

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

AXE 4. Promouvoir la destination touristique Alpi Maritime - Mercantour autour du Grand Tour

→ *Promouvoir les services et les acteurs du territoire*

→ *Communiquer sur le territoire des 2 Parcs*

AXE 2. Promouvoir les principes de la durabilité dans les autres formes de tourisme du territoire

→ *Sensibilisation les autres visiteurs (tourisme itinérant automobile, moto, vélo principalement)
sur les richesses et les enjeux de la préservation des patrimoines naturel et culturel*

Fiche action n°9

Promotion des prestataires signataires de la CETD et de la destination Alpi Marittime Mercantour

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

Orientation 4 « Promouvoir un tourisme durable pour un territoire et des hommes »

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

Mesure 26 - Promouvoir la destination « Mercantour » et « Alpi Marittime-Mercantour »

Correspondances avec les principes CETD

Principe 5 – Communiquer de manière effective auprès des visiteurs au sujet des qualités spécifiques de la région

Principe 6 – Promouvoir des produits touristiques spécifiques qui offrent la découverte et une bonne compréhension du paysage

Principe 9 – Accroître les bénéfices de l'économie locale dus au tourisme

CONTEXTE (éléments de cadrage)

Les parcs Alpi Marittime et du Mercantour, par la qualité de leurs milieux naturels, de leurs paysages, de leur faune, de leur flore, et par leurs richesses culturelles constitue des territoires d'exception. Leurs hauts niveaux de protection leur assurent une forte notoriété nationale et internationale, qui constitue un atout considérable pour promouvoir un tourisme exemplaire, respectueux des qualités essentielles et du caractère de 2 parcs.

Le territoire du parc national du Mercantour compte près de 800 opérateurs touristiques. Au cours de la période 2006-2015, de nombreux partenariats se sont engagés entre certains d'entre eux les opérateurs touristiques du territoire et les principaux acteurs institutionnels du tourisme (CG, CRT, CCI, PNM, ...) sans conduire à leur engagement dans la CETD. La mise en œuvre d'actions concrètes telles que la création de produits d'écotourisme a permis de renforcer l'envie de travailler ensemble et de plus particulièrement de partager les valeurs de la CETD.

De nombreuses actions de promotion sont menées, mobilisant des moyens humains et des financiers importants. Pour le parc du Mercantour, les conseils généraux, les agences de développement touristiques et les pôles touristiques valléens sont des acteurs majeurs. Ils communiquent au travers de leurs sites Internet, la participation à des salons, l'organisation d'éductours ou encore de campagnes de publicité. Cependant, les messages sont encore à faire évoluer pour renforcer le positionnement éco touristique de cette destination en cohérence avec la présence de l'espace protégé et mettre en valeur les prestataires engagés dans la CETD.

OBJECTIFS					
<ul style="list-style-type: none"> - améliorer la lisibilité des opérateurs du territoire engagés dans une démarche d'écotourisme - mener une promotion partenariale de la destination éco touristique 					
Contenu de l'action (sous-action)					
Description des actions	Date de lancement et durée	Maître d'ouvrage	Partenaires institutionnels associés	Ressources financières/ ressources humaines	Indicateurs Non définis Réflexion 2012
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Supports de communication pour promouvoir les prestataires engagés dans la CETD et la destination éco touristique</u> 					
66. Création de supports de communication pour les professionnels signataires de la CETD dont les principaux sont les suivants : - livret Parc national du Mercantour - Français - livret « Vallée des Merveilles » - Français /Anglais	2012 – 2015 (annuel)	PNM	CG Agence de développement touristique Pôles valléens	Programme Alcotra 10 000 €	
67. Création d'un portail web « Tourisme » Alpi-Marittime Mercantour (action transfrontalière)	2011-2013	PNAM PNM	Parco fluviale CG Agences de développement touristique Pôles valléens	Programme Alcotra 40 000 € (budget PNM)	
68. Ré-édition de la carte touristique Grand Tour de l'espace Alpi-Marittime Mercantour – Français/Italien – Anglais/ Allemand (action transfrontalière)	2012	PNM - PNM		Programme Alcotra 10 000 € (budget PNM)	

• <u>Autres actions de promotion</u>					
69. Participation à des salons touristiques pour promouvoir la destination Mercantour	2011 – 2014 (annuel)	CRT Riviera	PNM Pôles valléens	Budget CRT non déterminé	
70. Organisation d'un éductour à destination des tour opérateurs spécialisés	2012	CRT Riviera	Atout France PNM	Budget non déterminé	
71. Action auprès de la presse locale et nationale	2011-2015 (annuel)	PNM	CRT Riviera ADT 04 Pôles touristiques	10 à 15 000 €/an	
72. Organisation de la journée nationale de la raquette	2011-2015 (annuel)	Accompagnateurs en montagne	CG 06 PNM	5 000 €/an	
73. Participation à des salons touristiques spécialisés pour promouvoir les acteurs engagés dans la démarche d'écotourisme et la destination Alpi Marittime Mercantour (action transfrontalière)	2011 – 2014 (annuel)	PNM	CRT Riviera ADT Pôles valléens PNAM	Programme Alcotra budget PNM 5 000 €/an	
74. Préparation de la candidature des 2 parcs à l'inscription sur la liste à la candidature UNESCO (action transfrontalière)	2011-2015	PNM-PNAM	Gouvernement de Monaco Fondation Albert II Ministères en charge de l'écologie	Programme Alcotra Gouvernement de Monaco Fondation Albert II 250 000 €	