



Comment les Offices de tourisme peuvent capitaliser sur la notoriété des PNR ?



# Sommaire

## Pourquoi

- Attractivité
- Développement économique
- Ingénierie touristique

## Pour qui

- Points forts d'un PNR
- Les nouvelles attentes des clientèles
- Les bénéfices

## Comment

- Le dialogue
- Les passerelles digitales
- Lien vers l'atelier World Café

## Le rôle des PNR et des Offices de tourisme



### Des rôles complémentaires ...



#### Rôle des Parcs Naturels Régionaux

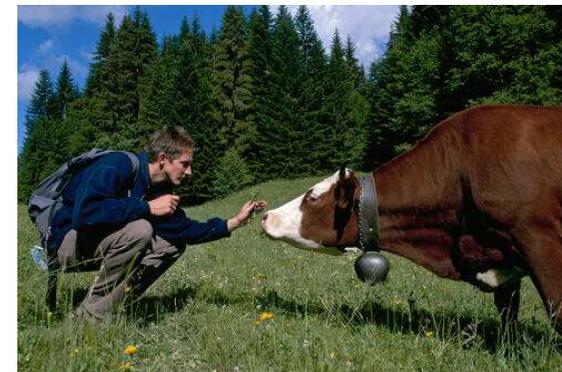
- Préserver et valoriser les patrimoines naturels et culturels,
- Favoriser le développement économique et la qualité du cadre de vie,
- Aménager le territoire,
- Informer et sensibiliser habitants et visiteurs,
- Conduire des actions expérimentales ou innovantes.

**Pour le visiteur,** les PNR sont fortement associés à la **préservation** et la **proximité avec la nature**, propices à **l'évasion, au ressourcement** ou encore à la pratique d'**activités douces** .



