

# COMPTE RENDU DU COMITÉ DE SUIVI DU 3 OCTOBRE 2018

## RÉVISION CHARTE PNR ET CETD

### I. Contexte

#### → Lieu et horaire

- Date : Mercredi 3 octobre 2018
- Horaires : 10h30- 12h30 – 14h-17h
- Lieu : Maison du Parc, Montsoreau

#### → Objectifs

- Resituer le contexte et les enjeux du tourisme sur le territoire du PNR Loire-Anjou-Touraine.
- Explorer les atouts du territoire à même d’incarner le positionnement du PNR et les leviers d’attractivité touristique.
- Identifier les attentes et besoins liés au développement d’un tourisme durable.

#### → Participants

BEAUVILLAIN	PHILIPPE	Commission Tourisme PNR
BESANCON-LEGROS	JULIETTE	SPL Saumur-Val de Loire
BONNAMY	ISABELLE	Office de Tourisme Azay-Chinon Val de Loire
CADOT	MORGANE	CC Touraine Vallée de l'Indre
CHARRAUD	SOPHIE	CA Saumur Val de Loire
COULAIS	REMI	CC Touraine Ouest Val de Loire
DELEPLANCQUE	REMI	Mission Val de Loire
PELLE	ANAÏS	CC Baugeois-Vallée
PILLAULT	PASCAL	ADT Touraine
QUENIOT	PASCAL	PNR Loire-Anjou-Touraine
RICHARD	BERTRAND	Conseil départemental de Maine-et-Loire
DEPLAIX	CAMILLE	PNR Loire-Anjou-Touraine
BELHANAFI	VIRGINIE	PNR Loire Anjou-Touraine
CARON	JEAN-FRANCOIS	Atemia
ROLLAND	ELODIE	Atemia
VERRET	FLAVIEN	Atemia

#### → Excusés

GRIFFON	DENIS	ADT Anjou
PERCHER	JULIE	CRT Centre-Val de Loire
RUFFIER	VERONIQUE	CC Touraine Val de Vienne
VAUTIER	FRANCIS	Mission Val de Loire

ROCHE	DENIS	CC Baugeois Vallée
ARSONNEAU	SANDRA	CC Chinon Vienne et Loire
BOIS	KARINE	CCI Touraine

## 2. Bilan CETD

### → Actions durables observées par les partenaires

Les participants étaient invités, avant de prendre connaissance du bilan, à inscrire sur des post-it à leur disposition 2 à 3 actions de tourisme durable qu'ils avaient observées sur le territoire dans les 5 dernières années. L'analyse des réponses montre que ce sont en majorité des actions de promotion du capital nature qui ont été perçues, principalement la mise en place des sentiers d'interprétation. Le travail réalisé autour de la marque Valeurs PNR, l'animation du Forum des acteurs, du réseau des Ambassadeurs et la maîtrise des sports de nature sur les cours d'eau font également partie des actions les plus observées par les partenaires.

Action	Occurrences	Réponses des participants
8. Communiquer et promouvoir le capital nature du PNRLAT	11	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Développement circuit Patrimoine / sentiers d'interprétation</li> <li>- Collaboration pour la création de sentiers d'interprétation</li> <li>- Création sentiers d'interprétation nature/patrimoine avec les communes</li> <li>- Mise en place de circuit randonnée du patrimoine (Circuit du patrimoine)</li> <li>- Mise en valeur du petit patrimoine</li> <li>- Sorties nature accompagnées</li> <li>- Sortie découverte faune/flore</li> <li>- Sortie pour une meilleure connaissance des fleuves/rivières</li> <li>- Carnet d'animations et rendez-vous nature</li> <li>- Etude et mise en œuvre de nouvelles scénographies pour des sites touristiques / savoir-faire (ex. Cave Panzoult)</li> <li>- Animations ENS</li> </ul>
6. Développer la « Marque Parc » / 7. Développer en parallèle une stratégie de Marque pour positionner le PNR LAT et ses offres autour de valeurs fortes	6	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hébergements nature et patrimoine / référencement et qualification de l'offre / Marque Parc</li> <li>- Développement de la Marque Valeurs PNR</li> <li>- Marque Valeurs PNR pour les hébergements</li> <li>- Labellisation Valeurs PNR</li> <li>- Marque Valeurs PNR</li> <li>- Reconnaissance / labellisation des acteurs « modèles » du tourisme local (ex. chambres d'hôtes, restaurants)</li> </ul>

