

PARC NATUREL RÉGIONAL LOIRE-ANJOU-TOURAIN

Notre patrimoine a de l'avenir



**CANDIDATURE DU
PARC NATUREL RÉGIONAL
LOIRE-ANJOU-TOURAIN À LA
CHARTRE EUROPÉENNE DU TOURISME
DURABLE – Volet 1**

- Partie 1 -	1
INTRODUCTION	1
I. OBJECTIFS DE LA CANDIDATURE	1
II. MÉTHODOLOGIE	1
1. Choix d'un accompagnement extérieur au PNRLAT en vue de la constitution du dossier de candidature	1
2. Points clés imposés au prestataire	2
3. Comité de pilotage	3
4. Forum	4
III. CONSTITUTION DU DOSSIER DE CANDIDATURE	5
- Partie 2 -	6
PRÉSENTATION DU PARC NATUREL RÉGIONAL LOIRE-ANJOU-TOURAIN	6
I. PRÉSENTATION ADMINISTRATIVE	6
1. Chiffres clés	6
2. Gestion	9
3. Budget	10
4. Équipe	11
II. PRÉSENTATION DES ATOUTS PAYSAGERS ET PATRIMONIAUX	13
1. Introduction	13
2. Le patrimoine naturel	14
2.1 Une nature diversifiée	14
2.2 Les milieux humides	16
2.3 Coteaux et steppes calcaires	17
2.4 Landes et forêts des hauts plateaux	18
3. Le patrimoine bâti	18
3.1 Un lien étroit avec l'homme	18
3.2 Le tuffeau, une histoire de construction	19
4. Les savoir-faire	19
- Partie 3 -	20
LA STRATÉGIE « TOURISME ET LOISIRS » DU PARC INSCRITE DANS LA CHARTE 2008-2020 ET SES RÉALISATIONS	20
I. LES FONDEMENTS DE LA STRATÉGIE	20
1. Une région touristique de grande notoriété	20
2. Des clientèles touristiques et des attentes qui évoluent	21
II. LES OBJECTIFS	21

III. RÉSUMÉ DE LA PARTIE « TOURISME ET LOISIRS » DE LA CHARTE 2008-2020	21
1. Développer les clientèles actuelles et potentielles	21
2. S'appuyer sur les patrimoines et les savoir-faire pour créer de la valeur ajoutée	22
3. Gérer l'accueil des publics dans les espaces naturels	22
4. Inscrire les acteurs touristiques dans une démarche de développement durable	22
IV. LES ACTIONS « TOURISME ET LOISIRS »	23
1. Les spécificités d'une action PNRLAT	23
2. Exemples d'actions « tourisme et loisirs »	23
2.5 Itinéraires de balade et randonnée	23
2.6 Découverte des patrimoines	25
2.7 Hébergement et restauration	26
2.8 Valorisation du patrimoine naturel	28
2.9 La Maison du Parc	28
- PARTIE 4 -	31
DIAGNOSTIC DES DYNAMIQUES TOURISTIQUES DU PARC par le cabinet DMC Consultants - Dominique Macouin	31
I. LE TERRITOIRE PARC ET L'ESPACE TOURISTIQUE	32
1. L'organisation territoriale et l'espace touristique	32
2. Les politiques touristiques	32
3. Le développement social et sociétal	34
4. Bilan de l'organisation territoriale et de l'espace touristique au regard de la candidature à la CETD	38
4.1 Points forts	38
4.2 Points faibles	38
4.3 Objectifs et orientations de l'action	38
II. LA PRÉSERVATION ET VALORISATION DES PATRIMOINES	39
1. La reconnaissance des patrimoines	39
1.1 Le patrimoine naturel	39
1.2 Le patrimoine culturel	40
2. Les loisirs sportifs et activités de pleine nature	47
3. Bilan de la préservation et de la valorisation des patrimoines au regard de la candidature à la CETD	49
3.1 Points forts	49
3.2 Points faibles	49
3.3 Objectifs et orientations de l'action	49
III. L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE	50
1. L'offre en hébergements touristiques et restauration	50
1.1 L'offre en hébergements touristiques marchands et non marchands	50

1.2	. L'offre en restauration	57
2.	Bilan de l'activité touristique au regard de la candidature à la CETD	59
2.1	Points forts	59
2.2	Points faibles	59
2.3	Objectifs et orientations de l'action	59
3.	La fréquentation touristique	59
3.1	La fréquentation des hébergements touristiques	59
3.2	La fréquentation des sites de visite	60
3.3	La fréquentation des Offices de Tourisme	63
4.	Bilan de la fréquentation touristique au regard de la candidature à la CETD	63
4.1	Points forts	63
4.2	Points faibles	64
4.3	Objectifs et orientations de l'action	64
IV.	LE MARKETING DURABLE	64
1.	La demande des clientèles touristiques	64
1.1	Les clientèles touristiques actuelles	64
1.2	Les marchés cibles du tourisme durable	65
2.	Bilan de la demande des clientèles touristique au regard de la candidature à la CETD	66
2.1	Points forts	66
2.2	Points faibles	66
2.3	Objectifs et orientations de l'action	66
3.	Le soutien à la mise en produits et en marché	67
	Le marketage de l'offre	67
4.	L'image et la communication du Parc	67
	La communication du marketing durable	68
5.	Bilan du marketage de l'offre et de la communication du marketing durable au regard de la candidature à la CETD	69
5.1	Points forts	69
5.2	Points faibles	69
5.3	Objectifs et orientations de l'action	69
	- Partie 5 -	71
	LES OBJECTIFS ET ORIENTATIONS DE L'ACTION	71
I.	LA PRÉSERVATION DE L'ENVIRONNEMENT ET DES PATRIMOINES	72
II.	LE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE	72
III.	LA QUALITÉ DE VIE DES HABITANTS ET GESTION DES VISITEURS	73
IV.	LA QUALIFICATION DE L'OFFRE TOURISTIQUE	74
	- Partie 6 -	75
	LES ENJEUX	75

1. ENJEU 1 : Reconsidérer le positionnement et la gouvernance de l'action du Parc.	75
2. ENJEU 2 : Accentuer le sens de l'action du Parc en faveur de l'économie touristique et des 3 piliers du tourisme durable.	75
3. ENJEU 3 : Capitaliser sur les acquis du Parc en termes d'expérimentations et de savoir-faire. Recentrer les actions et diffuser les résultats. Accroître la lisibilité de l'action du Parc.	76
- Partie 7 -	77
LES AXES STRATÉGIQUES ET LE PLAN D' ACTIONS	77
I. AXE : Le PNRLAT et l'action tourisme au service de dynamiques collectives. Gouvernance. Élargissement et mise en réseau des acteurs. Ingénierie et sensibilisation.	77
1. L'action tourisme du PNRLAT au service de dynamiques collectives	78
2. La gouvernance de l'action tourisme du PNRLAT	78
3. L'élargissement de la représentation des acteurs au bénéfice d'une dynamique partagée	79
4. Des fonctions partagées	79
5. Une veille permanente nécessaire à l'action	80
II. AXE : Différenciation de l'offre touristique PNRLAT. Reconnaissance des produits qualifiés et labellisation par la Marque Parc.	81
1. La « Marque Parc »	81
III. AXE : 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	83
1. Impulsion et assistance à une mise en produits	84
2. Maîtrise de la fréquentation des sites de nature	85
IV. AXE : Innovation et mise en tourisme des patrimoines	86
1. Une place au numérique	87
2. Les paysages partagés	87
3. L'accessibilité et l'écomobilité	87
3.1 L'accessibilité	87
3.2 L'écomobilité	88
4. Le patrimoine culturel immatériel	88

- Partie 1 - INTRODUCTION

I. OBJECTIFS DE LA CANDIDATURE

Le tourisme, secteur d'activité majeur sur le territoire Loire-Anjou-Touraine, contribue notamment à l'économie locale, à l'emploi, au développement des services et à l'amélioration du cadre de vie. Il est aussi vecteur de valorisation et de sensibilisation aux patrimoines qu'il s'agisse d'environnement, de bâti, de savoir-faire.

L'intégration du développement durable à tous les niveaux de l'activité touristique constitue l'un des enjeux fondamentaux du tourisme de demain. Il importe donc que les acteurs professionnels du secteur s'engagent dans une démarche différenciée et construisent des produits adaptés à ce contexte. C'est la stratégie proposée par la Charte Européenne pour le Tourisme Durable dans les Espaces Protégés (CETD).

Conformément aux engagements de sa Charte 2008-2020, du projet de service « Tourisme et médiation des patrimoines » et des actions engagées ou programmées, le Parc naturel régional Loire-Anjou-Touraine (PNRLAT) souhaite faire reconnaître ses ambitions par l'obtention du label CETD en 2014.

En adhérant à la CETD sur le volet 1 et en synergie avec les dispositions juridiques qui régissent les Parcs, le PNRLAT a la volonté de s'engager à :

- **faire évaluer sa stratégie touristique à une période propice puisque sa Charte est en cours d'évaluation à mi-parcours ;**
- **favoriser la cohérence de ses actions menées sur le territoire ;**
- **identifier et prendre en compte de nouvelles perspectives à plus long terme ;**
- **privilégier l'action concertée et le partage des responsabilités avec des partenaires pour une efficacité renforcée de son action tourisme.**

II. MÉTHODOLOGIE

1. Choix d'un accompagnement extérieur au PNRLAT en vue de la constitution du dossier de candidature

La Charte 2008-2020 du PNRLAT a demandé trois ans de travail aux agents du Parc et aux partenaires de la structure ; plus de 300 personnes y ont été associées. La Charte a été entièrement rédigée en interne par l'ensemble de l'équipe du PNRLAT, sans l'aide extérieure d'un bureau d'études. Son élaboration, par l'ampleur du travail nécessaire, a pendant ce temps mis en sommeil certaines actions. Aussi, la volonté des élus du PNRLAT a été que la constitution du dossier de candidature à la CETD ne perturbe pas le suivi et la gestion

quotidienne des actions « tourisme et loisirs ». Par ailleurs, renseignements pris auprès d'autres PNR sur leur propre expérience, **le PNRLAT a jugé préférable de se faire accompagner d'un prestataire spécialisé dans le domaine du tourisme afin qu'il puisse porter un regard extérieur et nouveau sur son activité, recenser les attentes des acteurs et faire des propositions en toute objectivité.** Après consultation, **Dominique MACOUIN du cabinet DMC Consultants** a été retenue ; ce bureau d'étude ayant déjà travaillé pour de grandes collectivités, notamment sur le volet « tourisme de nature ».

2. Points clés imposés au prestataire

Le prestataire a suivi les étapes préconisées et fixées pour la constitution d'un dossier de candidature à la CETD :

Phase 1 : une délimitation de la zone influencée par la stratégie ; un diagnostic touristique du patrimoine naturel, historique et culturel de l'espace, des infrastructures touristiques et du contexte économique et social, en analysant les questions de capacité, de besoins et de potentialités ; une analyse des visiteurs actuels et des futurs marchés potentiels.

Ce diagnostic touristique a été réalisé au regard des interactions avec la stratégie tourisme et loisirs inscrite dans la Charte du PNRLAT 2008-2020, des projets et actions menées à ce jour. Il a permis de relever les facteurs clés permettant d'identifier les enjeux majeurs et les objectifs stratégiques de son action tourisme pour les cinq ans à venir dans le cadre de la CETD.

Phase 2 : une définition d'objectifs stratégiques de développement et de gestion du tourisme qui concernent la préservation de l'environnement et du patrimoine, le développement économique et social, la préservation et l'amélioration de la qualité de vie de la population locale, la gestion des visiteurs, l'amélioration de la qualité et l'adaptation des produits touristiques mis en marché.

Phase 3 : une présentation des moyens et des partenaires pour mettre en œuvre la stratégie, le partage des missions et l'ordre des priorités ; un programme d'actions de cinq ans ; des propositions pour l'évaluation des résultats (méthodes et indicateurs).

Pour mener à bien cette mission, le prestataire a dû prendre en compte certains principes arrêtés par les élus du PNRLAT, définis ci-après.

- **Développer de nouveaux projets et consolider/valoriser les opérations « tourisme et loisirs »** en cours qui visent une qualification de l'offre (rédaction de cahier des charges, charte qualité, convention d'utilisation et animation de réseau).
- **Baser les propositions sur un marketing adapté, une offre professionnelle cohérente et structurée, un engagement sincère des prestataires.**
- **Segmenter les clientèles visées. Les cibler en proposant des priorités. Corriger ou valider le positionnement stratégique « d'incorporation » retenu par le PNRLAT** (à savoir : accompagner les prestataires en vue de faire évoluer une offre classique pour intégrer des critères de durabilité).
- **Proposer un programme d'actions réaliste, apportant une réelle valeur ajoutée, en optimisant les moyens actuels dédiés à la mission « Tourisme ».** Les élus du

PNRLAT ont opté, depuis la première Charte, pour une équipe resserrée au regard de la taille du territoire et des missions confiées à l'organisme ; l'objectif étant de privilégier une coopération et une complémentarité avec les acteurs du territoire. La mission « Tourisme et loisirs » du PNRLAT représente 1,5 ETP. Elle se compose d'un emploi à temps plein, responsable de service « Tourisme et médiation des patrimoines » et d'un emploi à mi-temps d'assistante « Communication et tourisme ». Aucun recrutement n'est envisagé à ce jour dans le cadre de la CETD.

3. Comité de pilotage

Pour respecter les conditions inhérentes à la CETD, le PNRLAT a décidé de réunir toutes les parties concernées par le tourisme sur son territoire afin de construire une vision partagée du développement touristique et entreprendre des actions conjointes et coordonnées avec ses partenaires.

Toutefois, à ce stade de la démarche et compte tenu des délais impartis, le PNRLAT a choisi de s'appuyer pour réaliser le dossier de candidature sur un Comité de pilotage constitué des principaux acteurs touristiques publics du territoire, eux-mêmes animateurs de nombreux groupes de travail thématiques (comme le PNRLAT) et donc à même de représenter, en relais et dans un premier temps, l'ensemble des acteurs.

Structure	Prénom NOM	Fonction
Agence départementale du tourisme Touraine Loire Valley	Cathia VILLA	Directrice
Anjou tourisme (Comité Départemental du Tourisme & Fédération des Offices de Tourisme Syndicats d'Initiative de l'Anjou)	David LAMARE	Adjoint de direction « Hébergement et commercialisation »
Conseil général de Maine-et-Loire	Bertrand RICHARD	Responsable du service « Tourisme »
Conseil régional des Pays de la Loire	Brendan LE RESTE	Responsable du pôle "Aménagements et filières touristiques"
Conseil régional des Pays de la Loire	Stéphane BOUDY	Chargé de programmes « Parcs naturels régionaux »
Conseil régional du Centre	Cécile BONNEAU	Directrice service « Tourisme »
Dirreccte Centre	Michel MARÉCHAL	Conseiller Tourisme
Dirreccte Pays de la Loire	Caroline LAÏDI	Chargée de mission Tourisme
DMC Consultants	Dominique MACOUIN	Directrice
Mission Val de Loire	Francis VAUTIER	Chargé de mission « Communication et animation des réseaux »
Office de Tourisme de Saumur et sa région	Thierry LACOMBE	Directeur
Office du Tourisme du Pays d'Azay-le-Rideau	Valérie LOPES	Directrice
Conseil général de Maine-et-Loire	Louis-Marie MUEL	Adjoint au Directeur de l'Aménagement, de l'Économie et du

		Tourisme
PNRLAT	Philippe BEAUVILLAIN	Président commission « Tourisme et loisirs »
PNRLAT	Virginie BELHANAFI	Responsable service « Tourisme et médiation des patrimoines »
PNRLAT	Loïc BIDAULT	Directeur
PNRLAT	Céline BLANC	Assistante « Tourisme et communication »
PNRLAT	Guillaume DELAUNAY	Responsable service « Biodiversité et paysages »
PNRLAT	Jean-Michel MARCHAND	Président
PNRLAT	Michel MATTEI	Responsable service « Aménagement et écodéveloppement »
PNRLAT	Vincent BENOIST	Chargé de mission « Système d'Information Géographique »
PNRLAT	Élisabeth NOUVELLET	Rapportrice commission « Tourisme et loisirs »
PNRLAT	Pascal QUENIOT	Directeur adjoint
Université d'Angers	Arnaud DE LAJARTRE	Membre du Conseil Scientifique et Prospectif du Parc
Université de Tours	Dominique BACHELART	Membre du Conseil Scientifique et Prospectif du Parc
Université d'Angers	Céline BARTHON	Membre du Conseil Scientifique et Prospectif du Parc

Parallèlement, le prestataire a contacté et interrogé de nombreux acteurs du tourisme, institutionnels, opérateurs publics et privés, professionnels, entreprises des diverses branches d'activités du tourisme et d'autres secteurs d'activités (agriculture, patrimoine...).

