



i Marittime \* Identità nella diversità / Identité dans la diversité \* Mercantour - Alpi Marittime \* Identità nella diversità / Identité dans la diversité



# alpi marittime - mercantour

turismo **sostenibile** transfrontaliero  
tourisme **durable** transfrontalier  
transfrontier **sustainable** tourism

# DOSSIER DE CANDIDATURE CETD

## Promouvoir à l'échelle des parcs Mercantour et Alpi Marittime, un tourisme durable à forte valeur ajoutée locale qui contribue au maintien de la biodiversité, des paysages et à la préservation des patrimoines culturels

### Préface

Terre de passage pour la flore, la faune et les hommes, le Parco naturale delle Alpi Marittime et le Parc national du Mercantour partagent plus de six siècles d'histoire commune. Forts de leurs spécificités, les deux parcs se sont engagés dans une coopération transfrontalière depuis plus de 20 ans. En 1987, celle-ci s'est traduite par la signature d'un jumelage, longue route qui guide leurs actions vers un espace partagé au delà des 2 versants de la frontière.

Les coopérations mises en œuvre sont nombreuses. Que ce soit dans le domaine scientifique, on peut citer de grandes opérations de réintroductions telles que le Bouquetin des Alpes ou le Gypaète ou l'Inventaire Généralisé de la Biodiversité. Au service de l'animation de leur territoire mais aussi de la préservation des patrimoines naturel et culturel, l'obtention conjointe du diplôme européen du Conseil de l'Europe (1993, 2003) et la mise en œuvre de la Charte Européenne sont les actions phares conduites par les 2 parcs.

Au quotidien, cette coopération est avant tout un échange entre des femmes et des hommes qui travaillent ensemble et portent les mêmes valeurs. Ils ont imaginé, monté et conduit de nombreux programmes européens pour se donner les moyens de leurs ambitions dont le Projet Intégré Transfrontalier (PIT). Ce dernier a été l'opportunité pour les parcs Alpi Marittime et Mercantour d'élargir leur collaboration à d'autres acteurs du territoire (communes, organismes professionnels...) et au delà des limites des espaces protégées, avec pour objectif de faire partager leurs ambitions et leurs valeurs.

De nombreuses actions restent encore à mettre en œuvre pour renforcer l'unicité de ce territoire. L'inscription de la candidature des deux parcs au Patrimoine mondial de l'Unesco est un des nouveaux défis qu'ils se sont lancés ainsi que la création d'une structure commune de gestion, un Groupement Européen de Coopération Transfrontalière (GECT).

Voilà une belle aventure humaine et transfrontalière que nous voulons partager avec tous les membres de nos équipes pour faire de nos territoires, des espaces au service de la nature et des hommes. C'est pour cette raison que nous nous sommes engagés dans un nouveau défi : une stratégie commune pour la Charte Européenne pour le Tourisme Durable!

#### Fernand BLANCHI

Président du Conseil d'administration  
de l'établissement public  
du Parc national du Mercantour

#### Gianluca BARALE

Presidente Parco naturale delle Alpi Marittime

#### Alain BRANDEIS

Directeur du Parc national du Mercantour

#### Patrizia ROSSI

Direttore Parco naturale delle Alpi Marittime

## Note technique et stratégique transfrontalière

### 1 Propos introductifs

La rédaction d'une stratégie transfrontalière portée par les deux parcs et leurs partenaires est un nouveau pas vers le renforcement de cette coopération territoriale.

En se fixant l'ambition commune de promouvoir un tourisme ancré à ce territoire transfrontalier et à forte valeur ajoutée pour les acteurs locaux, c'est s'engager ensemble vers un objectif partagé. Pour respecter les caractéristiques culturelles et socio-économiques de chaque parc, chacun d'eux doit encore progresser à son rythme pour viser à brève échéance une candidature unique à la Charte Européenne du Tourisme Durable.

La présente note a pour objet de présenter la stratégie transfrontalière retenue pour la période 2011-2015. Dans ce cadre de coopération, chaque Parc et leurs partenaires inscrivent leurs actions transfrontalières et les actions propres à chaque territoire pour promouvoir les valeurs de la Charte du Tourisme Durable. La présentation du plan d'action est précédée des bilans des pratiques touristiques actuelles sur les 2 territoires en intégrant la notion de tourisme transfrontalier. Une évaluation synthétique de la coopération entre les 2 parcs dans ce domaine d'activités complète les bases de ce diagnostic.