Action	Occurrences	Réponses des participants
2. Animer un Forum permanent des acteurs	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Forum sur le changement climatique et l'impact des acteurs touristiques (nouvelles attitudes à adopter)</li> <li>- Forum prospectif CETD « Tourisme et changements climatiques »</li> <li>- Forum sur la Marque Parc (valorisation des valeurs du Parc)</li> <li>- Mise en place de forums</li> <li>- Forum des acteurs</li> </ul>
4. Développer un réseau de Greeters > 4. Bilan et développement du réseau Ambassadeurs	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Réseau des Ambassadeurs</li> <li>- Réseau des Ambassadeurs</li> <li>- Journée des Ambassadeurs : découverte des territoires</li> <li>- Réseau des Ambassadeurs</li> </ul>
11. Maîtriser et gérer les sports de nature sur la Loire et la Vienne	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sports de nature (relations DDT/Etat)</li> <li>- Charte sur les quads et leur utilisation sur le Parc</li> <li>- Charte quad</li> <li>- Fiches rivières</li> </ul>
13. Développer l'action « Paysages partagés »	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Paysages partagés</li> </ul>
Autres		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Accompagnement des acteurs locaux dans leurs projets de requalification patrimoniale</li> <li>- Accompagnement sur le projet La Loire à Vélo-rive droite</li> </ul>

### → Questions des participants

- La Marque Valeurs PNR représente une mobilisation importante d'énergie pour le PNR alors que d'autres démarches de qualité (marques, labels) existent déjà. La poursuite de ce travail est-elle questionnée ?

Le PNR Loire-Anjou-Touraine a été PNR pilote pour le développement de la Marque Valeurs PNR à l'échelle nationale, qui constitue plus qu'une simple démarche qualité. Les professionnels engagés se disent satisfaits de cette marque, qui représente pour certains la seule reconnaissance externe de leur établissement. Par ailleurs, si la marque Valeurs PNR ne bénéficie pas actuellement d'une grande notoriété, les études menées auprès des consommateurs démontrent que ceux-ci sont plus enclins à consommer des produits estampillés « Parc », ce qui porte à croire que la marque est un vrai levier de distinction. Enfin, une communication est menée par les Parcs à l'échelle nationale pour valoriser les entreprises engagées. La poursuite de ce travail n'est donc pas remise en question.




- Comment sont diffusées les fiches pratiques relatives aux loisirs nautiques ?

Ces documents sont envoyés aux prestataires d'activités et sont distribués dans les Offices de Tourisme du territoire. Ils sont donc accessibles pour les candidats à la pratique. Par ailleurs, le PNR prend soin de diffuser ces outils à destination des partenaires et prestataires implantés au-delà du périmètre du PNR qui redirigent des visiteurs sur le territoire.

## → Appréciation du bilan par les partenaires

Les participants étaient invités, au fur et à mesure de la présentation, à compléter une grille d'appréciation du bilan. 7 formulaires complétés ont été retournés, dont les résultats sont exposés ci-dessous. À noter que les participants n'ont pas forcément attribué de note à toutes les actions. Peu de commentaires ont été laissés pour préciser les notations, limitant l'interprétation des évaluations.

