le marquage des prestations retenues



## Q1 : Déployer un marqueur identitaire « Osez les Volcans d'Auvergne »



|  |  |  |
|--|--|--|
|  | <p>Syndicat mixte du PNR des Volcans d'Auvergne</p>  |  |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fédération nationale des PNR, IPAMAC</li> <li>- CRT ARA, ADT 15 et 63</li> <li>- Chambres consulaires 15 et 63</li> <li>- Offices de tourisme</li> <li>- Têtes de réseaux (Gîtes de France, Accueil Paysan, Nattitude, UNAT...)</li> </ul>  |  |
|  | <p>Budget prévisionnel (hors frais de personnel et de gestion) €</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2021 : 15 K€ d'accompagnement</li> <li>▪ 2022 à 2025 : 10 K€ / an (hors communication)</li> </ul>  | <p>Temps de travail dédié de la cellule Tourisme</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2020 : 30 jours (soit 0,15 ETP)</li> <li>▪ 2021 : 40 jours – hors communication - (soit 0,2 ETP)</li> <li>▪ 2022 à 2025 : 20 jours / an (soit 0,1 ETP / an)</li> </ul> |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Création d'une plateforme de marque : positionnement, valeurs, processus, communication...</li> <li>- Nombre de réseaux liés à la qualification de l'offre touristique s'engageant dans la démarche</li> <li>- Nombre d'établissements bénéficiant de la marque</li> <li>- Nombre de prestations (sorties, produits, événements) bénéficiant de la marque</li> </ul>  |  |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Il ne s'agit en aucun cas de créer une marque supplémentaire ou une « sous-marque » Valeurs Parc naturel régional (VPNR) mais bien de s'appuyer sur les marques existantes et sur l'univers de PNRVA pour proposer une signature commune permettant de distinguer une offre variée ayant une ambition commune de défendre l'identité du territoire et d'œuvrer en faveur du développement durable.</li> <li>- Le nom de la future marque doit être sans ambiguïté concernant la plus-value « Parc naturel régional »</li> </ul> |  |

# Axe 1 : Qualifier

## Q1 : Déployer un marqueur identitaire « Osez les Volcans d'Auvergne » L'exemple d'Inspiration Vercors piloté par le PNR du Vercors



inspiration  
**VERCORS**

### A propos d'Inspiration Vercors

Inspiration Vercors est un collectif d'acteurs (publics et privés) qui partagent l'amour du Vercors et souhaitent s'unir pour renforcer la notoriété et l'image de marque du Vercors.



PLATEFORME DE MARQUE

### QUI EST LE PORTEUR DE CE PROJET ?

Le Parc naturel régional du Vercors créé en 1970 avait déjà comme objectif cette valorisation des ressources, le développement d'une harmonie entre les hommes et le milieu, et l'accueil et l'information du public.

Avec Inspiration Vercors, le Parc et ses acteurs (les Communautés de Communes du Massif du Vercors, du Trébeux, du Vercors, de la Bourne à l'Isère, le Pays du Royans, de Chambaran-Vinay-Vercors, la commune de Sassenage, les OT du Vercors, Vercors Tourisme, ainsi que les partenaires CG26, Isère Tourisme, et Rhône-Alpes Tourisme) se mobilisent pour promouvoir leur Vercors, votre Vercors.

### POURQUOI UNE MARQUE DE TERRITOIRE PARTAGÉE ?

Une marque permet à un territoire, à la manière d'une entreprise, d'être visible, de se démarquer de ses concurrents et d'être attractif. Elle symbolise la personnalité du territoire concerné et lui apporte ce « sens » que recherchent les clients aujourd'hui.

La marque permet notamment à son territoire d'être choisi, préféré. En ce sens elle constitue un véritable avantage compétitif et renforce le sentiment d'appartenance et la cohésion de l'ensemble des acteurs du territoire.

Inspiration Vercors est aussi une **marque partagée**, car utilisable par tous les acteurs, institutionnels et privés, concernés par l'attractivité du Vercors, qui souhaitent se promouvoir. Sous ce « porte-drapeau », tous peuvent se rassembler et se mobiliser autour d'une même identité.

C'est un logo, mais aussi une boîte à outils composée de signes graphiques, d'expressions clés, de styles photographiques, de typographies... tout cela dans le but de traduire et d'illustrer les valeurs et les atouts du territoire.

## Inspiration Vercors : les valeurs

Délicat exercice de condenser, synthétiser la diversité, l'énergie et la personnalité d'un territoire... Nous, habitants du Vercors, avons relevé le défi et nous reconnaissons dans ces mots : liberté, protection, ressourcement et transmission qui traduisent notre identité.

Ces valeurs, sans leur traduction concrète en promesse tenue, ne signifient rien pour vous, visiteur curieux, venu découvrir notre territoire naturel protégé...mais pas sous cloche. Nous prenons l'engagement de traduire en preuves ces mots chargés de sens.

## Liberté / Transmission / Protection / Ressourcement /

Un partenaire engagé est une structure (personne morale) ayant une activité en lien avec le tourisme dans le Vercors, et qui cherche avant tout à rejoindre un réseau pour affirmer son appartenance à un territoire commun. Cette démarche a aussi pour vocation de s'inscrire dans une démarche de progrès, à accroître la visibilité du Partenaire en s'adossant à la marque Inspiration Vercors, à intégrer les valeurs IV à son offre, afin de la différencier.

[http://parc-du-vercors.fr/uploaded/files/Telechargements\\_site\\_PNRV/Actualites/Tourisme/PLATEFORME\\_DE\\_MARQUE\\_VERCORS\\_A4\\_WEB\\_v2.pdf](http://parc-du-vercors.fr/uploaded/files/Telechargements_site_PNRV/Actualites/Tourisme/PLATEFORME_DE_MARQUE_VERCORS_A4_WEB_v2.pdf)

<https://www.inspiration-vercors.com/>



## Q2 : Pérenniser l'accompagnement des organisateurs d'événements



- Accompagner les organisateurs d'événements (sportifs, culturels...) dans la prise en compte des enjeux de durabilité
- Renforcer un sentiment d'appartenance à une destination écotouristique d'exception
- Développer les synergies pour faire des événements éco-responsables des moments forts de sensibilisation et d'éducation



Principe 1 : PARTENARIAT AVEC LES PARTIES PRENANTES LOCALES DU TOURISME  
 Principe 3 – PROTECTION ET VALORISATION DU PATRIMOINE DU TERRITOIRE  
 Principe 6 – GESTION DES FLUX DES VISITEURS



- 2020
- Définir des conventions partenariales types (dans un rapport gagnant/gagnant) en tenant compte des réflexions menées dans le cadre de la définition de la marque identitaire
  - Remettre à jour, si nécessaire, le guide pour des manifestations écoresponsables
  - Etudier l'opportunité de développer la malle de l'éco-événement (exemple : outil de sensibilisation au tri, bâches, oriflammes, kakemono, exposition Nature en poche...) en intégrant la démarche régionale « Eco manifestation sportive » (portée par la Préfecture de la région en partenariat avec le CROS) et les déclinaisons départementales prévues (15 et 63).
- 2021-2025
- Lancer une consultation pour développer la malle de l'éco-événement : création d'un kit en 2021 portant sur la plus-value Parc et duplication en 2022 après évaluation du kit expérimental
  - Engager et suivre un stagiaire pour faire émerger un challenge trail Parc des Volcans
  - Identifier avec les offices de tourisme des événements identitaires pouvant rentrer dans la démarche d'éco-événement
  - Proposer aux organisateurs d'intégrer la démarche
  - Accompagner les organisateurs d'événements
  - Contrôler le respect des engagements par les organisateurs



## Q2 : Pérenniser l'accompagnement des organisateurs d'événements



|  |  |   |
|--|--|---|
|  | <p>Syndicat mixte du PNR des Volcans d'Auvergne</p>  |   |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Offices de tourisme</li> <li>- Organisateurs d'événements (publics, associatifs, privés)</li> <li>- Fédérations et comités sportifs (y compris Comité Régional Olympique et Sportif)</li> <li>- Etat : Préfecture de région, DRD JSCS, DDCSPP</li> </ul>  |   |
|  | <p>Budget prévisionnel : <span style="font-size: 2em;">€</span></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2020 : 800 € (remplacement existant malle éco-événement)</li> <li>▪ 2021 : 5.000 € + 3.000 € (malle éco-événement + stage)</li> <li>▪ 2022 : 5.000 € / an (malle éco-événement)</li> <li>▪ 2023 à 2025 : 1.000 € / an (complément, renouvellement malle éco-événement)</li> </ul>   | <p>Temps de travail : <span style="float: right;"></span></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2020 : 30 jours (soit 0,15 ETP)</li> <li>▪ 2021 à 2025 : 40 jours / an (soit 0,2 ETP / an)</li> </ul> <p>Cette action nécessitera la mobilisation de différents agents (communication, culture, tourisme, gardes nature. En 2021, un stagiaire sera recruté 6 mois</p> |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaboration de conventions partenariales types sur les droits et devoirs du SMPNRVA et des organisateurs</li> <li>- Nombre d'événements accompagnés</li> <li>- Nombre de pratiquants touchés (participants aux événements)</li> </ul>   |   |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le savoir-faire du SMPNRVA en termes d'accompagnement d'organisateur d'événements est reconnu unanimement. Néanmoins, les organisateurs ne mettent pas assez en avant cette plus-value lors de leur campagne de communication et lors de l'organisation. Or c'est pour eux un véritable atout pour se distinguer et répondre aux attentes de plus en plus fortes des pratiquants de participer à un événement engagé en développement durable.</li> <li>- Cette action doit être liée à celle de la marque « Osez les volcans d'Auvergne » (Q1)</li> <li>- Cf. démarche de la Préfecture de Région ARA : <a href="https://ecomanif-sport-auvergne-rhone-alpes.fr/">https://ecomanif-sport-auvergne-rhone-alpes.fr/</a></li> </ul> |   |

# Axe 1 : Qualifier



## Q2 : Pérenniser l'accompagnement des organisateurs d'événements L'exemple du PNR des Préalpes d'Azur

Cahier des Charges des manifestations sportives écoresponsables

Année 2017 - 2018



Parc naturel régional des Préalpes d'Azur  
1 Avenue François Goby  
04 92 42 08 62

*S'intégrer dans des manifestations durables sera un atout pour le territoire mais aussi pour les organisateurs qui, en s'inscrivant dans des événements responsables, veilleront ainsi à :*

- Garantir la qualité de l'accueil et de l'organisation,
- Protéger les milieux naturels et les ressources,
- Consommer responsable,
- Réduire sa consommation d'énergie,
- Communiquer de manière responsable,
- Valoriser un territoire,
- Impliquer les participants, les bénévoles et le public.

*Ils bénéficieront d'une collaboration technique et active du Parc. Le Parc pourra également mettre à disposition un « Eco-pack » réalisé par la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur (poubelles de tri sélectif, conteneurs à verre, oriflammes de co-voiturage...).*

Cette volonté se concrétise à travers la présente charte à signer par l'organisateur de la manifestation et le Parc naturel régional des Préalpes d'Azur, dans laquelle (les deux parties s'engagent...) l'organisateur s'engage à respecter des mesures de précautions afin de s'inscrire dans une démarche soutenable.

Le Parc naturel régional des Préalpes d'Azur s'engage à labelliser (niveau 2 ou 3) la manifestation aux conditions suivantes :

Organisateur

La manifestation se déroule entièrement sur une ou plusieurs communes du PNR et justifie d'un avis favorable de la (ou des) commune(s) accueillant l'événement sportif :

- Les services du PNR sont sollicités par l'organisateur 6 mois avant le délai de déclaration
- L'organisateur s'efforce de faire des choix raisonnés en matière de respect des milieux naturels, valorisation du territoire, consommation, communication, gestion des déchets, énergie et transport. Il s'engage à mettre en œuvre les actions et mesures qu'il a énoncées dans les 5 fiches thématiques du formulaire ci-joint ;
- L'organisateur fait une évaluation après la manifestation concernant les actions mises en place et les forces et les faiblesses de l'événement ;
- L'organisateur est dans une démarche d'amélioration continue et, le cas échéant, veille à résoudre les problèmes et les faiblesses identifiés lors des précédentes éditions de la manifestation.

