

**DESTINATION PARCS**   
*une autre vie s'invente ici*

# Compte-rendu

Journée de lancement de la plateforme  
Destination Parcs du 12 juin 2025

© B. Becker



**Contribution des Parcs à la stratégie Française  
de tourisme durable dans le cadre d'une  
transition équilibrée**



*Projet présent au sein de l'AMI "Destinations digitales"*

# RÉSUMÉ

Le lancement officiel de la plateforme « Destination Parcs » marque une étape importante pour la Fédération des Parcs naturels régionaux de France. Cette initiative vise à valoriser les 59 Parcs naturels régionaux français comme des destinations de tourisme durable, alliant découverte des patrimoines, immersion humaine et développement local.

Michel Gros, président de la commission Économie et Tourisme, a introduit la manifestation en rappelant les valeurs fondatrices des Parcs : protection des patrimoines naturels et culturels, développement durable et engagement humain. La plateforme se positionne comme un outil de mise en lumière de ces territoires vivants.

La table ronde, animée par Jean-Michel Blanc, Expert tourisme durable, administrateur d'ATD, a réuni trois intervenantes :

- Béatrice Royaux, de Focus Marketing qui a présenté les Parcs comme une destination réseau, singulière et inspirante, inscrite dans un « tourisme autrement » : plus inclusif, lent, humain.
- Christelle Taillardat, de l'Agence Départementale du Tourisme de l'Aube, qui a souligné la nécessité de collaborer avec les OGD (Organismes de Gestion des Destinations) pour structurer et qualifier l'offre touristique rurale, notamment via le slow tourisme.
- Corinne Lespinasse-Tarabat d'Atout France, qui a insisté sur l'enjeu de la transition numérique, saluant le rôle pionnier des Parcs dans le tourisme responsable, mais soulignant leur retard numérique aujourd'hui comblé grâce à l'AMI « Destinations digitales ».

Les échanges ont mis en lumière les défis de passer de l'inspiration à l'action, en soulignant la nécessité de construire une offre claire, qualifiée, inspirante, accessible, et co-construite avec les acteurs locaux. La plateforme devient ainsi une porte d'entrée immersive, centrée sur l'expérience (hébergements, activités, rencontres humaines), comme l'ont illustré les cas concrets présentés.

Des témoignages inspirants (Green Go, CCAS, SNAM, etc.) ont montré la diversité des initiatives de tourisme durable dans les Parcs, fondées sur l'humain, la nature, la solidarité et la pédagogie.

Stéphane Adam, Coordinateur Patrimoine et développement durable à la FPNRF, a retracé la genèse du projet depuis 2017, avec trois étapes : cadrage stratégique, expérimentation commerciale, puis positionnement sur l'inspiration. La marque « Valeurs Parc naturel régional » reste le socle éthique du projet.

La présentation de la plateforme web a démontré sa capacité à répondre aux attentes de profils variés de visiteurs à travers des expériences filtrables et des contenus engageants.

Enfin, la ministre déléguée au tourisme en France, Nathalie Delattre a clôturé l'événement en saluant un projet exemplaire de tourisme durable, fondé sur la coopération, l'innovation, la transition numérique et l'ancrage territorial. Elle a rappelé le soutien de l'État et d'Atout France, tout en appelant à poursuivre l'animation, la structuration et la mise en réseau des acteurs locaux.

## **Mot d'accueil de Michel Gros, Président de la Commission « Économie et Tourisme » de la Fédération des Parcs**



Au nom de la Fédération des Parcs, je tiens à vous remercier de votre participation à cette manifestation organisée à l'occasion du lancement de la plateforme « Destination Parcs ».

Nous sommes ravis de compter parmi les participants à cette table ronde, des représentants de Parcs et de Régions, membres de la Fédération mais aussi un certain nombre de nos partenaires qu'ils appartiennent à la famille des espaces protégés et des réseaux patrimoniaux, ou représentants d'institutions alliées, d'opérateurs et d'acteurs privés ou experts nous ayant accompagnés œuvrant dans le domaine du tourisme.

Merci très sincèrement à toutes et à tous de vous être mobilisé pour cet évènement de lancement de notre plateforme « Destination Parcs ».

Comme vous le découvrirez, celle-ci met en lumière notre réseau, nos territoires et nos valeurs. Les Parcs naturels régionaux c'est un réseau de 59 territoires labélisés pour la présence de patrimoines naturels et culturels exceptionnels et porteur d'un projet de développement durable au service de leurs habitants, soit près de 5 millions au total représentant 17% du territoire national. Les Parcs naturels régionaux sont des territoires habités, qui fourmillent d'initiatives et d'acteurs du tourisme engagés. Nous avons à cœur de les mettre en lumière.

Nous sommes réunis aujourd'hui pour inaugurer la nouvelle plateforme « Destination Parcs » et dans ce cadre, nous sommes très heureux de vous proposer dans un premier temps une table ronde sur le thème de la contribution des Parcs à la stratégie française de tourisme durable dans le cadre d'une transition équilibrée.

Les intervenants, que je remercie, y évoqueront les conditions de développement d'un tourisme cohérent avec les enjeux du changement climatique, avec le respect de la biodiversité. Des pratiques touristiques qui s'inscrivent dans l'histoire des territoires et mettent en valeur le patrimoine culturel. Et surtout des pratiques touristiques qui contribuent au développement local de nos territoires ruraux.

Cet après-midi constitue un moment important de la vie de notre réseau. Nous sommes heureux de vous accueillir dans nos locaux fraîchement inaugurés et dans cette salle que nous avons voulu être un lieu de partage, d'échange et de débat.

Madame la ministre déléguée au tourisme en France, Nathalie Delattre nous fera l'honneur de sa présence pour lancer officiellement la plateforme et clôturer de la manifestation.

Sans plus tarder, je passe la parole à notre animateur de la table ronde : Jean-Michel Blanc, expert en tourisme durable en tant qu'administrateur d'ATD (Acteurs du Tourisme Durable) et en charge de prospective chez un opérateur majeur du tourisme social et solidaire.

## Introduction de la Table Ronde par Jean-Michel Blanc, expert tourisme



La Fédération des Parcs regroupe l'ensemble des 59 Parcs naturels régionaux de France, et engage une démarche nouvelle de promotion de ces territoires de destination en lançant un site web grand public « Destination Parcs ».

Celui-ci vient concrétiser une ambition qui vise à valoriser les productions des acteurs locaux engagés pour le respect de la nature, l'épanouissement de l'homme et l'économie locale, tels que portés par la marque « Valeurs Parcs ». Le site se veut source d'inspiration pour les visiteurs qui préparent un séjour ou une simple visite, en proposant les richesses des Parcs, des suggestions d'expériences, et en présentant les offres de la Marque « Valeurs Parcs ».

C'est l'inauguration de ce nouveau site soutenu par Atout France qui est l'occasion de cette table ronde dans une après-midi.

Lancé en 2021, en réponse à la crise sanitaire qui a marqué les esprits et les économies, « Destination France » était un plan de reconquête et de transformation du tourisme, conduit par l'Etat, qui affirmait un Objectif clair : fixer, à dix ans, une véritable trajectoire de développement et de transformation du secteur.

La France est identifiée comme la première destination touristique mondiale depuis plus de 30 ans. Mais c'est sans compter sur la puissance du tourisme domestique qui représente un levier majeur pour les territoires puisque 60% de la consommation touristique intérieure est réalisée par des personnes qui résident en France, et chaque année, environ 40% des Français ne partent pas en vacances.