Plan actions PNR Loire-Anjou-Touraine 2014-2019	Appréciation du bilan			Commentaires / Précisions
	😊	😐	😞	
1. Constituer un Comité de suivi et d'évaluation des actions	6	1		
2. Animer un Forum permanent des acteurs	4	2		
3. Organiser une formation au mode projet du PNR LAT et de ses partenaires > 3. Séminaire créatif en 2015 : ADN et valeurs du PNR	2	1		
4. Développer un réseau de Greeters > 4. Bilan et développement du réseau Ambassadeurs	5	1		
5. Mettre en place un Tableau de bord de l'économie touristique à l'échelle du PNR LAT		4	1	Ces données sont importantes pour les territoires. Il pourrait être intéressant de diffuser régulièrement ce tableau de bord aux EPCI, notamment pour comparaison entre les territoires
6. Développer la « Marque Parc » / 7. Développer en parallèle une stratégie de Marque pour positionner le PNR LAT et ses offres autour de valeurs fortes	5	1		
8. Communiquer et promouvoir le capital nature du PNR LAT	3	3		
9. Expérimenter le montage de produits et la mise en marché	2	2	2	
10. Mettre en produits sur la cible familles/enfants	2	1	2	
11. Maîtriser et gérer les sports de nature sur la Loire et la Vienne	5	2		
12. Développer les outils numériques et interpréter les patrimoines	4	1	2	Echanges possibles sur ce sujet avec la SPL Saumur Val de Loire Tourisme : d'autres outils se développent actuellement

Plan actions PNR Loire-Anjou-Touraine 2014-2019 Action	Appréciation du bilan			Commentaires / Précisions
				
13. Développer l'action « Paysages partagés »	4	1		
14. Collecter et valoriser les thématiques du patrimoine culturel immatériel	1		1	
15. Expérimenter l'écomobilité	1		1	
16. Expérimenter une destination « accessibilité pour tous »	1		1	

### → Analyse

Il se dégage de ces résultats, confortés par la période d'échanges après la présentation, que les participants apprécient le bilan de la CETD. Les éléments de contexte donnés pour expliquer la progression ou l'abandon des actions sont jugés suffisants et ne sont pas remis en question.

## 3. Diagnostic touristique du territoire

### → Questions et commentaires des participants

- L'activité batellerie est actuellement soumise à une évolution réglementaire qui contraint les professionnels prestataires d'activités à verser une partie de leur chiffre d'affaire au titre d'une occupation temporaire du domaine fluvial et ce, de manière rétroactive.
- Parmi les 4 filières touristiques prioritaires, il est conseillé de parler « d'itinérance cyclable » plus que d' « itinérance ».
- Il est observé que les clients sont parfois perdus dans la diversité de l'offre, ce qui est corroboré par les enjeux posés par les campagnes de communication / promotion qui interrogent régulièrement sur les sites et lieux à mettre en évidence en priorité.
- Le temps de séjour limité n'est pas nécessairement à considérer comme une faiblesse. Il convient d'ajuster la stratégie en conséquence : les clientèles ont en effet tendance à revenir et la fréquentation est avérée.
- Le coût important des visites traduit le consentement à payer et le pouvoir d'achat des clientèles qui fréquentent le territoire. Ce n'est pas un problème en soi car cela participe à la vitalité économique de la filière. Néanmoins, il convient de le considérer pour anticiper les attentes des clientèles touristiques, notamment les familles.
- Le manque d'originalité des offres de visite est à nuancer : si ce constat n'est pas foncièrement remis en cause par les participants, certains rappellent que, rétrospectivement, les sites ont fait évoluer leur mise en scène.
- Il est indiqué que la fréquentation quasi-excessive des camping-cars porte atteinte à la qualité des paysages du bord de Loire, et que celle-ci doit être maîtrisée.
- Une opportunité réside dans le patrimoine vernaculaire et les villages préservés qui gagneraient à être davantage mis en valeur, notamment pour les familles qui plébiscitent des visites non marchandes.

- L'œnotourisme mériterait également d'être souligné davantage comme une filière à potentiel.
- Le PNR a certes des moyens humains et financiers constants mais il réaffirme la nécessité de se doter d'une stratégie touristique pour agir de concert avec ses partenaires institutionnels. Il s'agit d'une part d'une de ses obligations de fonctionnement, les PNR intégrant désormais un chapitre tourisme à leur charte de Parc. Il s'agit d'autre part de coordonner le développement touristique de leur propre territoire. Le PNR LAT souhaite s'inscrire en totale complémentarité avec les stratégies touristiques existantes, tout en offrant une plus-value différenciante à l'échelle du Val de Loire.

### → **Appréciation du diagnostic par les partenaires**

Les participants étaient invités, au fur et à mesure de la présentation, à compléter une grille d'appréciation du diagnostic. 5 formulaires complétés ont été retournés, dont les résultats sont exposés ci-dessous. À noter qu'un des répondants ne s'est pas exprimé pour les deux analyses.

