



## FICHE ACTION 8

### *Communiquer et promouvoir le capital nature du PNRLAT*

#### ➤ Références à la CETD

Principes n°:

- **1** : Impliquer toutes les personnes participant à la gestion et au développement touristique dans et autour de l'espace protégé
- **3** : Protéger et mettre en valeur l'héritage naturel et culturel de l'espace protégé, pour et par le tourisme, et le protéger d'un développement touristique abusif.
- **5** : Communiquer de manière effective auprès des visiteurs, des entreprises touristiques et des résidents, au sujet des qualités particulières de la zone.
- **7** : Approfondir la connaissance de l'espace protégé et les questions de viabilité parmi les parties concernées par le tourisme
- **8** : Veiller à ce que le tourisme soutienne, au lieu de diminuer, la qualité de vie des habitants locaux

#### ➤ Références à la charte

Axe 1 : Des patrimoines pour les générations futures

----- Objectif stratégique : Préserver la biodiversité

-----Objectif opérationnel : Connaître le territoire pour préserver la biodiversité

----- Article 2 : Mobiliser les habitants sur les enjeux de la biodiversité

Axe 2 : Un développement économique respectueux des équilibres écologiques et humains

----- Objectif stratégique : Développer un tourisme et des loisirs de nature et de découverte des patrimoines

-----Objectif opérationnel : Développer les clientèles actuelles et potentielles

----- Article 63 : Promouvoir une offre adaptée à des clientèles spécifiques

-----Objectif opérationnel : S'appuyer sur les patrimoines et les savoir-faire pour créer de la valeur ajoutée

----- Article 64 : Faire découvrir les richesses patrimoniales du territoire

-----Objectif opérationnel : Gérer l'accueil des publics dans les espaces naturels

----- Article 66 : Identifier et promouvoir les potentialités d'accueil des publics dans les espaces -----naturels

#### ➤ Référence à l'axe stratégique

- **Axe 3 : Structuration du tourisme de nature. Impulsion et assistance à la mise en produits. Gestion des usages et maîtrise de la fréquentation des sites de nature.**

## ⇒ CONTEXTE

La notoriété internationale et la toute puissance des monuments du Val de Loire ont longtemps occulté le potentiel des richesses naturelles du territoire. Depuis la réalisation de « La Loire à vélo », les regards changent, notamment ceux des touristes étrangers (la balade sur cet itinéraire ayant la faveur dans 3 cas sur 5 de l'activité vélo ; une activité vélo très pratiquée par les étrangers : 67% des séjours, encore davantage par les Allemands et les Belges). Ces données résultent de l'enquête clientèles réalisée en 2010 par le CRT Centre/OET. Dans cette même enquête régionale, « la nature et l'environnement » est au 3<sup>ème</sup> rang des éléments les plus appréciés des Français sur le territoire (derrière « les châteaux et le patrimoine historique et culturel », en 1<sup>ère</sup> position, et « le calme et la tranquillité » en 2<sup>ème</sup>). « La nature et l'environnement » est même en 2<sup>ème</sup> position en ce qui concerne les clientèles étrangères (hormis le Royaume-Uni).

« La nature » et ses richesses sont-elles connues et pratiquées pour autant ? N'est-ce pas, comme « le calme et la tranquillité », l'expression d'un désir profond de bon nombre de clientèles lors de tout séjour de vacances ? Ou bien « la nature » est-elle assimilée aux « parcs et jardins », dont 51% des personnes interrogées déclarent pratiquer la visite ? (en 2<sup>ème</sup> position derrière la visite de monuments, de châteaux). Il arrive encore que « la nature et l'environnement » soient confondus avec le patrimoine et les produits du terroir (résultats de l'enquête pour les français). Ainsi les richesses des milieux naturels, de la faune et de la flore, sources d'émerveillement et d'émotions, porteuses de sens, restent méconnues hors du cercle étroit des scientifiques et des naturalistes, professionnels ou amateurs.

Ces richesses constituent le « capital nature » indissociable du tourisme de nature : elles en sont le socle et fondent toute sa légitimité auprès des clientèles touristiques. Le préalable à toute mise en tourisme est de faire reconnaître par un plus grand nombre la valeur de ces richesses et susciter l'intérêt de les découvrir.

Outre le tourisme de nature, le PNRLAT a pour mission de sensibiliser les publics sur la préservation et la valorisation de la biodiversité. Les deux vont de pair, que ce soit auprès des habitants, des collectivités ou des clientèles cibles du tourisme de nature. Améliorer la communication et la promotion du « capital nature » est un objectif en soi et un objectif prioritaire car selon l'adage « Qui connaît et apprécie : protège ».

Au-delà d'une communication institutionnelle (moins efficiente depuis la montée en puissance de la communication interactive sur le Web), l'enjeu à cette occasion est de positionner le PNRLAT sur les médias et réseaux sociaux. Communiquer et promouvoir ne saurait se passer aujourd'hui d'une communication dynamique et collaborative ; c'est-à-dire de la création et d'échanges de contenus générés par les utilisateurs du site, alimentés en permanence par les témoignages, anecdotes, avis, observations faites par les internautes sous forme de photos, récits, vidéos... L'objectif du PNRLAT d'une communication plus efficace sur un thème majeur est l'opportunité d'utiliser à bon escient la culture du Web 2.0. Le PNRLAT est depuis 2012 sur Facebook, Twitter... mais les contenus restent sauf exception très institutionnels (annonces des manifestations, animations...). Le réseau des Ambassadeurs du Parc (en particulier de nouveaux Ambassadeurs passionnés de nature et familiers du Web) devrait pouvoir apporter sa contribution pour élargir et dynamiser la communication sur ce thème « nature ». Sans oublier d'améliorer les outils de communication papier, en particulier les « Carnets de découvertes » qui, à l'analyse, demandent une refonte pour améliorer la lisibilité de l'offre.