### 2 Diagnostic de l'activité touristique dans le parc national du Mercantour en lien avec le Parco Alpi Marittime

#### 2.1 Diagnostic synthétique du tourisme dans le parc national du Mercantour

Avec 80 % des emplois salariés, le tourisme est le moteur principal de l'activité économique du Mercantour. Le tourisme hivernal en représente le flux principal.

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. Les évolutions climatiques, économiques et sociales appellent ces espaces à faire évoluer leur modèle économique et leurs produits. Certaines stations s'engagent dans des dispositifs nationaux ou régionaux intégrant le développement durable et la gestion raisonnée des ressources naturelles.

Le Mercantour offre un potentiel considérable pour les activités de pleine nature. Le réseau de sentiers de randonnée est de qualité. Il s'étend sur 600 kilomètres en cœur de parc et plus de 1700 dans l'aire d'adhésion. Chaque année, la randonnée pédestre attire plus de 400 000 visiteurs en cœur de parc. Au cours des cinq dernières années, 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. Le cœur du parc compte 11 refuges de montagne, souvent anciens, et 4 gîtes, dans les villages ou hameaux. Leur répartition est relativement homogène.

Les autres activités de pleine nature pratiquées en cœur ou aire d'adhésion, sont l'alpinisme et l'escalade, la raquette à neige, le ski de randonnée, le vol libre, le VTT. En aire d'adhésion, s'y ajoutent le canyoning, la via-ferrata et la spéléologie. La cohabitation de ces activités est parfois source de conflits entre les usagers ou d'incompatibilité avec la préservation des milieux naturels et des espèces.

Le cyclotourisme est en plein essor dans le parc. La structuration de l'activité est portée par les Départements et les fédérations concernées, avec le concours de l'établissement du parc. Le tourisme équestre est quant à lui peu développé, du fait de la topographie.

Des sports motorisés, tels que l'automobile tout terrain, la moto verte ou le quad, sont pratiqués hors cœur sur quelques pistes communales ou privées ouvertes à la circulation et parfois dans les espaces naturels. Cette pratique se localise essentiellement en Roya Bévéra et sur les domaines skiables, générant des conflits d'usage et des perturbations des milieux naturels. De manière plus générale, pour gérer la circulation motorisée sur les voies qui sillonnent leur territoire, la plupart des communes se sont déjà dotées d'arrêtés de circulation sur une grande partie de la voirie placée sous leur responsabilité.

Les deux Départements et la Région sont des acteurs majeurs du développement des activités de pleine nature, dont la pratique est fortement encadrée par des fédérations bien structurées. Celles-ci sont largement représentées sur le territoire, avec en outre de nombreuses associations de pratiquants. Les vallées de la Vésubie et de la Roya sont engagées dans

des programmes nationaux (CIMA) et régionaux pour structurer et promouvoir les activités de pleine nature et en faire un vecteur économique durable.

Actuellement, le tourisme pratiqué dans le parc est de deux types : un tourisme de masse, concentré dans les stations, ou un tourisme de nature, qui peine à se développer. Les richesses des patrimoines naturel et culturel sont peu mises en valeur. Seules quelques offres touristiques sont basées sur la découverte des patrimoines (centre du Loup à St Martin Vesubie, label Art et Histoire en Roya et en Ubaye, le Musée des Merveilles en Roya, produits d'accompagnateurs montagne). A ce jour, la production et la vente de produits locaux sont très peu développées dans les Alpes Maritimes. Seule la Maison de pays de Puget-Théniers permet la vente de produits, notamment des cultures fruitières et du fromage. Les produits vendus comme de l'artisanat local, et les souvenirs sont souvent fabriqués bien loin du Mercantour. Dans les Alpes-de-Haute-Provence, la vallée de l'Ubaye et dans une moindre mesure la vallée du Verdon offrent une production locale plus diversifiée (alimentaire, travail du bois, création artisanale, habillement). Cette production est distribuée par la Maison de pays de Jausiers et aussi dans de nombreux magasins. La notion d'écotourisme, produit phare d'un espace protégé, n'est que marginalement développée.

Les politiques touristiques portées par les acteurs institutionnels du tourisme (Etat, Région, Département, organismes consulaires et parc du Mercantour) manquent de coordination à l'échelle du parc. Cela se traduit par une perte d'efficacité et une mauvaise lisibilité pour les opérateurs touristiques qui restent dans un comportement très individualiste. Ils sont peu organisés en réseau pour offrir aux visiteurs de nouveaux produits et services.