#### Rôle des Offices de tourisme

- Promouvoir le territoire
- Assurer l'accueil des touristes sur site

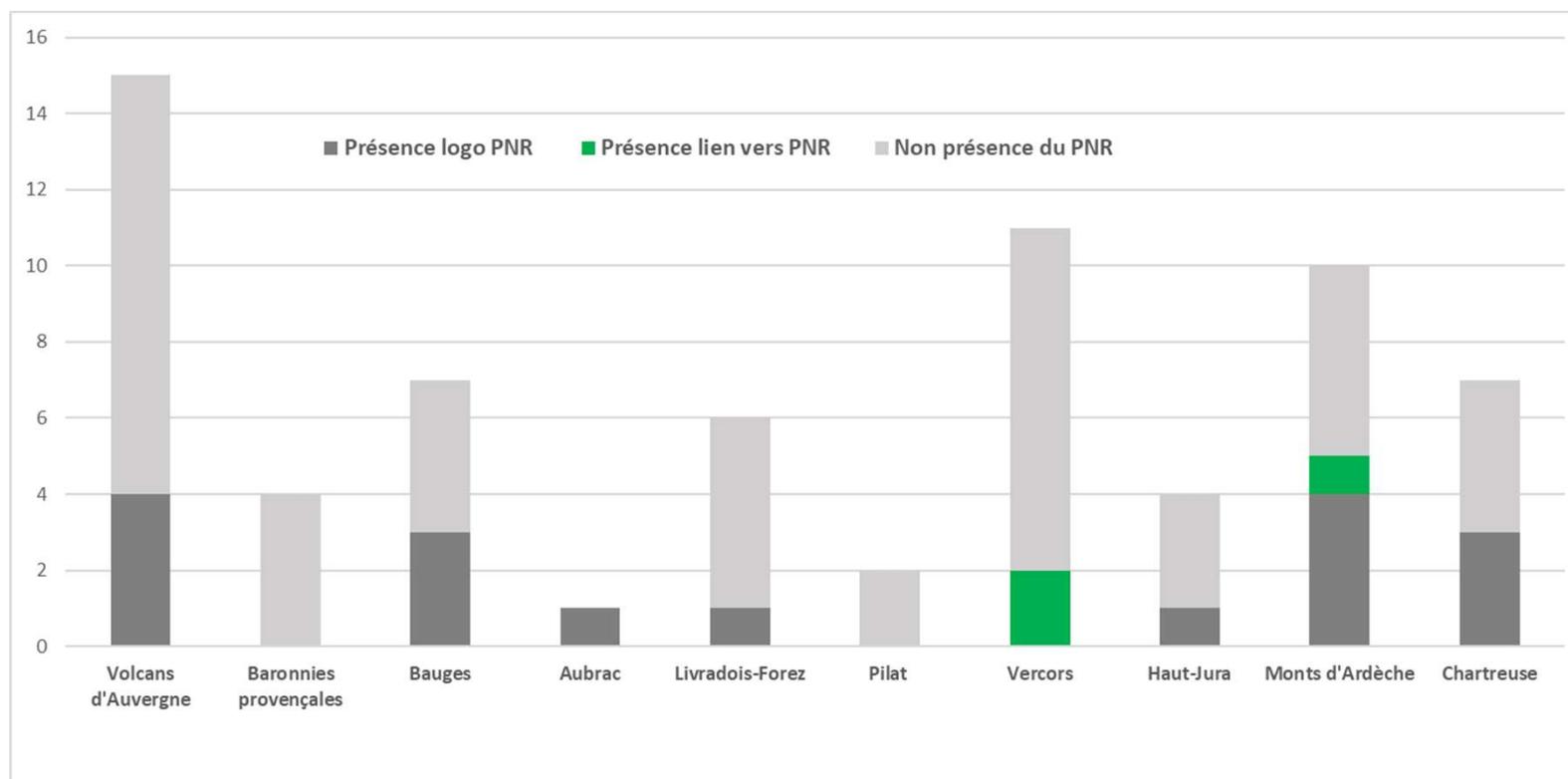


© P. Smit/Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme



## Un constat : des liens optimisables entre les Offices de tourisme et les PNR ...

Sur 64 sites Internet Grand public, seuls 3 offices de tourisme ont une passerelle vers leur PNR ....





---

# 01

## Pourquoi travailler ensemble ?

Attractivité / notoriété  
Développement économique  
Ingénierie touristique

*«Adhérer à un parc, c'est avoir la reconnaissance que l'on vit dans un territoire remarquable et exceptionnel », estime Michel Gros, maire (SE) de La Roquebrussanne (2 200 hab., Var).  
Le label PNR permet de mettre en valeur les communes et leurs acteurs qui, par leurs approches et leurs activités, préservent le patrimoine naturel et culturel ».*

Balade autour de Loubaresse - PNR Monts d'Ardèche

• [© M. Dupont/Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme](#)

## Les visiteurs PNR



### Élément qui influence le plus le choix d'un séjour dans un PNR

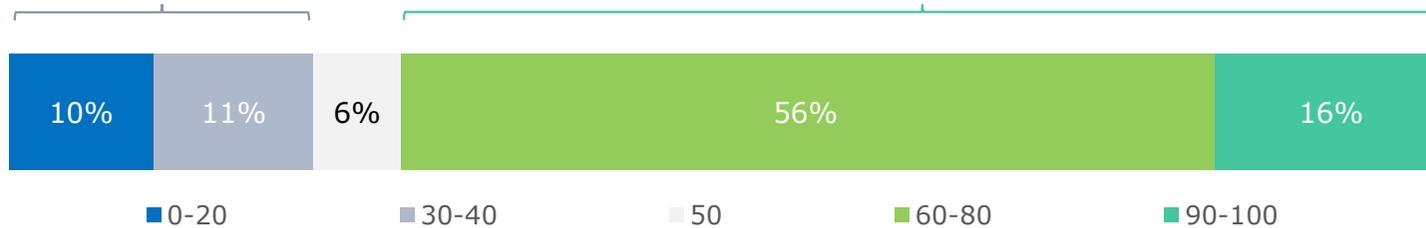
L'importance de la localisation dans un PNR se renforce...

Qu'est-ce qui influence le plus votre choix : la destination que vous aviez choisie ou bien le fait que la destination soit située dans un Parc Naturel Régional ?  
Pour répondre vous pouvez déplacer le curseur ci-dessous pour exprimer au mieux l'influence de chaque paramètre.