L'objectif affiché est donc de devenir également la première destination touristique durable à horizon 2030. D'un côté, la DGE accompagne la filière touristique dans son adaptation aux enjeux de transition écologique. De son côté, la feuille de route d'Atout France en matière de tourisme durable découle également des grandes orientations gouvernementales et de la stratégie nationale du plan Destination France et ses déclinaisons.

Corinne Tarabat-Lespinasse pour Atout France, pourra nous confirmer le déploiement des actions les plus pertinentes au profit des acteurs professionnels et des destinations touristiques en faveur d'un tourisme durable et la recherche d'équilibre entre les différents intérêts économiques, sociaux et environnementaux.

Peut-être faut-il ici et maintenant préciser ce qu'on entend en effet par tourisme durable. L'association Acteurs du Tourisme Durable a posé une interprétation sans équivoque : Un tourisme qui préserve les ressources naturelles et limite son empreinte carbone. Le voyage en mobilité lointaine est exceptionnel. C'est un tourisme utile, accessible au plus grand nombre, et qui favorise le bien-être, le partage, la mixité sociale, la découverte et l'ouverture culturelle. Il a un impact positif sur l'économie locale des territoires et leurs habitants, et dont les revenus sont équitablement répartis.

Mais quelques années après la crise sanitaire, un autre défi de taille est apparu, qui concerne la transition numérique du secteur, et particulièrement des réseaux territoriaux, afin qu'ils mettent leurs outils numériques en phase avec les pratiques actuelles.

Christelle Taillardat, directrice de l'ADT de l'Aube pourra apporter le témoignage de l'engagement des Organismes de Gestion des Territoires dans ces transitions fondamentales.

Nous accueillerons également Béatrice Royaux, consultante qui a accompagné la Fédération des Parcs dans cette période d'expérimentation pour les Parcs sous l'impulsion de la Fédération.

Il faut rappeler que l'histoire de Destination Parcs qui vous sera racontée par Stéphane Adam avant la révélation du projet dévoilé cet après-midi s'écrit depuis 2017 et s'inscrit dans un cadre stratégique fidèle aux missions des Parcs en général et de leur fédération nationale en particulier.

On peut rappeler que les Parcs se sont dotés de chartes. La charte d'un Parc naturel régional est le contrat qui concrétise le projet de protection et de développement durable élaboré pour son territoire.

Si on a bien tous à l'esprit que l'objectif des Parcs est de favoriser un développement durable s'appuyant sur la richesse de leurs patrimoines, alors, le secteur du tourisme est déterminant dans de nombreux territoires, car à la croisée des missions d'accueil/information des publics, de création de plus-value pour les acteurs engagés et de préservation de la biodiversité.

C'est donc bien dans cette logique que cette table ronde vise à examiner la contribution des Parcs à la stratégie française de tourisme durable dans le cadre d'une transition équilibrée.

Nous verrons lors des échanges avec vous, comment cette aventure peut connaître des développements majeurs sur la base du projet « Destination Parcs », en s'appuyant sur les connections entre acteurs les différents invités qui ont répondu présents à l'invitation de la Fédération.

Que ce soit sur le terrain économique, sur la dimension sociale, et naturellement les préoccupations environnementales, cet après-midi doit permettre de donner un élan majeur à la dynamique de développement durable du tourisme sur les territoires de 59 Parcs naturels régionaux qui maillent la France.

Sans plus attendre, tournons-nous vers nos 3 intervenantes. Nous compléterons leurs propos avec d'autres témoignages et réflexions dans la salle.



## Première intervention des participants de la table ronde



**Béatrice Royaux**, Responsable du bureau d'études Focus marketing, accompagnatrice de la démarche Destination Parcs.

*Quel positionnement et quelle plus-value des Parcs dans les stratégies de destination ?*

L'appellation « destination » ne renvoie pas à une notion singulière car elle s'inscrit en complémentarité avec d'autres destinations. Ce qui nous a paru intéressant quand on a travaillé avec les Parcs naturels régionaux, c'est que cette destination est une destination réseau. Comme d'autres destinations, elles peuvent décliner des projections sur différents territoires en France sans continuum géographique. Ici, nous cherchons à construire une destination réseau, faite de 59 Parcs. Il existe une identité autour de valeurs communes, du projet partagé qu'on pourra explorer et qui a été expliqué. Il porte bien sûr sur la préservation d'espaces naturels qui constitue une des singularités des Parcs mais qui sont aussi habités. L'humain a donc une part très importante dans le projet des Parcs et dans la relation aux visiteurs au sens large en proximité pour une activité, pour une excursion à la journée ou pour un séjour plus long. Cela s'inscrit depuis longtemps, peut-être même avant qu'on en parle aussi fortement médiatiquement, dans les principes de tourisme durable dans toutes les acceptions du terme, à la fois environnementales, économiques et sociales ; avec un tourisme qui a vocation évidemment à être inclusif aussi et pour tous. En ce sens, c'est une destination complémentaire à d'autres destinations avec une forte singularité. Cette singularité fait aussi écho aux attentes des clientèles touristiques. Sans être à la mode parce que cela se fait depuis des années, elle est dans l'air du temps. Elle répond à des attentes fondamentales qui font des vacances autrement. Je dirais que le pendant de ce positionnement stratégique d'une destination réseau de tourisme durable autour d'espaces naturels protégés, est bien traduit au travers la signature « Une autre vie s'invente ici ». C'est une promesse très forte pour les clientèles et une autre forme de tourisme. Parfois on parle de tourisme durable, moi j'aime bien aussi parler de tourisme autrement en mettant l'accent sur ce que on doit changer. Mais ce changement peut être positif ou pas. Il ne faut surtout pas le voir uniquement dans une vision de contrainte. C'est un tourisme différent dont tout le monde peut bénéficier : pour le visiteur mais aussi pour les territoires. Cette signature résume bien qu'il s'agit d'un tourisme différent qui s'invente aussi surtout quand on possède une longue histoire. La Fédération et chacun des Parcs au sein de cette bannière connue peuvent contribuer et venir enrichir l'offre touristique des destinations françaises.

Merci Béatrice. C'est vrai que les Parcs sont porteurs d'une image positive, mais il existe sur ces territoires des acteurs, dont la raison d'être est de travailler la question d'une destination attractive.



**Christelle Taillardat**, Directrice de l'Agence Départementale du Tourisme de l'Aube venue en appui à la démarche Destination Parcs via le Slow Tourisme Lab.

*Comment les Parcs peuvent-ils travailler de façon optimale avec les Organismes de Gestion de Destination (OGD) dans le cadre de démarche d'offres inspirationnelles réellement engagées et de qualité ?*

Dans l'Aube, nous avons la chance d'avoir un Parc naturel régional, celui de la Forêt d'Orient, avec une histoire ancienne qui remonte aux Templiers. Notre action vise à la fois à préserver ces patrimoines et à favoriser le développement. En 2017, on a créé et labellisé un slow tourisme Lab en lien avec la DGE qui avait fondé France tourisme Lab. En effet, chez nous, l'offre est liée à ce que l'on possède et notamment le Parc, des produits naturels, des acteurs qui font du tourisme mais pas exclusivement. Nous avons aussi le Champagne. Sa raison d'être, ce n'est pas qu'accueillir des touristes, c'est d'abord de vendre du champagne et on fait du tourisme avec ces gens. Pour les OGD ruraux comme le nôtre, on n'a pas le choix de faire avec cette biodiversité touristique. Dans ce cadre, les Parcs sont évidemment le meilleur outil pour identifier ces destinations qui ont déjà fait l'effort d'avoir une charte et de labelliser des acteurs qui sont marqués « Valeurs Parc ». Tous ces acteurs qui ne sont pas exclusivement des prestataires touristiques mais aussi des producteurs vont contribuer à ce tourisme vertueux dont parlait Béatrice. Nous sommes en présence d'un tourisme régénérateur ou pour le moins qui ne détruit pas, préserve, voire qui fait prendre conscience de l'importance de la biodiversité et tout ce que l'on doit préserver pour éviter que cela disparaisse à cause de nous.