Enfin le point faible du territoire du parc du Mercantour est la faiblesse de son offre d'hébergement et un manque de lits banalisés. Seuls 50 000 lits sont disponibles, principalement concentrés dans les stations de montagne. La qualité des hébergements est souvent modeste, avec peu de chambres d'hôtes et de petite hôtellerie de charme répondant aux concepts de l'écotourisme. Hors saison, l'offre devient très réduite.

Globalement, la fréquentation du massif reste modérée, avec une répartition spatiale et temporelle très inégale. Les pics de fréquentation sont concentrés en hiver dans les stations de montagne, en été du 15 juillet au 15 août et les week-ends, fragilisant l'équilibre économique de ce secteur.

#### **Synthèse des principaux enjeux :**

*Le tourisme représente une activité majeure dans le parc national du Mercantour, mais de nombreuses opportunités restent à valoriser pour diversifier l'offre notamment écotouristique.*

*Les défis à relever au cours des années à venir sont nombreux : promotion du territoire, de ses patrimoines et des ses acteurs, valorisation des centres de villages, diversification de l'offre touristique des stations de montagne, renforcement des offres de proximité, meilleure répartition des activités sur l'année et sur le territoire.*

*Enfin, la protection des patrimoines contre les impacts de la fréquentation, notamment motorisée, est une nécessité pour conserver les atouts qui font du Mercantour une destination d'exception.*

## **2.2 Diagnostic synthétique du tourisme dans le Parco naturale delle Alpi Marittime**

Le tourisme dans le Parco Alpi Marittime est essentiellement de type excursionniste et de proximité et se déroule principalement pendant la saison estivale : sur les 350 000 visiteurs annuels, 300 000 se concentrent sur la période de mai à septembre, avec un pic de mi-juillet à mi-août. La seule exception lors de la saison hivernale est représentée par les usagers des pistes de ski de fond d'Entracque qui viennent surtout lors des week-ends de décembre à mars lorsque l'enneigement le permet.

Les randonneurs bénéficient d'un réseau de 300 km de sentiers, 10 refuges d'altitude et 4 structures d'accueil qui, tous, offrent des services d'excellente qualité. Au cours de ces dernières années, une clientèle étrangère (hollandaise, danoise, allemande et anglaise) s'est développée, ce qui laisse entrevoir la possibilité d'un essor de la fréquentation au printemps et en automne.

L'Écomusée du Seigle, le centre animalier Uomini e Lupi, la nécropole de Valdieri, le jardin botanique Valderia ont contribué à valoriser certains aspects du patrimoine naturel et culturel, en offrant des possibilités de visite à destination des usagers qui préfèrent les activités moins intensives, facilement accessibles et non soumises aux conditions climatiques : actuellement ces espaces attirent environ 30 000 visiteurs par an. Incontestablement, ces ressources ne sont pas encore utilisées au maximum de leur potentialité, cela est principalement lié aux difficultés économiques que connaissent le parc et le secteur public en général, et qui génèrent un manque de ressources disponibles pour la promotion et nécessitent de limiter les périodes d'ouverture pour réduire les coûts de gestion.

Les activités de pleine nature pratiquées sont l'alpinisme, l'escalade, le ski alpin et la pêche qui représentent une partie importante de l'activité touristique et se développent à travers la gestion des réserves privées. Par ailleurs, le cyclotourisme et le VTT sont en plein essor et ont bénéficié de certaines initiatives réalisées dans le cadre du PIT comme le Grand Tour à vélo

et le Parko Bike (système de location de vélo en libre-service dans les vallées du parc) ou de grands événements sportifs comme la Gran Fondo Alpi Marittime.

Concernant les produits, la faible population et l'altitude ne permettent pas aux Alpi Marittime d'être une zone à forte vocation agricole. Toutefois certains produits de qualité ont pu être identifiés (pommes de terre, miel, fromage, agneau, pain de seigle, lavande, etc.) et leur promotion est assurée à travers le slogan « Made in Marittime ». Ces produits font par ailleurs l'objet d'initiatives comme l'utilisation directe de la part des restaurateurs locaux (circuit court). Par exemple, durant l'été 2011, les opérateurs de l'association Ecoturismo in Marittime se sont impliqués dans un projet de valorisation des produits locaux, constituant un petit groupement de commande qui s'adresse directement aux entreprises agricoles du territoire.