Score favorable à la destination = 21%

Score favorable aux PNR = 72%

La destination,  
station, ville choisie



Le Parc Naturel  
Régional



0

Score moyen  
= 63 / 100

100

Le Parc Naturel Régional  
Tourisme

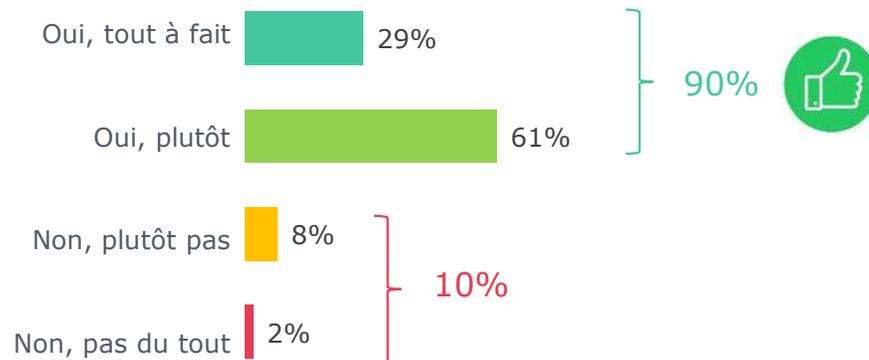
## Les prospects



### Influence de la localisation de la destination dans un PNR

Être localisé dans un PNR influence favorablement le choix d'une destination en Auvergne-Rhône-Alpes

*Est-ce que le fait qu'une destination Auvergne-Rhône-Alpes se situe au sein d'un Parc Naturel Régional pourrait influencer favorablement votre choix d'y séjourner ?*

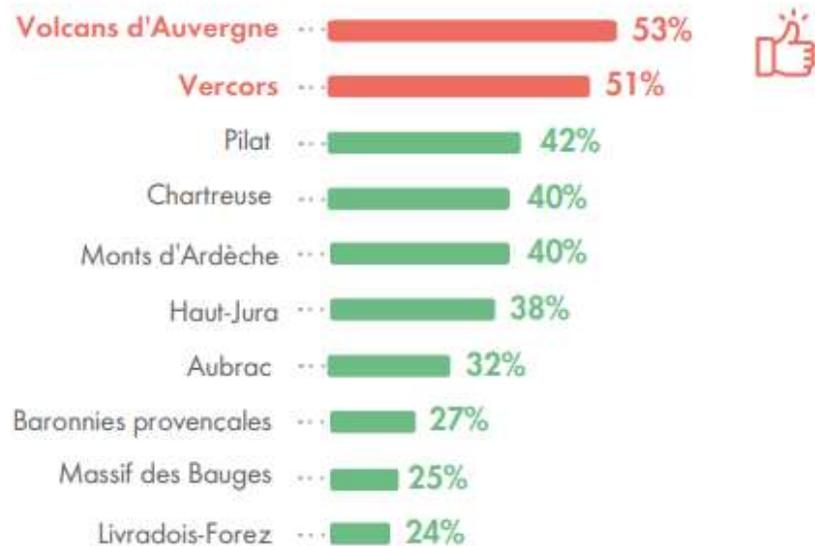


- Pour **90% des prospects**, le fait qu'une destination soit localisée dans un Parc Naturel Régional pourrait **influencer positivement leur choix de séjourner en Auvergne-Rhône-Alpes : un « plus » pour séduire et attirer des clientèles.**
- Pour 10% des prospects, cela ne changerait rien.

Source : TCI Research  
Enquête sur les motivations  
des touristes  
Tourisme

# Notoriété et image des PNR

## Notoriété assistée des Parcs Naturels Régionaux d'Auvergne-Rhône-Alpes



# Développement économique



## L'attractivité vs la « captivité »

Être localisé dans un PNR influence favorablement le choix d'une destination en Auvergne-Rhône-Alpes, Les touristes se rendent ainsi plus facilement dans un hébergement marchand.

MOTIF PERSONNEL	MONTAGNE STATION		MOYENNE MONTAGNE (HORS STATION)		URBAIN	RURAL
	* Été (mai à septembre 2021-2022)	* Hiver (décembre à avril 2021-2022)	* Été (mai à septembre 2021-2022)	* Hiver (décembre à avril 2021-2022)	2022	2022
Chez la famille	39 €	43 €	27 €	32 €	39 €	36 €
Location, gîte et chambre d'hôte	72 €	106 €	74 €	78 €	84 €	
Résidence secondaire du foyer	30 €	37 €	22 €	38 €	32 €	32 €
Chez les amis	53 €	61 €	32 €	44 €	48 €	38 €
Camping	46 €	70 €	62 €			78 €
Hôtel	135 €	165 €	112 €		148 €	
Autre marchand	84 €	128 €	93 €	147 €	64 €	
Autre non marchand	22 €	69 €	29 €			
<b>ST marchand</b>	<b>80 €</b>	<b>116 €</b>	<b>75 €</b>	<b>101 €</b>	<b>96 €</b>	<b>92 €</b>
<b>ST non marchand</b>	<b>37 €</b>	<b>44 €</b>	<b>25 €</b>	<b>34 €</b>	<b>41 €</b>	<b>35 €</b>
<b>Total</b>	<b>66 €</b>	<b>89 €</b>	<b>46 €</b>	<b>49 €</b>	<b>59 €</b>	<b>53 €</b>

# L'accompagnement des PNR à travers différents dispositifs

A travers une collaboration PNR – OT, des synergies vous permettront d'adapter l'offre touristique aux nouvelles attentes des clientèles.