Avant le dépôt du dossier de candidature à Europarc, le PNRLAT a élargi la concertation par la constitution d'un Forum garantissant une large consultation des acteurs concernés sur le volet 1 et permettant de préparer une candidature future au volet 2.

4. Forum

Conformément au principe 1 de la CETD, le PNRLAT a mis en place un forum permanent.

Ce dernier se compose comme suit :

- membres du COPIL,
- témoins interrogés dans le cadre du diagnostic,
- membres du Bureau du PNRLAT,
- membres de la commission « Tourisme et loisirs » du PNRLAT,
- président des Régions et Départements,
- présidents et chargés de mission « Tourisme » des communautés d'agglomération (Saumur et villes-portes), communautés de communes et des Pays,
- présidents et chargés de mission « Tourisme » des chambres consulaires,

- présidents et directeurs des OTSI du PNR et des villes-portes,
- Ambassadeurs du Parc,
- hébergeurs labellisés « Nature & patrimoine »,
- prestataires « Carnet de découvertes » labellisés par le PNR.

Cette constitution permet au PNRLAT d'avoir au sein du Forum des représentants des collectivités territoriales et des acteurs compétents dans les domaines suivants : tourisme, nature et paysage, marketing, hébergement et restauration, sports et loisirs, transport, économie locale, information et instruction, culture.

Le 1^{er} Forum s'est tenu le 29 novembre 2013 à l'Abbaye Royale de Fontevraud (Cf. Annexe 1 : invitation au Forum, Annexe 2 : compte-rendu du Forum du 29 novembre 2013).

III. CONSTITUTION DU DOSSIER DE CANDIDATURE

Le PNRLAT entend s'investir dans une démarche bénéfique, pragmatique et réalisable pour le territoire et ses habitants. Le dossier est réalisé en cohérence avec cette ambition et les moyens mobilisables. L'exhaustivité n'est pas le but recherché mais l'efficacité.

Le rapport se compose de :

PARTIE 1 : Introduction

PARTIE 2 : Présentation du PNRLAT et de son territoire

Partie 3 : Rappel de la stratégie « Tourisme et loisirs » de la Charte 2008-2020, illustrée d'exemples d'actions. Ce rappel en amont permettra à Europarc de suivre l'évolution de la réflexion engagée conjointement avec le prestataire pour le dossier de candidature

PARTIE 4 : Diagnostic de l'activité touristique sur le territoire et de l'action tourisme du PNR réalisé par le prestataire

PARTIE 5 : Proposition d'objectifs stratégiques de développement et de gestion du tourisme

PARTIE 6 : Enjeux

PARTIE 7 : Axes stratégiques et le plan d'actions

PARTIE 8 : Fiches actions

- Partie 2 - PRÉSENTATION DU PARC NATUREL RÉGIONAL LOIRE- ANJOU-TOURAIN

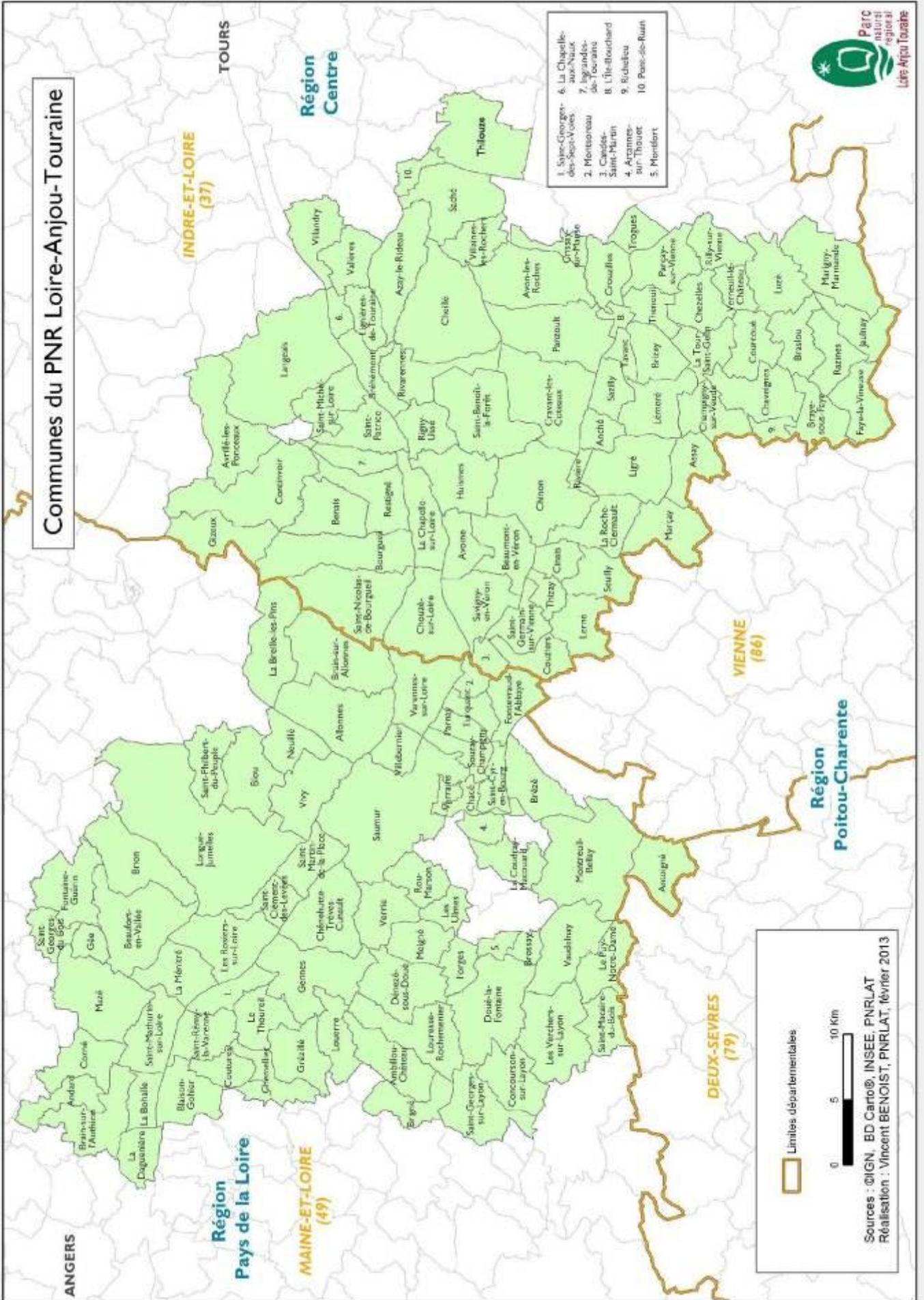
I. PRÉSENTATION ADMINISTRATIVE

1. Chiffres clés

- Création : 30 mai 1996
- Périmètre : 141 communes (dont 50 intégrées au Site inscrit au Patrimoine Mondial de l'UNESCO)
- Villes-portes : Angers et Tours
- Départements : Indre-et-Loire et Maine-et-Loire
- Régions : Centre et Pays de la Loire
- Population : 194 200 habitants
- Superficie : 271 000 hectares
- Intercommunalités : 1 communauté d'agglomération, 16 communautés de communes, 6 Pays

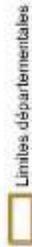


Communes du PNR Loire-Anjou-Touraine

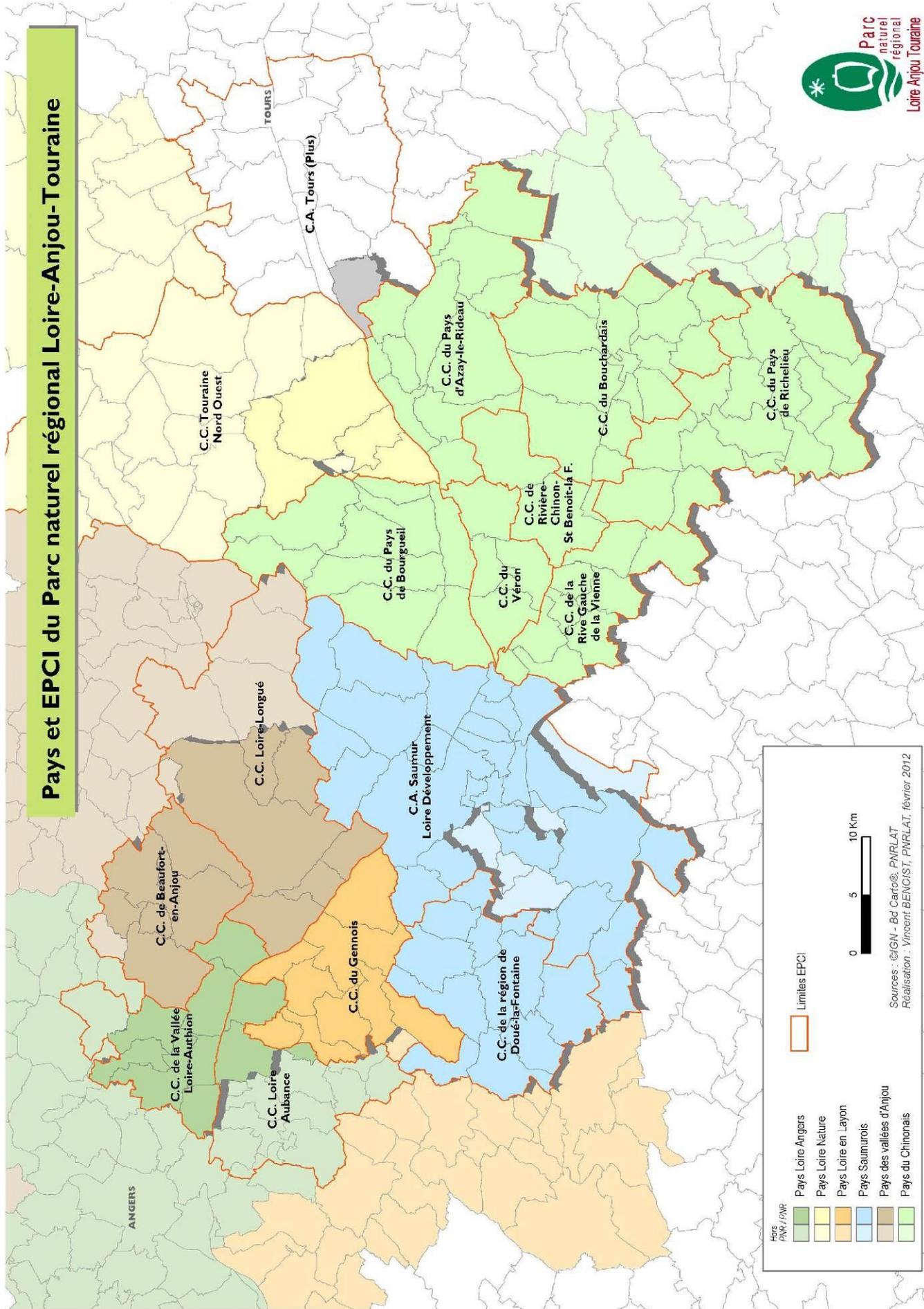


1. Saignes-Georges-des-Sept-Voies
2. Montrebeau-Saint-Martin
3. Candes-Saint-Martin
4. Arçennes-sur-Thouet
5. Mornfort
6. La Chapelle-aux-Naux
7. Igandes-de-Touraine
8. L'Île-Bourbard
9. Richelieu
10. Paise-de-Ruau



 Limites départementales
 0 5 10 Km
 Sources : ©IGN, BD Cartho®, INSEE, PNRLAT
 Réalisation : Vincent BENOIST, PNRLAT, février 2013

Pays et EPCI du Parc naturel régional Loire-Anjou-Touraine



2. Gestion

Syndicat mixte de gestion du Parc naturel régional Loire-Anjou-Touraine
 7, rue Jehanne d'Arc - 49730 Montsoreau
 Tél : 02 41 53 66 00 – Fax : 02 41 53 66 09
 Mél : info@parc-loire-anjou-touraine.fr
 Site Internet : www.parc-loire-anjou-touraine.fr

Le Syndicat mixte est administré par un **Comité syndical comptant 183 membres**. Il est l'organe délibérant du PNRLAT. Il vote le budget et l'ensemble des actions menées par le PNRLAT et son équipe. Il est formé des membres suivants : la Région Centre, la Région Pays de la Loire, le Département d'Indre-et-Loire, le Département de Maine-et-Loire, les villes-portes de Tours et d'Angers, les EPCI à fiscalité propre territorialement concernés par le territoire du PNRLAT et ayant adhéré, les 141 communes ayant adhéré.

Le Comité syndical élit un **Bureau composé de 26 élus**. Il traite les dossiers courants, prépare le budget et vote le programme d'actions. Il se réunit environ tous les deux mois.

De par les missions confiées par la loi et sa Charte 2008-2020, le PNRLAT s'inscrit sur le territoire comme un lieu de gouvernance et de rencontre entre les acteurs locaux (habitants, professionnels...), les institutionnels (communes, Départements, Régions)...

Comme pour l'ensemble des Parcs naturels régionaux français, ses missions sont au nombre de cinq : la protection et la gestion du patrimoine naturel et culturel, l'aménagement du territoire, le développement économique et social, l'accueil, l'éducation et l'information, l'expérimentation.

En tant qu'animateur du territoire au service de ses acteurs et de ses habitants dans les missions et champs d'actions fixés dans sa Charte, il n'a pas vocation à se substituer aux partenaires concernés, compétents et responsables en termes de gestion du territoire ; il impulse des dynamiques et s'inscrit comme un lieu de rencontre et de construction collective.

Le PNRLAT a mis en place des **commissions de travail** qui donnent un avis consultatif sur les thèmes traités. Composées d'élus, d'associations, de professionnels et d'Ambassadeurs, elles participent à la réflexion menée par le PNRLAT et à la définition du programme d'actions. Ces commissions sont au nombre de sept : « Biodiversité », « Urbanisme et planification », « Écodéveloppement », « Tourisme et loisirs », « Culture », « Éducation au Territoire », « Finances ». En tant que de besoin, elles sont complétées par des **groupes de travail**.

