



FICHE ACTION 9

Expérimenter le montage de produits et la mise en marché

➤ Références à la CETD

Principes n° :

- **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.
- **4** : Proposer aux visiteurs une expérience de grande qualité pour tous les aspects de leur visite
- **5** : Communiquer de manière effective auprès des visiteurs, des entreprises touristiques et des résidents, au sujet des qualités particulières de la zone.
- **6** : Promouvoir les produits spécifiques permettant la découverte et la compréhension de ce paysage
- **9** : Accroître les bénéfices du tourisme pour l'économie locale.

➤ Références à la charte

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

Dans le cadre de sa Charte 2008-2020, le PNRLAT s'est beaucoup investi dans la construction et la promotion d'une offre de découvertes des patrimoines naturels (et culturels). Il a rassemblé, sur la base d'une Charte qualité, établie au préalable, une offre de « sorties accompagnées » : « balades nature », « balades patrimoine »... initiées et animées par de nombreuses structures, associatives pour la plupart. En 2013, le « Carnet de découvertes » présentait 140 propositions avec 26 partenaires. **L'offre en l'état s'avère surabondante par rapport à la capacité de fréquentation**

par les publics. Elle a été multipliée au fil des années et des initiatives, alors que la fréquentation suivait une courbe inverse, le public potentiel se révélant insuffisant pour assurer une fréquentation optimale. Il s'agit essentiellement jusqu'à présent d'un public d'excursionnistes, habitants de proximité et « parents-amis » en vacances.

Ces prestations accompagnées de découverte de la nature font partie intégrante du tourisme de nature ; elles ne sont pas le tourisme de nature. Comme toute autre forme de tourisme, le tourisme de nature implique au moins une nuit passée hors domicile ou lieu de résidence. Le marketing d'une offre de tourisme de nature dans le territoire PNRLAT est à construire. Si l'offre n'est pas totalement absente, les opérateurs peinent à commercialiser leurs produits, acquérir une visibilité, obtenir des chiffres d'affaires conséquents.

Le marketing de l'offre est d'autant plus important qu'il constitue un des seuls moyens de doter les prestations de découverte accompagnée d'un modèle économique viable. L'enjeu est d'intégrer les prestations adaptées (guides nature identifiés et qualifiés, espaces et thèmes de découverte attractifs pour les clientèles cibles...) dans des produits packagés associant hébergement/restauration, découverte de la nature, autres découvertes « art de vivre », activités et transport. Des produits packagés jusqu'aux forfaits « tout compris ». Plusieurs formules sont envisageables selon la segmentation des clientèles et le profil de la demande.

Des opportunités existent pour un essor du tourisme de nature : le développement des courts séjours et le poids prépondérant des urbains dans les clientèles touristiques françaises et européennes ; les motivations des urbains en recherche de sens et de nature, leur attente forte vis-à-vis de la gastronomie, les spécialités locales et produits identitaires (complémentaires dans les produits de tourisme de nature).

Le tourisme de nature peut contribuer à diversifier la saison touristique et à consolider des emplois notamment dans le territoire rural. L'enjeu est à moyen terme de construire une nouvelle destination de tourisme de nature à partir d'un « capital nature » crédible et attractif, de faire sa place dans un contexte très concurrentiel parmi les destinations identifiées comme telles. Le succès et la notoriété acquis par « La Loire à vélo » en quelques années pourront y contribuer. Cela étant, pour asseoir une notoriété, la contribution d'une présence soutenue et animée sur les réseaux sociaux s'avère aujourd'hui indispensable.

D'autant que la Région Centre, dans sa Stratégie régionale du tourisme durable 2011-2015, a fait du tourisme de nature une filière prioritaire avec l'objectif de construire une offre compétitive. Le Val de Loire a été retenu parmi les cinq destinations régionales pertinentes du tourisme de nature.

La Région Centre entend positionner les trois PNR comme chefs de file (fédérateurs-facilitateurs) dans leurs territoires respectifs. **L'engagement du PNRLAT se situe dans le champ de l'expérimentation.** Sans préjuger des résultats du Plan marketing spécifique au tourisme de nature lancé parallèlement par la Région, l'action du PNRLAT vise à préparer la mise en œuvre du plan marketing concernant le territoire PNRLAT. Il s'agit en amont d'identifier les acteurs professionnels volontaires candidats à une expérimentation (hébergeurs, guides nature) ainsi que les potentialités de mise en produits touristiques en termes de sites supports, d'activités de découverte et de services touristiques indispensables à cette mise en produits et en marché.