PNR des Préalpes d'Azur

Le Parc naturel régional des Préalpes d'Azur encourage les manifestations soutenables. S'il le souhaite, l'organisateur peut s'engager davantage vers une démarche écoresponsable à travers des actions proposées dans le formulaire ci-dessous ou des actions à son initiative.

Les engagements du Parc naturel régional des Préalpes d'Azur :

- Les services du PNR proposent un accompagnement et de l'ingénierie technique ;
- Les services du PNR proposent le partage de contacts de fournisseurs et prestataires locaux ainsi que le prêt de matériel (Eco-pack) ;
- Une médiation et la mise relation avec les acteurs locaux (professionnels, associations, élus, habitants, etc.) ;
- Une communication partagée via le site internet du PNR, les réseaux sociaux et les sites partenaires.

Fait à Saint-Vallier-de-Thiery, le

Pour la structure organisatrice

Pour le Parc naturel régional des Préalpes d'Azur

Le Président,

### COMMUNIQUER RESPONSABLE = adopter une communication ciblée et responsable

|  | Critères  | Proposition d'actions   | Actions prévues (détailler) | Evaluation, Progression |
|--|---|---|-----------------------------|-------------------------|
| Engagements obligatoires / incontournables | Communiquer auprès des participants sur les engagements pris par l'organisateur en faveur du développement durable et de son partenariat avec le PNR des Préalpes d'Azur. Sensibiliser et éduquer les participants au bon comportement à adopter. | Indiquer dans le règlement et/ou le bulletin d'inscription les engagements écoresponsables pris par l'organisateur. Dans le bulletin d'inscription, avoir une rubrique à cocher qui permet aux participants d'indiquer qu'ils s'engagent :<br><input type="checkbox"/> à ne pas jeter de déchets<br><input type="checkbox"/> à ne pas sortir des chemins balisés... |                             |                         |
|  | Indiquer que la manifestation se déroule sur le territoire du PNR des Préalpes d'Azur   | Mise en valeur du PNR, de son territoire sur les supports de communication de la manifestation  |                             |                         |
|  | Favoriser une signalétique mobile, éphémère et discrète   | Utilisation de rubalise biodégradable. Balisage : dans les 48h avant la manifestation. Débalisage : dans les 24h après la manifestation   |                             |                         |

Nom de la manifestation

Lieu :

Date :



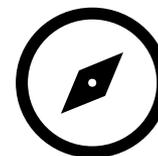


## Contexte

La demande des clientèles a particulièrement évolué ces dernières années en faveur d'un tourisme d'expérience et d'un tourisme relationnel. Autrement dit, il ne suffit plus d'avoir de l'offre touristique sur un territoire mais il faut la « donner à vivre », mettre en avant les émotions que cette offre va générer en chacun des touristes qui viendra l'expérimenter et qui va s'appuyer notamment sur la rencontre qu'elle va permettre : aller dans les « coulisses », emprunter des itinéraires plus confidentiels, découvrir en nocturne, vivre ma vie, pratiquer un savoir faire le temps d'une journée...

Le territoire est encore timide sur ces questions malgré un patrimoine naturel remarquable et des acteurs engagés, sources d'inspiration et d'émotion évidentes mais qui manquent d'offre de médiation et de mise en scène.

## Axe 2 : Offrir



## Ambitions

Le Parc doit permettre d'offrir un autre regard, une approche différente pour découvrir le territoire et ses richesses naturelles et humaines, et apporter ainsi une réelle plus-value dans le cadre d'Auvergne Destination Volcans.

Il peut le faire en créant lui-même une offre expérientielle commercialisée, en lien avec ses missions et ses actions quotidiennes sur le terrain en faveur de la préservation de l'environnement. Il peut proposer des expériences uniques en s'appuyant sur les compétences et savoir-faire de ses agents et en faire un véritable outil de sensibilisation à l'environnement et de valorisation des actions du Parc.

Il peut également encourager activement le développement de ces offres expérientielles, de découverte lente, approfondie et décarbonée, en soutenant des porteurs de projets innovants.



## O1 : Créer et commercialiser une offre expérientielle PNRVA



- Valoriser les compétences et savoir-faire des agents du SMPNRVA
- Créer des prestations à forte valeur-ajoutée destinées notamment aux enfants et aux familles (visiteurs et habitants)
- Renforcer les actions de sensibilisation et d'éducation à l'environnement en proposant des expériences uniques



Principe 3 – PROTECTION ET VALORISATION DU PATRIMOINE DU TERRITOIRE  
 Principe 4 – PROPOSER AUX VISITEURS UNE OFFRE DE QUALITE REpondant A LEURS ATTENTES  
 Principe 6 – PRODUITS TOURISTIQUES EN RELATION AVEC LE TERRITOIRE



### 2020

- Sensibiliser les agents du Parc sur l'intérêt de créer une offre expérientielle (sorties Natura 2000, missions d'inventaire et d'observation des naturalistes et gardes nature, chantiers participatifs...)
- Organiser un atelier de travail pour élaborer une offre expérimentale en partenariat avec des offices de tourisme volontaires
- Tester et évaluer les offres expérimentales (par exemple en développant le Run Tchatche, les chantiers participatifs...)

### 2021-2025

- Identifier et mobiliser les compétences internes, organiser un atelier interne avec les agents volontaires
- Organiser des journées annuelles de formation-action pour créer un « catalogue d'offres expérientielles » commercialisables par les offices de tourisme en veillant à une bonne répartition spatiale (offres liées aux inventaires, aux observations, aux sorties nature en les repositionnant...)
- Rédiger des fiches – produits (titre, descriptif, illustrations, informations pratiques, prix...) pouvant être facilement utilisées sur les outils de communication du SMPNRVA et des Offices de tourisme
- Favoriser la transmission des offres à des professionnels pouvant être chargés de la co-animation ou de l'animation après avoir été formés par les agents du SMPNRVA (2 formations par an) et s'être engagés à respecter des clauses contractuelles
- Assurer et/ou suivre les prestations et les évaluer



## O1 : Créer et commercialiser une offre expérientielle PNRVA



|  |   |   |
|--|---|---|
|  | <p>Syndicat mixte du PNR des Volcans d'Auvergne (création et animation de l'offre proposée)<br/>Offices de tourisme (commercialisation)</p>   |   |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Offices de tourisme et stations, CRT et ADT 15 et 63</li> <li>- Conseils régional et départementaux, Communes et EPCI</li> <li>- Associations d'Education à l'Environnement et au Développement Durable</li> <li>- Prestataires d'activité de pleine nature</li> </ul>   |   |
|  | <p>Budget prévisionnel (hors frais de personnel et de gestion) €</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2020 à 2025 : 5.000 € / an (base budget 2020)</li> <li>▪ 2021 à 2025 : 1.200 € / an de formation-action</li> </ul> <p>(les prestations proposées à partir de 2021 pourront être payantes permettant de dégager des ressources qui resteront néanmoins limitées)</p>   | <p>Temps de travail :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2020-25 : 20 jours / an (soit 0,1 ETP / an)</li> </ul> <p>Cette action devra mobiliser des agents des autres services du SMPNRVA</p> |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre d'agents participants à la création d'une offre expérientielle</li> <li>- Nombre de formations (pour toucher le grand public et/ou pour les professionnels dans le cadre du transmission)</li> <li>- Nombre d'offres créées et commercialisées (l'objectif est de proposer à terme 8 offres expérientielles par an)</li> <li>- Nombre de participants</li> </ul>  |   |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les agents du SMPNRVA concernent une grande diversité de métiers œuvrant pour la connaissance et la protection des patrimoines. Permettre la découverte de ces métiers en étant en contact direct avec des visiteurs permet de proposer des moments forts d'éducation à l'environnement et de découverte du territoire et des patrimoines.</li> <li>- Certains agents peuvent être réfractaires à cette « mise en tourisme ». Il convient donc de les rassurer sur l'objectif qui est avant tout de valoriser leur métier qui reste trop souvent méconnu de la part des visiteurs mais aussi des acteurs locaux et des habitants.</li> </ul> |   |



### O2 : Créer et commercialiser une offre expérientielle PNRVA L'exemple du Parc national de la Vanoise

#### 5.2 VIVEZ L'EXPÉRIENCE DE LA RENCONTRE HUMAINE

##### ACTIONS

- > Favoriser la rencontre avec les femmes et hommes du Parc : point-rencontre avec un garde-moniteur sur sentier ou en soirée en refuge.
- > Construire des offres expérientielles avec les acteurs locaux : alpagistes, AeM, guides de la FACIM.
- > Organiser des rencontres avec des scientifiques travaillant avec le Parc : histoire du Parc, évolution des glaciers...
- > Promouvoir les offres liées à l'agri-tourisme.

##### On aura réussi si



- Le nombre de personnes rencontrées par les gardes-moniteurs lors des points-rencontre augmentent.
- Les acteurs locaux s'associent au PNV autour de cette problématique du partage d'expérience.
- Des temps d'échange sont créés sur la thématique de la recherche en Vanoise.
- Les offres d'agri-tourisme du Parc gagnent en lisibilité et en fréquence.

Les gardes du Parc National de la Vanoise vous proposent une randonnée dans la Vallée du Prariond à la découverte du Bouquetin.

Depuis le parking du pont st Charles, une randonnée accompagnée de 700 m de dénivelé maximum

Au fil de l'itinéraire, le garde-animateur vous fera découvrir la diversité de la flore, de la faune, vous parlera de son métier et ce au rythme de chacun et dans une ambiance conviviale !

– randonnée payante / inscriptions à l'Office de Tourisme au Point info Vanoise.

14h à 21h – RDV sur le parking du Pont St Charles

Cet exemple démontre qu'il est possible de proposer des prestations payantes commercialisées par un office de tourisme. L'offre du SMPNRVA ne devra pas entrer en concurrence avec les acteurs privés : elle doit être unique et à prix juste. Il conviendra aussi d'être performant en termes de marketing responsable.



## O2 : Stimuler une offre expérientielle « décarbonée »



- Saisir les opportunités offertes dans le cadre des politiques publiques en faveur du tourisme durable
- Favoriser l'innovation en accompagnant les porteurs de projets voulant s'engager en faveur de la transition du tourisme
- Participer au développement et à l'affirmation d'une offre expérientielle écotouristique



Principe 1 : PARTENARIAT AVEC LES PARTIES PRENANTES LOCALES DU TOURISME  
 Principe 4 – PROPOSER AUX VISITEURS UNE OFFRE DE QUALITE REpondant A LEURS ATTENTES  
 Principe 7 – FORMATION DES PROFESIONNELS DU TOURISME



### 2020

- Identifier les dispositifs (programmes, appels à projets, concours, incubateurs) d'aides aux projets liés au tourisme durable et à l'écotourisme
- En concertation avec les organismes concernés, identifier les modes opératoires les plus efficaces pour stimuler la création d'une offre expérientielle innovante et « décarbonnée » (convention d'objectifs et partenariale, conseil, expertise, accompagnement des porteurs de projets, participation à des formations...)
- Continuer à s'investir dans les politiques portées par la Fédération des PNR et IPAMAC en accompagnant les porteurs de projets (projets Utopie Rurale porté par la Fédération, projets liés à l'itinérance pilotés par l'IPAMAC comme la création d'aires de bivouacs écologiques...)