#### **L'analyse de l'action touristique menée globalement sur le territoire reflète-t-elle bien vos observations personnelles ?**

Non	Plutôt non	Plutôt oui	Oui
		4	1

Commentaires des participants :

- Le pôle développement de la SPL Saumur Val de Loire Tourisme intègre clairement la filière « Patrimoine et troglodytes » (voir étude en cours : Loire à vélo troglodytes et diagnostic sur l'offre relative aux troglodytes).
- La durée de séjour est à corrélérer avec le panier moyen par touriste en séjour sur le territoire ainsi que le nombre de séjours et les retombées induites.
- Le temps moyen de séjour n'est pas un problème en soi. Les visiteurs dépensent davantage en courts séjours et reviennent plus souvent.

#### **L'analyse de l'action touristique menée par le PNR reflète-t-elle bien vos observations personnelles ?**

Non	Plutôt non	Plutôt oui	Oui
		2	2

Commentaires des participants :

- « Des actions touristiques favorables aux publics de proximité » n'est pas une faiblesse. C'est la communication autour de l'offre du PNR qui doit être faite pour être complémentaire du tourisme patrimonial qui est déclencheur de visite du Val de Loire.

### → **Analyse**

Les résultats de ces évaluations, ainsi que les échanges au fur et à mesure de la présentation, ne remettent pas en question le diagnostic mené. Des ajustements et des éléments de précision ont été fournis par les participants et ont été intégrés au rapport « Diagnostic ».

## 4. Atelier

### 4.1. Rapport d'étonnement de Jean-François Caron

Jean-François Caron est intervenu au titre de grand observateur. Après avoir retracé son parcours professionnel et ses expériences, il a livré un bref rapport d'étonnement à partir du diagnostic qui lui avait été transmis, le tout appuyé d'exemples. Un sommaire détaillé de son intervention est proposé ci-dessous :

#### **Propos n°1 : Cohérence et exemplarité du territoire en matière de développement durable : quels éléments clés de démonstration sont procurés par le territoire ?**

- Quel niveau d'engagement du territoire en faveur du développement durable et du tourisme durable vis à vis de ses acteurs, de ses habitants ?
- Quel fil rouge va guider la stratégie et l'action du territoire en faveur du développement durable dans les années à venir ? Quelles répercussions pour sa stratégie touristique ?
- Evocation d'exemples thématiques\*.

*\* Lutte contre le réchauffement climatique, mutation vers un modèle énergétique décarboné, nouveaux modèles économiques territoriaux vertueux et responsables, développement de l'économie circulaire et des boucles locales, écomobilité, biodiversité, prévention de l'artificialisation, du sur-aménagement, des risques naturels...*

#### **Propos n°2 : Gouvernance et implication des acteurs : quels modes de collaboration encourager et mettre en place à l'échelle du territoire ?**

- Comment opérer la transition sans renouveler le processus d'implication et de décision avec les parties prenantes, notamment au sein de la filière touristique ?
- Quels sont les modes opératoires employés pour coconstruire une vision, une stratégie en la matière avec les acteurs touristiques du territoire ?
- Quelle place laissée et quel traitement réservé aux pionniers, source d'innovation et précurseurs pour inventer et tendre vers des nouveaux modèles touristiques capables de s'adapter et résilients ?

#### **Propos n°3 : Communication et médiation : comment singulariser une stratégie reposant et valorisant le patrimoine naturel, à destination des clientèles touristiques ?**

- Comment différencier sa stratégie parmi « toutes les autres » ?
- Comment les prestations touristiques (hébergements, activités de loisirs, animations...) peuvent symboliser et incarner cette différenciation ?
- Par quels moyens ou quel récit le territoire revendique-t-il son processus de transition en intégrant les enjeux à long terme qui s'imposent à l'écosystème touristique ?
- Comment tirer parti au mieux des labels / signes de reconnaissance (PNR, Unesco) ?