➔ OBJECTIFS

- **Valoriser le capital nature et l'image du PNRLAT comme espace de nature préservée.**
- **Contribuer par une nouvelle activité à l'économie touristique et au maintien d'emplois dans le territoire PNR.**
- **Élargir les périodes d'activité touristique, au printemps et à l'automne, époques propices à la découverte de la nature.**
- **Accompagner et fédérer les acteurs professionnels volontaires, hébergeurs et guides nature, organismes locaux du tourisme, autres acteurs...**

- **Intégrer les objectifs de sensibilisation sur le maintien et l'enrichissement de la « Biodiversité ».**
- **Transformer en offre de produits touristiques les critères d'attribution du label UNESCO.**
- **Travailler avec la Région Centre afin de structurer une offre de tourisme de nature « Val de Loire ».**
- **Améliorer la visibilité et coordonner l'offre de tourisme de nature sur la Loire.**
- **Préparer en Val de Loire la mise en œuvre du Plan marketing de la Région Centre.**
- **Faire à terme du PNRLAT une destination de tourisme de nature.**

➔ DESCRIPTIF

L'action d'expérimentation est structurée sur les trois ambitions de la Région Centre qui vise à construire une nouvelle offre de tourisme de nature : inventer, structurer, qualifier.

1. Inventer

Appui de l'expérimentation sur la construction de binômes hébergeur/guide nature.

Organisation de l'action par mode projet. Constitution du groupe projet réunissant des acteurs de la filière, Offices de Tourisme et structures de commercialisation, CRT/ADT Touraine/Anjou-Tourisme.

Cahier des charges de l'expérimentation. Prise en compte du référentiel de qualité défini par le Conseil régional Centre dans la définition et sélection des projets.

Appel à candidatures : candidatures individuelles d'hébergeurs ou par l'intermédiaire de groupements (labellisés « Vignobles et découverte »), autres... Attention portée en particulier sur des hébergements caractérisés « nature ».

Appel à candidatures nominatives « intuitu personae » de guides nature (et non de structures). Repérage et sélection des opérations d'expérimentation : le nombre d'opérations retenu sera fonction de la qualité des candidatures, de l'inventivité et de l'état d'avancement des projets, des moyens dédiés à l'expérimentation.

2. Structurer

Expérimentation du positionnement « Loire » fixé par la Région Centre pour le PNRLAT = nature et patrimoine + découverte à vélo, sorties en Loire.

- Recensement des produits existants et évaluation. Marges d'évolution et de progression.
- Accompagnement des porteurs de projet.
- Définition de nouveaux produits tests. Agrégation du socle produits et des prestations complémentaires. Évaluation des coûts de production/tarifs par rapport au marché. Tests de formules et de forfaits « tout compris ».
- Assistance à la mise en marché. Recherche d'une distribution multicanaux.
- Mise en réseau des producteurs d'offres et des structures de commercialisation (organismes de tourisme locaux immatriculés, agences réceptives) dans le cadre du Plan marketing régional et en lien avec le CRT/ADT Touraine/Anjou-Tourisme.

Accompagnement hors critères normatifs « Loire » d'une ou d'autre(s) expérimentation(s) pour laisser le champ libre à l'innovation des prestataires établis sur le territoire du PNRLAT.

- Accompagnement d'expérimentation(s) liée(s) à la qualité remarquable d'un binôme construit hôte/guide nature, de la praticité du produit (accessibilité, transport, commercialisation), du potentiel d'attractivité de la thématique, des activités et découvertes complémentaires, de la pertinence et originalité du produit vis-à-vis des attentes clients.

3. Qualifier

Identification des besoins d'aménagements des espaces supports pour l'accessibilité/l'immersion dans la nature/l'observation. Peuvent être concernés les lieux d'observation, les sentiers d'interprétation... Définition des aménagements à prévoir.

Aménagements spécifiques des sites remarquables : amélioration de leur accessibilité, médiation numérique. Élaboration des projets.

Apprentissage et sensibilisation des hébergeurs à la connaissance de la biodiversité et des richesses des patrimoines naturels supports du tourisme de nature.