Le manque de lits dans les structures hôtelières et la multitude de résidences secondaires, fermées la plus grande partie de l'année et qui pourraient être mieux exploitées si transformées en gîtes, constitue un problème important du territoire. L'offre de lits dans les refuges d'altitude et dans les campings est quant à elle satisfaisante.

Concernant les partenaires institutionnels, l'ATL (Agence touristique locale) de Cuneo est peu impliquée dans la promotion des vallées alpines et le département n'intervient que marginalement dans l'activité des parcs, contribuant surtout à la restauration de sentiers.

De plus, après un période initiale positive, les structures communales, malgré leur implication directe en tant que membre de l'association Ecoturismo in Marittime, ont plutôt tendance à travailler de façon autonome, à cause des changements politiques et de la crise, qui les obligent à établir des priorités strictes : cette situation génère des difficultés de coordination au niveau global du territoire.

#### **Synthèse des principaux enjeux :**

*Le tourisme représente une activité majeure dans le parco naturale Alpi Marittime, mais de nombreuses opportunités restent à valoriser pour diversifier l'offre notamment écotouristique.*

*Les défis à relever au cours des années à venir sont nombreux : promotion du territoire, de ses patrimoines et des ses acteurs, valorisation des centres de villages, diversification de l'offre touristique, renforcement des offres de proximité, meilleure répartition des activités sur l'année et sur le territoire, meilleur coordination des différents acteurs.*

*Enfin, la protection des patrimoines contre les impacts de la fréquentation, est une nécessité pour conserver les atouts qui font du parco naturale Alpi Marittime une destination d'exception.*

## **2.3 Diagnostic synthétique du tourisme transfrontalier**

### **2.3.1 Définition de la notion de tourisme transfrontalier**

La notion de tourisme transfrontalier considère :

- d'une part, les touristes visitant les deux Parcs (notion de territoire transfrontalier) : cette visite peut se faire lors d'un même séjour (exemple de randonneurs itinérants) ou lors de séjours différents.

- d'autre part, les publics transfrontaliers (notion de visiteurs transfrontaliers), c'est-à-dire les Italiens et Français (voire les personnes en vacances) pouvant se rendre dans le parc de l'autre pays.

### **2.3.2 Les données sur le tourisme transfrontalier**

*Données quantitatives :*

Il existe peu de données sur ce type de tourisme. Il est mal apprécié actuellement dans son attrait, sa fréquentation et ses impacts. En effet, les enquêtes réalisées ont rarement ou peu pris en compte cette composante. Pour exemple, l'enquête de fréquentation estivale du cœur du parc national du Mercantour de 2007 n'a pas de question spécifique sur ce sujet. Par contre l'enquête conduite dans le PNAM a démontré que le 74% des visiteurs connaissent ou ont déjà visité le PNM.

Les rares données disponibles considèrent, en général, la proportion d'Italiens ou de Français présents dans des sites ou des hébergements touristiques. Pour autant, elles ne précisent pas l'origine des clientèles par rapport à leur lieu précis d'habitation.

Dans ces enquêtes, on remarque des proportions de clientèles étrangères assez faibles (autour de 15 % en France – 7,5 % en Italie). Parmi ces clientèles, les Italiens représentent en général 1/5 à 1/3 des étrangers en France. Dans l'enquête visiteurs de 2007 du Mercantour, 31 % des visiteurs étrangers étaient italiens, soit une fourchette de 3 à 7 % du total client sur l'ensemble du massif français.

La proportion de Français en Italie est proche des 2/3 (65% par exemple dans l'enquête PNAM), soit environ 3 % de clientèle française sur l'ensemble du massif italien.

Seuls quelques lieux très proches de la frontière comme les vallées transfrontalières de la Roya et du val Gesso et les vallées de l'Ubaye et du val Stura ont des fréquentations plus fortes (10 à 15 % de voitures comptabilisées dans certains comptages).

Les seules informations spécifiques sont issues de l'enquête estivale visiteurs du PNAM (2007) :

- 7 visiteurs sur 10 du PNAM connaissent le Parc national du Mercantour,
- 1 visiteur sur 2 l'a déjà visité,
- 8 visiteurs sur 10 souhaiteraient visiter les deux conjointement.