#### **Propos n°4 : Rapport des habitants locaux avec leur propre territoire : quel niveau d'appropriation et quelle(s) opportunité(s) de (re)découverte ?**

- Comment les touristes extérieurs questionnent les habitants à propos de leur territoire et de son identité ?
- Comment les habitants revendiquent le tourisme, sous quelles formes (ambassadeurs) et quel rapport entretiennent-ils avec cette filière ?
- Comment les excursionnistes peuvent-ils devenir vecteurs de développement local ?

## 4.2. Temps 1

Les participants sont répartis par petit groupe. Afin d'harmoniser les définitions et faciliter les échanges de l'après-midi, tout en « s'échauffant », ils sont invités à imaginer une définition pour le tourisme de nature, le slow tourisme et le tourisme durable. Un retour est fait collectivement, avant une présentation des définitions utilisées par le PNR, et qui seront retenues pour la suite.

***Si vous deviez expliquer en une phrase ce que sont le tourisme de nature, le slow tourisme et le tourisme durable, que diriez-vous ?***

- « **Le tourisme de nature, c'est...** »

Groupe 1	Groupe 2	PNR
Activité de découverte des milieux naturels (cours d'eau, forêts...), de la biodiversité et des paysages (balades, observation, immersion, explication des actions de préservation et de gestion)	Non traité	Forme de tourisme dans laquelle la motivation principale est l'observation et l'appréciation de la nature

- « **Le slow tourisme, c'est...** »

Groupe 1	Groupe 2	PNR
Non traité	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prendre son temps</li> <li>- Etat d'esprit, façon d'être</li> <li>- N'est pas synonyme de durabilité</li> <li>- Forme de lâcher-prise</li> <li>- Changement temporaire de mode de vie</li> </ul>	<p>Forme de tourisme centrée autour de la recherche d'une expérience authentique, le besoin de prendre son temps, de respecter son environnement et de vivre au plus près de la population locale</p> <p>Il se caractérise par la recherche de circuits moins empruntés et privilégiant des modes de transports moins polluants</p>

- « **Le tourisme durable, c'est...** »

Groupe 1	Groupe 2	PNR
Ensemble d'activités touristiques respectant les principes du développement durable : équilibre économie/social/environnement + culturel + prise en compte des générations futures (déchets, mobilité, alimentation...)	<p>Un tourisme :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- économiquement viable</li> <li>- respectueux de l'environnement</li> <li>- socialement acceptable</li> </ul>	Forme de tourisme qui respecte et préserve à long terme les ressources et contribue de manière positive comme équitable au développement économique et à l'épanouissement des individus qui vivent, travaillent ou séjournent sur ces espaces



### 4.3. Temps 2

Les participants sont invités à se mettre en situation : ils établissent le cahier des charges dans l'objectif de recruter un photographe pour réaliser les nouveaux clichés qui illustreront le site Internet du PNR. Ces clichés doivent incarner l' « Echappée buissonnière en Val de Loire » et révéler l'offre de tourisme de nature pour la clientèle cible du PNR : les familles. Ils doivent décrire au photographe au moins 2 clichés attendus en indiquant : un lieu précis du territoire et une activité à illustrer.

	Clichés à prendre : lieu précis + activité à illustrer
Groupe 1	1. Photo de la Loire (ou de la Vienne) sur laquelle passe un bateau traditionnel avec des visiteurs et, en arrière-plan un paysage composé de vignes et de patrimoine bâti → à Bréhémont, Chinon ou Saumur 2. Photo d'un décor troglodytique associant le vélo et la famille → à Souzay
Groupe 2	1. Photo d'une famille en vélo au bord de Loire avec un château dans le fond → à Montsoreau près de la collégiale de Candes-Saint-Martin 2. Photo de grands-parents avec leurs petits-enfants, à bord d'un bateau traditionnel sur la Loire, qui observent les oiseaux → à côté de Chouzé

Ils sont ensuite invités à identifier 2 actions à mener pour rendre le territoire du PNR plus attractif pour cette clientèle, en précisant le rôle à jouer pour le PNR.

