



## UN « AUTRE TOURISME » S'INVENTE DANS LES ESPACES NATURELS DE PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

*« A l'initiative du président Renaud Muselier, un autre tourisme s'invente aujourd'hui dans notre Région Provence Alpes Côte d'Azur et tout spécialement dans nos espaces naturels protégés. Cette filière constitue l'atout majeur de notre politique de développement touristique respectueux de l'environnement qui nous permettra de devenir, bientôt, la première région de France, en matière de tourisme durable » assure François de Canson, président du Comité régional de Tourisme, vice-président de la région Provence Alpes Côte d'Azur et président d'ADN Tourisme*

En région Sud, le tourisme constitue un secteur économique majeur. Avec 19,8 milliards d'euros de consommation touristique / an, il représente 13% du PIB régional. Ce secteur compte également sur le plan social avec 143 000 emplois – dont 120 000 salariés – soit 7,5% du total des emplois de la région (et 9% du total des emplois salariés). L'environnement naturel de la région constitue aussi un facteur d'attractivité fort. Avec 4 Parcs nationaux, 9 Parcs naturels régionaux et près de 60% du territoire classé en espace naturel - soit la plus forte concentration pour une région métropolitaine - Provence-Alpes-Côte d'Azur possède un patrimoine naturel d'exception. Dans ce contexte, l'enjeu consiste à continuer à préserver notre écrin de nature sans pour autant dégrader le poids économique et social de la filière « écotourisme ». C'est dans cette logique que le Comité Régional de Tourisme a organisé, en lien avec les espaces naturels protégés, le mercredi 25 mai à Marseille, un workshop destiné à faciliter l'échange entre les représentants des espaces naturels et les médias. Objectif : expliquer comment pratiquer concrètement un tourisme responsable sur ces territoires et sensibiliser l'opinion publique sur l'existence de sites moins prisés que nos « phares touristiques » habituels pour explorer la région autrement. Un autre tourisme s'invente ici...

*Les espaces naturels de la Région Sud,  
 des destinations écotouristiques  
 à découvrir*



**LE DEVELOPPEMENT DURABLE AU CŒUR DE LA STRATEGIE TOURISTIQUE REGIONALE**

Depuis plusieurs années, le CRT constitue, avec le réseau des Parcs naturels régionaux, les Parcs nationaux, les agences de développement touristique départementales, l'Agence Régionale pour la Biodiversité et l'Environnement et la Fédération Régionale des Offices de Tourisme, un des moteurs du [Contrat de filière Écotourisme](#). Cette filière constitue aujourd'hui un axe fort de la politique de développement touristique durable de la Région et est structurée autour de 3 axes opérationnels. Premièrement, un travail d'accompagnement majeur a été mené sur le terrain à travers le développement des marques « Valeurs Parc naturel Régional » et « Esprit Parc National » ou encore d'offres itinérantes sur les espaces naturels protégés<sup>1</sup>. Par ailleurs, des actions de promotion ont été engagées pour valoriser ces offres et les rendre attractives pour créer une envie auprès des visiteurs potentiels de la région (grand public) mais aussi les médias « voyage » et les tour-opérateurs et agences de voyages (BtoB). Enfin, ce contrat de filière vise également à mieux répartir les flux de visiteurs dans le temps et dans l'espace.