Le **Conseil Scientifique et Prospectif** du PNRLAT regroupe des experts et des chercheurs d'Université sur divers thèmes tels que l'aménagement du territoire ou la biodiversité. Ses quatre attributions sont les suivantes :

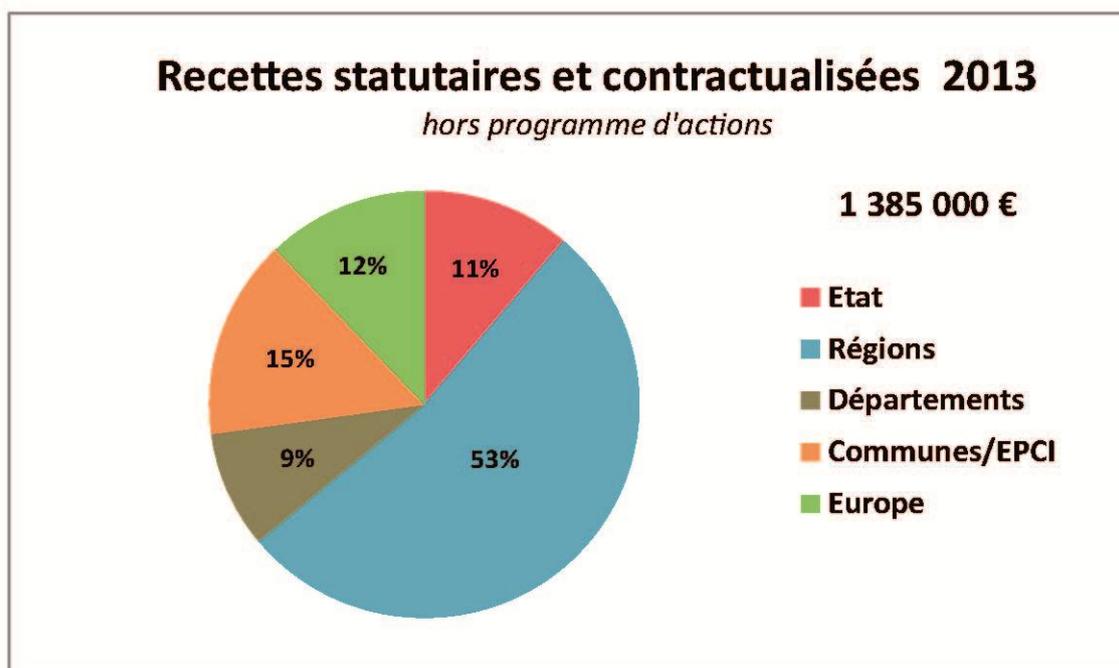
éclairage : mise en discussion scientifique (et/ou technique) et apport d'un regard scientifique collectif sur les enjeux auxquels est confronté le territoire, sur les grandes orientations prises par le PNRLAT pour répondre à ces enjeux, en utilisant entre autres les démarches prospectives ;

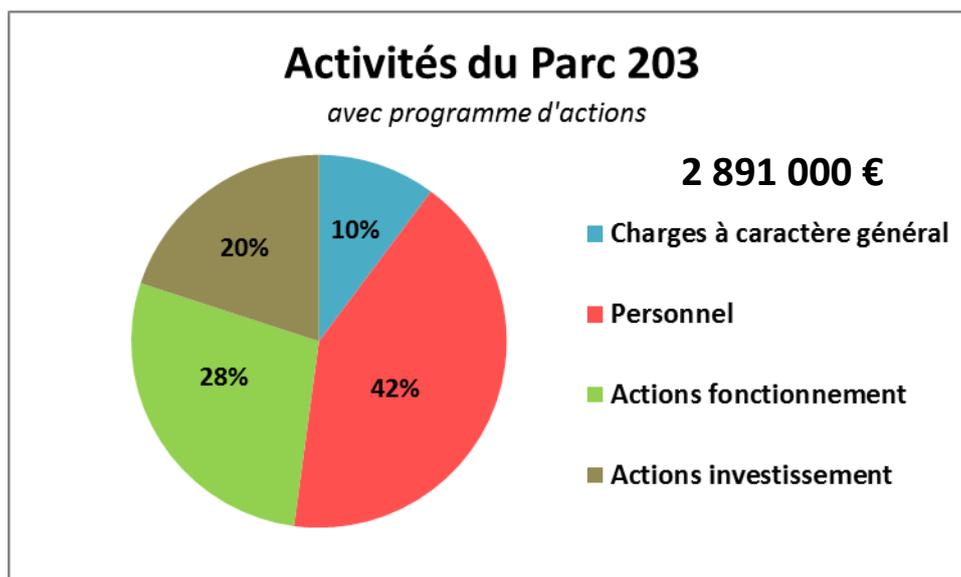
recherche : production d'une réflexion scientifique territorialisée en mobilisant les acquis de la recherche ; veille scientifique sur les enjeux émergents et traduction de ces enjeux en questions à poser aux organismes de recherche, chargés de mettre en œuvre l'activité de recherche proprement dite (rôle d'interface du CSP pour aider à la construction d'un sujet de recherche entre le gestionnaire qu'est le PNRLAT et le monde de la recherche) ;

pédagogie : contribution à la vulgarisation, à l'application et à la valorisation des recherches menées sur le territoire, participation à la mission du PNRLAT en matière d'éducation, information, sensibilisation du public et des acteurs du territoire ;

expertise : utilisation des connaissances scientifiques (et/ou techniques) afin d'apporter un avis scientifique conclu par une décision synthétique (axe prioritaire et différents points de vue) et collective aux questions : que se pose le PNRLAT (ex : opportunité d'une opération et évaluation de ses impacts), ou qui sont posées au PNRLAT (ex : avis demandés au PNRLAT, au sens réglementaire du terme ou non réglementaire) ou sur des projets de recherche soutenus par le PNRLAT.

3. Budget





4. Équipe

L'équipe du PNRLAT se compose de 27 agents. Elle compte des agents techniques, administratifs et des chargés de mission. Tous les ans, des stagiaires viennent ponctuellement assister l'équipe.

Voir organigramme ci-après



Direction



Directeur
Loïc Bidault



Directeur-adjoint
Pascal Queniot

Cellule comptabilité et ressources humaines



Responsable
Irène BERTHELOT



Comptabilité
Nathalie JUBERT

Cellule administration et secrétariat



Responsable
Secrétariat de direction
Laurence PIQUIER



Accueil/Secrétariat
Anne BLOUDEAU



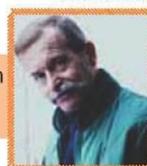
Accueil/Secrétariat
Sophie THIBAUT



Communication
Catherine ALLEREAU



Système d'information
Géographique
Vincent BENOIST



Service technique
Alain DURAND

Service aménagement et éco-développement



Urbanisme
Responsable du service
Michel MATTEI



Energie-climat
Florence BUSNOT-
RICHARD



Agriculture et forêt
Wilfrid COMBADIÈRE



Eco-développement et
intercommunalité
Sylvie NICOLAS



Architecture et
écoconstruction
Guillaume BERGEY

Service biodiversité et paysages



Patrimoine naturel
Responsable du service
Guillaume DELAUNAY



Patrimoine naturel
NATURA 2000 (37)
Olivier RIQUET



Patrimoine naturel
NATURA 2000 (49)
Lucile STANICKA



Paysage
Sylvain GUERVENO



Patrimoine naturel
Bastien MARTIN



Contrat nature
Jennifer PICHONNEAU

Service tourisme et médiation des patrimoines



Tourisme et loisirs
Responsable du service
Virginie BELHANAFI



Développement culturel
Responsable de la Maison
du Parc
Christèle BULOT



Accueil Maison du Parc
Responsable du Centre de
ressources
Célia BONACHE



Education au territoire
Emmanuelle CREPEAU



Accueil Maison du Parc
Responsable boutique
Stéphanie GEORGES



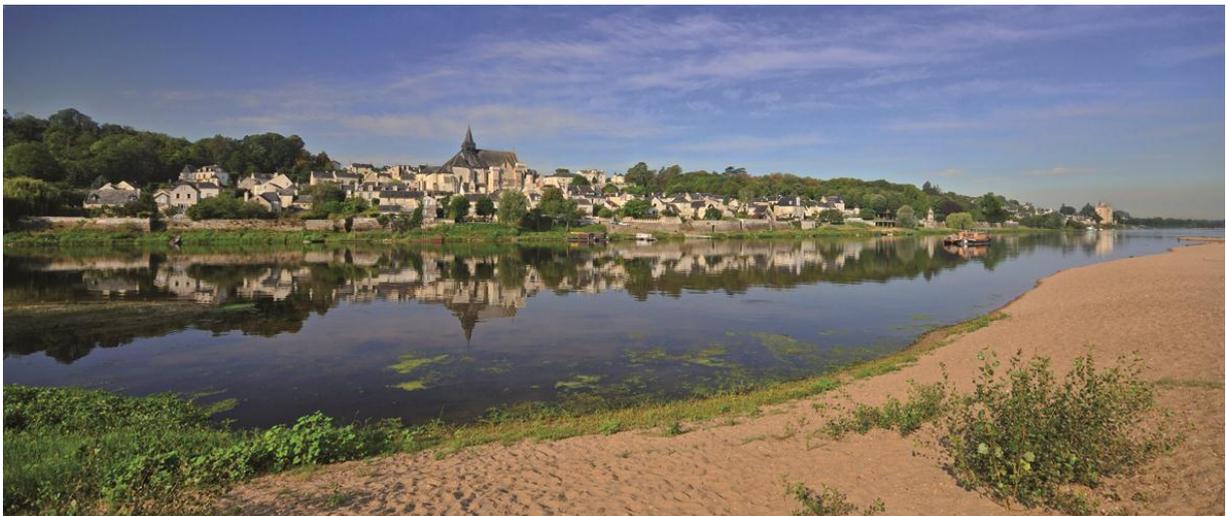
Communication/Tourisme
Céline BLANC

II. PRESENTATION DES ATOUTS PAYSAGERS ET PATRIMONIAUX

1. Introduction

La Loire à l'origine des paysages

La Touraine et l'Anjou sont unis par un lien royal et majestueux : La Loire. Elle est le symbole naturel et culturel du PNRLAT et la mère des paysages. Le plus long fleuve de France roule ses eaux entre bancs de sable, îles, gravières, vignes, prairies, forêts, châteaux, villages et caves troglodytiques. Il a creusé les vallées, modelé les coteaux, dessiné les contours des vignes et des forêts et accepté les villes. **Tout le territoire, tous les milieux du PNRLAT, sont marqués de son empreinte.**



Vue sur Candes-Saint-Martin depuis la confluence Vienne /Loire

Val de Loire et confluences

Le fleuve, nommé « Loire moyenne » en entrant dans la région Centre, traverse les plateaux calcaires du bassin parisien avant de devenir « Loire aval » en quittant le PNRLAT, après Angers, où il entame le socle armoricain. La Loire est rejointe en Touraine par quelques-uns de ses prestigieux affluents : le Cher, l'Indre, la Vienne, puis, en Anjou, par d'autres rivières plus modestes : le Thouet et l'Authion.

Le Val de Loire est inscrit depuis 2000 au Patrimoine Mondial de l'UNESCO au titre des « paysages culturels vivants ».

2. Le patrimoine naturel

2.1 Une nature diversifiée

Parcourir le PNRLAT, c'est découvrir des paysages aux multiples facettes, avec, au nord et dans les massifs de Chinon, Saumur et Fontevraud, les terres ingrates recouvertes de forêts et de landes, formant un horizon boisé, visible au sommet des coteaux. Au sud, de vastes plateaux ondulés, entrecoupés de petites vallées humides forment des paysages ouverts voués aux exploitations céréalières.

Cette grande diversité de milieux naturels permet à de nombreuses espèces animales et végétales de s'y épanouir.

Résumé de l'étude « Évaluation de l'état de conservation et de l'évolution de la biodiversité du PNRLAT »

La charte 2008-2020 du PNRLAT, dans son premier article sur la préservation de la biodiversité, vise à définir des stratégies d'inventaires et à réaliser un Schéma des potentialités écologiques du territoire.

Le PNRLAT a engagé en 2012 une étude en vue de réaliser un état zéro initial et de mesurer l'évolution de l'état de conservation de la biodiversité, qu'elle soit considérée comme remarquable ou ordinaire.

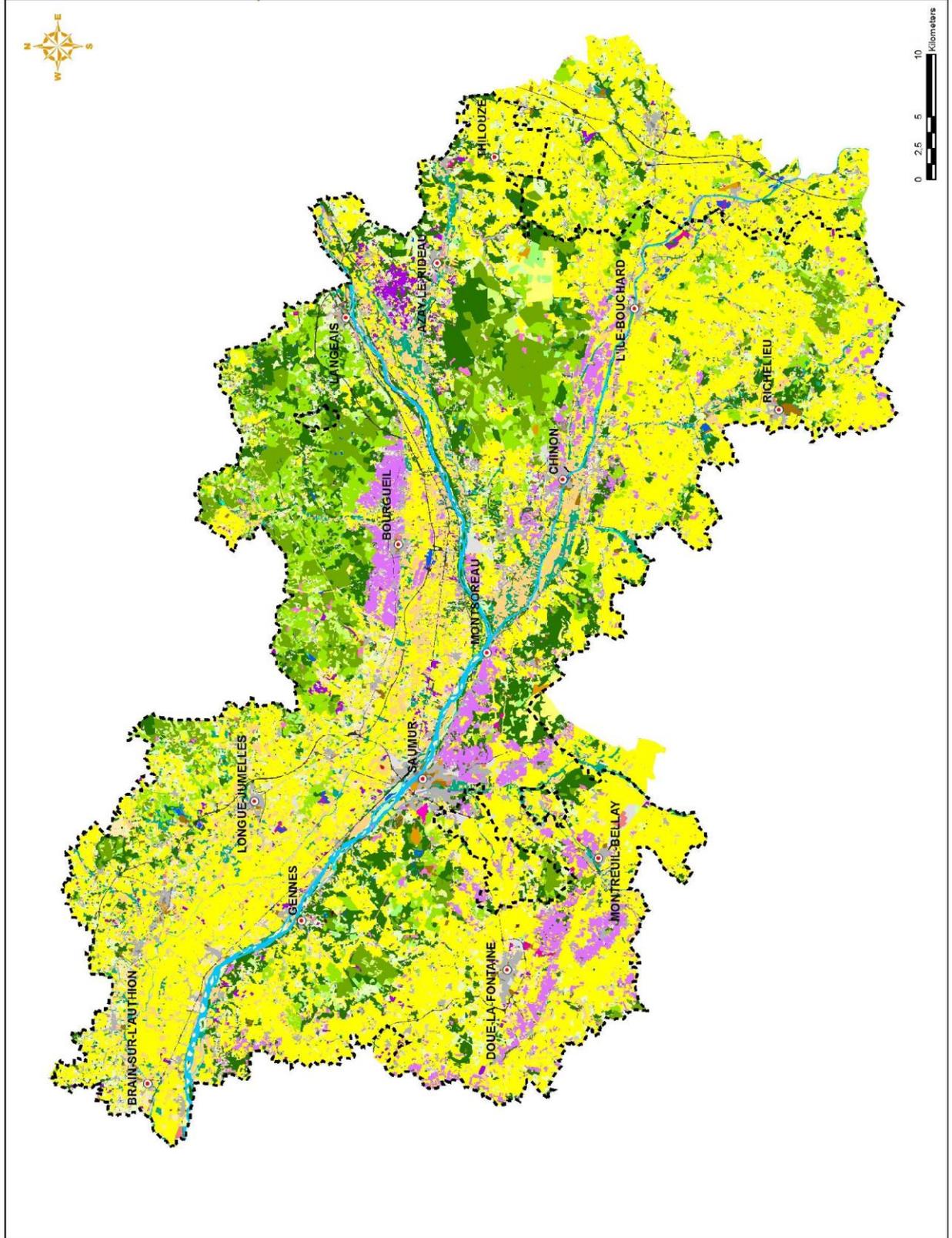
Basée sur l'analyse des 73 500 données naturalistes disponibles dans la base du PNRLAT et sur la mise en œuvre de protocoles de suivi de la faune et la flore, cette étude constitue un état initial sur lequel d'autres études comparatives s'appuieront. 11 carrés de 4 km² représentatifs de la diversité des milieux terrestres du PNRLAT et 9 tronçons de 100 m de cours d'eau ont été suivis en 2012. Les inventaires se sont focalisés sur des groupes d'espèces bio-indicatrices, à savoir : les oiseaux et les papillons de jour pour les milieux terrestres, les poissons, les plantes et les invertébrés aquatiques pour les cours d'eau.

Les premiers résultats font apparaître une biodiversité particulièrement riche sur le territoire :

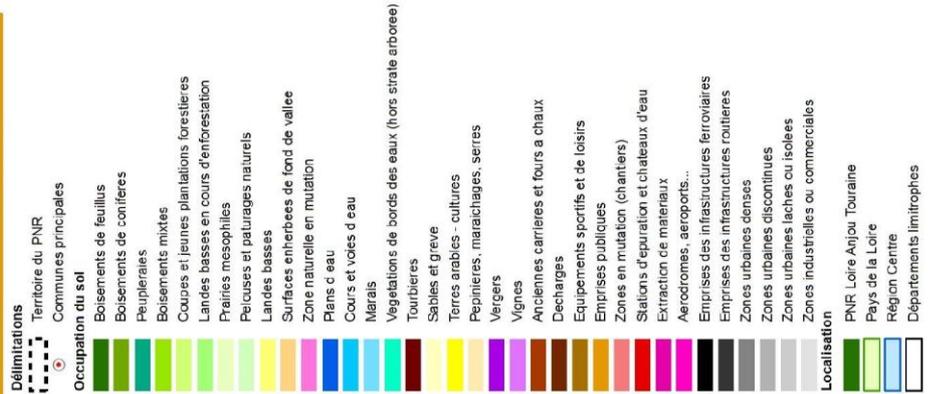
- **329 espèces de papillons recensées, dont 57 remarquables,**
- **17 espèces de chauves-souris (toutes protégées au niveau national),**
- **186 espèces d'oiseaux dont 56 espèces patrimoniales,**
- **52 espèces de libellules (soit plus de la moitié des espèces françaises),**
- **38 espèces de poissons dont 12 assez rares,**
- **2 233 espèces végétales dont 611 vulnérables ou protégées.**

Sans prétendre à l'exhaustivité, ces informations constituent un état des lieux important pour apprécier à l'avenir l'évolution du patrimoine naturel du territoire et évaluer, à terme, l'efficacité des mesures de préservation mises en place.