*Données qualitatives :*

Différentes observations ou travaux permettent d'avoir une approche qualitative des types de pratiques et de la motivation des visiteurs s'inscrivant dans un tourisme transfrontalier. On peut relever :

- la randonnée à la journée ou sur 2 jours passant de l'autre côté de la frontière ;
- les pratiques de ski ou d'activités neige à la journée (Limone, Castérino, Entracque) ;
- les court-séjours (souvent de WE) sur l'autre versant du massif des Italiens et Français de proximité ;
- les pratiques à vélo, moto, auto effectuant un tourisme itinérant autour du massif par les cols ;
- la randonnée itinérante traversant les deux massifs. Cette pratique constitue, par ailleurs, un élément attractif au niveau européen et a un véritable impact sur la fréquentation des refuges (sans données précises exploitables aujourd'hui).

### 2.3.3 Peu de produits touristiques transfrontaliers

Quelques opérateurs de randonnée de niveau national (britanniques, français) proposent l'espace transfrontalier comme destination (exemple : Allibert - 7 jours sans portage des bagages – niveau physique ; et un TO danois propose depuis quelques années un « Trekking Alpi Maritime »).

Des topoguides et des cartes existent également dans différents pays d'Europe. Pour cette raison, de plus en plus de randonneurs autonomes, d'après cette information, complétée par les sites internet des deux parcs et par des articles parus dans la presse spécialisée, s'organisent eux-mêmes leur tour transfrontalier (par exemple Terme-Boréon).

#### **Synthèse des principaux enjeux :**

*Les enjeux du tourisme transfrontalier sont de créer une véritable valeur ajoutée aux offres touristiques proposées actuellement à l'échelle de chaque parc. Le rôle du tourisme transfrontalier est, en effet, emblématique en matière de communication et d'attractivité des différents produits touristiques de randonnée ou d'écotourisme.*

*Le tourisme transfrontalier concourt à l'ambition des 2 parcs de renforcer leur coopération en faisant émerger à terme une destination touristique transfrontalière visible et à forte valeur ajoutée pour l'ensemble du territoire.*

*Le développement d'une clientèle transfrontalière de proximité est une opportunité. En complément des actions menées sur les 2 parcs, il doit permettre de promouvoir l'écotourisme.*

### 2.4 Évaluation de la coopération transfrontalière entre les 2 Parcs en matière de tourisme de 2006 à 2010

En l'absence d'indicateurs définis préalablement (stratégie 2006-2010) pour évaluer l'efficacité de la coopération des 2 Parcs en matière de tourisme, il est proposé d'étudier la contribution des actions qu'ils ont conduites au cours de la période passée, aux objectifs suivants :

#### **Objectif pour le territoire : Construire une destination touristique transfrontalière**

Champs évaluatifs :

- Proposer des offres transfrontalières notamment écotouristiques
- Renforcer les collaborations entre les professionnels et les acteurs du tourisme des 2 versants de la frontière
- Renforcer la notoriété et la lisibilité de la destination touristique transfrontalière

#### **Objectif pour la gestion : Développer une gestion commune et/ou partagée de l'activité touristique sur les 2 territoires**

Champs évaluatifs :

- Améliorer la collaboration : outils, savoir-faire,...
- Développer un système commun d'évaluation et de suivi du tourisme, notamment transfrontalier

L'évaluation est basée sur une appréciation à 3 niveaux (pas ou peu d'impact / impact notable / impact très fort) des actions entreprises pour aller vers les objectifs fixés.

De nombreuses actions de portée transfrontalière ont été réalisées par les deux Parcs durant cette période au travers de

programmes de coopération transfrontalière (PLAN D'ACTION COMMUN, Programmes INTERREG, ALCOTRA). Ces actions s'inscrivaient dans les stratégies des 2 établissements sans préalablement avoir été identifiées comme spécifiquement transfrontalières.

Ces actions ont globalement renforcé, en premier lieu, une vision et une gestion commune de l'activité touristique à l'échelle des deux territoires. Ainsi elles ont été élaborées et mises en place avec des méthodologies communes et sur la base de standards communs (enquêtes, inventaires, actions sur le handicap, manuel de restauration des sentiers...). Des données ont été collectées de manière homogène des deux côtés de la frontière (enquêtes visiteurs, inventaire biologique...).

Des actions ont également permis de faire progresser la notion de territoire commun. Certains lieux emblématiques de l'espace transfrontalier ont été aménagés en commun (6 sentiers de randonnée, le col de Larche). Des documents sur l'offre Handicap, le Grand Tour, la préfiguration d'un portail internet, des supports de communication prenant en compte la totalité du territoire ont été élaborés. Des actions de rapprochement des opérateurs socioprofessionnels ont déjà été conduites (éductours, Salons et foires, Salone del Gusto di Slow Food).