### 2021-2025

- Diversifier le champ d'intervention du SMPNRVA pour intégrer / participer à différents dispositifs et accompagner les porteurs de projets (toutes les initiatives accompagnées devront répondre à la fois aux critères d'éligibilité des dispositifs concernée ET œuvrer en faveur de la transition écologique et sociétale du tourisme)



O2 : Stimuler une offre expérientielle « décarbonée »



|  |  |   |
|--|--|---|
|  | <p>Syndicat mixte du PNR des Volcans d'Auvergne (dans le cadre d'expérimentations et/ou d'AAP de la Fédération, d'IPAMAC)<br/>Porteurs de projets s'inscrivant dans les politiques et programmes de développement en lien avec le tourisme durable</p>   |   |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Europe : FEADER, Leader</li> <li>- CGET Massif central, Agence nationale de la biodiversité</li> <li>- Fédération nationale des PNR, IPAMAC</li> <li>- Collectivités et organismes associés</li> <li>- Réseau d'accompagnement des porteurs de projets</li> </ul>   |   |
|  | <p>Budget prévisionnel</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2020-2025 : non significatif</li> </ul>  | <p>€ Temps de travail :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2020 et 2021 : 40 jours /an (soit 0,2 ETP / an)</li> <li>▪ 2022 à 2025 : 60 jours /an (soit 0,3 ETP / an)</li> </ul>  |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre de participations à des actions collectives (rencontres, formations-développement, journées techniques...)</li> <li>- Nombre de porteurs de projet sensibilisés</li> <li>- Nombre de projets accompagnés</li> </ul>  |   |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le SMPNRVA doit être en veille sur tous les dispositifs proposés aux porteurs de projets voulant œuvrer en faveur de la transition du tourisme pour apporter un appui et être un facilitateur (stimulateur d'idées, prise en compte des enjeux de durabilité, connaissance du marché et des tendances liés à l'écotourisme, présentation de bonnes pratiques, mise en réseau...).</li> <li>- La rencontre annuelle du tourisme durable (G1) doit être l'occasion de stimuler les initiatives locales en faveur du déploiement d'une offre expérientielle « décarbonée ».</li> </ul> |   |



## O2 : Stimuler une offre expérientielle « décarbonée » L'exemple du Parc national des Cévennes



Communiqué de presse

18 juillet 2017

### Les acteurs du tourisme du Gard et de la Lozère s'engagent pour le développement de la destination *Parc national des Cévennes*

Francis Laupies, vice-président de Gard Tourisme, Marcel Savajol, vice-président de Lozère Tourisme, et Henri Couderc, président du Parc national des Cévennes, ont signé le 10 juillet à Florac-Trois-Rivières une convention d'application de la charte 2017-2020 pour le développement de la destination touristique *Parc national des Cévennes*.

L'agence de développement et de réservation du tourisme du Gard, aujourd'hui Gard Tourisme, et le comité départemental du tourisme de la Lozère, désormais Lozère Tourisme, sont des partenaires historiques de l'établissement public du Parc national dans la mise en œuvre d'une politique de soutien à un tourisme durable sur le territoire.

Ils se sont notamment impliqués dans le déploiement de la charte européenne du tourisme durable (CETD), dans la rédaction de la charte du Parc national, particulièrement de l'axe 7 consacré au tourisme – « Dynamiser le tourisme – Pour une destination *Parc national* fondée sur le tourisme durable », encore dans le travail collectif de définition de la destination touristique *Parc national des Cévennes*.

Aujourd'hui, avec la destination *Parc national des Cévennes*, les acteurs du tourisme du Gard et de la Lozère disposent d'un formidable atout pour l'attractivité et le développement touristique du territoire. Le Parc national, avec ses paysages, ses patrimoines et ses hommes, est une carte maîtresse dans leurs mains.

La convention cadre signée le 10 juillet identifie les grands projets sur lesquels les trois partenaires souhaitent travailler ensemble, dans l'objectif de promouvoir la destination *Parc national des Cévennes*. Il s'agira par exemple de poursuivre l'animation des réseaux des offices de tourisme et des partenaires touristiques, de faire vivre l'observatoire du tourisme, de développer une offre écotouristique qualifiée – nouveaux produits, séjours...-, d'assurer le déploiement de la marque *Esprit parc national*, d'améliorer l'accessibilité à tous les publics, de soutenir les activités de pleine nature respectueuses de l'environnement et la randonnée non motorisée, de promouvoir le Bien Causses et Cévennes... A court terme, le tourisme expérientiel dans le Parc national sera l'un des projets phare.

Créé en 1970, le Parc national des Cévennes, seul parc national français habité de moyenne montagne, se compose d'un cœur protégé de 938 km<sup>2</sup> et d'une aire d'adhésion de 2 035 km<sup>2</sup>, répartis sur 120 communes en Lozère, dans le Gard et aux confins de l'Ardèche. Il possède un patrimoine naturel, culturel et paysager remarquable qui lui a valu en 1985, un classement en Réserve de biosphère et en 2011, son inscription au Patrimoine mondial de l'humanité.

Contact presse :  
Catherine DUBOIS  
Tél. : +33 (0)4 66 49 53 48 – Mob. +33 (0)6 99 76 20 20  
[catherine.dubois@cevennes-parcnational.fr](mailto:catherine.dubois@cevennes-parcnational.fr)

Parc national des Cévennes  
6 bis place du Palais – 48400 Florac



Le Parc national des Cévennes a signé une convention de partenariat avec les ADT 30 et 48 afin de développer l'offre expérientielle au sein de l'espace protégé. Les rôles y sont clairement définis.

### CONVENTION D'OBJECTIFS ET PARTENARIALE

RELATIVE AU PROJET

« DEVELOPPEMENT ET PROMOTION INTEGRES D'UNE OFFRE TOURISTIQUE EXPERIENTIELLE SUR LE BIEN UNESCO CAUSSES ET CEVENNES ET LE PARC NATIONAL DES CEVENNES »  
ATI - FEDER

Entre

Gard Tourisme, représentée par son président, Philippe PECOUT  
dénommée ci-après Gard Tourisme,

Et

le Comité départemental du tourisme de la Lozère, représenté par sa présidente, Sophie PANTEL  
dénommé ci-après Lozère Tourisme,

Et

l'établissement public du Parc national des Cévennes, représenté par son président, Henri COUDERC  
dénommé ci-après EP PNC,

Et

l'Entente interdépartementale Causses & Cévennes représentée par sa présidente, Sophie PANTEL  
dénommée ci-après Entente interdépartementale Causses & Cévennes

### LE CONTEXTE

En 2015, l'EP PNC a déposé, auprès de la Région Languedoc-Roussillon, une candidature dans le cadre d'un appel à projet, intitulé *Approche territoriale intégrée* (ATI), financé par le programme opérationnel FEDER-FSE 2014-2020 Languedoc-Roussillon, visant à mobiliser des fonds européens pour des territoires et des porteurs de projets ayant un projet politique construit autour des thématiques du développement économique et du développement durable.

La candidature de l'EP PNC a été retenue par la Région, autorité de gestion du programme opérationnel FEDER-FSE 2014-2020 Languedoc Roussillon.

Considérant que ces démarches intégrées favorisent la coordination et les synergies nécessaires entre les différents acteurs, il a été convenu que Lozère Tourisme et Gard Tourisme porteraient le projet « développement et promotion intégrés d'une offre touristique expérientielle sur le Bien UNESCO Causses et Cévennes et le Parc national des Cévennes ». En effet, ce sont les structures, les plus à même, de porter de par leurs expertises, les actions définies qui s'appuient sur la structuration de l'offre touristique du tourisme expérientiel.

Dans les schémas départementaux de la Lozère et du Gard, le tourisme expérientiel est un axe fort de développement. La coopération et la valorisation des compétences des différents acteurs permettront de promouvoir une destination innovante et de répondre aux attentes de la clientèle au travers d'une offre structurée.

L'axe *Dynamiser le tourisme* de la charte du Parc national des Cévennes, prévoit la promotion de la destination *Parc national*. Cette destination s'appuie sur notamment la notion d'expériences à vivre pour des séjours fondés sur des valeurs de respect et de partage, avec des habitants du territoire.



## Axe 3 : Accueillir

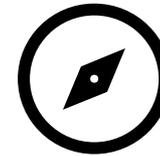


### Contexte

Le Parc assure accueil, information et sensibilisation dans les Maisons du Parc et les Maisons des Réserves naturelles. Son site principal au Montlosier réunit dans un même lieu les principaux bureaux du Parc, un gîte, un espace d'accueil, d'information et d'exposition, une boutique, des extérieurs aménagés avec des espaces de détente et de départs de balades et de randonnées.

Il ne bénéficie pas d'une fréquentation importante du grand public et manque d'envergure pour être une véritable porte d'entrée de découverte du territoire qui rayonne sur l'ensemble des acteurs mobilisés sur les grandes thématiques patrimoniales et qui valorise le Parc comme une véritable plus-value pour la destination.

Par ailleurs, le territoire bénéficie de 16 offices de tourisme (dont 8 ont leur siège en dehors du périmètre Parc) et 23 Bureaux d'information touristique sur le territoire (dont 14 saisonniers). Très peu mettent en avant le Parc dans leur communication tout en reconnaissant la plus-value qu'il apporte dans la valorisation du territoire et la dimension écotouristique de la destination. Les outils actuels fournis par le Parc ne permettent pas suffisamment aux conseillers en séjour des Offices de tourisme de s'approprier certaines offres, messages et discours à transmettre aux visiteurs. Certains sites majeurs du territoire expriment également leur volonté de mieux communiquer sur le Parc et d'avoir les outils adaptés pour informer et sensibiliser leurs clientèles.



### Ambitions

Le Parc doit être mettre en synergie les acteurs du territoire en s'appuyant sur le site de Montlosier pour renforcer la valorisation des patrimoines, proposer des offres et services nouveaux autour des thématiques fortes du territoire et favoriser une offre mieux structurée et plus visible.

Il doit également organiser et animer un réseau de partenaires motivés, formés et identifiés qui puisse offrir un « accueil parc » de qualité et harmonisé sur l'ensemble du territoire afin de favoriser la découverte des richesses patrimoniales du territoire et renforcer le sentiment d'appartenance au Parc.



## A1 : Faire du site de Montlosier un pôle structurant du territoire Parc



- Renforcer la valorisation du territoire Parc et du site Chaîne des Puys Faille de Limagne inscrit au Patrimoine Mondial de l'UNESCO
- Proposer des offres et services nouveaux à destination des acteurs du territoire et du grand public sur les thématiques fortes du territoire.
- Favoriser la mise en réseau des lieux et sites pour une offre mieux structurée et plus visible.



PRINCIPE 5 – COMMUNIQUER SUR LES QUALITES SPECIFIQUES DU TERRITOIRE  
PRINCIPE 9 – CONTRIBUER AUX RETOMBES POUR L'ECONOMIE LOCALE  
PRINCIPE 10 – GESTION DES FLUX DES VISITEURS



### 2020

- Lancer et suivre l'étude de définition et de programmation du site de Montlosier (accueil, centre de ressources, de formation, d'interprétation, de démonstration...) en associant à la réflexion les principales parties prenantes

### 2021-2022

- Suivre les travaux de reconfiguration du site de Montlosier

### 2020-2025

- Assurer l'accueil et le fonctionnement du site
- Coordonner la politique d'accueil dans les autres sites gérés par le SMPNRVA
- Suivre et participer à la mise en œuvre de la gestion du patrimoine mondial Chaîne des Puys – Faille de Limagne pour développer les synergies entre les parties-prenantes
- Mettre en réseau et développer les synergies avec les sites inter-patrimoine mondial et les autres sites d'accueil (Puy Mary...)
- Renforcer les partenariats à tous les niveaux avec les acteurs publics, associatifs et privés





## A1 : Faire du site de Montlosier un pôle structurant du territoire Parc

|  |   |   |
|--|---|---|
|  | <p>Syndicat mixte du PNR des Volcans d'Auvergne</p>   |   |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Europe : FEADER, Leader</li> <li>- Contrat de Plan Etat Région</li> <li>- Conseils régional et départementaux, Communes et EPCI</li> <li>- Offices de tourisme et stations, CRT et ADT 15 et 63</li> <li>- Gestionnaires des sites majeurs de la Chaîne des Puys – Faille de Limagne (Vulcania, Volcan de Lemptegy...)</li> <li>- Prestataires d'activités de pleine nature, organisateurs locaux de séjours...</li> </ul> |   |
|  | <p>Budget prévisionnel :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2020 : 260.000 € HT (études pré opérationnelle et préalables)</li> <li>▪ 2020 : 21.000 + 40.000 € (table numérique et boutique)</li> <li>▪ 2021 et 2022 : prévisionnel de 3 millions € de travaux et aménagements</li> <li>▪ 2023 à 2025 : 25.000 € / an</li> </ul>   | <p>€ Temps de travail :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2020 à 2025 : 1 ETP (projet) + 1,7 ETP accueil / an (dont 0,7 ETP sous la forme de contrats saisonniers)</li> </ul> <p>Une partie du fonctionnement pourra être mutualisé avec des partenaires</p> |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre de participants aux travaux de conception du projet</li> <li>- Rapports des différentes études</li> <li>- Réalisation des travaux prévus dans les délais</li> <li>- Ouverture du site au public selon les modalités envisagées.</li> </ul>  |   |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le projet de Montlosier est très ambitieux pour le territoire du Parc dans son ensemble. La forte mobilisation des différents partenaires pour sa co-construction est indispensable pour que chacun puisse bénéficier des impacts attendus d'un tel projet se voulant exemplaire en termes de durabilité</li> </ul>  |   |



## A1 : Faire du site de Montlosier un pôle structurant L'exemple de la Maison du Parc national des Cévennes

**Projet de rénovation de l'ancienne gare de Florac :**  
une nouvelle vitrine territoriale qui positionne Florac comme  
le pôle d'accueil majeur du Parc National des Cévennes en sud  
Lozère



- Lieu historique de passage et d'échanges économiques
- Création d'un espace mutualisé Maison du Tourisme et du Parc national des Cévennes et l'Office du Tourisme
- Portage : la Communauté de communes Gorges Causses Cévennes
- Fonction : une boutique et une exposition dédiées au Parc national des Cévennes, des cartographies, images et modules ludiques, la *Galerie Patrimoines* pour présenter les différents dispositifs de protections et de valorisations patrimoniales du territoire et *L'Espace Conseil en Séjour*, dédié à l'Office de Tourisme Communautaire.