Les exigences portent sur les spécificités et l'identité du territoire :

- Un hébergement dont l'architecture reflètera les spécificités locales
- Une restauration avec des produits locaux

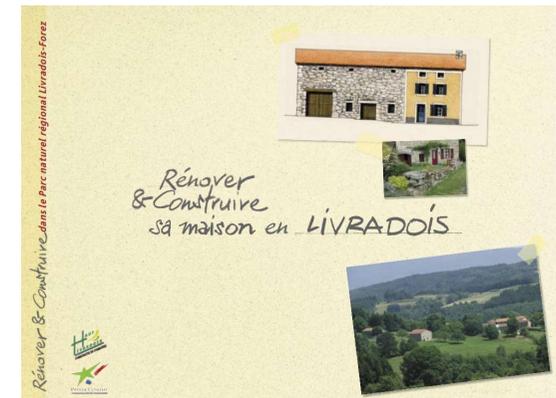


### Collection « Rénover et Construire »

S'inspirer des savoirs faire innovants et du lieu pour concevoir un bâtiment.

Le patrimoine architectural du Livradois-Forez souffre d'une méconnaissance et de l'absence de valorisation des architectures locales.

La collection « Rénover et construire sa maison », initié par le Parc, permet d'illustrer les spécificités de l'architecture et des constructions des territoires des communautés de communes. Elles sont une mine d'idées dans lesquelles puiser pour créer ou rénover du bâti, tout en ouvrant le champ à des conceptions contemporaines.





---

# 02

## Pour qui ?

L'approche clientèle

**Points forts d'un PNR**

**Les nouvelles attentes des clientèles**  
**Les bénéfices à séjourner dans un PNR**

# Les nouvelles attentes des touristes français

Novembre 2022



Des souhaits qui correspondent aux vraies valeurs des PNR.



## Notoriété et image des PNR

### Les Parcs Naturels Régionaux moteurs du tourisme durable

Des Parcs Naturels Régionaux garants d'un tourisme plus durable

Quelle que soit la cible, **séjourner dans un Parc Naturel Régional offre la garantie d'un tourisme plus durable**, plus respectueux des patrimoines naturels, culturels et des habitants : des scores supérieurs à 90% !



*Selon vous, séjourner dans un Parc Naturel Régional offre-t-il la garantie d'une offre de tourisme plus durable c'est-à-dire un tourisme plus respectueux des patrimoines naturels, culturels et des habitants ?*

	Prospects	Visiteurs PNR	Primo-visiteurs 2020	Résidents AuRA
<b>Oui</b>	<b>92%</b>	<b>93%</b>	<b>91%</b>	<b>92%</b>
Oui, certainement	34%	<b>45%</b>	<b>46%</b>	34%
Oui, probablement	58%	48%	45%	58%
<b>Non</b>	<b>4%</b>	<b>6%</b>	<b>5%</b>	<b>4%</b>
Non, probablement pas	4%	5%	4%	4%
Non, certainement pas	0%	1%	1%	0%
<b>Ne sait pas</b>	<b>4%</b>	<b>1%</b>	<b>4%</b>	<b>4%</b>

