

Rappel Axe stratégique CETD 2011-2015 du Parc national du Mercantour et Parco naturale delle Alpi-Marittime

Axe 4 : Promouvoir la destination touristique Alpi Marittime - Mercantour et les acteurs engagés

→ *Evaluer les marchés potentiels pour le territoire*

Axe associé : axe 5 : Monitoring des impacts du tourisme

→ *Connaître les flux de visiteurs (observation des flux, connaissance des visiteurs, satisfaction des visiteurs)*

Fiche action n°10
Connaissance des clientèles

Correspondances avec les mesures de la charte du parc national du Mercantour

Objectifs pour le cœur :

Objectif I : Protéger le cœur de parc comme espace de découverte, de quiétude, de ressourcement et d'inspiration

Objectif II : Protéger l'image du parc et promouvoir l'écoresponsabilité des activités s'exerçant dans le cœur

Orientation pour l'aire d'adhésion : Orientation 4 « Promouvoir un tourisme durable pour un territoire et des hommes »

Mesure 20 - Affirmer un positionnement « territoire d'écotourisme »

Orientation 12 : Accompagner les activités de pleine nature pour un environnement préservé

Correspondances avec les principes CETD

Principe 4 – Proposer à tous les visiteurs une offre touristique de grande qualité pour tous les aspects de leur visite

CONTEXTE (éléments de cadrage)

La connaissance des clientèles touristiques sur le territoire du parc s'effectue travers des observatoires départementaux et régionaux du tourisme et divers outils de veille mis en place par les pôles touristiques valléens. Pour sa part, l'établissement du parc conduit une enquête de fréquentation estivale du cœur du parc intégrant une approche quantitative et qualitative à intervalle de 5 ans. Au final, les résultats sont nombreux mais ne permettent pas d'obtenir facilement un état des lieux de la clientèle fréquentant le territoire du parc tout au long de l'année.

A ce jour, les principaux résultats sont :

- Les 8 stations de montagne accueillent 2,6 millions de visiteurs par an. La clientèle est essentiellement régionale, à la journée. Seules les stations d'altitude (Isola 2000, Auron et Pra-Loup) attirent une clientèle nationale et internationale, qui effectue généralement des séjours longs.
- Les espaces nordiques, aménagés pour la pratique du ski de fond ou de la raquette, sont au nombre de 9. Ils sont de petite taille et bien intégrés dans leur environnement.
- Chaque année, la randonnée pédestre attire plus de 400 000 visiteurs en cœur de parc. Au cours des années 2001-2007 (chiffres 2011 non connus à ce jour), la

fréquentation a baissé de 15 %, en raison du vieillissement de la clientèle, de la perte d'attrait de la montagne en été pour les jeunes, et de la concurrence des autres destinations

Les évolutions sociale, économique et climatique sont des variables importantes à prendre en compte pour appréhender les attentes des clientèles actuelles et potentielles. La connaissance des profils de nos visiteurs, leurs attentes mais aussi leur satisfaction sont des données à partager entre les acteurs de la CETD afin d'adapter l'offre touristique de la destination Alpi Marittime Mercantour et de gérer durablement les ressources et les patrimoines naturel et culturel de l'espace protégé (lien avec l'axe 5 : Monitoring des impacts du tourisme).

OBJECTIFS

- connaître les profils et les attentes des visiteurs présents et potentiels du parc national
- adapter les offres touristiques et l'attractivité de la destination
- compléter les données disponibles pour la gestion du territoire

Contenu de l'action (sous-action)

Description des actions	Date de lancement et durée	Maître d'ouvrage	Partenaires associés	Ressources financières/ ressources humaines	Indicateurs Non définis Réflexion 2012
<ul style="list-style-type: none"> • Connaissance des visiteurs présents sur le territoire 					
74. Enquête de satisfaction des clientèles des refuges dans le parc national du Mercantour	2011	PNM	CAF	Budget PNM (stage) 1 600 €	
75. Etudes clientèles -Enquête de fréquentation mensuelle hôtels et résidences de tourisme - Etude clientèle montagne été - Etude clientèle sport d'hiver	2011-2015	CRT Riviera ADT 04	CRT PACA PNM CG 04 CG 06 Pôles valléens	Budget CRT Riviera Budget ADT	
76. Enquête de fréquentation estivale en cœur de parc (action transfrontalière)	2011	PNM	CRT Riviera ADT	Programme Alcotra 51 000 €	
77. Analyse de la mobilité douce sur le territoire Alpi Marittime Mercantour (action transfrontalière)	2011-2012	Comunità montana Alpi del Mare	PNAM PNM Parco fluviale Gesso Stura	Programme Alcotra 90 000 €	

• **Connaissance des marchés potentiels pour le territoire**

78. Observatoire régional et départementaux du tourisme —Enquêtes de fréquentation des hôtels et des résidences de tourisme - Etude clientèle montagne été - Etude clientèle montagne hiver (stations de montagne)	2011-2015	CRT Riviera ADT 04 CRT PACA	PNM CG 04 CG 06 Pôles valléens	Budget CRT Riviera Budget ADT 04 Budget CRT PACA	
79. Veille et analyse des données par la cellule de coordination transfrontalière de la CETD (action transfrontalière)	2012-2015	PNM - PNAM	Tous les acteurs de la stratégie transfrontalière de la CETD	Budget de chaque structure	