Il existe 3 types d'OGD :

- Les offices de tourisme, vers qui nous allons chercher des renseignements touristiques et qui vont identifier les acteurs touristiques,
- Les agences départementales,
- Les agences régionales.

Ces structures sont pilotées par des responsables différents. Mais on a cet enjeu de développer de l'offre parce qu'en France, si on veut éviter que 80% des touristes soient sur 20% du territoire, il faut identifier une offre touristique ailleurs que dans les grands pôles. Je pense donc que le rôle des OGD est d'abord d'aller identifier des acteurs touristiques en collaboration avec les marques, et c'est ce que « Destination Parcs » nous permet de faire et même de les commercialiser quand cela est possible.

En effet, dans des territoires ruraux, il y a peu d'offres payantes et la majeure partie de l'offre est gratuite. La péréquation de cet ensemble devrait apporter une économie rentable. Enfin, le marketing, plutôt du rôle des régions et des départements, qui va être promoteur de ces destinations et qui en elles-mêmes doivent être des produits d'appel.

Je pense qu'aujourd'hui ce n'est pas encore le cas, en particulier pas sur mon territoire. On vient pour d'autres raisons et on découvre qu'il y a un Parc. Demain, j'espère que le Parc sera une destination au sens de ce magnifique terme de « Destination Parcs ». Il faut que chaque Parc devienne une destination mais ce n'est pas gagné. On a donc un gros effort à faire avec les OGD et les Parcs en matière de marketing territorial.

*Merci Christelle. Il faut donc créer les conditions pour avoir les outils qui permettent de répondre, mettre en ordre cette information touristique dont les OGD sont détenteurs pour identifier les ressources du territoire et pour lesquelles les Parcs vont monter en qualification, vont apporter du sens, mettre en lien les acteurs justement dans cette relation aux autres territoires. C'est là qu'intervient notre prochaine intervenante qui elle aussi est intervenue en accompagnement de la Fédération dans ce travail de destination comme elle a pu le faire avec différents grands réseaux en matière de transition numérique.*



**Corinne Lespinasse-Taraba**, Sous-directrice d'Atout France qui a accompagné la Fédération des Parcs au sein de l'AMI "Destinations digitales" :

*Quels enseignements peut-on tirer des différents projets de l'AMI (réseaux territoriaux : Réseau des Grands sites, Plus beaux village de France, Stations vertes...)?*

C'est la pandémie avec sa mise à l'arrêt de l'activité qui a poussé Atout France à accompagner différents projets pour aller dans le sens d'une transition numérique. Avec la direction générale des entreprises (DGE), on a réfléchi aux enjeux et notamment de transition numérique pour les réseaux de territoires car on a fait le constat que la griffe d'un tourisme responsable, durable existait déjà. Finalement, vous aviez presque raison avant les autres. Des régions comme les Parcs, mais comme aussi les stations vertes, les grands sites de France, les plus beaux villages de France, les petites cités de caractères et d'autres avaient déjà cette fibre mais n'avaient peut-être pas pris le virage du numérique qui existe depuis 15 ans afin que ces valeurs soient bien connues, partagées et qu'elles s'adressent des publics français voire européens. L'objectif est de vendre et valoriser ces valeurs et de montrer qu'il existe un tourisme alternatif qui est plus méconnu mais qui porte vraiment ces valeurs en France. Notre sujet était donc plus positionné sur ce plan. Au total, nous avons accompagné 23 lauréats têtes de réseau sur la France entière pour un budget de 3 millions d'euros dans le cadre de différentes problématiques.

La Fédération des Parcs a répondu à notre appel à manifestation d'intérêt sur les enjeux de transition numérique. L'AMI a d'abord permis un accompagnement à la conduite d'un diagnostic tout à fait ouvert et lucide de la situation de l'écosystème numérique des Parcs. Puis, il a aussi rendu possible l'engagement d'un volet important d'aide à la professionnalisation des techniciens des Parcs. Le projet a comporté une dimension sensibilisation et accompagnement. Enfin, il est entré dans sa phase plus opérationnelle en créant un site internet aux couleurs et valeurs d'aujourd'hui. En fait, c'est un long chemin engagé au cours duquel, il y a pu bénéficier de l'effet du plan « Destinations France » avec ses crédits exceptionnels dégagé par l'Etat. Nous espérons que cette dynamique se poursuivra dans le cadre de la pérennisation des efforts entrepris.



## Comment passer de l'inspiration en passage à l'acte pour promouvoir des formes de tourisme durable accessible à tous ? Quelle contribution peuvent apporter les Parcs ?



**Béatrice Royaux** - Focus Marketing

Sans rien trahir, lorsque nous sommes intervenus en appui de la Fédération, nous avons aussitôt constaté que vous étiez allé trop vite à la commercialisation. Il a été créé des produits et on s'est dit que l'on trouverait des acheteurs. Généralement, cela ne fonctionne pas tout à fait comme de la sorte en marketing. En effet, on est parti sur la création de produits très packagés composés d'un hébergeur avec restauration et activités car on part du constat que le touriste dort et mange. Mais en fait, ce n'est pas comme ça que ça se passe. Il a besoin d'identifier d'abord un projet identitaire qui correspond à ses aspirations et à ses affinités. Finalement, ce qui nous a paru important, c'est de rappeler qu'il existe un enjeu de définition de ce que sont les Parcs naturels régionaux car c'est loin d'être acquis. Il existe une notoriété forte vis-à-vis du grand public mais une notoriété qui n'est pas qualifiée car liée au terme « Parc » qui est un faux ami souvent associé à des Parcs fermés de type « Parcs américains ». De plus, il comporte le mot « naturel » qui est important.

Il faut donc d'abord qualifier cette notoriété et définir quels sont vos valeurs et vos engagements et finalement mettre en exergue la singularité des balades et séjours dans les Parcs. Ensuite, il faut inspirer, c'est à dire montrer les bénéfices aux consommateurs et enfin, il faut transformer. C'est ce que l'on a voulu faire en créant une gouvernance autour de tout cela en considérant que le rôle de la Fédération et des Parcs était vraiment d'inspirer, de donner à voir ses valeurs au grand public, via la diffusion sur les médias digitaux, les sites internet, les réseaux sociaux. Ensuite, nous avons travaillé pour aider les Parcs à se projeter avec les partenaires justement pour identifier l'offre et raconter des histoires. Par rapport à l'expérience précédente, il ne faut surtout pas le faire seul mais avec les institutionnels des territoires qui parfois commercialisent déjà. Il faut le faire bien sûr avec les acteurs socio-économiques au travers leurs propres moyens de commercialisation, leur site internet, leur centrale de réservation. Il faut le faire bien sûr avec des gens dont le métier est la distribution et la commercialisation. Cela permet d'ouvrir au-delà de la plateforme inspirationnelle sur le comment on transforme cette aspiration en passage à l'acte. Cependant, avant de transformer, il faut donner l'envie et que ce soit vraiment une destination. Une destination, c'est un endroit où on va pour elle-même. On va à tel endroit, on ne se retrouve pas par hasard dans un lieu en se disant « tiens je suis dans un Parc ». Il faut « transformer » à plusieurs avec des acteurs dont c'est le métier, y compris ceux privés, car, à un moment donné, on rentre dans le champ des logiques de rentabilité, d'investissement, de développement d'outils...