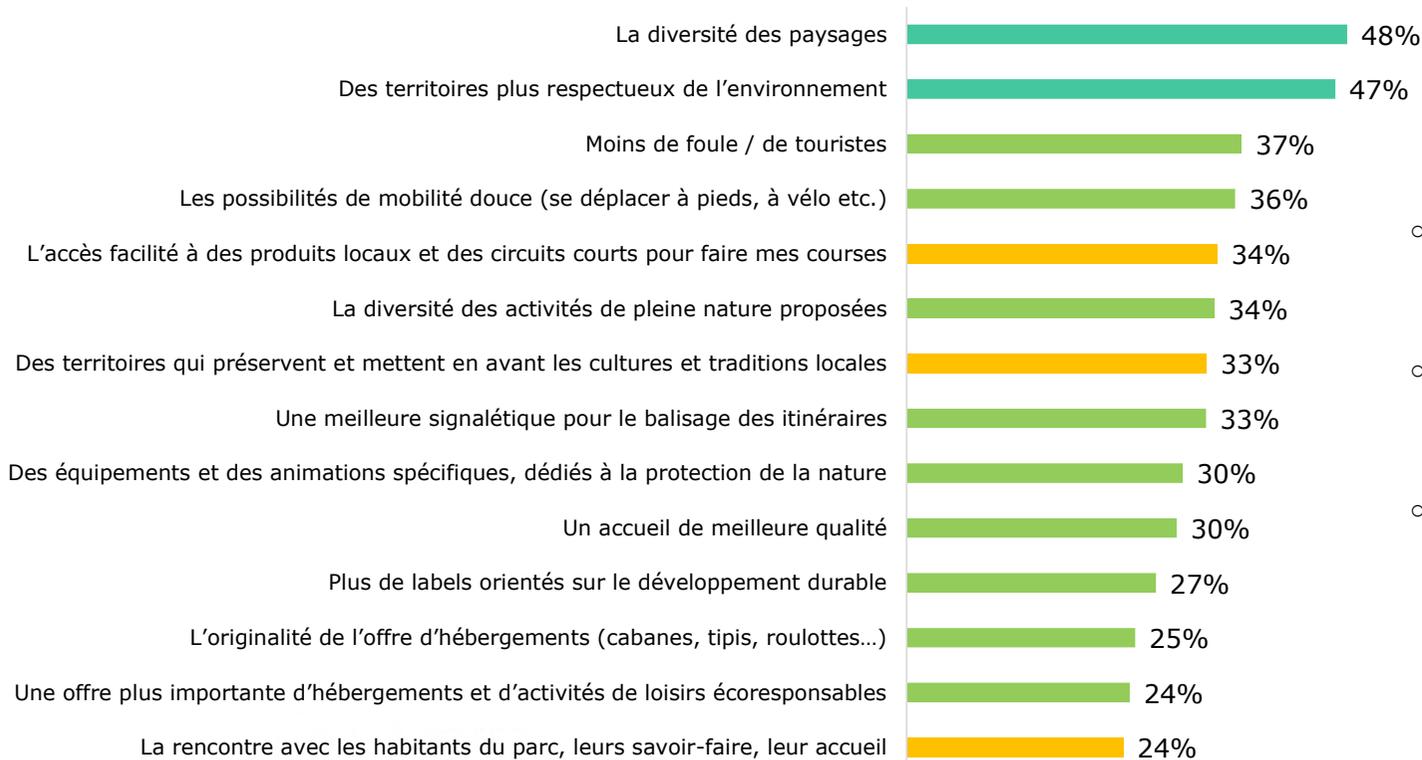
## Les visiteurs PNR



### Différence entre un séjour dans un PNR de la région et un séjour en dehors

#### La diversité des paysages et le respect de l'environnement, deux atouts majeurs des PNR en AuRA

Qu'est ce qui différencie un séjour dans un Parc Naturel Régional en Auvergne-Rhône-Alpes d'un séjour dans une destination qui n'est pas située dans un Parc Naturel Régional ?



**ST Accès / mise en avant du local : 62%**

- Les deux principaux marqueurs d'un séjour dans un PNR de la région reposent sur la **diversité des paysages** et le **respect de l'environnement**.
- Également, et en résonance avec le contexte sanitaire, séjourner dans un PNR est aussi gage de **moins de foule**.
- Les **mobilités douces** facilitées, la variété des **activités en milieu naturel** et la **découverte du local** (produits, cultures, habitants et savoir-faire) sont d'autres facteurs de différenciation.



## LES VISITEURS PNR



### Les PNR, une destination qui répond aux nouvelles attentes



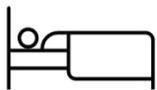
- Pour eux, les éléments **distinctifs** d'une offre PNR, reposent sur la **diversité des paysages** et le **respect de l'environnement**. Pour eux, c'est aussi un gage de **moins de foule**. **Pouvoir se déplacer via les mobilités douces**, avoir un **accès facilité au local** ou avoir un **panel d'activités variées**.



- Leurs motivations pour séjourner dans un PNR sont en lien avec les nouvelles aspirations : la **recherche de grands espaces**, **pouvoir se ressourcer** en profitant du grand air, **pratiquer des activités d'extérieur** quelle que soit la saison. Mais c'est aussi l'occasion de **s'enrichir** : **profiter des richesses** patrimoniales et naturelles, de paysages reconnus ou encore de **découvrir les coutumes locales** au travers de la dégustation de produits locaux, la rencontre avec les habitants ou la découverte des savoir-faire.