La période 2006-2010 peut être considérée comme une première phase de construction à renforcer dans différents domaines tels que la coopération directe entre professionnels du tourisme des deux côtés de la frontière, la connaissance et le monitoring du tourisme transfrontalier (impact, attractivité, pratiques).

La notion d'identité transfrontalière reste encore peu identifiée comme le montre une étude menée en 2008 par le Parc du Mercantour<sup>1</sup>. L'identité transfrontalière du massif reste paradoxale. D'une part, il existe de véritables fonds historique (six siècles d'histoire partagée) et culturel (langue occitane gavot) communs. D'autre part, l'appartenance à deux pays depuis 1860, a creusé des identités des cultures et des mondes socio-économiques différents. Pour le parc du Mercantour de même que pour le parc Alpi-Maritime, il faut rappeler qu'un des enjeux de son projet de territoire est l'appropriation du parc national par ses habitants notamment.

### 3 La stratégie transfrontalière pour la Charte Européenne du Tourisme Durable 2011-2015

**Objectif stratégiques :**

***Promouvoir à l'échelle des parcs Mercantour et Alpi Maritime, un tourisme durable à forte valeur ajoutée locale qui contribue au maintien de la biodiversité, des paysages et à la préservation des patrimoines culturels***

#### 3.1 Méthode d'élaboration des dossiers de ré-évaluation des parcs

En adoptant comme principe de base une ambition transfrontalière, la méthode d'élaboration des dossiers de ré-évaluation portées par chacun des deux parcs a conduit à faire un travail à un double niveau :

- au niveau de chaque territoire pour tenir compte de ses spécificités (administratives, sociales, économiques, ...) et de la maturité des partenariats développés entre le parc et les acteurs du tourisme sur son territoire. Chaque territoire s'inspirant de l'expérience de l'autre, l'expérience de l'association Ecoturismo Maritime développée par le Parco Alpi Maritime est une référence intéressante pour le Mercantour. D'autre part, la démarche de projet de territoire « la charte du Parc national du Mercantour » retient l'attention du Parco Alpi Maritime pour faire évoluer sa gouvernance.
- au niveau transfrontalier d'abord entre les 2 parcs qui ont l'habitude de collaborer ensemble au travers de nombreux programmes de coopération européenne puis plus largement en associant leurs partenaires respectifs pour partager ces valeurs transfrontalières et finaliser la stratégie transfrontalière.

Pour ce faire, les 2 parcs ont élaboré ensemble des modalités de collaboration qu'ils ont proposées à leurs partenaires. Pour renforcer le pilotage et le partenariat, il a été décidé d'instituer des cellules d'animation et d'évaluation des stratégies 2011-2015 aux échelles transfrontalière et territoriale. Au niveau transfrontalier, cette cellule est le garant de cette dimension. Elle associe régulièrement les partenaires de chaque territoire. Au niveau local, ces cellules ont vocation à garantir la gestion partenariale du projet.

(voir Axe transversal : Plan transfrontalier de coordination et de communication)

#### 3.2 La stratégie transfrontalière

La stratégie transfrontalière s'articule autour 5 axes et d'un axe transversal. Elle n'a pas vocation à couvrir l'ensemble des actions qui seraient à mettre en œuvre à l'échelle de chaque parc ou à l'échelle transfrontalière pour répondre à tous les enjeux du tourisme durable. Des choix ont donc été opérés par les 2 parcs et leurs partenaires pour prendre en compte les réalités de leur territoire et se concentrer sur des objectifs atteignables au cours de la période 2011-2015.

<sup>1</sup> Voir étude - documents consultables sur place

### **Axe transversal : Plan transfrontalier de coordination et de communication**

Cet axe est l'outil de pilotage de la mise en œuvre de la Charte Européenne du Tourisme Durable dans l'espace transfrontalier Alpi Marittime Mercantour. Il se décompose en 3 objectifs opérationnels :

1. Animer la stratégie transfrontalière
2. Apporter son appui aux partenaires de la CETD
3. Promouvoir les principes de la CETD

La mise en place d'une cellule de coordination transfrontalière a vocation à assurer le pilotage de la stratégie transfrontalière. Elle est garante de la dimension transfrontalière des actions portées par les différents partenaires. Elle assure la communication sur les partenariats engagés dans le cadre de la CETD et apporter conseils et appuis aux porteurs de projets.