## **Christelle Taillardat** - Aube en Champagne Tourisme et Congrès

Bravo aux Parcs d'avoir affirmé cette volonté touristique parce que ce n'était pas gagné d'avance. A la base, un Parc n'a pas pour enjeu premier d'être touristique. Lorsqu'ils ont engagé ce projet et quand on les a accompagnés avec le Slow Tourisme Lab c'était déjà une première découverte. Les Parcs veulent être « touristiques », c'était déjà un premier pas. Mais quand on veut être touristique, il faut aussi contribuer aux infrastructures. Le problème du tourisme dans un Parc, c'est qu'il ne se fait pas comme ça, en le décrétant. Il faut avoir une accessibilité, une mobilité à terme, des activités, et tout cela nécessite des infrastructures. Il est normal que la biodiversité dans un Parc soit préservée. Ce qui est dommage c'est qu'il n'y ait pas eu de collaboration dans l'aménagement des infrastructures touristiques. Cela est lié au fait que le Parc intervient malheureusement après le maître d'œuvre et que le projet ait été validé sans concertation avec le Parc.

Il y a donc un sujet de collaboration en matière d'infrastructures touristiques qu'il va falloir traiter. C'est déjà bien car en leur sein les Parcs disposent d'ingénieurs, d'urbanistes qui essaient d'être présents aux moments cruciaux, mais ce n'est pas encore suffisant. On est en train, grâce au soutien d'Atout France, de travailler sur la mobilité, par exemple à partir d'une gare dans le Parc de la Forêt d'Orient que même la SNCF avait prévu de fermer. Cela va peut-être amener à rallonger les quais parce que les trains ne peuvent même pas s'arrêter. On a conduit une expérimentation sur les derniers kilomètres en autopartage. En effet, il va falloir réfléchir à ce que les gens qui viennent dans les Parcs, puissent le faire sans voiture. Mais cela nécessite énormément d'infrastructures, d'aller chercher la gare la plus proche et de faire des circuits de mobilité. Tout est extrêmement compliqué car il faut gérer de l'Intermodalité.

Je pense que les Parcs peuvent beaucoup contribuer en matière de collaboration avec les acteurs territoriaux réalisant ces infrastructures. C'est une chance qu'ils se positionnent en animateurs. Mais ils doivent aussi être identifiés par les institutions locales.

## Corinne Lespinasse-Taraba - Atout France

La question de l'ingénierie touristique est essentielle, notamment lorsqu'elle devient un outil opérationnel au service du territoire. La valeur d'un projet ou d'une initiative ne prend tout son sens que si elle répond à un besoin réel, qu'il s'agisse de valorisation touristique, de développement local ou de transformation écologique.

Je vous livre des réflexions relatives à trois domaines clés :

- Partenariats et travail en réseau : un partenariat technique fort est nécessaire. Cela passe par une collaboration étroite entre les acteurs publics et privés, les Parcs naturels régionaux, les institutions locales et les opérateurs du tourisme. Chacun a un rôle à jouer, que ce soit en tant que contributeur, rapporteur ou prescripteur de solutions.
- Commercialisation et expertise : il est primordial de laisser les métiers de la commercialisation à ceux qui en ont l'expertise. Les Parcs et d'autres structures peuvent orienter et accompagner, mais il est préférable que les professionnels du secteur prennent en charge la vente, la transformation et l'organisation de l'offre touristique.
- Inspiration et action : l'enjeu aujourd'hui est de passer de l'inspiration à l'action. L'objectif est de créer du désir, de susciter l'envie de découvrir un territoire, puis de faciliter concrètement l'expérience : transport, hébergement, activités, etc. Cela nécessite par des outils adaptés, des plateformes efficaces et une coordination fluide entre les parties prenantes.



## Les témoignages inspirants dans la salle



- **Guillaume Jouffre**, Créateur de la plateforme Green Go : Guillaume présente sa plateforme d'hébergement durable. L'ambition est d'aider les voyageurs à faire des choix plus locaux et écologiques, en réduisant l'impact du transport et en favorisant les mobilités douces. L'offre vise à aligner inspiration et concrétisation, avec des hébergements et des activités respectueuses de l'environnement.

- **Florence Robinet-Niemec**, Responsable développement durable de l'Amicale des retraités de BNP Paribas : L'association des retraités a organisé des sorties dans des Parcs naturels avec succès. Son témoignage souligne l'importance de faire connaître ces lieux, parfois méconnus même des habitants de la région.



- **Claire Schmitter**, Présidente du Syndicat National des Accompagnateurs en Montagne (SNAM) : Claire évoque le potentiel de partenariat avec les Parcs, en proposant une offre de tourisme lent, contemplatif, éducatif et ouvert toute l'année. L'enjeu est de valoriser leur expertise au service de la découverte des territoires.

- **Guillaume Maréchal**, Président du Parc naturel régional des Ardennes : Guillaume présente un programme mené à la dimension du Grand Est qui propose d'aller à la découverte des 6 parcs dans le cadre de différentes actions, notamment un weekend commun dans ces Parcs pour faire du tourisme durable avec des actions d'éducation à l'environnement en même temps que de sports de nature.



- **Christine Bardel**, Propriétaire du Moulin de Radray, hébergement sur le Parc naturel régional du Perche référencé « Valeurs Parc » et faisant partie de l'expérience présentée sur Destination Parcs, aussi adhérente à Green Go : Christine souligne l'importance d'un tourisme militant, guidé par la conscience écologique et l'engagement des acteurs de terrain. Pour elle, l'authenticité et la conviction personnelle sont essentielles pour transmettre des valeurs aux visiteurs.

- **Karine Dellière**, Directrice générale de la Caisse Centrale des Activités Sociales des industries électriques et gazières (CCAS) :

Karine partage la vision d'un tourisme engagé, autour de trois piliers : social, durable et solidaire. Elle souligne la responsabilité des grands comités d'entreprise à contribuer à la transition écologique et à soutenir un tourisme respectueux des territoires et de leurs habitants. Elle rappelle que la CCAS est très attachée à contribuer à la dynamique de développement de territoires ruraux tout en répondant aux attentes de ses bénéficiaires. A ce titre, elle évoque le projet de partenariat avec la Fédération des Parcs, et dans la dynamique de l'ONPASC (Observatoire regroupant des CSE), en s'inspirant des réalisations du CSE Michelin pour leur donner une autre dimension aux liens entre territoires et CSE.



- **Christelle Taillardat** - Aube en Champagne Tourisme et Congrès :  
En tant qu'administratrice de l'ANCV, Christelle appelle à ce que tous les prestataires, y compris non-touristiques dans les Parcs acceptent les chèques-vacances de l'ANCV, afin de rendre les offres plus accessibles et de favoriser le tourisme social.

Conclusion :

L'ensemble des interventions montre que la transition vers un tourisme durable, social et responsable est déjà en marche. Il s'agit désormais de coordonner les initiatives, de mutualiser les moyens et de donner une place à chaque acteur dans l'écosystème touristique. Les Parcs naturels ont un rôle clé à jouer, à condition de continuer à inspirer, fédérer et s'engager concrètement.