- Parmi cette cible de connaisseurs, **l'appellation PNR joue un rôle encore plus moteur dans la prise de décision** : 72% des visiteurs de PNR déclarent que le fait que la destination soit dans un PNR a plus d'influence que la destination, station, ville choisie ! En revanche, ils attendent aussi **davantage d'informations sur le rôle des PNR**, les enjeux... voire la manière de s'impliquer ou de participer à des **actions collectives**.



- **Les principales attentes concernent** : les **hébergements**, les **guides / accompagnateurs**, davantage d'**activités**, pouvoir **se déplacer sans voiture** ou encore une **meilleure mise en avant du local**.

## Les prospects

### Bénéfices perçus d'un séjour dans un PNR d'Auvergne-Rhône-Alpes

Être proche de la nature, au calme, dans un environnement authentique et préservé ...

*En quoi le fait qu'une destination soit située au sein d'un Parc Naturel Régional pourrait influencer favorablement votre décision ? Quels sont tous les bénéfices que vous associez au fait qu'une destination soit située dans un Parc Naturel Régional ?*

- Pour 38% des prospects, le principal bénéfice repose sur la **proximité** avec la (belle) **nature**, dans de beaux **paysages** (une garantie), au **grand air** (pur !), des espaces **moins pollués**, la possibilité de voir des **animaux**.
- Un espace associé au **calme**, loin de la foule, propice à la **déconnexion** et au **ressourcement**, dans un **environnement sain et préservé, authentique**.
- La **préservation du patrimoine, des traditions, du local (savoir-faire, humain, bâti)** apparaissent comme des bénéfices importants.
- De même, séjourner dans un PNR apparaît comme **enrichissant**, une manière de faire du tourisme de manière **responsable, plus écologique**.
- Enfin, la **qualité des prestations** (hébergement, restauration, refuges...) est aussi vue comme un bénéfice...même si le taux de mention est faible.

## Approfondissement qualitatif

### Quels sont les principaux leviers d'attractivité des Parcs Naturels Régionaux ?

#### Comment les touristes s'expriment-ils sur les réseaux sociaux ?

- Une relative **facilité d'accès aux parcs de la région** par la proximité de grandes villes / métropoles : des hubs de transports qui facilitent **l'intermodalité** (Lyon, Chambéry, Grenoble, Clermont-Ferrand),
- Des paysages **époustouflants**, une nature variée et préservée, « **vierge** » et « **authentique** » : montagnes, forêts, cascades, lacs, plateaux, grands espaces etc. préservés, parfois qualifiés de « **sauvages** » : une **source d'émerveillement** !
- La **diversité des activités de plein air**, les PNR apparaissent comme des « **terrains de jeu** » pour les visiteurs, été comme hiver,
- Le **riche patrimoine** se nourrit de **l'authenticité** et de la **typicité** des villages au sein des PNR, de la **gastronomie**, du **volet historique** et des **savoir-faire artisanaux**,
- Des **locaux chaleureux**, ayant le **sens de l'accueil** et du **partage** bien ancrés, qui prennent plaisir à échanger avec les visiteurs,
- Une diversité de **randonnées / balades** qui permet à un maximum de visiteurs de s'y retrouver indépendamment de leur niveau : des espaces où **la montagne est « accessible »**, facile et/ou **rassurante et saine**,
- Le **balisage soigné** des chemins / sentiers, **bien entretenus**, la bonne **signalétique** d'ensemble participent à ce sentiment de **facilité d'accès** et de **sécurité**,
- Des **séjours particulièrement adaptés aux familles** : accessibilité des randonnées, découverte « intelligente » de ces espaces, de la montagne, de la faune et de la flore, un terrain de jeu sain et préservé / vierge, des activités ludiques pensées pour les enfants : aire de jeux, expositions, chasses au trésor, parcours éducatifs etc.





---

# 03

## Comment ?

Favoriser le dialogue  
Créer des passerelles digitales

VTT au col du Béal - Livradois-Forez (63)

• [© J. Damase/Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme](#)