## A2 : Gérer et mettre en réseau les maisons de site du Parc



- S'appuyer sur les Maisons du Parc pour bien accueillir, orienter et sensibiliser les visiteurs et les habitants
- Faire des Maisons du Parc des lieux attractifs valorisant l'excellence de la destination en termes d'écotourisme
- Favoriser la mise en réseau des lieux et sites pour une offre mieux structurée et plus visible



PRINCIPE 4 – PROPOSER AUX VISITEURS UNE OFFRE DE QUALITE REpondant A LEURS ATTENTES  
PRINCIPE 5 – COMMUNIQUER SUR LES QUALITES SPECIFIQUES DU TERRITOIRE  
PRINCIPE 10 – GESTION DES FLUX DES VISITEURS



### 2020

- Assurer l'accueil, l'information et la sensibilisation des visiteurs et des habitants au sein des maisons des Réserves naturelles nationales et de la Maison du Parc de Murat
- Lancer une étude de faisabilité pour l'aménagement des espaces muséographiques des trois maisons des Réserves naturelles nationales
- Mener une réflexion liée à la mise en réseau des sites notamment dans le cadre de l'étude de définition et de programmation du site de Montlosier (cf. action A1)

### 2021-2025

- Développer les synergies avec les partenaires publics, associatifs et privés dans le cadre des conventions de coopération avec les offices de tourisme et les plans de coopération avec les EPCI
- Faire des Maisons de site des lieux exemplaires en termes de *nudge marketing* (cf. action C1)
- Mettre en place les actions en fonction des besoins : aménagements, signalétique, scénographie, espace boutique, événementiels... au sein des maisons des Réserves naturelles nationales, de la Maison du Parc de Murat et de l'espace d'exposition à Salers
- Faire des Maisons de site des lieux de stimulation d'une offre expérientielle (cf. actions O1 et O2)



## A2 : Gérer et mettre en réseau les maisons de site du Parc



|  |  |   |
|--|--|---|
|  | <p>Syndicat mixte du PNR des Volcans d'Auvergne</p>  |   |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Europe : FEADER, Leader</li> <li>- Etat : DREAL</li> <li>- Conseils régional et départementaux, Communes et EPCI</li> <li>- Offices de tourisme et stations, CRT et ADT 15 et 63</li> </ul>   |   |
|  | <p>Budget prévisionnel : <span style="font-size: 2em; vertical-align: middle;">€</span></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2020 : 50.000 € HT (étude d'aménagement)</li> <li>▪ 2021 : 400.000 € HT (aménagement et scénographie)</li> <li>▪ 2022 à 2025 : budget commun à l'action A1 et budget propre des Maisons des Réserves naturelles nationales</li> </ul>   | <p>Temps de travail : <span style="float: right;"></span></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2020 à 2025 : 1 ETP accueil (sous la forme de contrats saisonniers) / an</li> </ul> <p>La partie projet est assurée par la responsable de l'action A1. L'accueil est en grande partie assuré par des agents de structures partenaires du Parc.</p> |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre de visiteurs dans les Maisons de site</li> <li>- Nombre d'événements temporaires organisés</li> <li>- Nombre d'offres expérientielles proposées</li> </ul>   |   |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- La Maison du Parc de Murat et les Maisons des réserves gérées par le SMPNRVA jouent un rôle important de gestion, de structuration et de valorisation de l'écotourisme au sein du territoire Parc. Ce rôle doit être renforcé en devenant des lieux plus ouverts au sein de leur territoire, des lieux de démonstration et de stimulation de l'excellence en termes d'écotourisme tourné vers la transition écologique et solidaire</li> <li>- Ces lieux, bien répartis sur le territoire Parc, doivent devenir des lieux de démonstration des actions portées par le SMPNRVA, de relais des politiques publiques en faveur de la transition écologique et solidaire du tourisme et symboliques des actions de coopération avec les acteurs locaux</li> </ul> |   |



## A3 Créer un réseau de Relais d'Information Parc (RIP)



- Mieux intégrer et valoriser la plus value Parc à l'ensemble des destinations du territoire.
- Offrir un accueil de qualité et harmonisé pour favoriser la découverte des richesses patrimoniales du territoire
- Renforcer le sentiment d'appartenance au Parc par un réseau de professionnels relais, motivés, formés et identifiés grâce au marqueur « Osez les Volcans d'Auvergne »



PRINCIPE 1 – PARTENARIAT AVEC LES PARTIES PRENANTES LOCALES DU TOURISME  
 PRINCIPE 5 – COMMUNIQUER SUR LES QUALITES SPECIFIQUES DU TERRITOIRE  
 PRINCIPE 7 – FORMATION DES PROFESSIONNELS DU TOURISME



### 2020 : Créer et organiser le réseau des RIP

- Identifier les partenaires volontaires, publics et privés, notamment les Offices de tourisme « principale porte d'entrée du Parc » comme Clermont-Ferrand et les « grands sites » comme Vulcania
- Elaborer des conventions partenariales qui précisent les engagements réciproques des parties
- Identifier un référent « ambassadeurs Parcs » par partenaire
- Définir collectivement les outils modulables au regard notamment des espaces disponibles (« corner », kakémono, porte documents, ...), et les modes d'identification des référents (badge, t-shirt...), expérimentation de la diffusion des outils de gestion environnementale (mallette pour les économies d'énergie et d'eau, fiches de gestion environnementale et d'écogestes, sas à dos « curieux de nature »
- Recenser les besoins en connaissance des référents, les modes de transmission attendus (Formation au Parc ou chez les partenaires, MOOC, éductours ...) et définir la fréquence des rencontres et formations

### 2021 : Concevoir et mettre en œuvre les outils et les formations

- Concevoir et créer les outils de communication nécessaires. Livraison et installation (outils, documentation associée) dans les RIP
- Elaborer un programme de formation adapté aux attentes ainsi que les outils de médiation et éléments de discours pour les aider dans leur mission d'accueil et de conseil en séjour. Lancement de la première rencontre des référents « Ambassadeurs du Parc »

### 2022-2024 : Animer le réseau des RIP

- Renforcer et déployer le réseau : intégration de nouveaux référents, échanges d'informations (groupe facebook ou whatsapp, mailing, doc. ...)
- Animer le programme de formation.
- Ajuster, maintenir ou développer les outils de communication nécessaires
- Evaluer l'impact auprès des visiteurs et du territoire.



## A3 Créer et animer un réseau de Relais d'Information Parc (RIP)



|  |  |   |
|--|--|---|
|  | <p>Syndicat mixte du PNR des Volcans d'Auvergne</p>  |   |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Offices de tourisme du territoire et stations</li> <li>- CRT et ADT 15 et 63</li> <li>- Sites majeurs</li> <li>- Prestataires touristiques</li> </ul>   |   |
|  | <p>Budget prévisionnel (hors frais de personnel et de gestion) €</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2020 : 0 € (diffusion outil en cours)</li> <li>▪ 2021 : 15.000 € (expérimentation)</li> <li>▪ 2022 à 2024 : 30.000 € / an</li> <li>▪ 2025 : 15.000 €</li> </ul>  | <p>Temps de travail :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2020 : 40 jours (soit 0,2 ETP)</li> <li>▪ 2021 à 2024 : 100 jours (soit 0,5 ETP / an)</li> <li>▪ 2025 : 40 jours (soit 0,2 ETP)</li> </ul> |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre de RIP et de référents</li> <li>- La création des outils et leur installation</li> <li>- Nombre de formations suivies</li> <li>- Nombre de personnes accueillies spécifiquement pour l'information parc</li> </ul>   |   |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- La création, l'organisation et l'animation de ce réseau mobilisera de manière transversale les différents services du Parc</li> <li>- Il sera important dès le lancement du réseau, de définir des outils d'observation et d'enquête pour évaluer l'impact des RIP sur les visiteurs accueillis et les activités générées sur le territoire</li> <li>- Cette action est fortement liée au déploiement de la marque « Osez les Volcans d'Auvergne »</li> </ul> |   |



### A3 Créer un réseau de Relais d'Information Parc (RIP)

### Les Offices de Tourisme, leurs antennes et leur réseau de professionnels

#### L'idée :

- Un besoin des Offices de Tourisme de diffuser rapidement des informations et des actualités au sein de leurs Bureaux d'Information Touristique et de leur professionnels partenaires.
- Installation d'écrans d'information chez les professionnels et téléguidés en direct par l'office du tourisme.

#### Les avantages :

- Un investissement de départ mais très peu de coûts de fonctionnement
- Une communication harmonisée
- Une mise à jour permanente et instantanée dans tous les relais
- Des contenus maîtrisés
- Une valorisation du territoire par des visuels de qualité



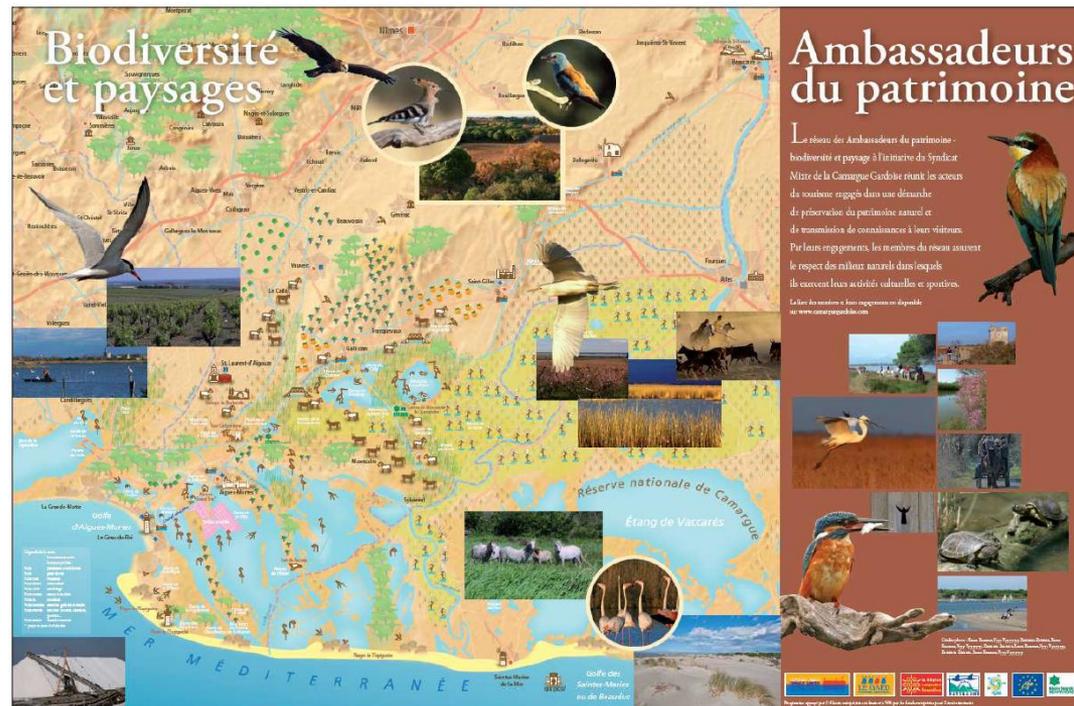


## A3 Créer un réseau de Relais d'Information Parc (RIP) L'exemple du réseau des ambassadeurs du patrimoine du Syndicat Mixte de la Camargue Gardoise

Un réseau créé par le SMCG, ouvert à tous les prestataires touristiques dispensant un discours naturaliste ou historique à ses clients.