La carte ci-jointe représente l'occupation du sol du PNRLAT et la diversité des types de milieux qui y sont associés (réalisation Biotope).



Carte de localisation



2.2 Les milieux humides

➤ Le lit endigué

Le fleuve et ses affluents ont tracé leur lit grâce à l'alternance plus ou moins capricieuse des crues et des étiages, entre hautes et basses eaux. Aquatiques, simplement humides voire désertiques pour les grèves, les paysages naturels des bords de l'eau offrent aux espèces animales et aux plantes une grande variété de milieux naturels. Les vases sont le lieu de nourrissage des petits échassiers qui y font étape sur leur route migratoire. Les sables et graviers accueillent la reproduction des sternes ou Hirondelles de rivage, pourvu qu'elles aient la tranquillité d'une île. Et les berges les plus inaccessibles sont choisies par le castor pour y installer son terrier. Le saumon, l'anguille et les aloses, ces quatre grands migrateurs de la Loire, font également partie de l'histoire de la région, au même titre que le brochet.



➤ Le val

À l'écart des berges, les paysages sont intimement liés à l'activité humaine et à la valorisation agricole.

En effet, les inondations du fleuve ont fertilisé et modelé les terres du val, sablonneuses et légères, sur lesquelles se développent aujourd'hui l'horticulture et le maraîchage, principalement dans la région de l'Authion.

➤ Le bocage

Le long du fleuve, les prairies humides destinées à l'élevage sont structurées en un bocage parfois très dense. Les haies, constituées principalement de frênes taillés en « têtard », étaient jadis doublées d'un fossé, destiné à évacuer l'eau des inondations fréquentes en ces zones marécageuses. À la confluence de la Loire et de la Vienne, le bocage du Véron constitue le fleuron le mieux conservé de cet écosystème qui tend peu à peu à disparaître. Les vieux arbres y abritent rapaces, chauves-souris et insectes coléoptères remarquables tels que la Rosalie des Alpes, le Pique-prune, le Grand capricorne ou le Lucane cerf-volant. Les prairies sont le refuge d'un oiseau très rare, le Râle des genêts ; à l'aube du printemps, ces prairies se parsèment de touches mauves : la Fritillaire pintade.

Abandonnées depuis longtemps, d'anciennes prairies sont retournées à la forêt alluviale. C'est alors un foisonnement végétal où les lianes de houblon sauvage partent à l'assaut des frênes et des ormes, créant de « petites jungles ligériennes ».



Fritillaire pintade dans le bocage du Véron

➤ Les marais

Milieus riches en biodiversité, les marais sont encore souvent perçus comme étant sans réel intérêt économique. Pourtant, de nombreuses espèces y vivent : amphibiens, oiseaux, orchidées, fougères, laïches...

2.3 Coteaux et steppes calcaires

À l'opposé sont les milieux secs dits « pelouses », ces steppes calcaires aux végétations rases plus ou moins denses qui font la joie des botanistes en hébergeant des orchidées sauvages. Ici, la mise à nu de la roche par l'érosion permet un assèchement et un réchauffement rapide, favorisant le développement d'espèces méridionales telles que les Hélianthèmes, l'Euphorbe de Séguier ou la Clématite flammette.



À côté, terrasses et coteaux sont à l'abri des crues. Ils forment le socle où s'élabore la lente alchimie des vins de Loire.

Quelques mètres encore et le calcaire accueille les céréales. Les grandes plaines légèrement ondulées des plateaux sont entrecoupées de petites rivières, enrichissant par leur diversité un milieu naturel très utile à la faune locale.

Elles offrent au regard un grand paysage ouvert, ponctué de quelques bosquets, de haies ou d'arbres isolés, essentiellement des noyers.

Certains secteurs particulièrement arides, comme la Champagne de Méron, près de Montreuil-Bellay, sont des milieux steppiques particulièrement rares ; y nichent par exemple l'Outarde canepetière et le Busard cendré.

2.4 Landes et forêts des hauts plateaux

L'un des derniers épisodes géologiques ayant ajouté une mince couche de sables et d'argiles au-dessus des sédiments calcaires, il s'est formé des sols si humides l'hiver et secs l'été que toute culture y est vouée à l'échec. Pourtant, l'homme a essayé dès le Moyen Âge de les défricher pour en faire des pâturages avant de renoncer devant l'ardeur de la tâche ; il les a replantés ou laissés à l'abandon. Aujourd'hui, ils constituent de vastes ensembles forestiers dans le nord du Bourgueillois, l'ouest Saumurois, les hauts du Chinonais et du Richelais.

Les landes, très présentes sur les hauts plateaux, comprennent une grande variété de milieux propices au développement de plantes forestières rares. Elles comptent aussi de nombreuses petites tourbières, véritables viviers pour les plantes carnivores telles que les Droséras, les Pinguiculaires ou les Utriculaires.

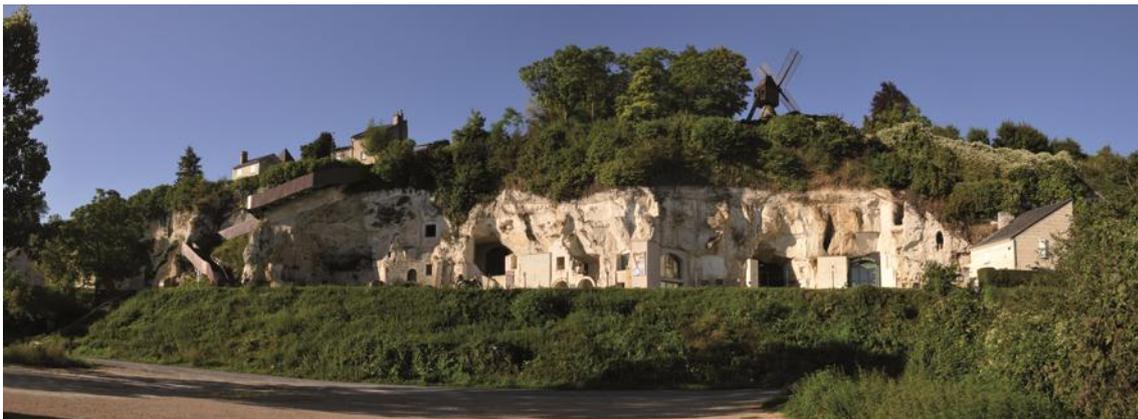
3. Le patrimoine bâti

3.1 Un lien étroit avec l'homme

Le patrimoine bâti, loin du simple élément de décor, témoigne de la relation entre l'homme et son environnement.

Dans la Vallée de la Loire, l'homme a depuis la nuit des temps creusé la roche pour se construire maisons, châteaux, églises... C'est une région née de la pierre, nourrie par elle. Le tuffeau (pierre calcaire blanc crayeux) et le falun (dépôt coquillier de l'ère tertiaire) ont façonné le patrimoine local sur le plan géologique mais aussi sur les plans économiques et sociaux. Leurs caractéristiques ont induit de véritables industries et l'homme n'a eu cesse de tirer le meilleur parti de ces matériaux.

Aujourd'hui, les cavités souterraines représentent un réseau de milliers de kilomètres. De nombreux sites troglodytiques ont fait l'objet de restaurations et d'aménagements spécifiques : hébergements et restaurants, galeries d'art, lieux de visite d'anciennes habitations ou carrières d'extraction.



Village troglodytique des métiers d'art à Turquant

3.2 Le tuffeau, une histoire de construction

S'immerger en Val de Loire, c'est aussi effectuer une plongée au cœur de l'Histoire : celle de la dynastie des rois Plantagenêt, de la première Renaissance importée d'Italie par François 1^{er}, des échanges commerciaux portés par le cours du fleuve jusqu'au XIX^{ème}...

L'eau et le sable, l'ardoise et le tuffeau forgent l'image internationalement reconnue des paysages ligériens. L'identité architecturale basée sur l'utilisation de ces matériaux marque l'ensemble du territoire.

Le PNRLAT compte aujourd'hui 3 des « Plus beaux villages de France » : Montsoreau, Candes-Saint-Martin et Crissay-sur-Manse et 7 prestigieux châteaux bâtis au Moyen Âge ou à la Renaissance : Villandry, Azay-le-Rideau, Ussé, Chinon, Montreuil-Bellay, Montsoreau et Saumur. Le PNRLAT recense également 146 monuments classés, plus de 150 hameaux et un petit patrimoine rural d'une exceptionnelle richesse : moulins, lavoirs, fours à pain ou à fruits, loge de vigne... témoignent par dizaines de l'activité paysanne et artisanale d'autrefois.

4. Les savoir-faire

La réputation gastronomique de la région n'est plus à faire. **Pommes et poires, truffes, vins, fromages, maraîchage, semences... autant de saveurs et savoir-faire bien représentés sur le PNRLAT.**

Les surfaces agricoles occupent 60% du territoire du PNRLAT.



- Partie 3 -

LA STRATÉGIE « TOURISME ET LOISIRS » DU PNRLAT INSCRITE DANS LA CHARTE 2008-2020 ET SES RÉALISATIONS

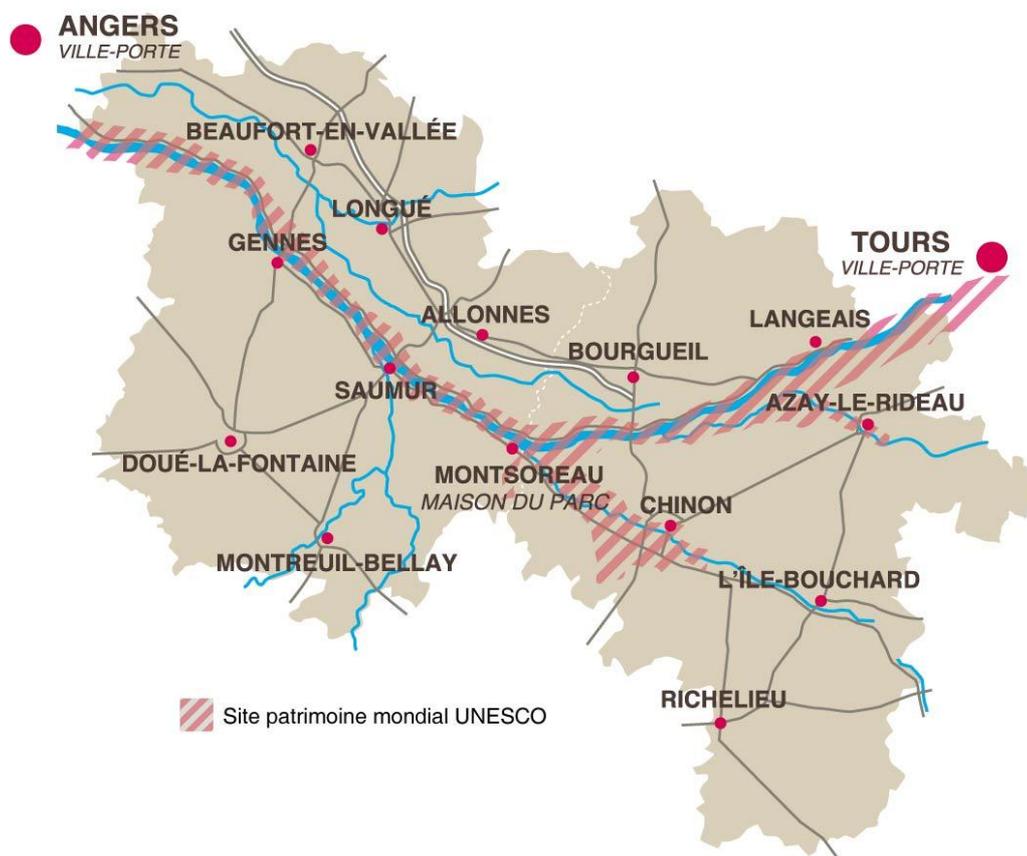
I. LES FONDEMENTS DE LA STRATÉGIE

1. Une région touristique de grande notoriété

De longue date, le Val de Loire bénéficie d'une renommée touristique internationale associant la Loire à des sites monumentaux emblématiques de l'Histoire de France. **Le tourisme représente un secteur économique de premier plan dans lequel les acteurs étaient déjà nombreux et reconnus avant la création du PNRLAT.**

Créé en 1996 sur la Loire moyenne, le PNRLAT est le seul Parc existant sur l'ensemble du bassin de la Loire.

En 2000, la candidature à l'Inscription revenant à l'initiative du PNRLAT, près de 280 km de paysages situés le long de la Loire ont été inscrits au Patrimoine mondial de l'UNESCO, dont environ 85 km traversant le PNRLAT et 50 communes sur les 160 concernées. Cette inscription confirme que le Val de Loire est non seulement le pays des châteaux mais qu'il est aussi reconnu pour la valeur et la qualité de ses paysages avec les villages ligériens, les troglodytes, les vignobles... Les visiteurs français et étrangers choisissent cette destination pour le caractère fabuleux de ses châteaux et pour son cadre naturel ligérien.



2. Des clientèles touristiques et des attentes qui évoluent

La nature et un environnement préservé deviennent des atouts incontestables pour la compétitivité d'une destination, au même titre que l'innovation, le professionnalisme des acteurs, la qualité des prestations et l'accueil.

Au-delà de l'intérêt croissant des clientèles touristiques pour la qualité environnementale des sites, un certain nombre d'indicateurs révèlent l'évolution du marché et du tourisme de niche qu'est le tourisme de nature. Cette forme de tourisme a pour motivations l'observation et l'appréciation de la nature. Son offre intéresse des clientèles variées ayant en commun une sensibilité pour la nature, l'environnement et une forte curiosité.

Forts de ces constats, les Régions Centre et Pays de la Loire ainsi que les Départements d'Indre-et-Loire et de Maine-et-Loire se sont donné un double objectif : répondre à une demande croissante de nature et d'environnement préservé et s'inscrire dans le marché émergent du tourisme de nature.

L'offre patrimoniale bâtie des deux régions, monumentale et vernaculaire, et l'attente du public pour des activités « nature » ouvrent des perspectives et de fortes potentialités pour le développement d'un tourisme de découverte fondé sur le binôme "nature et culture".

Cette spécialisation des actions « Tourisme » du PNRLAT dans le domaine « nature et culture » doit lui permettre d'être complémentaire des actions réalisées par ses partenaires.

II. LES OBJECTIFS

- **Augmenter les durées des séjours et les dépenses moyennes des visiteurs. Sans surévaluer les retombées économiques, ni escompter une mono-activité importante, le tourisme de « nature et culture » peut conforter et asseoir l'activité de petites structures notamment associatives.**
- **Développer le tourisme hors-saison : les week-ends et courts séjours au printemps, à l'automne et ponctuellement l'hiver, périodes propices à l'observation faunistique et floristique.**
- **Se démarquer des autres territoires de la Vallée de la Loire.**

III. RÉSUMÉ DE LA PARTIE « TOURISME ET LOISIRS » DE LA CHARTE 2008-2020

1. Développer les clientèles actuelles et potentielles

Pour augmenter le volume d'activités des filières liées à la nature et aux patrimoines, il faut compter sur le développement de quatre cibles prioritaires : les clientèles sensibles à la découverte des patrimoines, les étrangers du nord et de l'ouest de l'Europe, la clientèle de proximité, la clientèle familiale avec enfants.

Les clientèles sensibles à la découverte des patrimoines sont directement visées par l'offre que développe le PNRLAT. Ces clientèles sont attachées à la dimension culturelle et aux relations d'échange avec les habitants. Deux segments distincts sont identifiés : les publics « spécialisés » et les « éveillés ». Les « spécialisés », certes en nombre réduit contribuent à l'image et à la notoriété des sites. Les publics « éveillés », curieux et intéressés par les patrimoines, plus nombreux, sont économiquement significatifs.