	Actions à mener pour rendre le territoire plus attractif pour les familles
Groupe 1	1 Sur la base du travail mené pour élaborer le guide « Les plus belles balades », proposer une médiation humaine : 1 médiateur qui accompagnerait les visiteurs en milieu naturel, plutôt que de s'appuyer sur un média numérique Rôle du Parc : médiation 2 Développer des moyens de médiation et d'interprétation ludiques (ex : jeu de piste, géocaching) pour mettre en exergue l'architecture et la typicité des villages remarquables Rôle du Parc : non précisé
Groupe 2	1 Développer des produits/circuits de découvertes des villages et de leur patrimoine adaptés aux familles : découverte ludique avec une forme de médiation, à définir. Rôle du Parc : non précisé 2 Développer l'évènementiel dans les sites troglodytiques Rôle du Parc : initiateur (comme Fête du Parc) ou mise en réseau des évènements

#### → Questions et commentaires des participants

- Le PNR LAT a retenu les familles comme clientèle-cible, en considérant la famille au sens large : enfants, parents/adultes mais aussi grands-parents. Ce choix est en phase avec l'objectif de **transmission** des PNR, qui vise à favoriser le lien intergénérationnel et le partage des connaissances relatives au territoire.

Cependant, considérant que les familles ont un consentement à payer moindre que d'autres clientèles, et que le diagnostic a mis en lumière le coût important des visites des sites patrimoniaux, il serait intéressant d'élargir les clientèles cibles aux seniors actifs qui constituent également des cibles pour les acteurs institutionnels.

### → Analyse

L'exercice des clichés photographiques permet de dégager 4 éléments-clé à valoriser pour donner envie aux familles de visiter le PNR : la Loire, la batellerie traditionnelle, les monuments historiques, la pratique du vélo.

À ces éléments s'ajoutent la singularité des sites troglodytiques, la présence des vignes, l'observation de la nature et plus globalement le concept de transmission intergénérationnelle.

Concernant les actions à mener pour rendre le territoire plus attractif aux familles, les propositions font état de :

- repenser les thématiques à mettre en valeur : troglodytes (spécificités locales perçues comme attractives), villages remarquables (atouts permettant une offre non marchande, recherchée par les clientèles familiales) ;
- repenser les moyens de les mettre en valeur : médiation ludique pour rejoindre les attentes et besoins des jeunes publics, médiation humaine en balade nature, évènementiel.

#### 4.4. Temps 3

Les participants étaient invités à identifier, parmi les 10 principes de la Charte européenne du tourisme durable qui guident les actions du PNR, lesquels ils jugeaient particulièrement prioritaires. Le groupe a dégagé ainsi 2 principes, pour lesquels ils étaient ensuite invités à suggérer 2 chantiers à mener.

	Principe n°	Intitulé du chantier
Groupe 1	6. Promouvoir des produits touristiques spécifiques qui permettent la découverte et bonne compréhension du paysage	<p><b>1. Déployer la Marque Valeurs PNR auprès des prestataires qualitatifs (sensibiliser + coordonner)</b></p> <p>Objectifs :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- augmenter le nombre de prestataires engagés</li> <li>- valoriser ces prestataires engagés</li> </ul> <p>Moyens :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- s'appuyer sur les Offices de Tourisme pour relayer la marque auprès des professionnels et la prescrire auprès des visiteurs / clientèles</li> </ul> <p><b>2. S'appuyer davantage sur le label UNESCO (objet du repositionnement du PNR)</b></p>

	Principe n°	Intitulé du chantier
Groupe 1	9. Accroître les bénéfices de l'économie locale dus au tourisme	<p><b>1. Soutenir les productions/consommations locales, notamment pour les restaurants, les gîtes : enjeux locavores)</b></p> <p>Objectifs :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- augmenter la part du locavorisme</li> </ul> <p>Moyens :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- étendre le principe de la restauration collective et des circuits courts à la restauration collective</li> </ul> <p><b>2. Proposer une offre diversifiée en fonction des saisons pour attirer les clientèles touristiques et les fidéliser en les invitant à revenir périodiquement</b> (en lien avec la réflexion menée lors du forum concernant le développement d'offres intégrant les saisons et aléas climatiques)</p> <p>Objectifs :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- augmenter le nombre de nuitées/séjours en moyenne annuelle</li> </ul>
Groupe 2	2. Préparer et mettre en œuvre une stratégie de tourisme durable et un programme d'actions pour l'espace protégé	<p><b>1. Se réfléchir comme un territoire laboratoire pour oser et innover sur des thématiques durables préalablement choisies</b> (ex : mobilité, hébergement, restauration...). Adopter une posture forte</p>
Groupe 2	6. Promouvoir des produits touristiques spécifiques qui permettent la découverte et une bonne compréhension du paysage	<p><b>1. Revenir aux fondamentaux en misant sur les points forts</b> (batellerie, troglodytes...) pour mieux raccrocher ces produits touristiques aux principales locomotives touristiques du territoire</p>