Nous remercions également pour leur participation :



**Augustin Franc**  
Chilowe



**Philippe Bernez**  
Stations vertes

## La stratégie Destination Parcs de l'origine au lancement de la plateforme par Stéphane Adam, Coordinateur Patrimoine et développement durable à la Fédération des Parcs



La définition et la mise en œuvre de Destination Parcs est le résultat d'un long cheminement engagé depuis 8 ans qui a connu 3 étapes.

Il a pris forme progressivement grâce à la mobilisation de l'ensemble du réseau des Parcs et au sein de la Fédération, accompagné en cela par des experts de qualité (dont la plupart est présente aujourd'hui) et avec le soutien sans faille de nos partenaires : Atout France dans le cadre du plan de relance du tourisme, le Ministère en charge de l'Ecologie et la Banque des Territoires.

La 1<sup>ère</sup> étape de 2017 à 2019, le fondement de la démarche a été engagée à partir d'une volonté commune formalisée par l'adoption d'un cadre stratégique commun en tourisme, partagé et marqué par une forte ambition : « Faire émerger une destination PNR originale ».

Le contenu de la destination ne pouvait que traduire ce que nous sommes :

« Proposer une expérience aux visiteurs basée sur la découverte des patrimoines remarquables rendue possible par la rencontre avec des hommes et des femmes engagés ».

Pour cela, nous avons pu vérifier la pertinence du positionnement retenu via une démarche marketing.

La seconde étape, de 2020 à 2023 a consisté au lancement d'une expérimentation (une des cinq missions des Parcs) qui a pris la forme d'un test de commercialisation d'offres de séjours. Si celle-ci n'a pas été concluante, elle a été riche d'enseignements et a ouvert la voie vers un repositionnement de Destination Parcs résolument axé sur l'inspiration des visiteurs « Une destination à vivre plutôt qu'à découvrir »

Notre promesse traduit les valeurs des Parcs : l'ancrage territorial, le local ; l'humain ; le slow, prendre son temps.

Ce sont naturellement celles de « Valeurs Parc naturel régional », véritable marque caution qui a été précurseuse en matière de communication « grand public » appuyée sur des témoignages de prestataires et de producteurs (2500 à ce jour) relayés sur les réseaux sociaux et sur le site internet des Parcs et de la Fédération.

Le dernier temps depuis 2024 est celui de l'inspiration, de la séduction, favorisé par une articulation des différents types de communication conduits au sein du réseau en direction du public. En effet, en complément de la communication institutionnelle, le choix a été de prolonger la promotion déjà engagée au travers « Valeurs Parc » en l'inscrivant dans le cadre de la communication « visiteurs » de la Destination Parcs.

Cela nous a amené à construire la plateforme numérique que nous lançons aujourd'hui.

Elle constitue véritablement une invitation à la découverte des Parcs et de leurs richesses patrimoniales, la proposition d'expériences pleines de sens (qui donnent du sens et qui jouent sur les 5 sens) et la mise en relation avec des prestataires et producteurs bénéficiaires de la marque sur lesquels reposent en priorité les expériences à vivre.

*Le décor étant désormais planté, maintenant place à la découverte vivante de la plateforme. Je laisse la parole à Mélanie et Ophélie, les autres membres de l'équipe projet.*

## Présentation de la plateforme « Destination Parcs » par Ophélie Peirin, chargée de mission Marketing territorial et Mélanie Da Cunha, cheffe de projet web à la Fédération des Parcs



Nous avons fait le choix de présenter la plateforme en illustrant différents profils de visiteurs, développant plusieurs types d'aspirations mais aussi une palette d'expériences, de profils de Parc et de moyens d'accès et parcours.

### 1<sup>ère</sup> expérience :

Olivier, Stéphane, Nathalie sont un groupe d'amis originaire du Perche et souhaitant se retrouver le temps d'un week-end lors d'une activité pour se reconnecter à la nature dans un lieu qui leur permet de se ressourcer.

Ce groupe d'amis navigue sur « Destination Parcs », notamment sur la page d'accueil et explorent la France à travers de belles destinations que représentent les Parcs naturels régionaux.

A travers leur navigation, ils peuvent s'inspirer, se cultiver et retrouver des expériences qui leur font sens.

Olivier propose à Nathalie et Stéphane de voir toutes les destinations et notamment celle du Perche.

Ici, le groupe d'amis peut retrouver une présentation du Parc et de ses richesses comme :

- Découvrir le perche autrement,
- Sortir des sentiers battus,
- En savoir plus sur la maison du Parc

En bas de page, Nathalie interpelle ses amis sur une expérience à vivre au moulin de Radray qui correspond à leur profil ! # Groupe d'amis

Dans cette page, le Moulin de Radray propose une expérience à vivre pendant 2 jours avec au rendez-vous :

- Initiation au bien-être
- Atelier découverte faite de transmissions et de partage
- Promenade à vélo
- Dégustation de produits fermiers et de saisons lors d'un bon petit déjeuner

Le groupe d'amis peut en savoir plus sur le Moulin de Radray à travers le bouton « Je découvre Valeurs Parc » qui les renvoie vers plus d'informations à la rencontre de Christine, leur futur hôte qui a eu un réel coup de cœur pour cet ancien moulin et qui saura leur faire apprécier l'endroit et leur prodiguer des conseils de bien-être en immersion correspondant à leurs attentes.



## 2<sup>ème</sup> expérience :

Léa et Léo, un couple de jeune trentenaire qui scrolle sur Instagram et a vu la dernière story de @destinationpnr sur une expérience dans le Haut-Languedoc. Très intrigués par celle-ci, ils décident de cliquer sur le lien. Ils ne connaissent pas le Haut-Languedoc pourtant proche de Toulouse, leur lieu d'habitation.

Lors de leur navigation, ils découvrent une expérience à vivre à deux à vélo le temps d'un week-end : le Voyage en Véloccitanie sur la voie verte PassaPaïs : une expérience qui permet de découvrir les richesses patrimoniales, gastronomiques et naturelles.

Au rendez-vous :

- De l'escalade ou de la découverte de la Via Ferrata avec Pierre Raynal accompagnateur marqué « Valeurs Parc » et enfant du pays
- Une randonnée équestre
- Une visite de la Grotte de la Fileuse de Verre, la seule grotte aménagée pour la visite
- Le musée départemental du textile
- Une découverte des gorges de l'Arnette, via la passerelle de Mazamet
- Des fresques murales ponctuent également la voie verte

Sensibles à l'environnement, Léa et Léo découvrent également une vidéo de sensibilisation aux risques incendies au sein du Parc.

Pour aller plus loin, Léa et Léo peuvent en découvrir davantage sur le Parc du Haut Languedoc en bas de page.



### 3<sup>ème</sup> expérience :

Martine et François, un couple de séniors souhaite partir avec leurs petits enfants dans un Parc naturel régional avec une envie de déguster des produits locaux et de visiter.

Navigation : Pour cela, ils se rendent dans l'onglet « expériences à vivre dans les Parcs », différentes entrées sont proposées : la gastronomie, les activités sportives et les rencontres au cœur des Parcs.

Afin de découvrir la large gamme d'expériences, ils cliquent sur « Toutes les expériences ».

Dans cette page, Martine et François retrouvent la possibilité de filtrer les résultats selon leurs besoins. Ils cliquent alors sur « En famille / Visiter / Déguster ».

Parmi les résultats, ils décident de partir à la découverte du Parc de Brière.