Une attention particulière est portée à **la clientèle étrangère provenant principalement du nord et de l'ouest de l'Europe : britanniques, scandinaves, hollandais, suisses et allemands** qui pratiquent le tourisme de nature de longue date. Ces visiteurs recherchent l'observation des espèces présentes en France et absentes dans leur pays d'origine. L'accueil de la clientèle étrangère suppose une adaptation minimale des produits et des services : une traduction des outils de découverte en anglais, la possibilité d'être accompagné par un guide local parfaitement bilingue...

La clientèle de proximité, habitants du territoire ou des agglomérations urbaines proches, présente également de fortes potentialités. Qu'elle soit excursionniste à la journée, consommatrice de courts séjours ou propriétaire de résidences secondaires, elle constitue une clientèle prioritaire en raison de son volume potentiel, de ses « attaches » avec le territoire, de ses facilités d'accès à l'offre et des possibilités pour l'élargissement de la saison touristique.

La clientèle familiale avec enfants est une cible essentielle. Il s'agit d'intéresser les enfants, dès le plus jeune âge, aux patrimoines naturels, culturels ou architecturaux. En termes d'image, de fidélisation et d'élargissement de la saison touristique, ils sont importants dans la mesure où l'attrait des activités proposées aux enfants influe de plus en plus sur le choix des parents.

Cf. Charte 2008-2020 :

Article 62 - Connaître et anticiper la demande pour adapter l'offre
Article 63 - Promouvoir une offre adaptée à des clientèles spécifiques

2. S'appuyer sur les patrimoines et les savoir-faire pour créer de la valeur ajoutée

Dans sa précédente Charte, le PNRLAT avait déjà choisi de s'appuyer sur les valeurs humaines, les patrimoines et la marque « Parc » ; tout en veillant constamment au respect de l'environnement.

Dans sa Charte 2008-2020, le PNRLAT s'engage à promouvoir des produits et services dans cette même logique, en développant une éthique qui prône et assure le respect de tous les fondements du développement durable. En s'inscrivant dans un projet de territoire, il fait avancer le secteur du tourisme et des loisirs et peut s'adapter aux changements des comportements touristiques.

Cf. Charte 2008-2020 :

Article 64 - Faire découvrir les richesses patrimoniales du territoire
Article 65 - Mettre en place des démarches qualité

3. Gérer l'accueil des publics dans les espaces naturels

Le PNRLAT se doit d'assurer une mission de protection et de gestion des patrimoines naturels, culturels... riches et à l'équilibre précaire. Il s'engage à **proposer aux habitants et aux visiteurs des espaces préservés et gérés, attrayants et accessibles, tout en anticipant les impacts potentiels de la fréquentation et de la gestion sur ces patrimoines.**

Cf. Charte 2008-2020 :

Article 66 - Identifier et promouvoir les potentialités d'accueil des publics dans les espaces naturels
Article 67 - Sensibiliser les usagers des espaces naturels

4. Inscrire les acteurs touristiques dans une démarche de développement durable

Disposer d'un "capital nature" préservé et accessible ne suffit pas. Encore faut-il des produits et des services adaptés à l'accueil des publics. Les produits du tourisme de nature et de découverte des patrimoines sont des produits exigeants, s'inscrivant par essence dans une démarche de développement durable.

Le développement touristique durable répond aux attentes des clientèles touristiques d'aujourd'hui et aux besoins des régions d'accueil en préservant les chances de développements futurs. Aussi, il importe de gérer l'ensemble des patrimoines de manière à satisfaire les besoins économiques et sociaux sans nuire à l'intégrité culturelle, aux processus écologiques fondamentaux, à la diversité biologique et aux milieux vitaux. À cet effet, il convient de **sensibiliser la population et les collectivités locales pour une amélioration de la gestion à long terme des patrimoines dans une optique touristique.**

La signature par le PNRLAT de la CETD doit permettre de concrétiser un engagement contractuel et volontaire avec ses partenaires.

Cf. Charte 2008-2020 :

Article 68 - Adhérer à la Charte Européenne du Tourisme Durable

Article 69 - Conforter l'analyse des projets de tourisme et de loisirs

IV. LES ACTIONS « TOURISME ET LOISIRS »

1. Les spécificités d'une action PNRLAT

Pour garantir une plus-value au bénéfice du territoire, une opération « Tourisme et loisirs » engagée par le PNRLAT :

- **répond à un besoin. Le PNRLAT rencontre régulièrement les acteurs du territoire, s'informe de leur programme et écoute leurs attentes ;**
- **associe la préservation de l'environnement à la valorisation des patrimoines ;**
- **favorise la dimension pédagogique. Sans être trop didactique, il s'agit de permettre aux vacanciers et touristes de mieux comprendre et profiter de cette région ;**
- **privilégie l'innovation et l'expérimentation. Le PNRLAT monte des produits tests pour le compte des Conseils généraux et régionaux, lesquels soutiennent ces projets à hauteur de 50% à 80%, là où aucune possibilité de subventions n'était prévue initialement ;**
- **fédère et valorise les compétences locales. Le PNRLAT ne se substitue pas aux acteurs ; il met à leur disposition des outils et les accompagne dans une démarche qualité ;**
- **est réalisable sur l'ensemble du PNRLAT mais aussi au-delà ;**
- **est conduite par le PNRLAT de sa conception à son évaluation ;**
- **est suivie par un comité de pilotage associant élus, professionnels, associatifs, habitants...**

2. Exemples d'actions « tourisme et loisirs »

2.1 Itinéraires de balade et randonnée

➤ **Qualification et valorisation de sentiers de randonnée pédestres inscrits au Plan Départemental des Itinéraires de Promenade et de Randonnée (PDIPR)**

À la création du PNRLAT en 1996, la randonnée bénéficiait déjà d'une image porteuse et d'un fort développement. Elle répondait aux nouvelles motivations : la recherche de la nature, de l'authentique et d'une activité extérieure de détente peu onéreuse. Nombre de communes créaient un voire plusieurs sentiers de randonnée pédestre. L'offre était pléthorique et peu qualifiée qu'il s'agisse du confort de promenade, de l'intérêt de l'itinéraire ou des moyens de communication-promotion. Sur sa proposition, le PNRLAT a expérimenté avec le Pôle Touristique de Saumur et sa région une méthode et des outils permettant de distinguer les itinéraires d'intérêt touristique et de leur apporter toute la qualification nécessaire. Cette méthode a ensuite été reprise par le Conseil général 49 et transférée au Conseil général 37.

➤ **Aménagement de 10 sentiers d'interprétation**

En randonnée, initiés ou néophytes ont un souhait commun : des chemins pour tous et thématiques où les éléments clés du patrimoine sont explicités. Ils cherchent à marier le plaisir de la découverte à la satisfaction de comprendre. L'interprétation répond à cette demande. Elle permet de mettre en contact le site et les visiteurs qui le fréquentent.



Les sentiers d'interprétation sont balisés et jalonnés de dispositifs pédagogiques et ludiques, conçus pour adultes et enfants, francophones et anglophones. Ils racontent l'histoire d'un paysage, au travers d'un thème particulier. Avec ces 10 sentiers d'interprétation, le PNRLAT a choisi de présenter ce qui se cache derrière cette région du Val de Loire, connue pour ses châteaux stars, son fleuve « royal », ses vins et sa gastronomie, ses hommes célèbres...

➤ **Aménagement de circuits du patrimoine**

Un circuit du patrimoine est un itinéraire balisé en boucle proposant aux visiteurs de découvrir les plus jolis coins d'un village, souvent connus des seuls habitants. Il est possible de le créer dans des villages disposant d'un site touristique reconnu et de commerces afin d'encourager les retombées économiques.

Autour d'un thème, un livret d'interprétation accompagne les visiteurs, de station en station, pour les aider à comprendre l'évolution urbaine de la commune concernée, tout en leur racontant une parcelle de l'histoire des lieux à travers un personnage emblématique.

Le livret, disponible en version française et anglaise, est en vente à 1€ et téléchargeable, comme toute la documentation touristique du PNRLAT, gratuitement sur son site Internet.

➤ **Création de circuits combinés équestres/VTT**

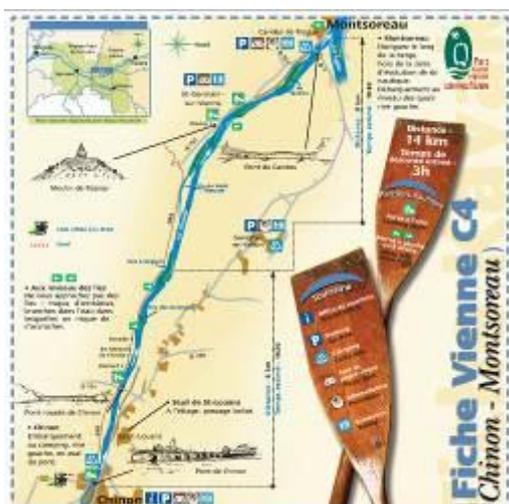
En partenariat avec Anjou Tourisme et le Pôle Touristique de Saumur et sa région, le PNRLAT a expérimenté une méthode et des outils pour la création de circuits équestres et VTT.

Chaque itinéraire est balisé dans un sens pour les cavaliers, dans l'autre pour les vététistes, et aménagé : parkings pour les vans, barres d'attache dans les villages et sur les sites de visite, points d'eau potable, hébergements adaptés...

Cette expérimentation a permis de mettre au point une méthode et des documents de référence repris sur l'ensemble des communes de l'Anjou et de la Touraine, y compris hors territoire PNRLAT.

➤ Conception et diffusion de 9 Fiches rivière

Ces fiches pratiques sont destinées à aider les visiteurs à naviguer sur la Loire et la Vienne. Elles comprennent une carte de localisation du parcours, des consignes de sécurité, des informations sur les patrimoines observables depuis l'embarcation et les enjeux de leur préservation. Elles sont disponibles dans les clubs nautiques, les offices de tourisme et sur le site Internet du PNRLAT.



Extrait de la Fiche rivière n°4

2.2 Découverte des patrimoines

➤ 15 Fiches-jeux pour les enfants sur les patrimoines de la région

À la demande de plusieurs offices de tourisme, le PNRLAT a réalisé **15 fiches thématiques gratuites sur les patrimoines de la région** permettant aux enfants de se distraire notamment lorsque leurs parents recherchent des informations

touristiques dans les OTSI. Chaque fiche propose des jeux pour deux classes d'âge : les petits ne sachant pas lire et les plus grands. Elles peuvent être téléchargées gratuitement par des professionnels du territoire pour les proposer à leurs clients.

➤ Sorties accompagnées

Classé pour la valeur de ses patrimoines naturels, culturels et humains, le PNRLAT s'engage à proposer une offre de découverte à la hauteur de ses ambitions de préservation, de valorisation et de développement. Cette exigence se traduit par des propositions de sorties accompagnées et d'activités originales qui permettent d'approcher et de comprendre les richesses de ce territoire.

Ces découvertes sont possibles grâce à la passion et l'engagement d'une vingtaine d'acteurs, investis dans la valorisation des patrimoines, aux côtés du PNRLAT qui fédère ces volontés autour d'un document : « le Carnet de découvertes du Parc ».

Ce carnet regroupe les propositions de sorties accompagnées réalisées par ces acteurs qui acceptent, en tant que partenaires du PNRLAT, de s'engager dans une démarche qualité.



Les sorties accompagnées font l'objet d'un contrôle régulier des Ambassadeurs du Parc qui vérifient le respect par les partenaires de la Charte qualité. Elles sont évaluées en fin d'année dans un bilan détaillé qui permet de définir les ajustements à apporter et les nouveautés attendues du public.

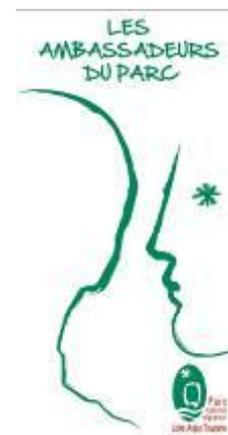
➤ Ambassadeurs du Parc

S'appuyant sur les forces vives du territoire, le PNRLAT anime depuis 2003 un réseau d'Ambassadeurs. **Ce sont des personnes volontaires qui, de par leurs activités professionnelles ou bénévoles, sont en contact direct sur le territoire du PNRLAT avec les habitants et les touristes.**

Après une formation de trois jours, les Ambassadeurs s'engagent, par la signature d'une convention, à : **mieux faire connaître le PNRLAT, évaluer ses produits, s'investir dans les groupes de travail techniques, assurer le relais entre les porteurs de projets publics/privés et l'équipe du PNRLAT.** À ce titre, ils furent très nombreux à participer aux réunions pour la rédaction de la Charte 2008-2020 du PNRLAT.

Au-delà des autres formules « Ambassadeurs » mises en place sur le territoire national, les membres du réseau PNRLAT se voient proposer régulièrement dans l'année des formations et animations qui leur sont exclusivement réservées : visite transdisciplinaire d'une région du PNRLAT chaque année, voyage d'étude dans d'autres PNR, conférences, sorties patrimoine, faune, flore...

La reconduction de la convention avec l'Ambassadeur ne se fait pas par accord tacite. Chaque Ambassadeur signe de nouveau le document tous les trois ans, s'il est toujours intéressé. Après 180 personnes formées depuis plus de dix ans, **150 se sont de nouveau engagées en 2013**, signe du réel succès de cette opération et de la satisfaction des participants.



2.3 Hébergement et restauration

➤ Label « Hébergements nature & patrimoine » (HN&P)

De 1999 à 2008, Le PNRLAT s'est impliqué dans le soutien au développement du réseau national d'hébergements touristiques « Gîtes Panda », créé à l'initiative de WWF et de la Fédération des Parcs. Après neuf années de mise en œuvre et de nombreuses tentatives d'adaptation, le nombre de « Gîtes Panda » dans le PNRLAT (15) s'est révélé insuffisant pour justifier le coût d'une politique spécifique de promotion. Entre temps, de nouveaux hébergements de qualité ont été créés, ne pouvant être labellisés car ne correspondant pas aux critères de ce label ou ne souhaitant plus adhérer à la marque payante « Gîtes de France ». Enfin, l'implication du WWF et de la Fédération des Parcs apparaissait insuffisante

pour développer et promouvoir ce label. Les objectifs du PNRLAT et des propriétaires labellisés n'étaient pas atteints.

Aujourd'hui, deux labels très reconnus ciblent les hébergements touristiques engagés dans le développement durable : l'Écolabel Européen et La Clé Verte. Pour obtenir ces labels et répondre aux cahiers des charges très complets, les hébergements doivent réaliser d'importants investissements. Ces labellisations sont ainsi plus adaptées à de nouveaux hébergements ; les plus petites structures déjà en activité ayant plus de mal à répondre à l'ensemble des critères.

Or, pour le PNRLAT, il est primordial de prendre en compte les contraintes techniques, humaines et financières des propriétaires. **Le PNRLAT préfère miser sur une démarche de progression et accompagner les hébergeurs au quotidien.** Si l'obtention d'un de ces labels doit rester un objectif pour les propriétaires, le PNRLAT leur offre la possibilité d'avancer en fonction de leurs contraintes par la création d'un label spécifique : « Hébergements nature & patrimoine ».

Le propriétaire signe un **contrat de cinq ans** dans lequel il s'engage à atteindre les objectifs d'amélioration fixés conjointement par le PNRLAT et l'office de tourisme auquel il adhère.

Le cahier des charges des HN&P a pris en compte les objectifs d'amélioration préconisés par les partenaires institutionnels. Le label garantit une offre de produits originaux, non standardisés, intégrant au mieux les notions d'habitat sain, d'éco-citoyenneté et de développement durable, tout en promouvant la découverte des patrimoines locaux.

Lancée depuis 2006, cette politique a permis de regrouper au sein du réseau **52 propriétaires d'hébergements**, chambres d'hôtes, gîtes, campings, hôtels (...) situés dans un environnement naturel de qualité. Ils s'engagent à respecter les consignes et à mettre en place des projets sur les thématiques suivantes : **matériaux de construction, pollution électromagnétique, transport, gestion de l'énergie, de l'eau, des déchets, des produits utilisés pour le jardinage, le bricolage, le ménage et le petit-déjeuner.** Pour cela, ils sont accompagnés par l'ensemble de l'équipe du PNR : architecte, paysagiste...