### Les actions du réseau

- **Offre de formations** : une dizaine de formations par an réparties en 3 formations principales et formations thématiques, organisées en hors saison. Des formations destinées aux saisonniers recrutés par les Ambassadeurs sont également assurées en début de saison.
- **Mise à disposition d'outils pédagogiques** : mallette pédagogique, brochures sur la faune et la flore de Camargue gardoise, annuaire des structures de protection, ...
- **Mise à disposition de supports de communication** : Carte des Ambassadeurs inédite, logo, page dédiée sur le site internet [www.reseaux-ambassadeurs.fr](http://www.reseaux-ambassadeurs.fr) qui réunit aussi les autres réseaux « Eco-tourisme » et « Site remarquable du Goût »



La carte des Ambassadeurs du patrimoine  
« Biodiversité et paysages »



### A3 Créer un réseau de Relais d'Information Parc (RIP)

L'exemple du réseau des ambassadeurs du patrimoine du Syndicat Mixte de la Camargue Gardoise

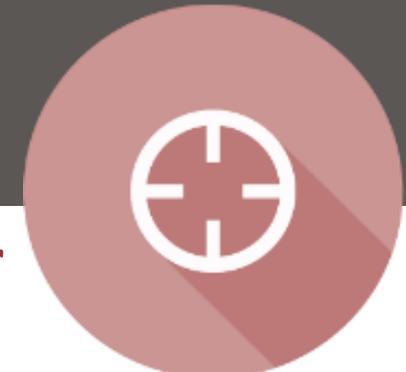
#### Une mallette d'outils de partage de connaissances sur le patrimoine

##### Contenu:

- 3 cartoguides
- Livret routes buissonnières
- Livret Espiguette
- Livret Cougourlier, Scamandre
- Livret milieux
- Petit atlas: oiseaux de méditerranée, plantes du littoral, insectes...
- A la découverte des traditions: élevage, pêches et poissons...
- Livre Secrets de Camargue
- Liste des plaquettes libre et gratuites sur demande au SMCG...un exemplaire dans chaque mallette...



Les mallettes pédagogiques à disposition des Ambassadeurs du patrimoine « Biodiversité et paysages »



## Axe 4 : Gouverner

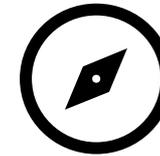


### Contexte

Les territoires sont actuellement peu engagés en faveur du développement touristique durable : 4 communes et 1 intercommunalité labélisées Agenda 21 Local, 16 communes labélisées Station Verte, 0 station de montagne labélisée Flocon Vert.

Le Parc, par essence, se doit de jouer un rôle de coordination des parties prenantes, d'appui aux acteurs qui veulent s'engager et d'impulsion sur les sujets majeurs comme le tourisme durable.

Les collectivités ont parfois besoin d'être soutenues pour trouver des solutions opérationnelles sur certains projets ou pour aborder la transition écologique des activités notamment celles liées à la neige face aux enjeux économiques importants qui y sont liés. Parfois elles considèrent le Parc comme un acteur dogmatique qui ne pose que des contraintes et bloque les projets. Parfois aussi elles n'ont pas connaissance de l'expertise que le Parc peut leur apporter. La large consultation menée pour la définition de la présente stratégie démontre que la plus-value Parc est attendue, sur son expertise sur les thématiques de l'écotourisme, des activités de pleine nature et de l'agritourisme.



### Ambitions

Le Parc doit devenir un acteur incontournable et expert du tourisme durable ainsi qu'un partenaire reconnu, pertinent et fiable capable d'impulser, mobiliser et animer les parties prenantes du tourisme durable sur son territoire.

Pour cela, il doit valoriser les acteurs et les initiatives exemplaires et faciliter leur mise en réseau via notamment l'organisation de rencontres régulières sur le tourisme durable.

Il devra accompagner les offices de tourisme et les collectivités pour favoriser le développement et la coordination des offres de tourisme durable sur le territoire. Enfin, en tant qu'expert, il conviendra de rester en veille sur les évolutions et innovations sur le sujet afin de toujours enrichir ses connaissances et garantir l'amélioration continue de sa propre stratégie.



## G1 : Organiser une rencontre annuelle du tourisme durable



- Valoriser les acteurs et les initiatives exemplaires
- Faciliter la mise en réseau des acteurs engagés en faveur du tourisme durable
- Evaluer les retombées liées à la mise en œuvre de la stratégie de développement durable du SMPNRVA



Principe 1 – PARTENARIAT AVEC LES PARTIES PRENANTES LOCALES DU TOURISME  
 Principe 5 – COMMUNIQUER SUR LES QUALITES SPECIFIQUES DU TERRITOIRE  
 Principe 7 – FORMATION DES PROFESSIONNELS DU TOURISME



### 2020-2025

- Définir le lieu, la thématique et le contenu (en 2020, la première rencontre sera liée à la création de la marque identitaire)
- Inviter les professionnels, les partenaires institutionnels et les intervenants
- Suivre l'organisation et communiquer sur l'événement
- Participer à l'animation et à l'organisation sur place
- Rédiger et transmettre la synthèse des échanges

Classiquement une rencontre (ou forum pour la Carte Européenne du Tourisme Durable) est organisée sur une journée et il est avant tout à vocation professionnelle.

Il peut être intéressant de prévoir une rencontre sur deux jours avec une journée grand public. L'organisation de cette seconde journée pourrait être portée par un office de tourisme et/ou un établissement souhaitant accueillir ce type d'événement.

D'autres formats peuvent être envisagés comme l'organisation de « petits déjeuneurs » ou d'éductours (au sein du territoire pour favoriser la mise en réseau ou dans un autre territoire pour en analyser les bonnes pratiques).



## G1 : Organiser une rencontre annuelle du tourisme durable



|  |   |   |
|--|---|---|
|  | Syndicat mixte du PNR des Volcans d'Auvergne  |   |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fédération nationale des PNR, IPAMAC</li> <li>- Offices de tourisme et stations</li> <li>- CRT et CDT 15 et 63</li> <li>- Prestataires et sites engagés</li> </ul>   |   |
|  | Budget prévisionnel : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2020 : 2.000 €</li> <li>▪ 2021 à 2025 : 4.000 € / an</li> </ul>  | Temps de travail : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2020 à 2025 : 10 jours / an (soit 0,05 ETP/an)</li> </ul> |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Organisation d'une rencontre par an</li> <li>- Nombre de participants et de visiteurs</li> <li>- Nombre d'intervenants (professionnels et experts)</li> </ul>  |   |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le forum du tourisme durable doit avant tout être un moment d'échanges entre les professionnels engagés en faveur de l'écotourisme pour mettre en avant les bonnes pratiques, partager les expériences et savoir-faire. Il doit aussi être un moment de stimulation pour favoriser de nouvelles initiatives (cf. action O2) en apportant des contenus liés aux tendances clientèles et à des expériences réussies ou en cours menées sur d'autres territoires (en valorisant ces réseaux, cf. action G3).</li> <li>- Ce forum peut être aussi l'occasion de toucher le grand public pour qu'il puisse prendre conscience des engagements pris par les acteurs du tourisme en faveur de la durabilité, du rôle du SMPNRVA et de l'excellence en la matière au sein de leur territoire.</li> </ul> |   |



## G1 : Organiser un forum annuel du tourisme durable L'exemple du PNR des Landes de Gascogne



Chaque année, le Parc naturel régional des Landes de Gascogne convie l'ensemble des acteurs touristiques, institutionnels et professionnels à échanger autour de l'actualité du tourisme et des projets du territoire. Quelques 120 personnes, prestataires, collectivités et offices de tourisme, étaient présentes pour ce Forum du Tourisme Durable, organisé par le PNRLG... Preuve que chaque acteur du tourisme local agit sur un territoire dont la sensibilité constitue aussi le principal attrait.

La journée du 28 novembre leur a proposé d'orienter le développement touristique de notre territoire sur un modèle garantissant une attractivité durable de nos destinations.

La journée a été introduite par les responsables politiques des collectivités qui mettent en œuvre le Tourisme durable dans leurs chartes et leurs nouvelles politiques touristiques.

Ont suivi des interventions, des échanges, des ateliers, afin d'inspirer les projets de demain et doter les acteurs d'une culture commune sur ce modèle de développement

### Le choix d'un tourisme pour demain

Prestataires, collectivités, offices du tourisme... chaque acteur du tourisme local agit sur un territoire dont la sensibilité constitue aussi le principal attrait. Ici, dans les Landes de Gascogne, comme partout dans le monde, l'activité touristique marque d'une empreinte forte l'environnement, la société et l'économie locale.

En cette année internationale du tourisme durable pour le développement, nous avons souhaité rassembler les acteurs touristiques des Landes de Gascogne pour leur proposer d'orienter, ensemble, le développement touristique de ce territoire sur un modèle qui garantisse une attractivité durable de nos destinations.

Un tourisme plus proche des valeurs du territoire, plus respectueux de l'environnement et des hommes, en consonance avec les aspirations des clients, un tourisme levier de développement local... parlons-en ensemble mardi 28 novembre !

La maîtresse planétaire le décor avec un regard d'expert sur le tourisme durable, un riche menu de témoignages servi en trois tables rondes et le partage de notre projet collectif Ecodestination.

En après-midi, place à vos idées, à vos projets, à vos questions, aux Cafés des Touristes thématiques et pratico-pratiques.

### 09-00 accueil

Café au Pôle culturel FECLA, au Teich

### 09-30 introduction

Monsieur Renaud Lagrave, Président du Parc, Vice-Président de la Région Nouvelle Aquitaine  
Madame Sandrine Derville, Vice-Présidente de la Région Nouvelle Aquitaine, chargée du tourisme  
Monsieur Jean-Luc Gleyze, Vice-Président du Parc, Président du Département de la Gironde  
Monsieur François Deluga, Maire du Teich

### 09-50 tourisme durable, les bonnes raisons de s'engager

Guillaume Cromer, Président d'Acteurs du Tourisme durable et Directeur du cabinet UTourism  
Expert du marketing et des stratégies territoriales en tourisme durable, Guillaume Cromer scrute avec joie et rigueur la croissance de ce beau bébé, né dans les années 90. Il nous offre un tour d'horizon des définitions, des opérateurs, des clientèles et des bonnes raisons de s'engager que l'on soit professionnel de l'accueil, collectif ou voyageur.

### 10-45 tables rondes pour explorer un tourisme...

#### Cap Cabanes : retour d'expérience d'un écocamping perché, orchestrant une offre enrichie par Natura 2000, énergies renouvelables, écoconstruction, bio, circuits courts... pour le plaisir de ses hôtes.

**Le bivouac en espaces naturels :** comment faire de ce moment privilégié une activité responsable et clémente pour les milieux ? L'initiative du PNR Millevaches en Limousin.

**Le spectacle des oiseaux sans leur voler dans les plumes :** la LPO Aquitaine nous parle de l'étude commandée par le PNRLG sur un maillage de sites d'observations autonomes des Grues cendrées.

#### Une entreprise d'insertion invente un produit touristique innovant et responsable : les Vélosmalins® d'Insercycles, conçus et réalisés à partir de vélos recyclés, diffusés et loués par les Offices de tourisme.

**Améliorer l'accessibilité physique et sociale aux offres touristiques** ou comment évoluer de la norme à la qualité d'usage, voire à une accessibilité universelle. Avec Élisabeth Vuillet de Gironde Tourisme.

**Les Oiseaux de Passage :** des humains parlent aux humains, expérience d'un tourisme collaboratif non ubérisé, ancré sur des communautés d'hospitalité locales.

### 12-20 notre choix de tourisme pour demain

**Le projet Ecodestination par Jean-Luc Gleyze :** un autre tourisme s'invente ici, avec les acteurs locaux, les collectivités, les offices de tourisme. Comment le choix d'un modèle de tourisme durable peut constituer une valeur ajoutée pour un territoire.