Le secrétariat technique de cette cellule est assuré par les 2 parcs. Celui-ci se réunit au moins une fois par trimestre.

La cellule de coordination transfrontalière de la CETD est composée dans son ensemble de tous les porteurs d'actions inscrites dans les stratégies des 2 parcs. Elle se réunit en formation plénière une fois par an.

### **Les axes stratégiques**

#### **AXE 1. Construire une offre d'écotourisme reconnue et à forte valeur ajoutée pour le territoire et ses acteurs**

Cet axe a pour objet de promouvoir l'écotourisme. Il se décompose en 2 objectifs opérationnels :

1. Accompagner la création ou le renforcement de produits d'écotourisme, contribuant au développement local du territoire commun Alpi Marittime - Mercantour et positionner les acteurs locaux comme des artisans du voyage.
2. Mettre à disposition des outils et des équipements concourant à la préservation et à la valorisation de nos patrimoines naturel et culturel et soutenant l'activité des opérateurs touristiques (Maisons du parc, sentiers, signalétique, ...)

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

Cet axe vise à diversifier les offres touristiques des stations de montagne et des espaces nordiques pour renforcer leur durabilité économique, sociale et environnementale notamment du fait de la présence de l'espace protégé. Il prend en compte également les autres formes de tourisme (tourisme itinérant automobile, moto, vélo principalement) qui ont un intérêt économique pour le territoire mais aussi une empreinte environnementale non négligeable. Cependant, du fait de la nature de leurs pratiques, ces visiteurs sont difficilement accessibles pour engager avec eux un partenariat durable.

Cet axe se décompose en 3 objectifs opérationnels :

1. Accompagner les stations de montagne vers un développement durable
2. Soutenir le développement et la diversification des activités nordiques
3. Sensibiliser les autres visiteurs (tourisme itinérant automobile, moto, vélo principalement) sur les richesses et les enjeux de la préservation des patrimoines naturel et culturel

#### **AXE 3. Animer un réseau (forum) d'acteurs engagés pour le développement du tourisme durable**

Cet axe a pour objectif transfrontalier de développer les rencontres et les collaborations entre les acteurs des deux côtés de la frontière. L'ambition finale pour les 2 parcs étant de donner envie à tous ces opérateurs de porter les valeurs de la CETD.

A ce stade, chaque parc animera son propre forum.

Cet axe se décompose en 2 objectifs opérationnels :

1. Structurer et animer des réseaux professionnels et thématiques et le forum
2. Former les acteurs pour offrir des offres et des produits de qualité (Formations, eductours, rencontres)
3. Engager les opérateurs dans des parcours qualifiants en faveur du tourisme durable

#### **AXE 4. Promouvoir la destination touristique Alpi Marittime Mercantour**

Cet axe vise à la fois à promouvoir les territoires, les offres touristiques qui y sont développées et les acteurs partenaires de la CETD. Les actions seront conduites soit à l'échelle de chaque parc soit à l'échelle transfrontalière.

Il se décompose en 4 objectifs opérationnels :

1. Evaluer les marchés potentiels pour le territoire
2. Reconquérir des clientèles notamment les jeunes
3. Promouvoir les services et les acteurs du territoire

#### 4. Communiquer sur le territoire des 2 Parcs

##### **AXE 5. Monitoring des impacts du tourisme**

La stratégie 2011-2015 a l'ambition de mettre en synergie les différentes missions des parcs : Connaissance et Accueil. En 2007, les 2 parcs ont engagé un inventaire commun de leur biodiversité. Ce programme ambitieux est le 2<sup>o</sup> entrepris à l'échelle de la planète. Il est donc de la responsabilité de tous les partenaires de la CETD d'évaluer et de réduire les éventuels impacts de l'activité touristique. Pour ce faire, en mobilisant leurs compétences respectives, ils travailleront sur des actions concrètes et ciblées.

Cet axe se décompose en 3 objectifs opérationnels :

1. Harmoniser les méthodes, les supports, les processus d'analyse et les outils utilisés pour le monitoring
2. Connaître les flux de visiteurs (observation des flux, connaissance des visiteurs, satisfaction des visiteurs)
3. Développer des outils pour la gestion des sites les plus fréquentés (protocoles d'étude, actions de gestion)