Pour les aider, le PNRLAT a réalisé un **guide de l'habitat sain** sous forme d'un classeur regroupant les principales informations sur les thématiques du contrat d'engagement, des suggestions d'amélioration chiffrées, des adresses utiles...

Enfin, le PNRLAT confie aux hébergeurs une malle de découverte contenant des ouvrages sur les patrimoines naturels et culturels de la région, des topo-guides de randonnée, des jeux pour adultes et enfants...

Les propriétaires sont tous Ambassadeurs du Parc. Ils suivent des formations obligatoires et régulières qui leur sont spécialement destinées pour améliorer leurs connaissances et leurs prestations.

➤ **Restaurants de fouées**

La « fouée » ou « fouace saumuroise » est un petit pain doré, creux et cuit au feu de bois, que l'on déguste chaud, farci de champignons, de haricots blancs ou de rillettes. À l'origine, la fouée, petit disque de pâte à pain levée, permettait de vérifier la bonne chaleur du four pour la cuisson du pain. Cette tradition est aujourd'hui remise au goût du jour par des restaurateurs du Saumurois. Quatre d'entre eux ont reçu la marque nationale « Produit du Parc naturel régional Loire-Anjou-Touraine ».

2.4 Valorisation du patrimoine naturel

➤ Restauration et aménagements de sites naturels

Après la restauration écologique et l'aménagement de deux sentiers nature sur des zones naturelles, plusieurs projets sont en cours : deux Réserves Naturelles Régionales et un sentier nature.



*Restauration de milieu
et aménagement d'un sentier nature à
Brain-sur-l'Authion*

➤ Communication et promotion

Dans un premier temps, le PNRLAT a décidé de travailler la notoriété internationale du territoire pour la qualité de son patrimoine naturel. Il a participé, pendant plusieurs années avec le CRT de la Région Centre, au British Birdwatching Fair. À cette fin, il a réalisé deux documents : un carnet de cocheur et un guide pratique proposant des balades et points d'observation des principales espèces d'oiseaux (guide traduit également en français). Les retombées de cette opération étant quasiment impossibles à quantifier et compte tenu de l'offre produits actuelle du PNRLAT, il a été décidé de se recentrer sur le public régional et français en participant dorénavant à des salons locaux et au Festival de l'oiseau et du tourisme de nature de Paimboeuf (44), au Festival international du film ornithologique de Ménigoute (79) et, pour le public international, d'œuvrer directement par mél et courrier auprès d'associations naturalistes à l'étranger.

2.5 La Maison du Parc

➤ Présentation

En 2008, le PNRLAT s'est doté d'une structure d'accueil du public : la Maison du Parc. Son objectif premier est d'inciter ses visiteurs à élargir leur curiosité et leur émerveillement pour les patrimoines et les paysages. Il s'agit d'encourager des rencontres et des échanges afin de partager les connaissances au moyen d'expositions, d'animations...



La Maison du Parc propose :

- une exposition permanente sur le thème « Gens de peu, gens de bien qui font du beau ». La scénographie présente au public de manière ludique et interactive comment l'homme a façonné les paysages du PNRLAT à travers les siècles (de la Révolution française à nos jours),



- une salle d'exposition temporaire,
- un centre de ressources,
- une salle de réunion à disposition des partenaires,
- un jardin.

Cet outil de médiation renvoie les visiteurs :

- vers le territoire, pour lequel il donne des clés de lecture : documents liés aux sentiers d'interprétation, circuits patrimoine, circuits équestres/VTT, sites naturels, sorties accompagnées...

- vers les autres équipements d'accueil du public intervenant dans les champs des patrimoines et des paysages.

Afin d'accueillir au mieux tous les types de public, la Maison du Parc s'est engagée dans la démarche « Tourisme et Handicap ». Elle s'est aussi dotée des équipements nécessaires pour la marque « Loire à vélo » et possède un espace pour l'accueil des randonneurs équestres.

➤ **Une nouvelle stratégie de médiation depuis 2012**

Une thématique annuelle

Afin de proposer une démarche attractive, transversale et efficace, la médiation programmée chaque année depuis 2012 est thématique, comme précisé dans le Projet du service « Tourisme et Médiations des patrimoines ».

De façon stratégique, le programme de l'année se décline à la Maison du Parc et hors les murs, sur le territoire. Il donne lieu à plusieurs types de médiation adaptés en fonction des publics visés.

La thématique est travaillée par l'ensemble des agents du service (agents d'accueil, chargés de mission Éducation, Tourisme et Culture), le pôle « Communication » et, en fonction des sujets, par d'autres agents des services « Biodiversité et paysage » et « Aménagement et écodéveloppement ».

Une exposition PNRLAT

Une exposition d'ampleur et une à deux expositions secondaires se succèdent au fil de l'année. L'exposition principale est présentée dans un premier temps à la Maison du Parc. Elle est centrée sur la thématique de l'année et donne des exemples d'implication et d'actions du Parc dans un ou plusieurs domaines de la thématique. La thématique est abordée sous l'angle scientifique, culturel, ludique et sensible. L'exposition est réalisée par le PNRLAT puis mise à disposition auprès des partenaires, diffusée dans au moins un canton du Maine-et-Loire et un de l'Indre-et-Loire. En parallèle, un programme d'animations comprenant des sorties thématiques, conférences et ateliers encadrés liés aux expositions est proposé.

La nouveauté « familles » : les P'tits Ateliers de la Maison du Parc

Afin de proposer des activités originales en continu et au plus grand nombre, la Maison du Parc met en place des ateliers « ouverts » tout au long de l'année. En fonction de la thématique annuelle, les « P'tits Ateliers » permettent aux visiteurs de manipuler, apprendre, découvrir un thème, une espèce, des trucs et astuces. Un établi et quelques outils sont à disposition pour passer un moment convivial et repartir avec sa réalisation. Ces « P'tits Ateliers » sont proposés en autonomie totale ou partielle : les agents d'accueil accompagnent les manipulations ou la prise en main du matériel. Grâce à une formation annuelle, ils sont en mesure de compléter l'information par des fiches pratiques ou des informations orales supplémentaires sur le sujet.

- PARTIE 4 -

DIAGNOSTIC DES DYNAMIQUES TOURISTIQUES DU PNRLAT

par le cabinet DMC Consultants - Dominique Macouin

Le PNRLAT naturel régional Loire-Anjou-Touraine a souhaité être accompagné par un expert en ingénierie touristique afin de bénéficier d'un regard extérieur au niveau des diagnostics, de l'élaboration d'une stratégie et d'un plan d'actions.

Les diagnostics des dynamiques touristiques du PNRLAT ont été réalisés en prenant en compte :

- **le tourisme durable**, transcription du développement durable dans le tourisme, au filtre en conséquence de ses trois composantes : environnement, social/sociétal, économie. Celles-ci ont structuré les critères d'analyses ;
- **l'application des principes de la CETD**, l'objectif final étant de construire le dossier de candidature à la Charte Européenne du Tourisme Durable ;
- **l'action tourisme du PNRLAT** vis-à-vis de l'activité touristique et de l'ensemble des acteurs tourisme opérant sur le territoire.

Les travaux réalisés comprennent :

- **des rencontres avec les membres de l'équipe du PNRLAT** : direction, responsables des services « Tourisme et médiation des patrimoines », « Biodiversité et paysages », « Aménagement et écodéveloppement » ;
- **une prise de connaissance de l'ensemble des documents** transmis par le Parc : documents CETD/section française Europarc (comptes-rendus, évaluations, documents pédagogiques), Charte 2008-2020, rapports d'activités et autres publications du PNRLAT, éditions papier de l'ADT Touraine et d'Anjou Tourisme, du Grand Saumur...
- **un examen des dossiers de candidature à la CETD** transmis au PNRLAT : PNR du Verdon, Camargue, Livradois- Forez, Scarpe-Escaut, Haut-Languedoc ;
- **une extraction des données chiffrées actualisées sur le territoire PNRLAT, réalisée par les Observatoires du Tourisme (ADT Touraine, Anjou Tourisme) et leur analyse.** La prise en compte des données globales mises en ligne sur leurs sites Internet ainsi que ceux des Régions (CRT Centre, Agence régionale des Pays de la Loire) ;
- **des investigations sur les sites web** : Europarc, Conseils régionaux et généraux (documents Schémas et Stratégies touristiques), PNRLAT, offices de tourisme du territoire et des villes-portes ;
- **des entretiens avec 20 acteurs professionnels et institutionnels** à partir d'une liste définie par le Comité de pilotage et finalisée par la responsable du service « Tourisme et médiation des patrimoines ».

I. LE TERRITOIRE PNRLAT ET L'ESPACE TOURISTIQUE

1. L'organisation territoriale et l'espace touristique

L'antériorité et le poids du tourisme en Val de Loire ont largement précédé la création du PNRLAT et n'en sont pas tributaires.

Le PNRLAT n'est pas une « destination touristique », contrairement à d'autres Parcs nationaux ou régionaux dont l'organisation territoriale recoupe un espace touristique (Camargue, Verdon...). Sur la « Loire moyenne », l'appartenance du PNRLAT, tout au moins de sa partie centrale, au Val de Loire, (bientôt territoire de Marque), brouille sa différenciation.

La reconnaissance par l'UNESCO au travers de l'Inscription au Patrimoine Mondial du Val de Loire « coiffe » l'aura et le titre de PNRLAT qui n'est que très peu relevé dans les documents de promotion touristique.

L'action tourisme du PNRLAT s'est immiscée dans les « interstices » afin de ne pas empiéter ou faire doublon avec les responsabilités et les compétences des acteurs du tourisme en place, à différents échelons.

Depuis la création du PNRLAT, le constat est d'une **montée en puissance des intercommunalités**, en termes de compétences et de maîtrises d'ouvrage d'opérations liées au tourisme.

Les échéances électorales de 2014/2015 ainsi que les réformes institutionnelles en cours (attribution des compétences en matière de tourisme) peuvent influencer l'action « Tourisme » du PNRLAT dans sa mission d'accompagnement des collectivités, sur les modalités opérationnelles et ses partenariats avec les maîtres d'ouvrage.

L'accessibilité du territoire, du nord au sud et d'est en ouest fut un atout dans le passé (réseau de voies autoroutières bénéfique au Val de Loire). **L'accessibilité par les transports collectifs et les modes de déplacements doux** est un nouvel atout pour son avenir touristique : transports ferroviaires TGV/TER, itinéraire « Loire à vélo » ; en outre : lignes aériennes low cost vers Tours.

Les collectivités, partenaires institutionnels du PNRLAT, affirment **le tourisme durable comme principe fondateur de leurs nouvelles politiques du tourisme** (Cf. Schémas et Stratégies des Conseils régionaux Centre et Pays de la Loire, des Conseils généraux d'Indre-et-Loire et de Maine-et-Loire). Ces politiques touristiques ont des dénominateurs communs, même si leurs priorités et modalités d'intervention ne sont pas toujours identiques.

2. Les politiques touristiques

Les « Démarches Qualité » par filières ou types de prestations figurent parmi les actions prioritaires de toutes les politiques publiques du tourisme. Elles résultent de contractualisations et de partenariats associant les collectivités sources de financement, les chambres consulaires et les syndicats professionnels.

Des filières identitaires retiennent particulièrement l'attention des politiques publiques, notamment en région Pays de la Loire et dans le département du Maine-et-Loire avec des

filières telles que l'oénotourisme, les troglodytes, les grands sites du patrimoine... Sur ces filières identitaires les collectivités sont à l'initiative de projets structurants en termes de développement durable ou accompagnent des projets privés. La Région Pays de la Loire développe ainsi à l'Abbaye Royale de Fontevraud le projet « Cité durable » : avec un programme de conversion énergétique et l'ouverture en 2014 dans l'Abbaye d'un hôtel et restaurant « à thème ».

Les dispositifs d'aides publiques « Tourisme » sont ciblés sur la préservation de l'environnement et la qualification des produits, notamment par leur labellisation.

La préservation de l'environnement se focalise principalement sur la Loire avec d'importants programmes régionaux et départementaux « Loire Développement Durable ».

« **La Loire à vélo** » et par extension le tourisme à vélo constituent une filière structurante et fédératrice, associant notamment les deux Régions, les deux Départements, les EPCI et les communes traversées dans une opération ambitieuse et de longue haleine.

Zoom sur la Loire à vélo

- *800 km aménagés du Cher à la Loire-Atlantique. La section ouest d'Eurovélo 6.*
- *Les 2/3 longent la Loire. 27% de l'itinéraire en voie verte cyclable.*
- *2005 : Tours-Angers réalisé (150 km). Un programme de 52 Millions d'€ pour les deux Régions.*
- *Des itinéraires collatéraux : le long des rivières Mayenne, Thouet, le Pays des Châteaux, le réseau Vélocéan...*
- *Un site Internet dédié : www.loireavelo.fr*
- *Relevés des éco-compteurs 2012 : Candes-St-Martin : 57 911. Tours : 59 755.*
- *Une fréquentation d'1/3 d'étrangers : européens (Néerlandais, Allemands, Belges, Britanniques), Américains, Australiens, Canadiens.*
- *Été 2013 : Train Vélo Loire à partir d'Orléans (transport gratuit sans réservation d'une place pour le vélo).*

Emblématique, le succès de cette opération a ressourcé l'implication des collectivités publiques en faveur de l'itinérance pédestre, vélo, équestre, canoë-kayak avec des politiques menées à l'échelle des Départements (axe 3 du Schéma réactualisé du Conseil général de Maine-et-Loire) en lien avec les collectivités locales et l'ensemble des acteurs concernés ; notamment, en animant la gouvernance des nouveaux Plans Départementaux des Sites et Itinéraires relatifs aux sports de pleine nature (PDESI/CDESI).

Le « tourisme de nature » comme interface entre la valorisation de la biodiversité et la constitution d'une filière touristique, est reconnu axe stratégique majeur par le Conseil régional Centre ; il est considéré par d'autres collectivités comme une piste d'un tourisme « de niche » à explorer.



Cécile BONNEAU, directrice du Tourisme, Région Centre

« Le PNRLAT se positionne comme une destination de tourisme de nature et de patrimoines. Pour la Région et comme les autres Parcs, le PNRLAT est chef de file pour la qualification et l'organisation des produits de tourisme de nature. Il est également pilote pour mettre en œuvre une démarche innovante visant à favoriser des produits de tourisme durable. L'élaboration de la Charte Européenne de Tourisme Durable en est l'expression.

Un des grands atouts du PNR aujourd'hui est le réseau d'Ambassadeurs qu'il a créé et animé au cours des dernières années. Le PNRLAT joue un rôle aussi très actif dans une qualification des hébergements fondée sur un référentiel et l'identité de la Marque Parc.

Sur le Val de de Loire, il existe un potentiel important en matière de sites d'observation de la nature et de parcours de découverte mais il s'avère nécessaire de renforcer l'animation et l'aménagement de ces espaces. Il s'agit pour le PNRLAT d'accompagner les prestataires pour que ces projets soient conduits avec la conscience d'un certain nombre de freins et de pressions subies sur les milieux, par exemple par l'essor du canoë kayak.

Enfin l'éco-mobilité touristique, d'abord par l'usage du vélo, sera l'une des futures priorités du prochain Contrat de Parc ».

Les prises de conscience de l'importance essentielle des TIC dans le tourisme sont très largement partagées : tous les acteurs touristiques sont visibles sur Internet ; cependant l'utilisation des TIC dans les réseaux sociaux et dans la pratique touristique (wifi gratuit, QR code...) est encore inégalement répandue. La structuration sur certaines filières (« Loire à vélo »/tourisme à vélo) donne l'exemple. Cela étant, le développement des TIC est freiné par la très inégale couverture numérique du territoire.

Dans un contexte concurrentiel et économique tendu (nouvelles destinations à courte distance des bassins émetteurs, nouveaux produits qualitatifs, décisions de dernière minute des consommateurs, tassement des prix des prestations et promotion), **la formation/professionnalisation des acteurs publics et privés** du tourisme d'une région « traditionnellement touristique » constitue un véritable défi en termes d'adaptations aux évolutions des clientèles et des marchés.

L'organisation de l'accueil et des services « Office de Tourisme » progresse ; « à mi-chemin » d'une structuration rationnelle et mutualisée. Se côtoient les Offices de Tourisme professionnalisés du Pôle Touristique International de Saumur (Communauté d'Agglomération associée à 5 Communautés de communes et à la CCI), ceux des villes portes, ainsi que des regroupements pertinents ou encore insuffisants à l'échelle intercommunale. La quasi-totalité des Offices de Tourisme sont des associations à une exception : l'Office de Tourisme de statut EPIC (Établissement Public à caractère Industriel et Commercial) à Azay-le-Rideau.