### 13-00 cocktail déjeunatoire et locavore

Servi à la Maison de la Nature du Bassin d'Arcachon

### 14-30 Cafés des Touristes à la Maison de la Nature du Bassin d'Arcachon

En petits groupes, des ateliers pour aller plus loin et échanger autour de vos projets, de vos idées, de vos questions...  
**Premiers pas en tourisme durable :** comment engager son équipement dans une démarche de progrès et limiter ainsi son impact sur les milieux, ses consommations, mieux tirer parti des ressources du territoire...  
**Bénéficiaire de la marque "Valeurs Parc naturel régional" :** promesse client, valeurs, référentiels, autant d'ingrédients d'une recette gagnant/gagnant.  
**Mettre en valeur un patrimoine, une histoire, une pépite locale :** renforcer la personnalité de votre offre et bénéficier de l'expérience "terrain" du Pôle Education au Territoire du Parc.  
**Valoriser son positionnement en écotourisme en optimisant les ressources du numérique :** points d'attention, méthode, bons plans et références partagés avec Pierre-Louis La Cabelle.

### 16-30 fin de la journée



## G2 Accompagner les offices de tourisme et les collectivités



- Positionner le Parc comme le coordinateur des offres et services de tourisme durable du territoire
- Apporter aux collectivités son expertise en matière de tourisme durable.



PRINCIPE 1 – PARTENARIAT AVEC LES PARTIES PRENANTES LOCALES DU TOURISME  
PRINCIPE 6 – PRODUITS TOURISTIQUES EN RELATION AVEC LE TERRITOIRE



**Avec les offices de tourisme** : des conventions de coopération sur 3 ans (2021-2023 et/ou 2022-2024) : le tourisme est la thématique principale (et notamment la communication mais aussi l'inscription en faveur de la transition écologique et sociétale du tourisme)

**Avec les EPCI** : des plans de coopération sur trois ans (le tourisme est une des thématiques possibles)

*Schéma d'un plan de coopération proposé par le PNR des Monts d'Ardèche aux EPCI :*

**Elaboration** : 1/ connaître les enjeux et projets de chacun, 2/ identification des projets pouvant être menés ensemble, 3/ définition et validation du plan de coopération

**Mise en œuvre** : 2 rencontres par an du groupe de travail, 3 réunions de pilotage (dont 2 communes aux EPCI ou aux OT)

### 2020

- Poursuivre l'accompagnement proposé jusqu'à présent
- Explorer le champ du possible en se rapprochant du PNR des Monts d'Ardèche pour échanger sur leurs pratiques (difficultés rencontrées, conditions de réussite...) et éventuellement d'autres parcs engagés dans des démarches similaires (en consultant la Fédération nationale)

### 2021

- Elaborer des contrats types (OT et EPCI) en identifiant les types d'accompagnement possibles. Dans ce cadre, différencier ce qui relève des missions classiques du SMPNRVA de ce qui relève de services exceptionnels visant à mobiliser des ressources du SMPNRVA pour la mise en œuvre d'actions voulues par les EPCI ou les OT. Ces ressources mises à disposition devront alors être évaluées et prises en charge par les bénéficiaires (participations exceptionnelles ?).

- Expérimentation de conventions et de plans de coopération

### 2022-2025

- Déploiement, suivi et évaluation des dispositifs



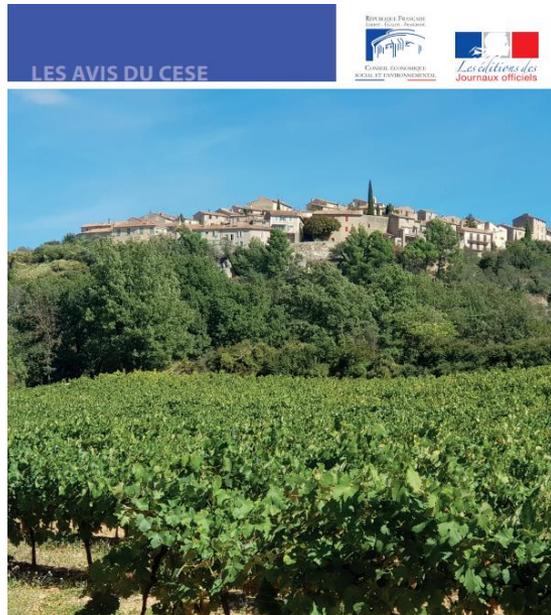
## G2 Accompagner les offices de tourisme et les collectivités



|  |  |  |
|--|--|--|
|  | <p>Syndicat mixte du PNR des Volcans d'Auvergne</p>  |  |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fédération nationale des PNR, IPAMAC</li> <li>- Offices de tourisme et stations, CRT et CDT 15 et 63</li> <li>- EPCI, Conseil régional et conseils départementaux 15 et 63</li> <li>- Gestionnaires de sites</li> </ul>   |  |
|  | <p>Budget prévisionnel :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2020 à 2025 : non significatif</li> </ul> <p>Des recettes sont envisageables à travers la valorisation des compétences et expertises des agents du SMPNRVA</p>   | <p>Temps de travail :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2020 : 20 jours (soit 0,1 ETP)</li> <li>▪ 2021 à 2025 : 60 jours / an (soit 0,3 ETP / an)</li> </ul> <p>Selon les besoins des partenaires, le SMPNRVA pourra éventuellement procéder à un ou des recrutements d'agents financés dans le cadre des conventions ou plans de coopération</p> |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaboration d'une convention de coopération (OT) et d'un plan de coopération (EPCI) types</li> <li>- Nombre de conventions de coopérations signées</li> <li>- Nombre de plans de coopération signés</li> <li>- Nombre de jours d'expertise valorisés auprès des partenaires</li> </ul>  |  |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cette action suit les recommandations du CESE dans son rapport « Les parcs naturels régionaux : apports à l'aménagement et au développement durable des territoires et perspectives » (2018)</li> <li>- L'accompagnement des OT et des EPCI doit s'appuyer uniquement sur les domaines d'expertise du SMPNRVA sans rentrer dans le champ concurrentiel de l'ingénierie privée.</li> </ul> |  |



## G2 Accompagner les offices de tourisme et les collectivités L'exemple du Plan de coopération du PNR des Monts d'Ardèche



LES AVIS DU CESE



Les parcs naturels régionaux : apports à l'aménagement et au développement durable des territoires et perspectives

Alain Ferretti

CESE 24

OCTOBRE 2018



Les plans de coopération entre les Communautés de communes / d'agglomération et le Parc

### L'engagement réciproque

Le principe du plan de coopération entre une Communauté de communes/d'agglomération et le Parc est simple : mieux se connaître et mieux travailler ensemble au service du développement du territoire. Et pour y parvenir : échanges réguliers et objectifs partagés. Une fois élaboré, le plan de coopération devient ainsi une véritable feuille de route à trois ans sur laquelle les deux partenaires s'engagent.

### Une réussite à généraliser

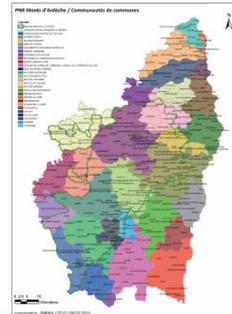
C'est dans cette optique que les plans de coopération sont nés en 2010. Expérimentés à l'échelle de 5 Communautés de communes entre 2010 et 2013, ils ont fait leurs preuves et sont aujourd'hui plébiscités. Conçus comme l'outil visant le renforcement des relations partenariales entre le Parc et ses communautés de communes/d'agglomération, les plans de coopération se généralisent à partir de 2014 à l'ensemble des EPCI du Parc, conformément à la Charte 2014-2025.

### Faire rimer stratégie et souplesse

Le Plan de coopération est spécifique à chaque Communauté de communes/d'agglomération. C'est un outil « sur mesure », conçu au cas par cas, en fonction des projets, des moyens humains et financiers disponibles. En résumé, il ne se décline pas, mais se construit localement. Décliné pour 3 ans, il fixe des objectifs stratégiques et opérationnels, le « qui fait quoi », un calendrier et des indicateurs pour mesurer sa réalisation.

### Lieu d'échanges

Enfin, le plan de coopération permet de créer du lien entre les projets des EPCI, de partager les expériences tout en identifiant les mutualisations possibles.



### Les acteurs des plans de coopération

Le plan de coopération est conçu et piloté par un groupe de travail composé de 10 personnes maximum. Outil stratégique, il s'appuie en premier lieu sur les exécutifs et les équipes techniques des deux structures (Communauté de communes/d'agglomération et Parc).

### Il est donc composé de :

- Deux membres de l'exécutif de l'EPCI (Présidente(e) et Vice-Présidente(e))
- Un délégué communautaire au Parc
- Le directeur/DGS de l'EPCI ainsi qu'un autre agent référent
- Un à deux membres de l'exécutif du Parc (Présidente ou Vice-Présidente(e)), non élu sur le territoire intercommunal
- Deux agents du Parc, dont un référent

### Les modalités pratiques pour coopérer

**Phase d'élaboration :** Lors de la phase d'élaboration du plan de coopération, trois rencontres préparatoires sont nécessaires, et se déroulent selon le schéma en bas de page : Une fois élaboré par le groupe de travail, le plan de coopération est proposé pour validation au conseil communautaire et au Bureau syndical du Parc.

### Phase de mise en œuvre

Pour piloter le plan de coopération, deux rencontres par an du groupe de travail sont à prévoir : échanges d'informations, ajustements, avancement des actions, etc... En complément, trois autres temps sont nécessaires pour favoriser l'appropriation des plans de coopération par tous les élus communautaires et l'échange à l'échelle du Parc : Une rencontre par an en conseil communautaire ; elle vise à faire partager les objectifs du plan de coopération et ses avancées à tous les élus communautaires

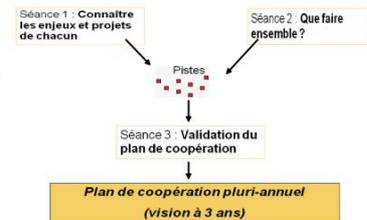
### Les plans de coopération pour quoi faire ?

A partir de la 1ère rencontre qui permet de faire émerger les projets et priorités de chacun, il s'agit d'identifier ce qui rassemble les deux partenaires. Ces pistes de coopération sont ensuite discutées pour aboutir à des actions de coopération précises, opérationnelles, souhaitant être mises en œuvre par les deux partenaires dans les 3 ans.

Les actions de coopération ne s'inscrivent pas en plus des compétences et missions de chacun ; elles viennent au contraire aider à mettre en œuvre un projet de territoire intercommunal en cohérence avec la Charte du Parc que la Communauté de communes / d'agglomération a approuvé.

### Les outils

- Pour démarrer : un plan de coopération type et le présent document
- Un support de communication A4 à diffuser une à deux fois par an lors des conseils communautaires (contenu et avancement du plan)
- Des points presse sur les avancées des plans de coopération





## G2 Accompagner les offices de tourisme et les collectivités

Oser, innover et se réinventer : un enjeu de tous face aux grandes mutations du tourisme



Un travail prospectif mené par OTF. L'OT de demain peut prendre des rôles, missions et services très différents en fonction des caractéristiques et des besoins de son territoire : Organisme de Gestion de Destination, comptoir des loisirs, tiers lieux...



Des compétences reconnues mises au service des collectivités :

- Mes missions peuvent être des offres expérientielles, mon expertise des nudges au service du territoire
- Être une plateforme du tourisme durable
- Devenir une Agence de développement dédiée au développement durable pour les collectivités ?



Et les Parcs demain que seront-ils ? qu'offriront-ils ?