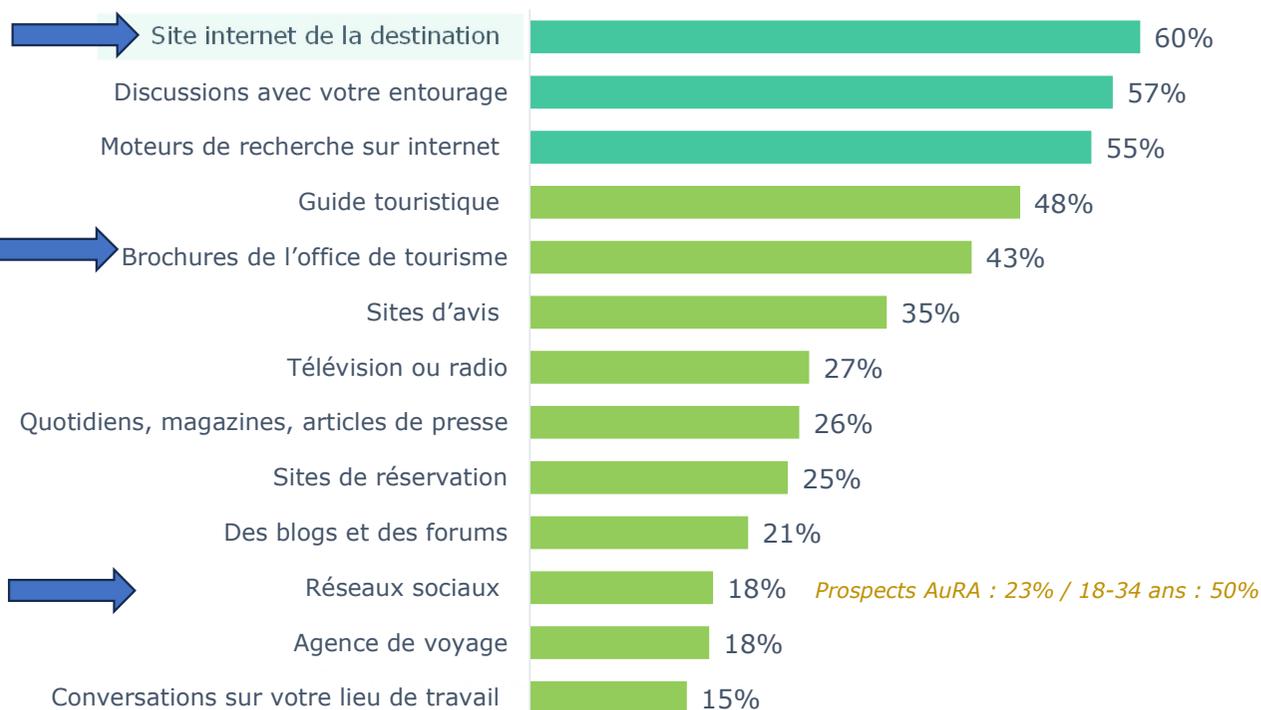
## Les prospects



### Sources d'information utilisées pour préparer le séjour

Le site internet de la destination : un vrai point d'entrée au cours de la recherche d'idées

Quelles sont les sources d'information que vous utilisez pour vous inspirer ou vous donner des idées de destination de séjour ?



Prospects AuRA : 23% / 18-34 ans : 50%

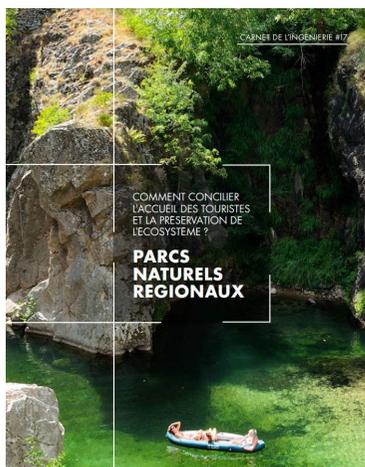
- Le **site internet de la destination** joue un rôle clé lors de la phase d'inspiration : 60% des prospects déclarent le consulter pour se donner des idées.
- Les **discussions avec des tiers**, tout comme les **moteurs de recherches** et les **guides touristiques / brochures** sont d'autres sources d'inspiration importantes à proposer.
- Les clientèles infrarégionales semblent moins en recherche d'information « guidée » : ils accordent une place plus importante aux informations prises en autonomie (discussions avec l'entourage, sites d'avis, **réseaux sociaux**).

## Echanger

### Favoriser l'organisation collective avec les acteurs du territoire

Face à des intérêts et préoccupations parfois divergents, l'ouverture au dialogue entre les acteurs permet de construire des stratégies convergentes et optimiser les budgets.

**Placer le client au centre de vos préoccupations** pour répondre à ses besoins, notamment en termes d'hébergement et d'activités.