3. Le développement social et sociétal

L'évolution de la population, de l'habitat et des emplois est très différenciée : **deux agglomérations aux portes du PNRLAT, Tours et Angers, sont en forte croissance.**

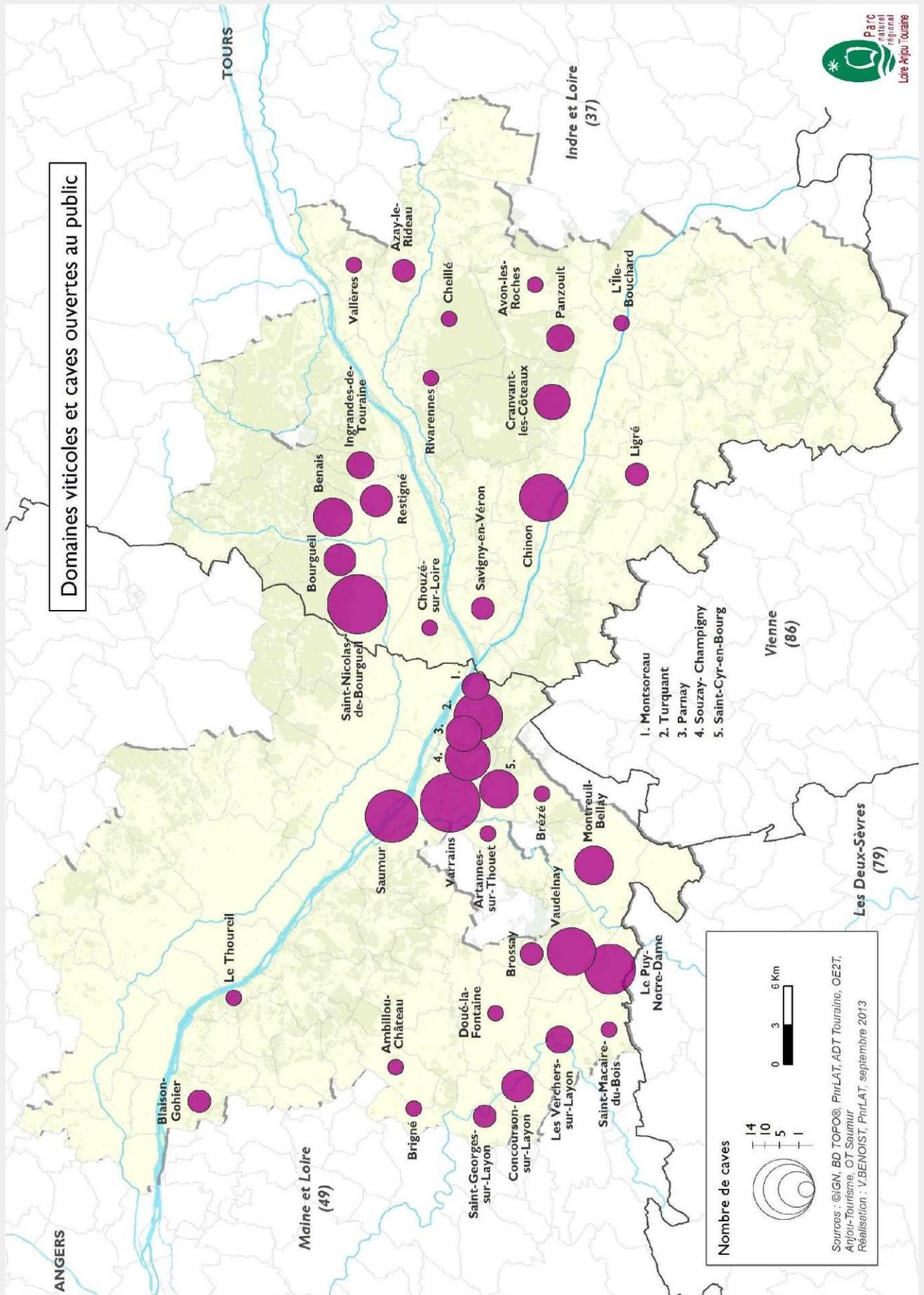
Par contre, on constate **une dévitalisation de la campagne**, plus marquée à l'est et au sud ; d'une population active globalement peu qualifiée et précarisée ; de la baisse du nombre de résidences secondaires transformées en logements permanents (seniors jeunes

retraités) ; **d'une péri-urbanisation de certains villages**, banalisant leur caractère rural et identitaire, amoindrissant leur attractivité touristique.

Le profil dominant de la population de cet espace rural, ses carences en termes de qualification et de niveau de formation influent sur la politique et les actions du PNRLAT. Plusieurs acteurs interviennent sur la formation en lien avec les collectivités compétentes. Dans ce contexte, c'est dans le domaine de l'éducation que le PNRLAT depuis sa création, a ciblé son action. **L'éducation est une priorité** explicitée et retranscrite dans sa Charte 2008-2020.

Une autre distinction à l'intérieur du territoire PNRLAT tient aux **deux fortes identités « angevine » et « tourangelle » exprimées et revendiquées par les habitants comme par les entités institutionnelles** ; cette double identité est largement traduite et diffusée dans la communication touristique du territoire (à l'exemple des dénominations des ADT. ADT 49 : « Anjou Tourisme » ; ADT 37 : « Touraine Loire Valley »).

Concernant, **l'économie agricole** du territoire PNRLAT, elle est caractérisée, de part et d'autre du fleuve, par une viticulture et des vignobles de notoriété avec 19 AOP (Appellation d'Origine Protégée).



La vente directe et les circuits courts connaissent un essor auprès des collectivités et des habitants, encouragés par les actions de sensibilisation et d'expérimentation menés par le PNRLAT.

Seuls quelques prestataires individuels (restaurateurs, hébergeurs...) se posent la question de la dimension « attractivité et réponse à une demande touristique » et mettent en place des initiatives.



Christophe et Muriel DUGUIN, propriétaires du restaurant gastronomique « Au Chapeau Rouge », Chinon

« Installés à Chinon depuis vingt ans et passionnés de notre région, c'est une évidence pour nous de travailler et valoriser les produits locaux. Nous en faisons la promotion avec la Chambre d'Agriculture mais il faut aller chercher des producteurs et nous ne les connaissons pas tous. Nous avons aussi à cœur de faire découvrir le Pays de Chinon : entre partenaires du label « Vignobles et découvertes Chinon-Bourgueil-Azay » dans lequel Muriel s'investit beaucoup, nous proposons des « packages » à la journée (avec balade en bateau sur la Loire, promenade en calèche dans les vignes...) ou en courts séjours touristiques avec hébergement. Tout cela prend beaucoup de temps et tout appui du PNRLAT pour mieux connaître les producteurs locaux, pour diffuser et animer ce label serait le bienvenu ».

Compte tenu de son ancrage historique et de son poids économique, en comparaison à d'autres territoires ruraux, **le tourisme est reconnu pour les chiffres d'affaires générés** et les emplois non délocalisables.

Les emplois salariés du tourisme dans le PNRLAT sont, d'après la source INSEE-DADS 2009 :

- 3 160 emplois salariés en période estivale (6,2% de l'emploi total) ;
- 2 265 équivalents temps plein (ETP) en juillet-août (5,5% de l'emploi total) ;
- + de 2 200 emplois au printemps/automne (2 468 en mai, 2 643 en juin/septembre).

Par ailleurs, au regard des projets instruits ces trois dernières années, **le territoire du PNRLAT est assez actif et concentre de nombreux projets touristiques**, notamment privés (reprises d'établissement hôteliers avec d'importants travaux de modernisation/créations de nouveaux établissements...).

4. Bilan de l'organisation territoriale et de l'espace touristique au regard de la candidature à la CETD

4.1 Points forts

L'affirmation par toutes les collectivités de schémas et de stratégies « Tourisme » fondées sur le tourisme durable.

Des intercommunalités investies dans le tourisme : prises de compétences, regroupements des Offices de Tourisme...

Trois Offices de Tourisme (Saumur, Tours, Angers) efficaces sur les nouveaux métiers.

L'offre de transports ferroviaires TGV et TER depuis les bassins émetteurs favorisant les séjours « sans voiture ».

La vitalité et la qualité de l'économie viticole (œnotourisme). L'engagement collectif d'appellations en faveur de la biodiversité.

4.2 Points faibles

L'Inscription au Patrimoine Mondial par l'UNESCO qui prévaut sur la Marque « Parc naturel régional ».

Deux identités distinctes « Anjou » « Touraine » dans un même Parc, ce qui ne facilite pas son appropriation.

La « négation » de l'existence par le PNRLAT de deux identités culturelles, angevine et tourangelle, attractives et reconnues des clientèles touristiques.

Les différences entre les stratégies (CR, CG, ADT...) concernant les priorités, modalités d'interventions et partenariats avec le PNRLAT.

Un certain retard du PNRLAT dans la mise en œuvre d'outils numériques.

Encore quelques Offices de Tourisme « à l'ancienne » inadaptés aux mutations.

4.3 Objectifs et orientations de l'action

- Articuler l'action « Tourisme » du PNRLAT plus étroitement sur les stratégies des Conseils régionaux et généraux. Cibler les expérimentations du PNRLAT sur leurs politiques nouvelles.
- Mettre en œuvre les préconisations de l'UNESCO et valoriser sur le territoire du PNRLAT l'Inscription au Patrimoine Mondial.
- Souligner et conforter l'identité culturelle des territoires.

- Renforcer la structuration territoriale dans les espaces ruraux porteurs (accessibilité, lisibilité, qualité de l'offre).
- Prioriser l'action du PNRLAT en faveur de la qualité du cadre de vie.
- Accentuer la valorisation de l'engagement des opérateurs professionnels vis à vis de l'environnement pour différencier l'offre PNRLAT.
- Favoriser la mise en réseau des producteurs locaux et la reconnaissance de leur engagement par la Marque Parc.

II. LA PRÉSERVATION ET VALORISATION DES PATRIMOINES

1. La reconnaissance des patrimoines

1.1 Le patrimoine naturel

La valeur du patrimoine naturel dans le PNRLAT est reconnue par les Directives européennes « Oiseaux » et « Habitat » du Programme Natura 2000 avec notamment une préservation linéaire très importante de la Vallée de la Loire :

- la Vallée de la Loire des Ponts-de-Cé à Montsoreau (ZPS/ZSC),
- la Vallée de la Loire de Candes-Saint-Martin à Mosnes (ZPS/ZSC),
- le complexe forestier de Chinon-Landes du Ruchard (ZSC),
- les Puys du Chinonais (ZSC),
- les Basses Vallées de la Vienne et de l'Indre (ZPS),
- le complexe du Changeon et de la Roumer (ZPS),
- la Champagne de Méron (ZPS),
- les cavités à chauves-souris en Maine-et-Loire (ZSC).

(ZSC : Zone Spéciale de Conservation)

(ZPS : Zone de Protection Spéciale)

Le PNRLAT est engagé depuis douze ans en tant qu'opérateur Natura 2000. Aujourd'hui, le PNRLAT est opérateur de quatre sites :

- la Vallée de la Loire des Ponts-de-Cé à Montsoreau,
- les Basses Vallées de la Vienne et de l'Indre,
- le complexe du Changeon et de la Roumer,
- la Champagne de Méron.

Pour leur part, les Départements engagent des programmes de préservation et valorisation du patrimoine naturel dans le cadre de leurs **politiques des Espaces Naturels Sensibles**.

Le Conseil général de Maine-et-Loire s'est doté en 2011 d'un Plan départemental des espaces naturels sensibles (90 sites ENS concernés). La Vallée de la Loire, « ENS emblématique », fait l'objet d'une réflexion particulière dans le cadre du projet « Loire développement durable ». Le Département a adossé son programme aux objectifs du Plan de Gestion du site inscrit au Patrimoine Mondial et a fait du projet « Loire Développement Durable » une priorité.

On relève par ailleurs une forte concentration des procédures dans le Saumurois en vue de préserver et gérer des étangs et autres zones humides, boisements de feuillus anciens et landes...



Louis-Marie MUEL, chef du service Urbanisme et assistance aux communes, Département de Maine-et-Loire

« La démarche Loire Développement Durable du Département résulte à la fois de notre Charte de Développement Durable appliquée à toutes nos activités, de l'adoption en 2011 du Plan Départemental des Espaces Naturels et du Plan de Gestion du Val de Loire au titre de l'Inscription UNESCO sur lequel cette démarche a été adossée. Trois objectifs ont été déclinés en vue de construire une identité forte d'une « Loire nature » : préserver et valoriser les paysages, les milieux naturels et les écosystèmes, promouvoir un tourisme durable et veiller au renforcement du lien social autour de la Loire. Nous accompagnons les collectivités avec les acteurs de l'environnement pour assurer la cohérence de projets ; par exemple de reconquête de prairies naturelles et de zones humides ou de bonne gestion des ripisylves. Le PNRLAT est bien sûr dans le Comité technique de la démarche Loire Développement Durable. Sur les projets, son apport d'expertise en tant qu'opérateur Natura 2000 est indispensable. Notre souhait est de renforcer les échanges, la coordination et la collaboration dans le conseil aux collectivités ».

Pour sa part, le Conseil général d'Indre-et-Loire, parmi une quarantaine de sites ENS, a retenu sur le territoire PNRLAT : les Puits du Chinonais, le coteau de Rilly-sur-Vienne, le marais de Taligny, la forêt alluviale de Bois Chétif. Il anime son réseau d'ENS avec un programme de sorties nature.

La Vallée de la Loire magnifiée à juste titre est néanmoins un emblème presque « encombrant ». **La Vallée de la Loire concentre le regard du public au détriment des autres richesses naturelles très variées du PNRLAT en termes de milieux, paysages, espèces.**

Cette variété reflète des influences climatiques, géologiques et géomorphologiques diverses qui ont généré une palette de paysages sur de très courtes distances.

Le patrimoine naturel de valeur nationale quant à lui reste, au-delà d'un public de spécialistes et d'initiés, méconnu.

1.2 Le patrimoine culturel

Le Val de Loire a fait l'objet d'une Inscription au Patrimoine Mondial de l'UNESCO au titre des paysages culturels « vivants ».

Les clientèles touristiques aujourd'hui sont particulièrement sensibles à ces notions de qualité exceptionnelle de cadre de vie, de savoir-faire identitaires, de vitalité culturelle fondée sur un socle patrimonial.

