

Orientations

Orientation 14. Mettre en tourisme le territoire

Dans un contexte de concurrence marquée des espaces naturels labellisés et de massifs forestiers, la mise en tourisme de la forêt est exigeante. À cela s'ajoutent la banalisation des forêts peu évocatrice d'un milieu naturel d'exception et un certain manque de culture forestière de la part des clientèles françaises qui imposent de travailler sur la médiation et l'accessibilité.

Le Parc national présente des patrimoines riches et variés mais souffre d'un manque de notoriété et d'attractivité lié à l'absence d'une identité touristique en tant que destination de séjour. La dispersion de l'offre touristique existante s'ajoute à ce constat et ne peut permettre une mise en tourisme homogène et attractive. La fréquentation touristique aujourd'hui repose majoritairement sur le tourisme de passage, les résidences secondaires et le tourisme cynégétique.

Si l'accès au Parc national est aisé avec les cinq sorties des autoroutes A5 et A31 et les quatre gares alentour, le déplacement sur le territoire autrement qu'en voiture est compliqué. Le périmètre du Parc national est complexe à lire. Les points d'accueil et d'information touristique sont en nombre insuffisants, et disposent d'une qualité de l'information hétérogène. La signalétique touristique est peu présente.

La vocation touristique du Parc national est d'être la destination nationale de référence pour découvrir la forêt feuillue de plaine et sa grande faune sauvage. La création de cette destination unique, la notoriété de ce territoire sont à construire par une stratégie d'image forte et une approche sensible et intime du territoire. Le positionnement touristique s'établit autour de la promesse « le Parc national, un espace privilégié au cœur de la forêt pour vivre une aventure humaine autour du bien-être et du savoir-être ».

L'émergence de pôles de séjour et d'accueil interconnectés est le modèle de développement original retenu pour organiser le territoire. Il engage des collectifs d'acteurs locaux désireux de se structurer et de monter des projets touristiques.

La création du Parc national s'accompagne d'une hausse de la fréquentation touristique qui sera génératrice de retombées économiques dans les communes. La structuration et la qualification de l'offre touristique, en cohérence avec l'image qualitative des Parcs nationaux, est un facteur de réussite. Elle vise à développer une offre de produits touristiques complémentaires à l'existant, explorant à la fois tous les possibles de la forêt en lien avec le positionnement de « bien-être et savoir-être ».

La formation des professionnels du tourisme et la multiplication des points de contact avec les visiteurs, favorisent leur rôle de conseil et de prescripteur, générateur de retombées économiques locales. De même, la structuration d'itinéraires dédiés aux mobilités douces, est essentielle comme support de développement d'une offre de randonnées attractive. Des services inhérents à l'itinérance (location de vélos, transport de vélos et bagages, hébergements adaptés, etc.) sont à créer, afin de permettre la diffusion de la fréquentation et les échanges entre les pôles touristiques du territoire.

La mise en tourisme est une dynamique partenariale. Le Parc national est l'initiateur d'une dynamique de travail et d'image. Il s'attache à animer le collectif de partenaires touristiques.

Mesure n°1. Soutenir l'économie touristique par une stratégie d'image forte

Mesure n°2. Accompagner l'émergence et la structuration de pôles de séjour et d'accueil

[...]

Orientations

MESURE N°1. SOUTENIR L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE PAR UNE STRATÉGIE D'IMAGE FORTE

« **Le Parc national, un espace privilégié au cœur de la forêt pour vivre une aventure humaine** ». Cette promesse faite aux visiteurs est le fil conducteur des actions à engager pour accroître la notoriété du parc national – le seul en France sur le thème de la forêt –, et ainsi favoriser une croissance de l'économie locale.

La stratégie de communication du Parc national soutient la stratégie touristique. Elle est menée parallèlement au travail de structuration et de développement de l'offre touristique. Les opportunités médiatiques induites par la création du Parc national sont à saisir. Le territoire et ses acteurs capitalisent sur l'image des Parcs nationaux. Ils s'appuient sur l'existence de plusieurs offres locales déjà structurées et opérationnelles sur le territoire. Son potentiel d'attractivité touristique s'enrichit au fil de la construction de nouvelles offres et notamment du déploiement de la marque « Esprit Parc national ® ».

Un comité de promotion coordonné par l'établissement public du Parc national, réunit les diverses institutions touristiques du territoire. Ainsi ensemble, partenaires techniques et élus font vivre la stratégie de mise en tourisme. La transversalité géographique des actions à conduire à l'échelle du Parc national est indispensable dans le contexte territorial marqué par le caractère bi-régional.

Dès les premières années de création, des outils de communication et de promotion sont développés. Au terme de la première charte, ils se déclinent en 3 modalités opérationnelles : l'édition (papier, numérique), la stratégie digitale/ webmarketing et un plan médias partagé.

L'approche clientèle est au cœur de la stratégie marketing pour développer la création de nuitées et de séjours sur le territoire. Avec ses partenaires, l'établissement public suit l'évolution de la fréquentation afin d'adapter les stratégies de promotion de la destination et d'accueil des visiteurs.