Ici, ils voient que la Brière met à l'honneur des artisans talentueux, gardiens d'un savoir-faire unique et d'un patrimoine vivant : BINGO ! C'est ce qu'ils recherchaient.

On le voit notamment grâce aux informations pratiques : durée, public et modes de déplacement.

Cette expérience leur offre la possibilité de :

- Découvrir deux sentiers d'interprétation sur la vie passée en Brière au cœur du village de Kerhinet
- Aller à la rencontre des artisans du village
- Une pause pour se restaurer avec le chef Ludovic Favrel et son équipe qui subliment des produits locaux pour offrir une expérience gourmande et inoubliable
- Et pour aller plus loin, une visite du château de Ranrouët où on découvre ses imposants remparts et son atmosphère unique qui émerveillera les enfants férus de châteaux et de contes

Martine et François retrouvent à travers cette expérience de supers activités pour occuper leurs petites filles Maé et Aurélie, dont Fabrice, artisan marqué « Valeurs Parc » qui fabriquera pour les enfants de merveilleuses toupies.



## NOS CHIFFRES CLÉS

+ 100

expériences originales à vivre

2400

professionnels marqués  
« Valeurs Parc »



59 Parcs naturels régionaux à découvrir



## Présentation de la campagne de communication de Destination Parcs par Sébastien Mégraud, Directeur général, associé et gérant de MédiaCrossing



Nous nous inscrivons dans une campagne tactique, reprenant ainsi toute la narration et l'intelligence collective qui a déjà été citée. Cela doit permettre de bien transmettre les valeurs et l'esprit des Parcs naturels régionaux envers un tourisme durable, sensible et engagé.

L'objectif stratégique est de développer un récit collectif dans le cadre d'une destination porteuse de valeurs. L'idée est de faire connaître, faire aimer, faire agir, via une campagne digitale qui a vocation à transformer l'image des Parcs naturels régionaux en emblème du tourisme durable.

En termes de cible, notre objectif est de parler aux bonnes personnes, avec les bons mots, au bon moment, afin de les « transformer ».

Deux publics prioritaires ont été ciblés, avant ensuite d'élargir ultérieurement à d'autres :

- Les millennials (4 000 000 personnes): avides d'expériences vraies, de nature et de bien-être.
- Les seniors (2 500 000 personnes) : curieux de découvertes, de plein air, d'un tourisme responsable.

Le ciblage est à la fois national et régional, avec une campagne qui débute en juin et va se poursuivre toute l'année jusqu'à l'automne/hiver 2025, au plus près des attentes des publics.

Concernant les axes de la campagne, ils sont dans le prolongement de ce qui a été évoqué précédemment, à savoir : raconter autrement et ressentir intensément ce qu'il y a derrière les Parcs naturels régionaux et ressentir la manière de vivre une expérience différente.

Finies les cartes postales figées, place à la vie, à la parole, à l'émotion.

On ne vend pas une destination mais on partage une aventure humaine et collective qui donne du sens à la démarche.

Une campagne expérientielle marquée par l'authenticité, les émotions et l'engagement.

Nous misons sur la puissance d'histoires vraies, portés par des influenceurs sincères et engagés. Une communication qui donne envie de vivre ce que l'on voit.

Un dispositif tactique visant à doubler l'impact et toucher juste pour accroître la notoriété et sublimer l'image mais aussi générer du trafic qualifié et engagé.

L'objectif est de toucher plus de 6 millions de personnes avec un message ciblé et inspirant.

Le plan média, conçu comme une mécanique puissante pour une présence partout et au bon moment, est construit à 3 niveaux : les contenus sponsorisés immersifs, le référencement payant stratégique et le display percutant.

Une campagne à haute valeur humaine ajoutée qui s'appuie sur des contenus qui font la preuve par l'expérience, au travers la découverte des Parcs, des histoires variées et des témoignages mais aussi des expériences vécues et des images qui font ressentir.



La puissance du collectif pour faire écho via une campagne pensée comme un mouvement partagé avec le relais des Parcs, des influenceurs, des partenaires... dans le cadre d'une diffusion devenant organique.

En conclusion, nous faisons le pari que le virtuel nous mène ailleurs en racontant un Parc, ses visages, ses récits, ses émotions... En d'autres termes, créer l'envie de partir à la rencontre de ce patrimoine vivant, humain, vibrant.



## Accueil de Nathalie Delattre par Philippe Gamen, Président délégué de la Fédération des Parcs



Nous sommes fiers d'accueillir Nathalie Delattre, ministre déléguée au tourisme en France dans nos locaux pour la clôture de cette manifestation.

Madame la Ministre, permettez-moi, de profiter de votre présence pour remercier toutes celles et ceux qui nous ont fait l'honneur de participer à cet évènement :

- Les experts qui ont contribué à la table ronde : Béatrice Royaux, Christelle Taillardat et Corinne Lespinasse-Tabara et notre animateur Jean-Michel Blanc.
- Les Parcs qui se sont déplacés, présidents et collaborateurs.
- Nos partenaires et amis représentants des têtes de réseaux : les Parcs nationaux et l'Office français de la biodiversité, les Grands sites de France, la fédération des Conservatoires d'espaces naturels.
- Les représentants des régions qui nous ont fait le plaisir de participer à cette après-midi, d'Agences Départementales du Tourisme.
- Les représentants des principaux organismes touristiques : la direction Générale des Entreprises, ADN Tourisme et Atout France.
- La Fédération française de randonnée représentée par sa vice-présidente, le syndicat des accompagnateurs en montagne représenté par son président, la fédération des stations vertes représentée par son directeur.
- J'aimerais aussi remercier très chaleureusement les professionnels du tourisme, bureaux d'études et experts, agences et opérateurs de voyage, prestataire marqué valeurs Parcs. Nous sommes très heureux de l'intérêt que vous portez à notre démarche et plus globalement à notre réseau.

Remercier enfin nos prestataires qui nous ont accompagné dans le développement de la plateforme et nous accompagnerons dans la campagne de promotion qui va démarrer, l'agence Laëtis, Focus marketing, Hugo Nazarenko, Terre de Pixels et Mediacrossing. Pour finir, adresser un remerciement particulier à Atout France représenté par Mme Lespinasse, directrice adjointe. Merci pour le soutien déterminant dans la mise en œuvre de notre projet. Le soutien financier bien sûr mais pas que, vous nous avez apporté un regard d'expert déterminant et un appui toujours bienveillant et stimulant.

Madame la Ministre, nous savons votre attachement au développement d'un tourisme plus durable ancré sur les territoires, en cohérence avec les enjeux de transition écologique et climatique. Nos échanges autour du rôle que les Parcs naturels régionaux peuvent jouer dans cette transition nous l'ont confirmé.

Nous sommes heureux que vous participiez à ce lancement. L'occasion de vous dire à toutes et à tous, que cette plateforme est l'aboutissement d'une longue aventure qui vise d'une part à mieux valoriser le prestige du classement en Parc naturel régional en matière de développement touristique, mais également à faire briller toutes les pépites que nous pouvons trouver dans ces territoires. Mettre à l'honneur non seulement nos paysages singuliers, nos patrimoines naturels et culturels mais aussi et surtout les femmes et les hommes, engagés, qui font le quotidien de nos territoires. Je ne veux pas entrer dans les détails, l'histoire serait longue à raconter.