## ⇒ OBJECTIF(S) HIERARCHISES

- **Valoriser les richesses naturelles et l'image du PNRLAT comme espace de nature préservée.**
- **Faire connaître et apprécier du plus grand nombre les milieux naturels et les espèces faune et flore présentes dans le PNRLAT.**

- **Sensibiliser touristes et habitants sur la préservation et la gestion de la biodiversité.**
- **Favoriser l'appropriation du patrimoine naturel par les habitants.**
- **Initier une communication dynamique et collaborative sur les médias sociaux.**
- **Impliquer dans cette communication des contributeurs locaux « Ambassadeurs » passionnés de nature.**
- **Améliorer la visibilité de l'offre « nature » du Carnet de découvertes.**
- **Acquérir une notoriété du « capital nature » du PNRLAT, socle du tourisme de nature.**
- **Faire à terme du PNRLAT une destination de tourisme de nature.**

## ➔ DESCRIPTIF

L'action principale visant à construire une communication permanente dans les médias sociaux sur le thème « nature » est structurée en deux phases. En parallèle l'action prévoit la refonte de l'outil « Carnets de découvertes ».

### 1. Définition et lancement d'une communication « nature » sur les médias sociaux

Constitution d'un Comité de pilotage associant le PNRLAT (services « Biodiversité et paysages », « Tourisme et médiation des patrimoines », Communication), animateur(s) numérique(s) du Territoire, Ambassadeurs, associations naturalistes.

Définition de la méthode : objectifs et stratégie de communication « nature » sur le Web

Choix des médias sociaux : diagnostic des espaces et canaux d'expression (pas spécifiquement Facebook et Twitter. Généralistes et ciblés : Pinterest, Flickr, MonNuage...), sites Web collaboratifs (Wiki).

Poursuite de la formation du PNRLAT : e-tourisme de Tourisme O'Centre (productions de contenus...).

Appel à candidatures des contributeurs Ambassadeurs.

Formation spécifique des contributeurs aux outils.

### 2. L'animation permanente sur les médias sociaux

Apports réguliers d'articles, commentaires, avis et recommandations, retours d'expériences individuelles avec visuels. Suivi permanent par la chargée de Communication du PNRLAT.

### 3. La refonte de l'outil « Carnet de découvertes »

Clarification de l'offre. Offres présentées par type d'activité proposée : balade accompagnée nature, balade accompagnée patrimoine, balade libre en famille (rallye, grand jeu...), atelier, animation rencontre.

Maintien d'une présentation sous forme agenda : date + lieu (nom de la commune).

Refonte des textes descriptifs : présentation précise de la balade ou de l'activité.

Davantage de précisions : l'accompagnateur (portrait), les espèces à rencontrer.

Attention portée au vocabulaire (non scientifique).

Augmentation d'une offre familles et PMR adaptée.

Formation des partenaires.

## ➤ COMMUNICATION DE L'ACTION

Lancement de l'action sur l'extranet des acteurs du site Web du PNRLAT.

Mise en avant explicite des médias sociaux (extraits d'article, visuel...) sur le site Internet du PNRLAT et liens avec les sites Web amis et partenaires.

Suivi régulier et animation des contributeurs.

## ➤ RESULTAT(S) ATTENDUS

- Une plus grande appropriation des patrimoines naturels par les habitants et les touristes.
- Une reconnaissance de l'intérêt de préserver les ressources de la nature et de gérer la biodiversité : le « capital nature ».
- Un respect mutuel et un partage des connaissances et des passions entre naturalistes, amateurs enthousiastes et simples curieux de nature.
- Une communication élargie et interactive exprimant l'appartenance à une communauté d'amoureux de la nature.
- Un effet positif sur la légitimité de l'action du PNRLAT : préserver la nature.
- Une contribution au développement de la notoriété du Val de Loire et du PNRLAT en tant qu' « espace de nature » d'exception.
- Un support argumentaire à la mise en produits de tourisme de nature.

## ➤ MODALITES D'EVALUATION

- Mobilisation de l'équipe du PNRLAT et de ses partenaires associatifs du monde de la nature et de l'environnement.
- Nombre et qualité des candidats Ambassadeurs pour constituer le groupe de contributeurs sur le Web.
- Nombre et qualité des articles produits, photos, vidéos...
- Mesure de l'audience : nombre d'« amis », avis...
- Référencement et exploitation des visuels sur Google Images.
- Impact mesurable à terme sur la notoriété acquise : retours hébergeurs, enquêtes clientèles...

## ➤ MAITRISE D'OUVRAGE

**Syndicat mixte de gestion du Parc naturel régional Loire-Anjou-Touraine**

## ➤ MAITRISE D'OEUVRE

Groupe de pilotage : PNRLAT (services « Tourisme et médiation des patrimoines, « Biodiversité et paysages », communication), référents Ambassadeurs.

## ↻ PARTENAIRES TECHNIQUES

CPIE Touraine-Val de Loire

LPO

Mission Val de Loire UNESCO

Autres

## ↻ ÉCHEANCIER DE REALISATION

2015 : constitution d'un Comité de pilotage. Définition et lancement d'une communication "nature" sur les médias sociaux.

2016 : évolution du Carnet de découvertes et formation des partenaires.

2017-2018 : animation permanente sur les réseaux sociaux

## ↻ DÉPENSES

Formations des partenaires

2 000 €

Fonctionnement

## ↻ RÉFÉRENTS PNR

Élu : Philippe BEAUVILLAIN

Chargé(e) de mission : Catherine ALLEREAU