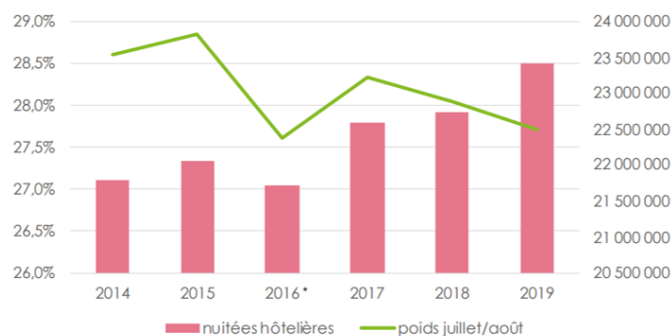
Parallèlement à cette stratégie spécifique aux espaces naturels protégés, le CRT a mis en place, au global, une stratégie de promotion touristique responsable. Concrètement, sur ses médias – site web [provence-alpes-cotedazur.com](http://provence-alpes-cotedazur.com), page Facebook, page Instagram, etc. – les « hots spots » (sites touristiques connaissant ponctuellement des pics de fréquentation) ne sont pas mis en avant en période de forte affluence. Par exemple, vous ne verrez pas, sur ces médias, de promotion de sites localisés dans le Parc national des Calanques, particulièrement pressurisé en période estivale. Ce mode de fonctionnement concerne également les campagnes de communication portées par le CRT pour séduire les visiteurs, en lien avec ses partenaires. Ainsi, lorsque les partenaires de la marque Provence partent à la conquête de la clientèle internationale, c'est avant tout pour lui donner envie de venir au printemps ou à l'automne. Cette politique

<sup>1</sup> Fin 2021, 250 entreprises et plus de 600 produits et services, implantées dans l'un des 4 Parcs nationaux de la région, bénéficiaient de la marque « Esprit Parc national ». Parallèlement, 300 produits et prestations proposés par 283 entreprises, répartis dans les 9 Parcs naturels régionaux de Provence-Alpes-Côte d'Azur, bénéficiaient de la marque « Valeurs Parc naturel régional ».

a commencé à porter ses fruits avant la crise sanitaire comme le montrait la diminution du poids de la saison estivale dans la fréquentation annuelle hôtelière (cf. graphique ci-dessous).

## **ÉVOLUTION DU POIDS DES NUITÉES EN JUILLET-AOÛT**

**Dans l'hôtellerie, bien que la fréquentation annuelle continue de progresser, le poids de la haute saison estivale (juillet-août) diminue depuis quelques années.**



\* 2016 était une année atypique avec l'attentat du 14 juillet à Nice s'accompagnant d'une brutale chute de la fréquentation touristique notamment internationale.

De son côté, la Région a mis en place 2 outils destinés à optimiser les flux touristiques dans les espaces naturels protégés : [un challenge sur les flux touristiques](#) et un appel à projets pour faire émerger des sites exemplaires. Lancé en avril 2020, le challenge sur l'innovation dans la gestion des flux touristiques, construit en partenariat avec plusieurs acteurs majeurs du tourisme, a permis de sélectionner 3 solutions innovantes en matière de gestion des flux touristiques. Les sociétés Affluences, Visitmoov et Feelcity mènent actuellement des expérimentations, notamment dans les Parcs naturels régionaux du Mont-Ventoux et du Verdon. [Le dispositif sites touristiques exemplaires](#) a été voté fin octobre 2021 par la Région. Il se décline en 2 volets : un destiné à améliorer l'expérience client sur le terrain et l'autre destiné à expérimenter des projets de pilotage numérique des flux touristiques. Plusieurs gestionnaires de sites naturels ou culturels ont candidaté à ce dispositif et bénéficieront notamment d'aides à l'investissement pour améliorer la « mise en tourisme » de leur activité et/ou la gestion des flux de visiteurs.