## Conclusion de Nathalie Delattre, Ministre déléguée au tourisme en France



Dans ce genre d'aventure, il y a l'objectif à atteindre mais il y a aussi le chemin pour y parvenir. Souvent moins visible il est tout aussi important. Chez nous le chemin ça a été la rencontre avec les entreprises qui partagent nos valeurs (certains sont dans la salle) et la formation des collaborateurs de Parcs à la réalité du marché numérique du tourisme.

Mais je ne veux pas être trop long et je vous remercie de réserver le meilleur accueil à Madame la ministre car je sais que vous êtes tous impatients d'entendre ses propos à chaud juste après la présentation de la plateforme « Destination Parcs ».

Merci infiniment Monsieur le Président de la Fédération des Parcs naturels régionaux.

Mesdames et Messieurs les élus, Mesdames et Messieurs, chers amis, je suis très honorée d'être parmi vous aujourd'hui et d'être la première ministre à venir visiter votre superbe nouvelle maison.

Je ne souhaitais pas louper le lancement de cette plateforme « Destination Parcs », une initiative ambitieuse au service d'un tourisme plus respectueux, plus immersif et plus proche des territoires. Permettez-moi de vous remercier très sincèrement pour votre invitation tout d'abord et pour la qualité des échanges que nous venons d'avoir.

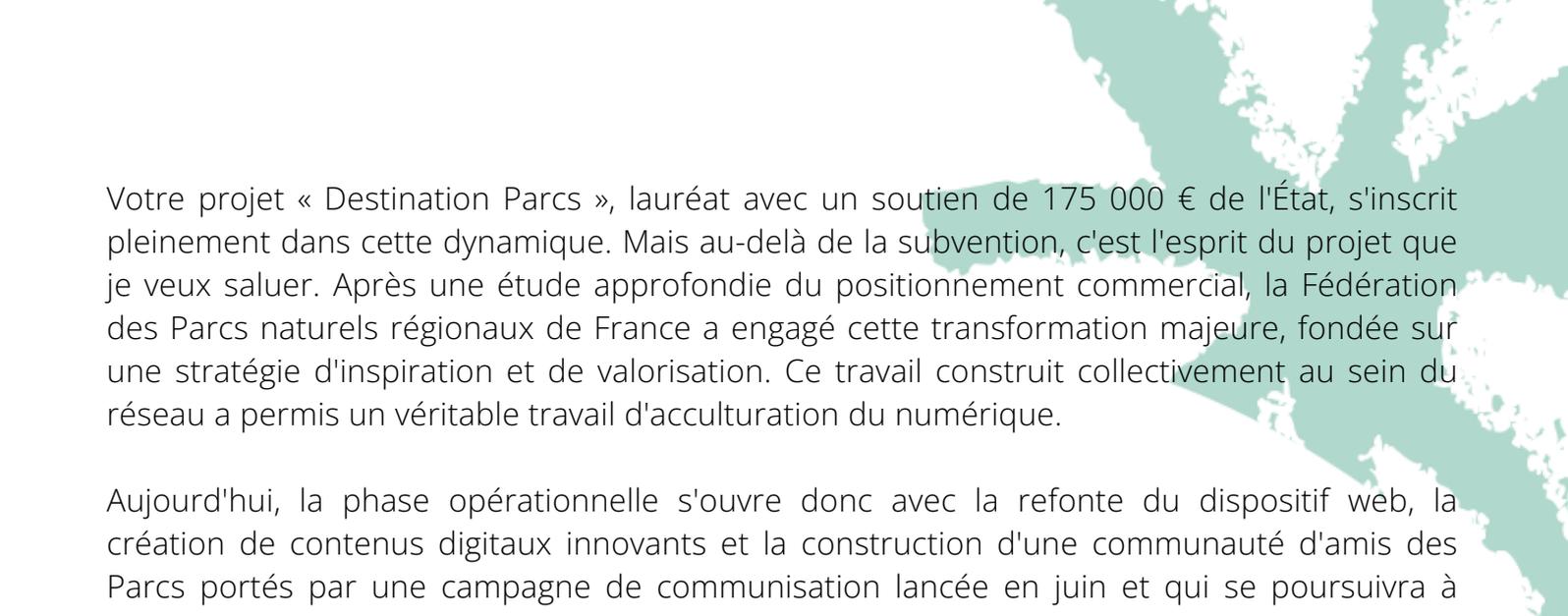
Vous êtes les visages, les forces vives de ce qui fait l'âme de nos Parcs naturels régionaux, des équipes engagées des Parcs et de leur fédération, des élus des territoires, des associations, des professionnels du tourisme durable, des start-up et des opérateurs publics. Votre présence témoigne de la richesse de ce collectif et de cette capacité à inventer ensemble de nouvelles manières de faire du tourisme plus durable, plus local et plus innovant.

Aujourd'hui, nous affirmons collectivement une conviction forte, les Parcs naturels régionaux sont des atouts touristiques indéniables de notre pays. 59 Parcs présents dans 77 départements couvrant 16% du territoire national, rassemblant plus de 5 millions d'habitants qui n'habitent pas dans des musées mais bien sur nos territoires vivants de plus de 5200 communes. Ces chiffres donnent à voir l'ampleur de votre situation. Mais derrière ces chiffres, il y a une vision, celle d'un territoire habité comme nous l'avons dit, protégé et vivant. Un territoire où se conjuguent préservation des espaces naturels, vitalité économique et accueil du public. Les Parcs naturels régionaux sont des territoires d'innovation, des espaces de transition, des moteurs pour une nouvelle manière de concevoir le tourisme, un tourisme qui respecte les équilibres, qui valorise les savoir-faire locaux, qui fait le pari du lien et de l'expérience. Les données parlent d'elles-mêmes : 17,6% des lits touristiques se trouvent dans les Parcs, 7,4% des emplois y sont touristiques, part supérieur à la moyenne nationale des autres territoires et 42% des communes de Parcs disposent au moins une boucle de randonnée, petit clin d'oeil pour les randonneurs, contre 33% en moyenne en France.

Mais ces chiffres ne disent pas tout de ce qui fait la singularité des Parcs, à savoir leur rôle fondamental d'animation au service d'un tourisme responsable et durable, en particulier en milieu rural. Ils agissent comme des catalyseurs, ils accompagnent les professionnels, les encouragent à évoluer, à s'organiser et à se former.

Ce sont des animateurs de territoire, mais aussi des facilitateurs de transformation, ils portent une vision renouvelée de l'hospitalité qui dépasse les cadres traditionnels du tourisme. Les visiteurs ne sont plus seulement des clients, mais des usagers temporaires des espaces naturels, qu'ils soient touristes ou simples excursionnistes, ils sont accueillis, orientés et surtout sensibilisés. L'accueil dans les Parcs, c'est l'affaire de tous : agriculteurs, artisans, artistes, hébergeurs, animateurs, tous contribuent à la stratégie d'accueil et d'information. C'est cette transversalité, ce décloisonnement des approches qui fait la force des Parcs. Ils organisent aussi des solidarités entre professionnels du tourisme, entre structures d'accompagnement, entre réseaux locaux. Ils tissent des liens, structurent l'offre, mutualisent les ressources. L'exemple du Parc naturel régional du Livradois-Forez démontre combien la logique de coopération peut être féconde et durable. Il s'est réuni avec les offices de tourisme de son territoire afin de créer la Maison du tourisme du Livradois-Forez. Véritable outil de production, de commercialisation et de promotion des offres de séjours et d'activités, traduisant le positionnement partagé des différents acteurs regroupés. Ils contribuent enfin à développer de nouvelles filières porteuses qui répondent aux attentes d'un public en quête de sens, de nature et très souvent de reconnexion. Permettez-moi d'en citer quelques-unes : des séjours autour du ciel étoilé, de l'itinérance douce et des éco-bivouacs, des activités de pleine nature au service de la découverte de l'ornithologie et de la géologie. Dans toutes ces initiatives, les Parcs n'hésitent pas à innover aussi dans leur manière de communiquer. Ils investissent des approches de médiation engagées, engageantes aussi, s'adressent aux visiteurs avec pédagogie, créativité et respect. Parce que sensibiliser, ce n'est pas culpabiliser, mais c'est donner envie d'agir. Ce que nous voyons émerger dans les Parcs, c'est donc bien plus qu'une offre touristique, c'est une nouvelle culture du voyage où l'on prend le temps, où l'on s'émerveille et où l'on apprend.