## G3 : Assurer la prise en compte des enjeux supra-territoriaux



- Développer les synergies entre le SMPNRVA et ses partenaires liés au développement et au tourisme durables
- Être en veille sur l'évolution des enjeux, les nouvelles tendances, les politiques territoriales
- Evaluer les effets liés à la mise en œuvre de la stratégie de développement durable du SMPNRVA



Principe 1 – PARTENARIAT AVEC LES PARTIES PRENANTES LOCALES DU TOURISME  
 Principe 2 : STRATÉGIE DE TOURISME DURABLE, PLAN D'ACTION ET MISE EN ŒUVRE SUR LES 5 ANS ÉCOULÉS  
 Principe 7 – FORMATION DES PROFESSIONNELS DU TOURISME



### 2020-2024

- Cibler les participations du SMPNRVA aux événements organisés en France et plus particulièrement en région Auvergne-Rhône-Alpes et sur le Massif central liés au tourisme durable, à l'écotourisme (nouveaux enjeux, nouvelles tendances, expérimentations, nouveaux dispositifs...)
- Participer aux réflexions menées dans ce cadre en mobilisant les services concernés (approche transversale) et le conseil scientifique
- Diffuser/partager les informations sur les outils du SMPNRVA (site Internet et réseaux sociaux)
- Explorer certaines opportunités et/ou enjeux prospectifs en se rapprochant des établissements de recherche et d'enseignements supérieurs en lien avec le Conseil scientifique
- Capitaliser les résultats et les transmettre au sein des différents services et auprès des partenaires

### 2025

- Reconduire les actions menées sur la période 2020-2023 (hors études exploratoires)
- Lancer et suivre la mission d'évaluation de la stratégie 2020-2025 et de définition de la stratégie 2025-2030





## G3 : Assurer la prise en compte des enjeux supra-territoriaux



|  |  |   |
|--|--|---|
|  | <p>Syndicat mixte du PNR des Volcans d'Auvergne</p>  |   |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Agence Française pour la Biodiversité, CGET Massif central</li> <li>- Fédération nationale des PNR (Conseil d'Orientation, Recherche et Prospective – CORP) , IPAMAC</li> <li>- Conseils régional et généraux</li> <li>- Etablissements de recherche et d'enseignements supérieurs</li> </ul>   |   |
|  | <p>Budget prévisionnel : </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2022-24 : 4.000 € /an (par exemple pour financer un stage de niveaux 6 ou 7)</li> <li>▪ 2025 : 25.000 € (mission d'accompagnement)</li> </ul>   | <p>Temps de travail : </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2020 et 2021 : 10 jours / an (soit 0,05 ETP)</li> <li>▪ 2022 : 20 jours (soit 0,1 ETP)</li> <li>▪ 2023 à 2025 : 30 jours / an (soit 0,15 ETP / an)</li> </ul> |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre de participations à des réunions, journées techniques, colloques</li> <li>- Nombre de communiqués publiés ou partagés sur le site Internet et les réseaux sociaux</li> <li>- Réalisation de l'évaluation finale de la stratégie 2020-2024 et définition de la stratégie 2025-2029</li> </ul>   |   |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cette action en concerne plusieurs autres (Cf. actions O2, G1 et G2).</li> <li>- Elle doit permettre d'évaluer en continue la pertinence et la cohérence de la présente stratégie qui doit pouvoir s'adapter en fonction des changements contextuels.</li> <li>- Elle doit enfin intégrer une évaluation de la stratégie et des actions menées comme cela est demandé par Europarc, même si le SMPNRVA décide de ne pas y adhérer. En effet, l'évaluation finale des politiques du SMPNRVA permet d'enclencher un nouveau cycle en toute connaissance de cause, en faisant participer les parties-prenantes dans le processus, et de tenir compte ainsi des nouveaux enjeux et besoins des acteurs locaux.</li> </ul> |   |



## G3 : Assurer la prise en compte des enjeux supra-territoriaux



BB

*Si notre ambition - être dans le top 5 des destinations européennes d'ici 5 ans - est inchangée, nous souhaitons construire une vision en faveur d'un tourisme bienveillant, prenant en compte les nouveaux enjeux sociétaux et environnementaux et non plus seulement économiques.*

Nicolas Daragon  
Président d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme



BB

*Il nous faut assurer un développement touristique dans l'équilibre et le développement harmonieux de nos territoires et de ceux qui y vivent.*

Lionel Flasseur  
Directeur général d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme



99

99

### Observatoire régional climat air énergie Auvergne-Rhône-Alpes

**Observatoire régional  
climat air énergie  
Auvergne-Rhône-Alpes**

**NOUVEAU : un observatoire unique climat air énergie (ORCAE) en Auvergne-Rhône-Alpes**

le 17/10/2019

**Conférence en ligne : l'ORCAE un appui pour les démarches climat, air, énergie territoriales**

le 14/10/2019

### MANIFESTE pour un tourisme bienveillant

Face aux défis contemporains et la quête de sens qui caractérise cette dernière décennie, nous sommes amenés à nous questionner et à prendre la pleine conscience et l'entière responsabilité personnelle et collective de nos actions et de leurs impacts environnementaux, économiques et sociaux.

Nous sommes persuadés qu'une vision partagée de tourisme qui va au-delà du développement économique et de la seule croissance, engendrera une chaîne de valeurs jusqu'à présent explorée, rendant certains indicateurs obsolètes et en faveur d'émerger de nouveaux.

Nous sommes conscients que cette démarche va nous amener à faire des choix audacieux. Nous sommes prêts à nous engager dans cette voie pionnière pour imaginer, créer et faire vivre des modèles de croissance de tourisme plus raisonnés.

Le tourisme bienveillant nous invite à réfléchir, ensemble, l'économie d'aujourd'hui pour créer une société plus juste et plus durable que nous souhaitons léguer aux générations futures.

*Nous croyons au tourisme bienveillant comme le fil rouge de cette nouvelle voie.*

**Auvergne Rhône-Alpes Tourisme**

**Chiffres-clés climat air énergie en Auvergne-Rhône-Alpes (données 2016)**

le 10/10/2019

**Le CRT et son ambitieux programme « Tourisme bienveillant » et l'Observatoire Climat Air Energie d'Auvergne Rhône Alpes sont deux exemples à suivre.**

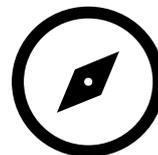


## Axe 5 : Communiquer



### Contexte

La communication touristique sur le territoire du Parc est gérée par les différents Offices de tourisme sans concertation particulière entre eux. Ainsi, temps, énergie, papier... sont déployés par chacun selon des stratégies propres pour valoriser des territoires intégrés dans une même grande destination. Le Parc déploie également un ensemble d'outils de communication et de sensibilisation à destination des touristes pas assez appropriés par les acteurs locaux. La documentation est globalement bien diffusée par les Offices de tourisme mais elle ne paraît pas répondre à une stratégie claire qui la rendrait plus efficace et complémentaire aux outils réalisés par les OT eux-mêmes. Sur les sites internet seuls 11 OT sur 19 proposent au moins une page Parc (mais au sein d'une rubrique). Pour 3 autres, le Parc est juste évoqué et pour 5, le Parc n'est pas du tout évoqué. Ce manque d'appropriation de l'image Parc pour valoriser son territoire comme des outils mis à disposition de communication et de sensibilisation ont incité le Parc à proposer d'autres supports tels que la vidéo. Cet outil plus actuel et plus facilement diffusable ne manque pas d'intérêt mais il ne change pas suffisamment les approches « traditionnelles » de sensibilisation à l'environnement.



### Ambitions

Le Parc doit être un facilitateur pour favoriser la mise en cohérence globale de la communication touristique sur le territoire. Il doit lui-même trouver sa place dans la communication touristique en définissant une stratégie qui offre une communication complémentaire et porteuse d'une plus-value Parc.

Il doit également innover et oser dans les méthodes et les outils d'éducation à l'environnement qu'il propose pour changer plus efficacement les comportements des habitants et des visiteurs. Ainsi, il pourra affirmer sa mission d'expérimentation et dynamiser son équipe et ses partenaires autour d'approches nouvelles.



## C1 Optimiser et partager une stratégie de communication ciblée



- Accompagner une réflexion territoriale pour une mise en cohérence globale de la communication touristique
- Garantir une communication touristique du Parc pertinente, efficace et porteuse d'une véritable plus value
- Innover dans les méthodes et les outils d'éducation à l'environnement pour changer efficacement les comportements



PRINCIPE 1 – PARTENARIAT AVEC LES PARTIES PRENANTES LOCALES DU TOURISME  
 PRINCIPE 3 – PROTECTION ET VALORISATION DU PATRIMOINE DU TERRITOIRE  
 PRINCIPE 5 – COMMUNIQUER SUR LES QUALITES SPECIFIQUES DU TERRITOIRE



### 2020 : Favoriser la coordination des acteurs et identifier la juste place du Parc

- Organiser une ou plusieurs rencontres avec les partenaires, dédiées à l'harmonisation de la communication touristique sur le territoire (en lien avec le déploiement de la marque « Osez les Volcans d'Auvergne » (action Q1) et la création des Relais d'Information Parc (action A3)
- Partager les stratégies de communication respectives (cibles, outils, messages, ...) et les difficultés de chacun
- Identifier les points de convergence et les opportunités de mutualisation de moyens
- Mettre en discussion et rechercher un consensus sur les modes de valorisation des patrimoines, des sites incontournables et du Parc
- Echanger sur les attentes vis-à-vis du Parc (messages, outils, visuels...)
- Formaliser les décisions dans une Charte commune pouvant être déclinés dans les conventions de coopération (cf. action G2)
- Editer les outils de communication (sur la base des outils actuels)

### 2021- 2025 : Elaboration et mise en œuvre de la stratégie de communication du Parc

- Elaborer en interne sa propre stratégie de communication adaptée aux besoins du territoire et porteuse d'une vraie plus value Parc : définition des cibles prioritaires (familles/enfants, habitants...), des moments privilégiés (pendant le séjour ?), des outils nécessaires, des messages, des moyens en s'appuyant sur le concept du *nudge vert* (tel que décrit par le Ministère de la Transition Ecologique et Solidaire)
- Mettre en œuvre les outils attendus : un site internet « Osez les Volcans d'Auvergne » à co-crée ? De la documentation à adapter ? Des nouveaux outils à développer (vidéos) ?
- Définir la répartition des rôles entre le Parc et ses partenaires, et formaliser les engagements réciproques par convention (cf. action G2)



## C1 Optimiser et partager une stratégie de communication ciblée



|  |   |  |
|--|---|--|
|  | Syndicat mixte du PNR des Volcans d'Auvergne  |  |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Offices de tourisme et stations, CRDTA, CDT 15 et 63</li> <li>- Agence Française pour la Biodiversité, Fédération nationale des PNR</li> <li>- Associations d'Education à l'Environnement et au Développement Durable</li> </ul>   |  |
|  | Budget prévisionnel : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2020 : 17.500 €</li> <li>▪ 2021 : 20.000 € (dont site Internet)</li> <li>▪ 2022 à 2025 : 18.000 € / an</li> </ul>  | Temps de travail : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2020 et 2021 : 30 jours (soit 0,15 ETP)</li> <li>▪ 2022 à 2025 : 20 jours / an (soit 0,1 ETP)</li> </ul> |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rédaction d'une feuille de route partagée sur la répartition des rôles en termes de communication</li> <li>- Définition d'une stratégie de communication touristique du SMPNRVA</li> <li>- Création d'un site Internet dédié</li> <li>- Création d'outils de sensibilisation et d'incitation (<i>nudge</i>)</li> </ul>   |  |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cette action est très transversale et concerne par conséquent de nombreuses actions prévues dans la présente stratégie. Très attendue, elle doit être un des symboles de la volonté du SMPNRVA d'être au service du territoire et de ses acteurs en apportant sa plus value</li> <li>- L'éducation à l'environnement est une action phare du Parc où il bénéficie d'une grande légitimité comme l'a révélé le diagnostic.</li> <li>- L'approche du <i>nudge vert</i> peut apporter de véritables innovations sur cette mission mais aussi être un outil de management pour impulser une dynamique interne collective, stimulante et créative.</li> </ul> |  |

# Axe 5 : Communiquer



## C1 Optimiser et partager une stratégie de communication ciblée

### Communiquer ensemble : une démarche progressive – exemple Sète Agglopôle



| Avant 2018   | 2018  | Perspectives  |
|--|---|---|
| Mutualisation volontaire des stations classées de certaines actions de communication comme la Vidéo Lagune de Thau | Etude stratégie développement touristique : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyse des « images » : Thau, Sète, Balaruc les Bains, Frontignan, Marseillan</li> <li>- Construction d'un positionnement commun</li> </ul> | Vers un OT unique, gestionnaire de la destination et de son image |

### Communiquer ensemble : savoir d'où l'on part – exemple Cap d'Agde Méditerranée



SOMMAIRE

1



Inventaire et analyse des différentes actions et outils de communication touristique existants sur le territoire de l'Agglomération Hérault Méditerranée

|   |      |
|---|------|
| <b>1. Rappel méthodologique</b> .....   | P.3  |
| 1.1 La préparation de l'outil d'inventaire  |      |
| 1.2 Les 4 entretiens sur site   |      |
| 1.3 L'analyse des données et les recherches complémentaires                                   |      |
| <b>2. Inventaire des outils de communication et de promotion par Office de Tourisme</b> ..... | P.6  |
| 2.1 Editions papiers  |      |
| 2.2 Internet  |      |
| 2.3 Presse  |      |
| 2.4 Promotion - marketing   |      |
| <b>3. Tableaux de synthèse globale</b> .....  | P.50 |
| 4.1 Editions papiers  |      |
| 4.2 Internet  |      |
| 4.3 Presse  |      |
| 4.4 Promotion - marketing   |      |

Aujourd'hui, une stratégie de communication adaptée, des outils et des messages harmonisés, complémentaires ou mutualisés dans le respect des spécificités de chaque micro-destinations correspondant à des univers différents (mer, patrimoine, oenotourisme...)