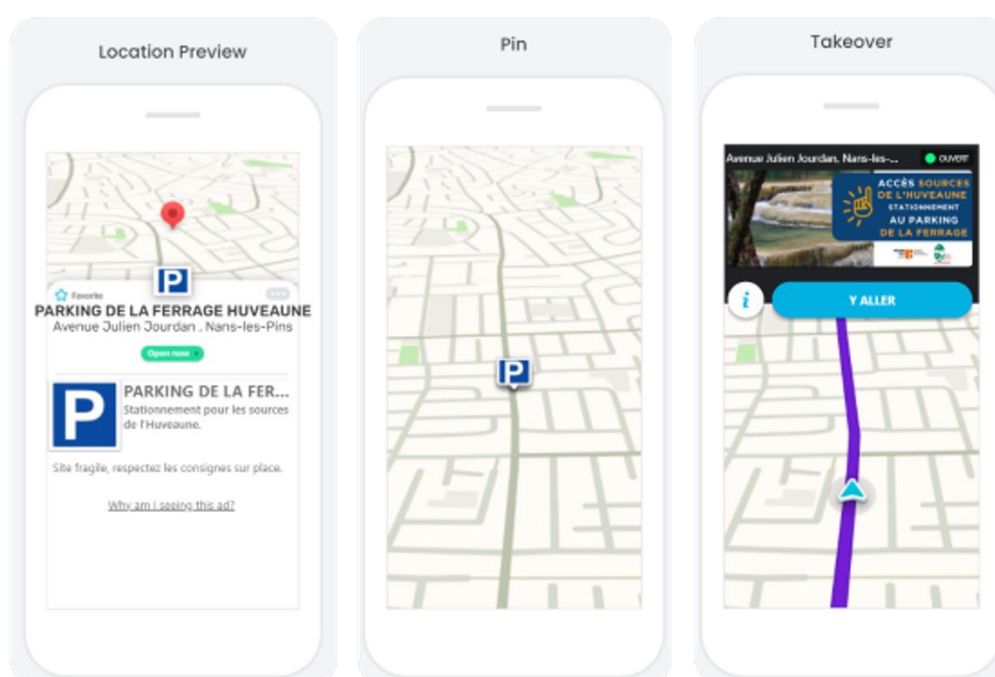
L'objectif, pour demain, est de devenir la première région de France en matière de tourisme durable. Cela se traduira notamment par un accroissement du nombre de professionnels du tourisme « écolabellisés » qui attestent, aux yeux du client, l'engagement responsable du prestataire. Des dispositifs existent déjà pour accompagner ces acteurs dans la prise en compte des principes de développement durable. Ils seront renforcés dans le prochain schéma régional de développement touristique en cours d'élaboration en encourageant les professionnels du secteur à se tourner vers des marques, labels ou certifications reconnus comme « Valeurs Parc naturel régional », « Esprit Parc national », « la Clef Verte », « l'Ecolabel Européen ». En complément, des efforts seront faits pour faciliter la mobilité durable, à travers des dispositifs commerciaux incitatifs destinés à encourager le voyage en train ou en bus, en renforçant la structuration de l'offre d'itinérance douce (randonnée, vélo, etc.) ou en renforçant la desserte des zones touristiques les plus reculées.

## **FACILITER L'ÉCHANGE ENTRE MEDIAS ET ESPACES NATURELS POUR MIEUX SENSIBILISER LE GRAND PUBLIC**

L'an dernier, à la même période, le Comité Régional de Tourisme, la Région et les espaces naturels protégés organisaient [une conférence de presse](#) pour annoncer notamment deux projets phares menés en

collaboration étroite : la mise en place d'un partenariat avec le géant de la navigation mobile, Waze, et la mise en place d'une campagne de communication sans précédent pour mieux sensibiliser les visiteurs à l'adoption de comportements responsables. Un an plus tard, après des résultats très encourageants, ces dispositifs sont reconduits et l'ensemble des partenaires ont décidé d'aller plus loin en travaillant, collectivement, sur une « stratégie de contenus » destinée à la fois à guider les visiteurs sur les bonnes périodes pour visiter les « hot spots » des espaces naturels mais aussi pour les orienter, aux périodes de plus forte affluence, vers des sites moins prisés pour mieux répartir les flux et atténuer la pression localement.