*« Chaque étudiant en école de commerce apprend que la compétition dirige le monde. Alors qu'en réalité la sélection naturelle semble récompenser les organismes qui sont de bons partenaires. » La coopération avec les autres plus bénéfique que la loi du plus fort ? C'est du moins valable pour le domaine végétal, notamment pour les arbres.*

# Inspirer

## Renforcer le digital dans la phase d'inspiration

Les prospects sont **60%** à utiliser le site internet de la destination et **43%** à utiliser les brochures de l'Office de Tourisme lors de la recherche d'idées de séjour. Ce sont les 2<sup>ème</sup> et 3<sup>ème</sup> sources les plus influentes après l'entourage. L'offre PNR doit donc y être présente et bien visible, pour pouvoir capter les prospects et les orienter dans un parcours touristique adapté.

Quelle que soit la clientèle considérée, l'appartenance à un Parc est déterminante pour la motivation de séjour.

The screenshot displays a website interface for Villard-Corrençon. At the top, there is a navigation bar with a search bar, a 'MENU' button, and a 'Rechercher...' field. Below the navigation bar, the main content area is divided into several sections:

- SKI ALPIN**: A section featuring a snowy mountain landscape.
- LES 4 BONNES RAISONS DE VENIR À VILLARD/CORRENÇON CET HIVER**: A section with a winter scene.
- LES 6 INCONTOURNABLES DE L'HIVER**: A section with a skier on a snowy slope.
- TOP 10**: A section with a list of top attractions, including **Saint-Antoine-l'Abbaye** and **Pont-en-Royans**.
- TOUS NOS INCONTOURNABLES**: A section with a list of all top attractions, including **Transport**, **Communauté de communes**, **Parc Naturel Régional**, **La Grotte de**, **Parc naturel régional du Vercors**, and **Les spécialités locales**.

At the bottom of the screenshot, there are logos for **Villard Corrençon DE LANS EN VERCORS**, **SAINT-MARCELLIN VERCORS ISÈRE TOURISME**, **SOURCES & VOLCANS TERRE DE MERVEILLES**, and **Auvergne Rhône-Alpes Tourisme**.

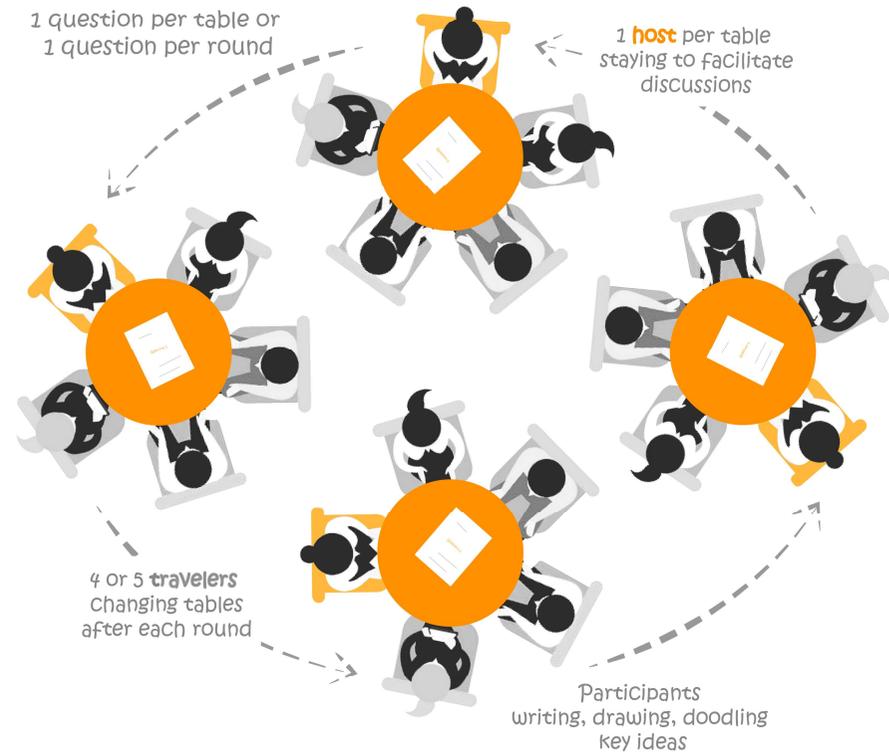
# Atelier

## A vous de participer !

Quelle plus-value et comment travailler avec les PNR ?  
Echanges en 3 sous-groupes en format « World Café »

### WORLD CAFE METHOD

3 or more rounds of conversation,  
approximately 20 minutes each



100% de financement par le  
Commissariat général à l'égalité  
Territoriale



Auvergne  
Rhône-Alpes  
Tourisme