Formation des guides nature aux attentes des clientèles touristiques, à la connaissance globale du produit commercialisé et à sa chaîne de valeur.

COMMUNICATION DE L'ACTION

Lancement et suivi de l'action sur l'extranet des acteurs du site Internet du PNRLAT.

Mise en avant des produits touristiques créés sur le site portail du PNRLAT (page d'accueil) et liens avec les sites Web des hébergeurs. Publication parallèle dans L'Écho du Parc.

Mise en avant des produits créés sur les sites Web des structures de commercialisation et dans les outils de communication touristique (sites Web, brochures) des Offices de Tourisme de Pôle, ADT Touraine, Anjou-Tourisme, CRT.

Communication sur les réseaux sociaux (cf. Fiche action n°8).

RÉSULTAT(S) ATTENDUS

- Des produits de tourisme de nature « Val de Loire » attractifs et compétitifs sur le marché.
- Un effet de levier résultant des partenariats du PNRLAT avec la Région Centre.
- Une mobilisation d'hébergeurs qualitatifs partants pour l'expérimentation.
- Une mise en réseau productive d'hébergeurs et de prestataires de services : guides nature, autres prestataires...
- La conquête de clientèles nouvelles, urbains de proximité, sur des week-ends et courts séjours.
- Des produits à forte valeur ajoutée contribuant au tourisme dans le site inscrit UNESCO.
- Une consolidation de l'activité et des emplois des professionnels accompagnateurs (guides nature...).
- Une valorisation touristique des patrimoines naturels tangible et représentative des principes du développement durable.
- Une reconnaissance accrue de la légitimité de l'action du PNRLAT : préservation de la nature/action tourisme.
- De nouvelles relations du PNRLAT avec les prestataires touristiques leaders (soutien à l'innovation et assistance en vue de conforter leur activité).

- Un apport d'activité complémentaire (clientèle et chiffres d'affaires) aux acteurs professionnels et une nouvelle saisonnalité de l'activité touristique.
- Un plus grand engagement des collectivités dans la préservation de la nature et la gestion de la biodiversité.

➔ MODALITES D'ÉVALUATION

- Mobilisation des acteurs de la filière dans le groupe projet.
- Nombre et qualité des candidatures d'hébergeurs et de guides nature candidats à l'expérimentation.
- Nombre et caractéristiques des sites impliqués dans la mise en produits de tourisme de nature.
- Nombre de produits touristiques créés et commercialisés dans les cinq ans.
- Nombre et types de forfaits séjour « tout compris » créés et commercialisés dans les cinq ans
- Intérêt des structures et réseaux de distribution pour la commercialisation des produits.
- Réussite de la commercialisation : succès offre/demande, niveau des ventes, évolutions.
- Contribution des produits au plan marketing régional.
- Impact mesurable sur l'activité des entreprises et l'économie locale.
- Nombre d'emplois consolidés et pérennisés.
- Nombre de collectivités souhaitant agir pour la préservation des sites et milieux naturels, la restauration et gestion de la biodiversité, des aménagements d'accessibilité...

➔ MAITRISE D'OUVRAGE

Syndicat mixte du Parc naturel régional Loire-Anjou-Touraine

➔ MAITRISE D'OEUVRE

Groupe projet : PNRLAT (services « Tourisme et médiation des patrimoines », « Biodiversité et paysages »), Conseils régionaux (Direction du Tourisme, Direction de l'Environnement), services « Tourisme » et « ENS » des Conseils généraux, ADT Touraine/Anjou-Tourisme, Office de Tourisme de Saumur et sa région, référents guides nature.

➔ PARTENAIRES TECHNIQUES

CPIE Touraine-Val de Loire

LPO

Mission Val de Loire UNESCO

Autres

➔ ÉCHEANCIER DE REALISATION

2015 : montage du groupe projet. Cahier des charges de l'expérimentation. Appels à candidature (Hébergeurs/guides)

2016 : expérimentation (montage et tests de produits). Aménagements de sites. Mises en marché.

2017-2018 : évaluation des premiers résultats. Extension de l'expérimentation.

➤ DÉPENSES

À définir d'après les orientations du groupe projet

➤ RÉFÉRENTS PNR

Élu : Philippe BEAUVILLAIN

Chargé(e) de mission : Virginie BELHANAFI