**Exemple de la campagne Waze menée pour canaliser le stationnement pour l'accès au site des Sources de l'Huveaune dans le Parc naturel régional de la Sainte-Baume**



Le mercredi 25 mai, un workshop de 2h rassemblant 15 exposants - parmi lesquels 3 Parcs nationaux et 9 Parcs naturels régionaux, était organisé à Marseille, en présence de François de Canson, Président du CRT et Anne Claudius-Petit, Présidente de l'Agence Régionale pour la Biodiversité et l'Environnement. Pour l'occasion, un dossier de presse a été réalisé collectivement dans le but de donner des informations pratiques aux 20 journalistes et blogueurs qui participaient au workshop pour préparer un séjour écoresponsable sur ces territoires, valoriser des sites touristiques alternatifs ou encore mettre en exergue des initiatives remarquables mises en place par les partenaires pour mieux répartir les flux de visiteurs. Ces contenus sont également mis en ligne, sous formes d'articles, auprès du grand public, sur l'espace dédié à l'écotourisme sur le site web du CRT : [ecotourisme.provence-alpes-cotedazur.com](http://ecotourisme.provence-alpes-cotedazur.com).



Concrètement, dans le Parc naturel régional du Luberon, par exemple, certains sites font face à une affluence particulièrement forte en saison estivale. C'est le cas notamment du Colorado provençal de Rustrel et du

Sentier des Ocres de Roussillon, connus pour leur terre spectaculaire aux teintes jaunes et orangées, de l'étang de la Bonde, très prisé pour les baignades ou encore de l'abbaye cistercienne de Sénanque à Gordes. Dans ce contexte, il s'agit d'inciter les visiteurs à fréquenter ces sites hors saison et les orienter vers d'autres sites culturels et de découvertes thématiques moins prisés. Les mines de Bruoux à Gargas, le Conservatoire des Ocres à Roussillon ou le Musée de la Lavande à Coustellet, peuvent, ainsi, constituer de belles alternatives.

Enfin, ce workshop presse est aussi l'occasion de mettre en avant des sites touristiques exemplaires en matière de gestion des flux touristiques. Au-delà des campagnes Waze de gestion des flux touristiques ou la campagne de sensibilisation des visiteurs conduite par le CRT, plusieurs initiatives locales méritent d'être soulignées. [Le réaménagement des sites du Point Sublime et du Couloir Samson](#) dans le Parc naturel régional du Verdon pour améliorer l'expérience du visiteur et canaliser la pression sur le milieu naturel, la mise en place d'une [Zone de Mouillage et d'Equipements Légers \(ZMEL\)](#) pour préserver la faune et la flore méditerranéenne dans la Passe de Bagaud dans le Parc national de Port-Cros ou encore l'équipement de compteurs au sommet du Mont-Ventoux pour aider à la gestion de la fréquentation de ce site touristique majeur, sont autant de démarches remarquables qui sont décrites dans le dossier de presse réalisé.

Mieux informer les médias sur les enjeux d'un tourisme plus « soutenable » dans les espaces naturels protégés constitue un enjeu majeur auquel la Région, le CRT et leurs partenaires souhaitent contribuer collectivement.

**CONTACT PRESSE CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur**

Philippe COURTOIS - 06 15 08 09 73

[p.courtois@provence-alpes-cotedazur.com](mailto:p.courtois@provence-alpes-cotedazur.com)

**A PROPOS DU COMITE REGIONAL DE TOURISME PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR**

Le Comité Régional de Tourisme assure une démarche de promotion et de communication à destination des clients internationaux et français afin de soutenir l'économie touristique de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur, en lien avec ses professionnels du tourisme. Rendre visibles nos destinations à l'international, promouvoir des destinations compétitives et créer du lien avec nos clients, sont les 3 objectifs qui orientent l'action du CRT, tant en direction du grand public, des organisateurs de voyages que des médias. La stratégie développée autour des 3 marques Monde Provence, Alpes et Côte d'Azur, constitue la pierre angulaire des dispositifs marketing mis en œuvre par le CRT depuis plusieurs années. Orientée client, basée sur une gouvernance spécifique à chaque marque et la mutualisation de moyens, elle monte résolument en puissance.