Communauté d'Agglomération « Hérault Méditerranée »  
 Direction du Tourisme  
 11 Le Couste - BP 26  
 34400 SAINT THÉREY



### C1 Optimiser et partager une stratégie de communication ciblée L'approche du *nudge* vert du Parc national de la Vanoise

Le Parc national de la Vanoise vient de lancer les premiers *nudges* (ou « coups de pouce » en français) : une collection inédite et unique de 17 objets humoristiques de sensibilisation.

**L'enjeu** : innover en matière de communication pour faciliter l'appropriation par tous, de manière ludique, des bons « éco-gestes » et inviter à la découverte de la nature



<http://www.vanoise-parcnational.fr/fr/actualites/les-nudges-une-communication-innovante-pour-les-acteurs-desprit-parc-national>

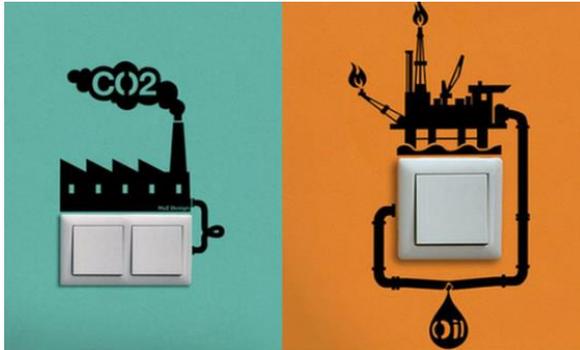
**Le principe** : les nudges, en associant une bonne dose d'humour et de bienveillance, des matériaux de conception choisis (bois, bâches recyclées, etc.) et de précieux conseils, rendent les **éco-gestes naturels** et **sans effort**.

**Les objectifs** :

- Sensibiliser les visiteurs aux valeurs d'Esprit parc national : engagement, authenticité, respect, partage et vitalité
- Soutenir et valoriser l'engagement des acteurs de la marque, en mettant en avant auprès des clients leur investissement pour la préservation des patrimoines et la promotion des territoires d'exception des parcs nationaux



## C1 Optimiser et partager une stratégie de communication ciblée Exemples de nudges





## Remarques



### Le plan d'actions

La définition du nouveau plan d'actions tourisme durable 2020-2025 a été réalisée dans une période de mise en œuvre progressive (mais pas encore totalement achevée) des réformes territoriales qui ont marquées ces dernières années.

Dans ce cadre, le Syndicat mixte du Parc naturel régional des Volcans d'Auvergne (SMPNRVA) a fait le choix d'un programme d'actions à la fois ambitieux et pragmatique, qui mise sur le développement des synergies avec ses partenaires agissant aux différentes échelles d'intervention. Un choix qui a été souhaité par les différentes parties-prenantes, largement associées à la définition de ce programme d'actions, qui cherchent aussi à cibler leurs interventions pour être plus efficaces et à optimiser les partenariats pour être plus efficaces.

Ce programme d'actions est composé d'actions déjà mises en place depuis plusieurs années (cf. programme 2014-2019) mais souvent amendées pour tenir compte des nouveaux enjeux du territoire et du SMPNRVA. Des nouveaux enjeux qui ont aussi été pris en compte dans de nouvelles actions. Globalement, ce plan d'actions se veut resserré (il passe de 21 à 11 actions) afin de gagner en efficacité et en visibilité mais aussi en souplesse afin de pouvoir tenir compte de changements contextuels à venir.



### La programmation

Conformément à la commande initiale, le plan d'actions devait être défini pour la période 2020-2024 afin de respecter le calendrier prévu pour une nouvelle adhésion à la Charte Européenne du Tourisme Durable.

Cette adhésion étant suspendue faute de plus-value constatée par le SMPNRVA apportée par Europarc (constat partagé par de nombreux PNR français), il a semblé cohérent de prolonger le présent programme jusqu'en 2025 afin de le faire coïncider avec le calendrier de redéfinition de la Charte du Parc.



## Synthèse : tableau synoptique

|   | 2020         |          | 2021          |             | 2022          |             | 2023         |            | 2024         |            | 2025         |            |
|---|--------------|----------|---------------|-------------|---------------|-------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|
|   | €            | 🕒        | €             | 🕒           | €             | 🕒           | €            | 🕒          | €            | 🕒          | €            | 🕒          |
| <b>Q1 Déployer le marqueur « Osez les Volcans d'Auvergne »</b>                |              | 0,15     | 15            | 0,2         | 10            | 0,1         | 10           | 0,1        | 10           | 0,1        | 10           | 0,1        |
| Q2 Pérenniser l'accompagnement des organisateurs d'événements                 | 0,8          | 0,15     | 8             | 0,2         | 5             | 0,2         | 1            | 0,2        | 1            | 0,2        | 1            | 0,2        |
| <b>O1 Créer et commercialiser une offre expérientielle PNRVA</b>              | 5            | 0,1      | 6,2           | 0,1         | 6,2           | 0,1         | 6,2          | 0,1        | 6,2          | 0,1        | 6,2          | 0,1        |
| O2 Stimuler une offre expérientielle « décarbonée »                           |              | 0,2      |               | 0,2         |               | 0,3         |              | 0,3        |              | 0,3        |              | 0,3        |
| <b>A1 Faire du site de Montlosier un pôle structurant du territoire Parc</b>  | 321          | 2,7      | 2000          | 2,7         | 1000          | 2,7         | 25           | 2,7        | 25           | 2,7        | 25           | 2,7        |
| A2 Gérer et mettre en réseau les maisons de site du Parc                      | 50           | 1        | 400           | 1           | 20            | 1           | 20           | 1          | 20           | 1          | 20           | 1          |
| A3 Créer et animer un réseau de Relais d'Information Parc (RIP)               |              | 0,2      | 15            | 0,5         | 30            | 0,5         | 30           | 0,5        | 30           | 0,5        | 15           | 0,5        |
| <b>G1 Organiser une rencontre annuelle du tourisme durable</b>                | 2            | 0,05     | 4             | 0,05        | 4             | 0,05        | 4            | 0,05       | 4            | 0,05       | 4            | 0,05       |
| G2 Accompagner les offices de tourisme et les collectivités                   |              | 0,1      |               | 0,3         |               | 0,3         |              | 0,3        |              | 0,3        |              | 0,3        |
| G3 Assurer la prise en compte des enjeux supra-territoriaux                   |              | 0,05     |               | 0,05        | 4             | 0,1         | 4            | 0,15       | 4            | 0,15       | 25           | 0,15       |
| <b>C1 Optimiser et partager une stratégie de communication ciblée</b>         | 17,5         | 0,15     | 20            | 0,15        | 18            | 0,1         | 18           | 0,1        | 18           | 0,1        | 18           | 0,1        |
| Assurer les fonctions courantes de management, de gestion, de coordination... |              | 0,15     |               | 0,1         |               | 0,1         |              | 0,1        |              | 0,1        |              | 0,1        |
| <b>Totaux</b>   | <b>396,3</b> | <b>5</b> | <b>2468,2</b> | <b>5,55</b> | <b>1097,2</b> | <b>5,55</b> | <b>118,2</b> | <b>5,6</b> | <b>118,2</b> | <b>5,6</b> | <b>124,2</b> | <b>5,6</b> |

Les montants sont exprimés en milliers d'euros

Le montant présonnel de l'investissement lié au site de Montlosier a été réparti sur deux années (2021 et 2022) de manière hypothétique (action A1)



## Synthèse : logique de la programmation

| Année        | Grands objectifs de la programmation   |
|--------------|--|
| 2020         | Une année de programmation des pôles structurants, de continuité des actions reconnues et de préparation d'actions nouvelles           |
| 2021         | Une année d'investissement (aménagement, scénographie), d'amélioration des actions reconnues et d'expérimentations d'actions nouvelles |
| 2022         | Une année de déploiement des dispositifs de coopération et de renforcement du maillage territorial                                     |
| 2023<br>2024 | Deux années de continuité et d'optimisation des actions engagées   |
| 2025         | Une année d'évaluation de la stratégie et de redéfinition de la nouvelles stratégie de tourisme durable pour les prochaines années     |



## Synthèse : moyens prévisionnels



### Moyens financiers

L'année 2020 se démarque en termes de budget alloué à la mise en œuvre de la stratégie touristique car elle inclut l'étude de programmation liée au site de Montlosier (site qui aura un rôle dépassant largement le champ touristique) et celle liée à l'aménagement et à la scénographie des Maisons des Réserves naturelles.

L'année 2021 (et certainement 2022) est quant à elle marquée par les programmes d'investissement liés au site de Montlosier et aux Maisons des Réserves naturelles (avec 3,4 millions d'euros d'investissement prévus).

Les budgets prévisionnels des années 2022 à 2025 restent maîtrisés avec des montants d'environ 120.000 euros annuels proches des budgets alloués ces dernières années (hors opérations exceptionnelles).

A noter que le budget prévisionnel 2020 a été établi à partir des orientations proposées dans le Débat d'Orientation Budgétaire. Les budgets des investissements du site de Montlosier et des Maisons des Réserves naturelles ont été établis à partir des données prévisionnelles déjà définies.



### Moyens humains

Dans le cadre de la stratégie de tourisme durable, le SMPNRVA prévoit de mobiliser entre 5 et 5,6 équivalent temps plein pour la mise en œuvre du plan d'actions. Ce temps de travail sera réparti au sein des équipes du Parc démontrant la transversalité du tourisme durable qui concerne des missions d'accueil, de développement et d'accompagnement de projets (au sein des établissements et des territoires), de communication mais aussi de gestion et de préservation des espaces naturels, d'éducation à l'environnement au développement durable, d'observation et de connaissance de la biodiversité...

Cette évaluation se veut donc analytique et pas uniquement centrée sur les agents en charge du développement touristique.



## Synthèse : faits marquants



### Engagements

**Une ambition de faire du site de Montlosier un pôle structurant** à l'échelle du territoire Parc, à la hauteur des enjeux du patrimoine mondial de l'UNESCO et plus globalement des enjeux liés à la transition écologique et sociétale de l'ensemble du territoire. Cette ambition est renforcée par le programme d'investissement prévu dans les Maisons des Réserves naturelles, qui avec la Maison du Parc de Murat, constitueront autant de pôles importants fonctionnant en réseau avec les autres sites majeurs du territoire (Maisons des Grands Sites, Vulcania...). Le maillage territorial sera complété par les Relais d'Information Parc.

**Une volonté de travailler avec et pour les partenaires engagés**, ou souhaitant s'engager, en faveur de la transition écologique et sociétale du tourisme, en mettant au service des acteurs locaux des compétences expertes dans le cadre de conventions de coopération engageantes le Parc et les autres parties-prenantes.

**Une affirmation de miser sur l'expérimentation et l'innovation** en termes de tourisme durable (une des missions des parcs naturels régionaux) et sur la transférabilité au profit des établissements et des territoires en étant initiateur ou incitateur ou encore accompagnateur et en s'appuyant sur les politiques européennes, nationales, régionales et départementales.



### Fierté

La stratégie 2025 du SMPNRVA a pour objectif de développer la fierté des habitants du territoire de vivre et travailler au sein d'un territoire d'exception.

La stratégie touristique poursuit ce dessein. Elle doit aussi permettre aux agents du SMPNRVA d'être aussi fiers de leurs compétences qu'ils mettent au service des acteurs, des habitants et des visiteurs. Des compétences spécifiques qui doivent être davantage reconnues et valorisées dans le cadre de nouvelles relations de coopérations, de partages et d'expériences à faire vivre.

Sans conteste, cette stratégie touristique s'inscrit parfaitement dans l'ambition régional de construire un « tourisme bienveillant ».