## → Analyse

Les 2 groupes ont

- retenu le principe 6 « Promouvoir des produits touristiques spécifiques qui permettent la découverte et une bonne compréhension du paysage » ;
- identifié des chantiers pour offrir des produits touristiques attractifs et cohérents : miser sur les éléments identitaires fondamentaux, s'appuyer sur la Marque Valeurs PNR et le label UNESCO.

L'un des groupes a travaillé l'idée d'accroître les bénéfices de l'économie locale dus au tourisme (principe 9) en développant des projets de durabilité : soutien aux circuits courts et développement d'une offre diversifiée en fonction des saisons.

Enfin, la posture même du PNR a été questionnée, avec la proposition d'une ambition affirmée et annoncée : constituer un laboratoire pour innover sur des thématiques durables.

#### 4.5. Synthèse des échanges lors de la clôture de l'atelier

En conclusion de la journée, Jean-François Caron a partagé quelques éléments d'analyse qu'il avait rassemblés en observant les échanges des groupes. Les participants ont pu réagir et échanger sur ces éléments. Une synthèse globale est présentée ci-dessous.

##### **Le PNR, territoire d'innovation et d'expérimentation ?**

Il est important de revenir au cœur de métier du PNR : où est-il attendu ? Les 3 missions des PNR sont : innover, expérimenter, transmettre. Pourquoi ne pas se positionner comme laboratoire ? Un laboratoire qui travaille à lier la préservation de l'environnement à l'économie, qui développe des modules de découverte originaux. Les thématiques à traiter sont à définir, il faut identifier les thématiques de base, le socle de la durabilité, puis voir quelles thématiques déjà avancées pousser plus loin.

La question de l'éducation et de la transmission est primordiale. Face à la montée des impacts planétaires, une dissonance cognitive est constatée, qui aboutit à l'inertie. L'individu, malgré sa connaissance des impacts négatifs de nos modes de vie, poursuit ses habitudes. Pourquoi ne pas proposer des expériences de vie alternatives ? Par exemple, des séjours végétariens où la restauration serait végétarienne, l'hébergement écoresponsable et les activités en phase avec cette philosophie ? Ou bien s'inspirer de Copenhague et proposer des séjours tout fléchés, au départ des grandes gares parisiennes jusqu'au PNR, où des séjours « 4 jours sans voiture » seraient suggérés. Les tourisms altruiste, participatif et les chantiers pour touristes sont d'autres pistes d'actions. Il s'agirait de vrais produits d'appel, dans une logique de mise en tourisme de la durabilité.

##### **De l'importance de s'appuyer sur le label Unesco**

Le label Unesco témoigne à l'échelle du monde du caractère exceptionnel d'un lieu. Il y a une notion d'universalité importante à rappeler. Le Val de Loire est particulier car il souligne le caractère exceptionnel d'un patrimoine culturel couplé à un patrimoine naturel. Il est d'ailleurs souligné par un participant qu'il est rare que le label UNSECO valorise l'intervention humaine sur un paysage, comme c'est le cas avec les monuments historiques du Val de Loire. Comment alors poursuivre ce travail, cet héritage ?

Comment reprendre prise aujourd'hui ? Sensibiliser à la responsabilité individuelle par des expériences initiatives nouvelles. Les participants imaginent ainsi un séjour autour de la découverte des pêcheurs de la Loire. L'offre inviterait à embarquer sur un bateau pour découvrir ce métier, puis de suivre la filière, jusqu'au restaurant. Des déclinaisons autour de l'apiculture, des potagers (...) pourraient être créées.