Pour accompagner cette transformation, notre stratégie repose sur 2 leviers majeurs, la mobilisation des territoires et les outils digitaux. J'ai eu l'occasion de le dire ce matin au salon Vivatech, le numérique, lorsqu'il est bien utilisé, est un révélateur. Il relie les initiatives, il inspire les visiteurs et il crée du commun. En milieu rural, les acteurs sont nombreux et dispersés, il est un outil précieux de structuration. Il permet de fédérer, de mettre en lumière des expériences uniques, de bâtir une offre cohérente sans sacrifier la diversité. Et c'est tout le sens du plan de Destination France et en particulier de l'appel à manifestation d'intérêt « Destinations digitales », lancée en 2 temps, fin 2022 et début 2024. Grâce à cet AMI, nous accompagnons les têtes de réseau dans leur mutation numérique en proposant un soutien complet à l'ingénierie, à la formation et à la promotion. L'objectif est de faire émerger des plateformes agiles inspirantes et interconnectées. Je tiens à saluer ici le rôle clé de mon opérateur Atout France qui sait mettre son expertise au service de tous les lauréats en apportant conseil, ouverture des réseaux et expertise marketing digitale. C'est grâce à cet accompagnement précieux que les territoires peuvent se repositionner avec ambition au service d'un tourisme renouvelé.



Votre projet « Destination Parcs », lauréat avec un soutien de 175 000 € de l'État, s'inscrit pleinement dans cette dynamique. Mais au-delà de la subvention, c'est l'esprit du projet que je veux saluer. Après une étude approfondie du positionnement commercial, la Fédération des Parcs naturels régionaux de France a engagé cette transformation majeure, fondée sur une stratégie d'inspiration et de valorisation. Ce travail construit collectivement au sein du réseau a permis un véritable travail d'acculturation du numérique.

Aujourd'hui, la phase opérationnelle s'ouvre donc avec la refonte du dispositif web, la création de contenus digitaux innovants et la construction d'une communauté d'amis des Parcs portés par une campagne de communisation lancée en juin et qui se poursuivra à l'automne. Merci donc de nous avoir permis de le visualiser en avant-première.

Vous l'aurez compris, Destination Parcs n'est pas seulement une plateforme numérique, c'est une nouvelle manière de concevoir les Parcs naturels régionaux qui deviennent des destinations à vivre et non simplement à visiter. Vivre et ressentir pleinement vos territoires, explorer la France de manière immersive, prendre le temps de toucher, observer, écouter, déguster et ressentir. Destination Parcs, c'est renouer avec un parcours fait de sensations. À travers ce projet, vous faites le choix d'un tourisme d'expérience, plein de sens et appelant les sens, incarné par ces passeurs de valeurs, les femmes et les hommes engagés qui tissent le lien vivant sur leur territoire avec les visiteurs en transmettant une vision profonde, authentique et respectueuse. C'est aussi flirter avec toutes ces dimensions, la richesse de notre offre touristique, de l'itinéraire œnotouristique (je peux témoigner de ce domaine car j'ai personnellement effectué une reconversion dans la viticulture) au tourisme sportif en passant par la route des oiseaux migrateurs de Lorraine, accessible aux personnes en situation de handicap, jusqu'à la découverte de la vallée de Leyre, dans le Parc des Landes de Gascogne.

La force de cette démarche repose aussi sur la marque historique et emblématique « Valeurs Parc », portée aujourd'hui par plus de 2500 entreprises dont 1500 prestataires touristiques. Cette marque est une boussole précieuse, un engagement en faveur de l'environnement, du patrimoine vivant, de l'économie locale. Destination Parcs est un levier supplémentaire de transformation profonde et d'attractivité. La plateforme invite les visiteurs à construire eux-mêmes leurs séjours, à privilégier une offre lente, locale et personnalisée. Elle va créer et nourrir une communauté fidèle, engagée, notamment à travers les réseaux sociaux. Elle s'inscrit aussi pleinement dans l'enjeu de la gestion des flux touristiques dont nous avons parlé aussi tout à l'heure, essentiel pour préserver nos patrimoines et assurer la qualité de l'expérience. L'étape que nous accomplissons aujourd'hui n'est que le commencement d'une dynamique qui s'inscrit dans la durée. Cette dynamique appelle un travail de fond, exigeant et collectif, un travail d'animation pour continuer à fédérer des acteurs souvent petits, parfois isolés et toujours passionnés. Un travail de coordination avec les intercommunalités, les offices de tourisme et les comités d'entreprise pour aller chercher des publics nouveaux et encourager des séjours plus longs, un travail d'éducation pour sensibiliser les visiteurs aux enjeux du vivant, de l'histoire locale. Un travail d'expérimentation enfin, pour faire des Parcs des laboratoires d'innovation touristique en lien avec les start-up, les chercheurs et les opérateurs du numérique. Nous avons collectivement une responsabilité majeure pour construire un tourisme durable qui ne soit pas une niche mais un modèle de référence.

Pour conclure, je veux saluer une nouvelle fois l'intelligence collective qui irrigue ce projet. Car Destination Parcs, c'est bien une intelligence collective au service des territoires, de leurs habitants et de leurs visiteurs. Vous incarnez les valeurs du tourisme que nous voulons pour demain, un tourisme sobre, accueillant mais respectueux de nos paysages et de notre biodiversité locale mais ouvert sur le monde. Vous prouvez que la transition ne rime pas avec renoncement mais avec imagination, coopération et engagement. Je vous remercie en tout cas pour votre énergie, votre persévérance et votre enthousiasme. Vous pouvez compter sur mon soutien, celui de mes équipes, celui de mon ministère, celui de mon opérateur national Atout France pour faire grandir Destination Parcs et faire rayonner les Parcs naturels régionaux de France ici et ailleurs.



## UNE QUESTION ? CONTACTEZ NOUS !



### Stéphane Adam

Développement éco.-Valeurs Parc  
sadam@parcs-naturels-regionaux.fr



### Ophélie Peirin

Marketing territorial – Valeurs Parc  
opeirin@parcs-naturels-regionaux.fr



### Mélanie Da Cunha

Projets web - Destination Parcs  
mdacunha@parcs-naturels-regionaux.fr

**DESTINATION PARCS**   
*une autre vie s'invente ici*

*Plateforme soutenue par*



MINISTÈRE  
DE LA TRANSITION  
ÉCOLOGIQUE,  
DE LA BIODIVERSITÉ,  
DE LA FORÊT, DE LA MER  
ET DE LA PÊCHE

*Liberté  
Égalité  
Fraternité*



BANQUE des  
**TERRITOIRES**



**ATOUT  
FRANCE**

L'Agence de développement  
touristique de la France