Une partie très importante de la fréquentation touristique locale est liée aux résidents secondaires. Plus de 86% des lits touristiques du territoire sont aujourd'hui non marchands. Le tourisme affinitaire constitue une cible qui appelle à une communication spécifique permettant d'optimiser l'économie locale. Développer le sentiment d'appartenance au territoire chez les habitants permettra d'optimiser la fréquence des visites, voire susciter l'installation sur le territoire. Des outils promotionnels à destination des habitants sont développés pour faire des habitants des ambassadeurs prescripteurs de la destination.

Si la notoriété d'un territoire repose sur sa visibilité, la création d'un événement « Parc national » est à étudier en fonction des capacités de mobilisation des partenaires locaux et institutionnels, et des moyens disponibles dans le temps pour assurer sa durabilité. Cette action s'inscrit en complément du soutien apporté par l'établissement public aux nombreuses manifestations locales qui constituent également des éléments identitaires du Parc national. Les conditions de ces partenariats locaux sont à définir dès la création du Parc national.

ORGANISATION DES PARTENARIATS

RÔLE DE L'ÉTABLISSEMENT PUBLIC	CONTRIBUTION ATTENDUE DES COMMUNES ADHÉRENTES	CONTRIBUTION ATTENDUE DES COMMUNES ADHÉRENTES

Orientations

<p>- conduit des projets.</p> <p>- accompagne techniquement et/ou financièrement.</p> <p>- assure la promotion du territoire et des offres touristiques</p>	<p>- contribuent aux actions de promotion</p>	<p>État</p> <p>Régions et Départements et leur développement touristique Com communes</p> <p>Office du tourisme</p> <p>Opérateurs touristiques</p> <p>Chambres consulaires</p>
---	---	--

EXEMPLES D' ACTIONS

- Se doter d'un plan de communication et de promotion partagé à destination des grands bassins émetteurs et des clientèles naturelles des Parcs nationaux.
- Animer un comité de promotion et de développement.
- Réaliser un portail web immersif et participatif et décliné en application mobile.
- Développer les actions de communication à destination des habitants du territoire.
- Faire émerger un événementiel porteur d'image et de notoriété.

MESURE N°2. ACCOMPAGNER L'ÉMERGENCE ET LA STRUCTURATION DE PÔLES TOURISTIQUES

L'émergence de pôles touristiques est le mode de développement économique original encouragé par le Parc national pour structurer la destination touristique autour d'une offre de court et moyen séjour. Ce modèle favorise un développement endogène et la mise en réseau des acteurs. Il contribue à l'élaboration d'un maillage du territoire grâce aux thématiques plurielles et complémentaires portées par chaque pôle, leur accessibilité multimodale et la promotion de modes de déplacement doux qui permettent leur interconnexion.

Chaque pôle touristique s'appuie sur un collectif d'acteurs publics et privés qui interagissent ensemble. Il s'inscrit dans un territoire qui possède des atouts touristiques permettant l'accueil de clientèles diverses (individuels, familles, groupes organisés, etc.) pour un court et moyen séjour.

En lien avec les agences de développement touristique départementales et intercommunales, l'établissement public accompagne ces territoires pour consolider et développer leur offre, en cohérence avec le positionnement touristique global du Parc national. Celle-ci est structurée autour d'un projet d'accueil personnalisé basé sur leurs spécificités et leurs forces vives. Ainsi, chaque pôle dispose à la fois d'une ambition propre qui permet de structurer son offre de séjour et d'une ambition collective en lien avec le Parc national. Elle valorise les déplacements doux reliant ses différents sites de visites, en alternative à la voiture. Elle développe des offres de visites accompagnées en lien avec la découverte du Parc national et de la forêt. Elle combine des prestations entre opérateurs, et dispose éventuellement d'une capacité de commercialisation. Dès la création du Parc national, l'établissement public se met à la disposition des candidats qui ont répondu aux appels à manifestation d'intérêt « pôle touristique » lancés préalablement. Ce sont des communes et des groupements d'opérateurs privés associant si besoin des opérateurs publics.

Orientations

La mise en tourisme du territoire est une dynamique partenariale, l'établissement public anime le « club Pôles touristiques » afin de favoriser notamment la professionnalisation des opérateurs touristiques locaux, leur mise en réseau et les actions promotionnelles collectives. C'est un outil pour assurer un relai de communication auprès des clientèles de proximité nationale issues des grandes agglomérations environnantes, et de clientèles étrangères provenant en priorité des pays limitrophes.

À l'issue de la première charte, l'ambition est de finaliser le maillage du Parc national au sein des pôles touristiques identifiés, vivants et innovants.

ORGANISATION DES PARTENARIATS

RÔLE DE L'ÉTABLISSEMENT PUBLIC	CONTRIBUTION ATTENDUE DES COMMUNES ADHÉRENTES	CONTRIBUTION ATTENDUE DES COMMUNES ADHÉRENTES
- lance le club station - anime le réseau	- s'intègrent dans un projet « pôle touristique » - contribuent à renforcer la capacité d'hébergement touristique	État Régions et Départements et leur développement touristique Communes Office du tourisme Collectifs d'opérateurs touristiques

EXEMPLES D'ACTIONS

- Lancer un appel à manifestation d'intérêt à destination des territoires.
- Animer le réseau de « club station ».

[...]

Pages 131 à 135

Référence ID de l'article : #5949

Auteur : Tessa Vernier

Dernière mise à jour : 2020-07-08 15:39