Rappel

Les trois critères de l'Inscription du Val de Loire :

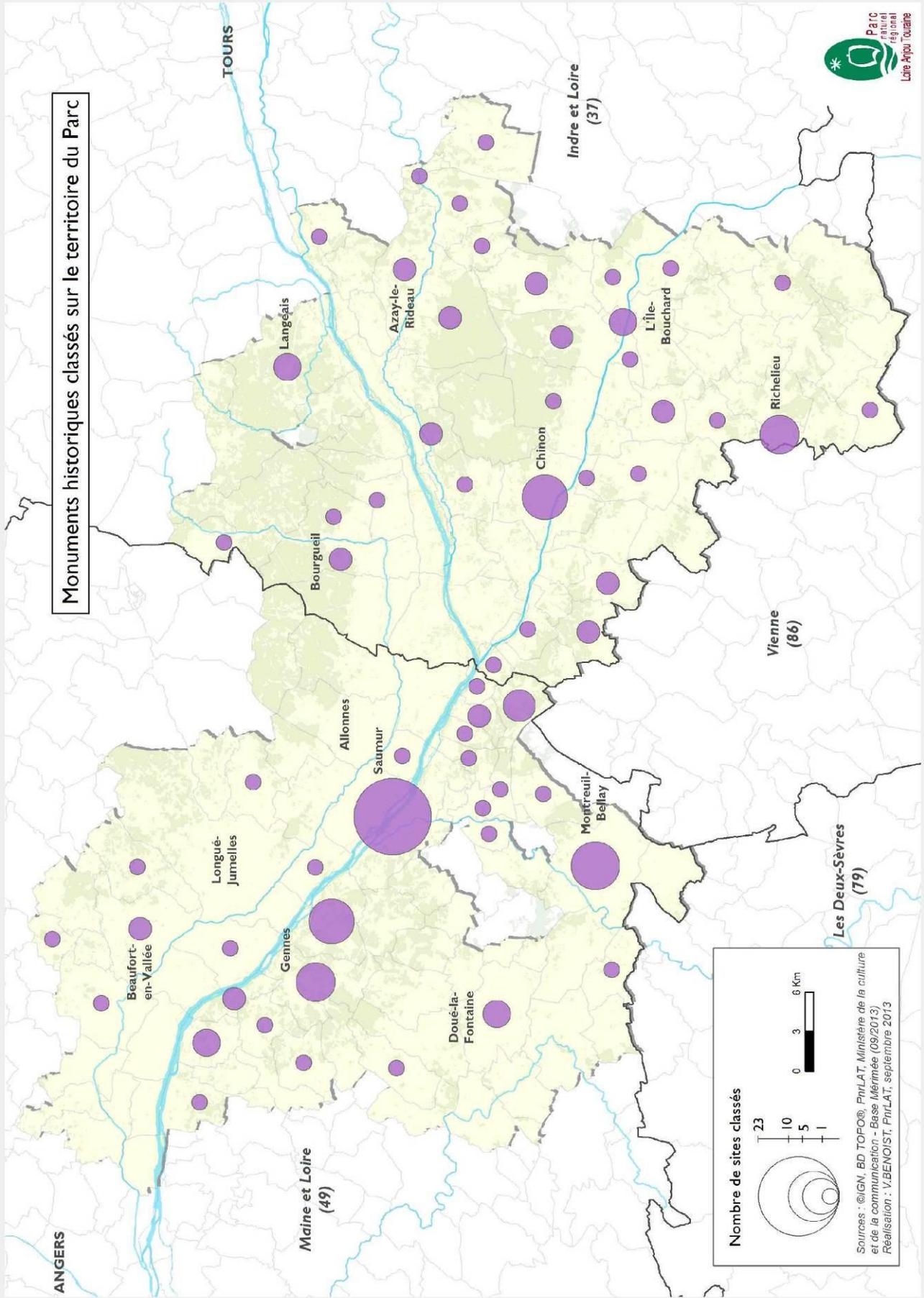
- paysage culturel harmonieux le long d'un grand fleuve témoignant des interactions entre les hommes et leur environnement sur deux mille ans d'histoire ;
- illustration à un degré exceptionnel des idéaux de la Renaissance et du siècle des Lumières ;
- qualité du patrimoine architectural, villes historiques de Blois, Chinon, Orléans, Saumur et Tours, surtout des châteaux de renommée mondiale.

À la demande de l'UNESCO, le site inscrit du Val de Loire vient de se doter, en novembre 2012, d'un Plan de gestion arrêté par l'État et adopté par une très grande majorité des collectivités territoriales. Le Plan de gestion vise à concilier préservation, mise en valeur de la Valeur Universelle Exceptionnelle (VUE) et le développement économique et social du territoire. Parmi plusieurs orientations axées sur la préservation et la valorisation des paysages, l'orientation 7, à l'interface du patrimoine et du tourisme, tend à « organiser un tourisme durable préservant la qualité des paysages ». Le réseau des Grands Sites du Val de Loire et ses éléments de référencement sont au cœur des actions proposées.

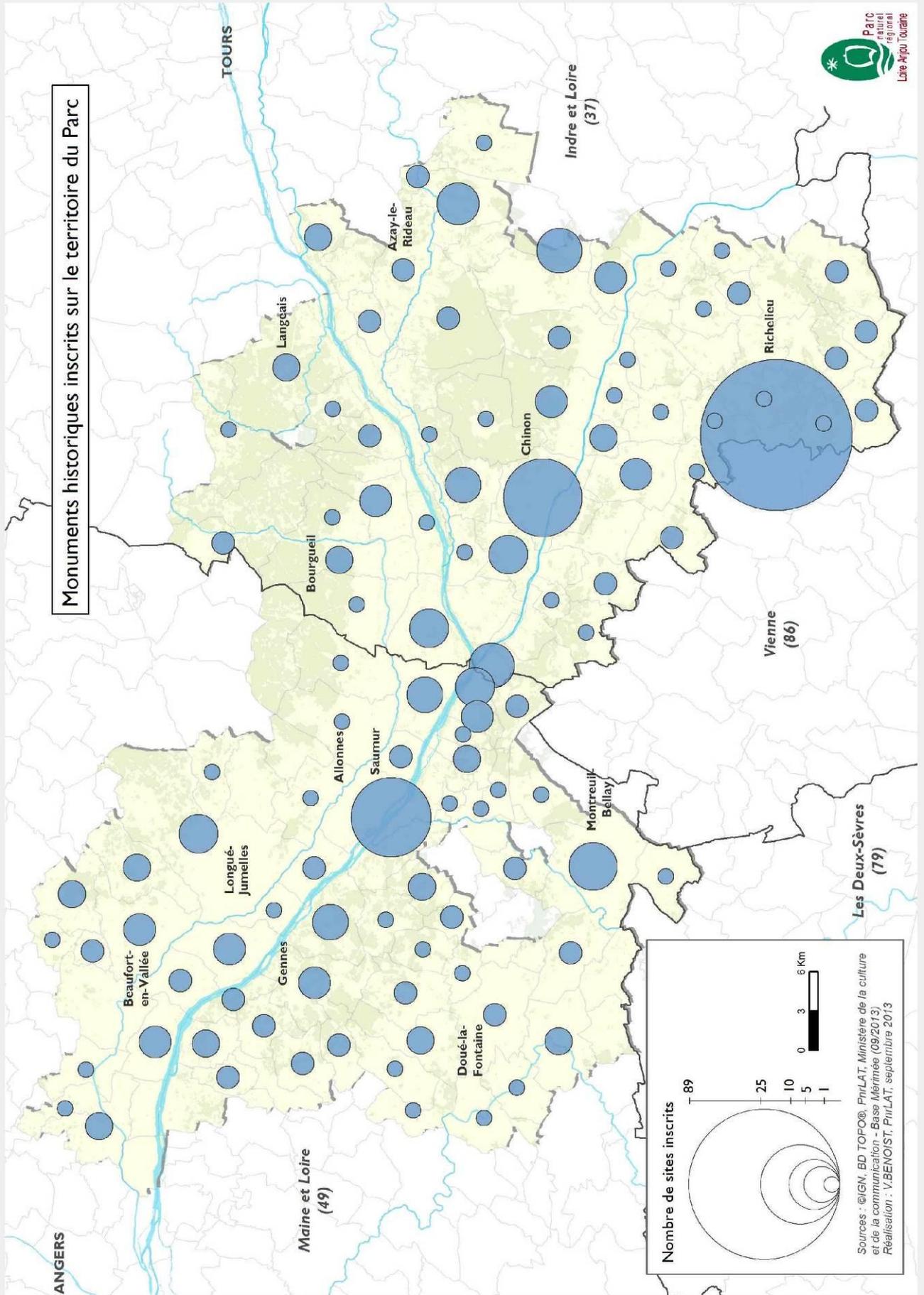
Quant à l'orientation 9, sur l'ingénierie patrimoniale et paysagère (plans d'actions VUE), le PNRLAT est considéré par la Mission Val de Loire comme un laboratoire de mise en œuvre des politiques publiques environnementales et paysagères.

Pour leur part, **plusieurs collectivités s'engagent dans ce domaine de la valorisation paysagère, patrimoniale et urbaine** ; à l'exemple du Conseil général de Maine-et-Loire (Villes et villages remarquables de l'Anjou : Axe 1 du Schéma) qui mène trois opérations par an en appui de communes et communautés de communes.

Monuments historiques classés sur le territoire du Parc



Monuments historiques inscrits sur le territoire du Parc



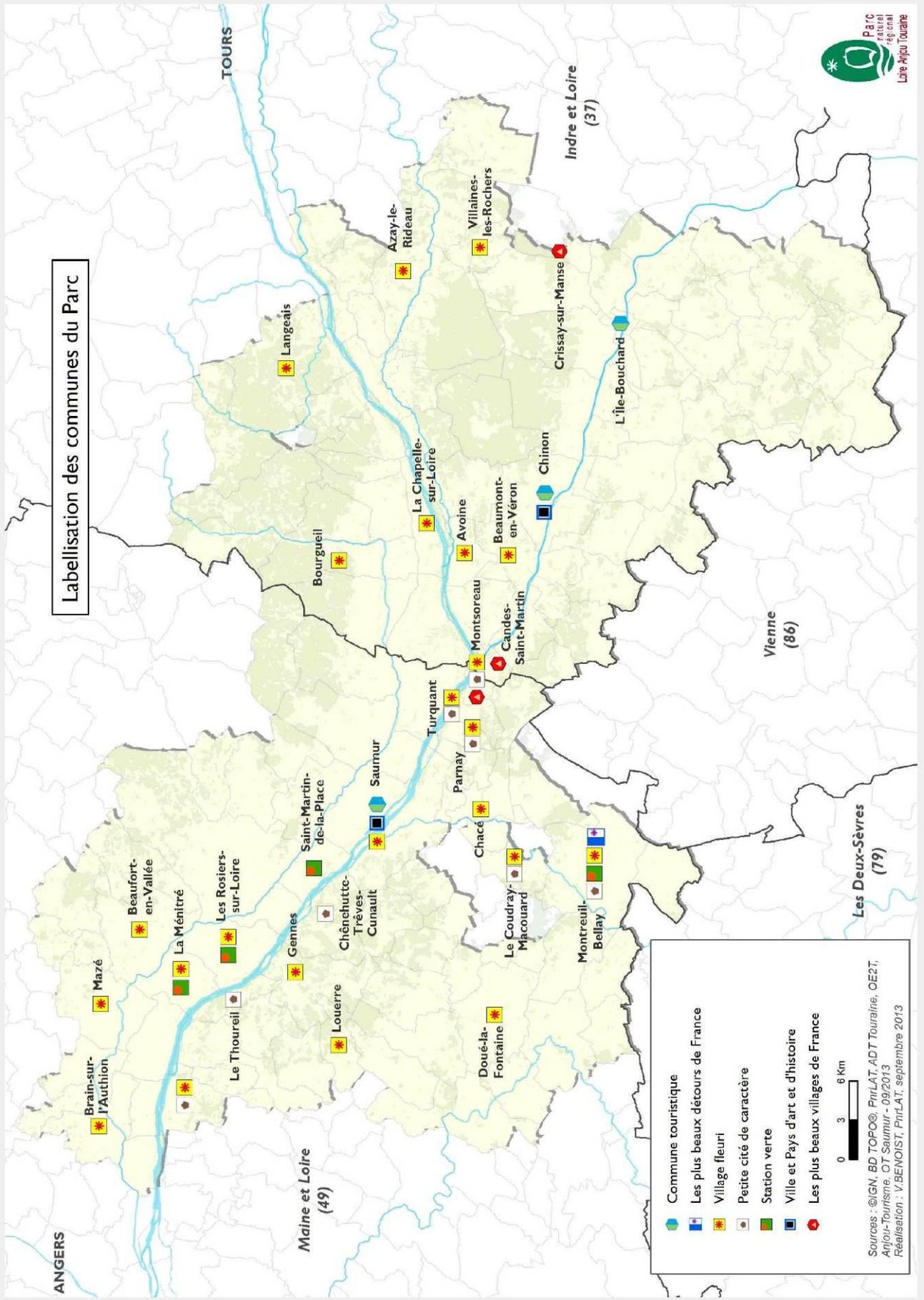
Nombre de sites inscrits

89
25
10
5
1

0 3 6 Km

Sources : ©IGN, BD TOPO®, PnrLAT, Ministère de la culture et de la communication - Base Mérimée (09/2013)
Réalisation : Y.BENOIST, PnrLAT, septembre 2013





Labellisation des communes du Parc

● Commune touristique
■ Les plus beaux détours de France
★ Village fleuri
■ Petite cité de caractère
■ Station verte
■ Ville et Pays d'art et d'histoire
■ Les plus beaux villages de France

0 3 6 Km

Sources : ©IGN, BD TOPO®, PnLlAT, ADT Touraine, OE2T, Anjou-Tourisme, OT Saumur - 09/2013
 Réalisation : V.BENOIST, PnLlAT, septembre 2013



Brendan LE RESTE, responsable du pôle Aménagements et filières touristiques, Région Pays de la Loire

« Pour les clientèles nationales et internationales, la reconnaissance par l'UNESCO du Val de Loire « coiffe » le titre Parc naturel régional. Vis-à-vis des clientèles locales, l'ambition apparaît davantage culturelle que touristique, mis à part les excursionnistes angevins et nantais. Le PNRLAT est bien reconnu pour le patrimoine naturel à l'est de la Région et pour ses missions sur la biodiversité. L'offre de balades nature demande sans doute une reconsidération. En Région Pays de la Loire contrairement à la Région Centre, ces sujets sont traités non par les élus du Tourisme mais par ceux de la Direction de l'Environnement ».

Le patrimoine bâti, historique et architectural sur le territoire PNRLAT est dense et prolixe, avec de multiples formes.

À la lecture des cartes concernant la localisation et le nombre de monuments inscrits et classés à l'Inventaire des Monuments Historiques, on constate que :

- si les villes de Saumur, Chinon mais aussi Richelieu et Montreuil-Bellay, Montsoreau, Azay-le-Rideau... concentrent un nombre significatif de monuments inscrits, le patrimoine bâti remarquable est présent sur tout le territoire, avec une densité exceptionnelle d'édifices protégés sur Richelieu qui reste à valoriser ;
- la Ville de Saumur se distingue par le nombre de monuments classés ;
- le long du fleuve en aval de Saumur, au sud de la confluence et vers l'amont en lien ou non avec les rivières, le classement au titre des Monuments Historiques protège les châteaux et les édifices religieux du Moyen Âge et de la Renaissance.

C'est la relative proximité de ces édifices prestigieux par rapport à Paris, première destination touristique, leur concentration et leur accessibilité, notamment par le réseau autoroutier, qui ont favorisé le développement de leur fréquentation.

Le PNRLAT compte 3 Communes Touristiques (Saumur, Chinon, l'Île-Bouchard) et 4 Stations Vertes, celles-ci étant toutes situées dans la partie aval du PNRLAT.

Les communes s'investissent d'abord et en grand nombre (23 communes) dans le fleurissement. Cela étant, la diversité et la densité de labels liés au patrimoine traduisent le fort engagement des communes à valoriser leur ensemble patrimonial et le caractère exemplaire de leur ville ou village.

Des démarches distinctes sont initiées par les communes : l'obtention pour Saumur et Chinon du label « Ville et Pays d'Art et d'Histoire » du Ministère de la Culture qui demande des moyens dédiés importants. Plus nombreuses sont les communes qui sollicitent leur intégration dans des groupements associatifs tels que « Petite Cité de Caractère », « Les plus Beaux Villages de France », « Les plus Beaux Détours de France ». Ces labels de notoriété inégale aujourd'hui pourraient être davantage explicités et reconnus. L'animation des labels et la mise en réseau des communes labellisées constituent un vecteur stratégique pour l'attractivité de l'espace touristique.

Enfin, quelques communes très engagées cumulent plusieurs labels : Montreuil-Bellay au sud du PNRLAT, la Ville de Saumur, Montsoreau. Globalement, aujourd'hui les communes labellisées se concentrent davantage dans la partie aval du PNRLAT, en Maine-et-Loire.

Chiffres Clés

	PNR 49	Dép. 49	% PNR 49	PNR 37	Dép. 37	% PNR 37
Communes	68	363	19	73	277	26
Superficie (km ²)	1328	7166	19	1386	6127	23

	PNR 49	Dép. 49	% PNR 49	PNR 37	Dép. 37	% PNR 37
Monuments Inscrits	151	528	29	230	710	32
Monuments Classés	81	234	35	58	196	30

Labellisation/commune	PNR 49	Dép. 49	% PNR 49	PNR 37	Dép. 37	% PNR 37
Communes touristiques	1	1	100	2	6	33
Plus beaux détours de France	1	2	50	0	1	0
Petites cités de caractère	8	14	57	0	0	---
Stations vertes	4	7	57	0	3	0
Villes et Pays d'Art et d'Histoire	1	2	50	1	4	25
Plus Beaux villages de France	1	1	100	2	3	67

Toutefois, avec le renouvellement des générations, les centres d'intérêt des publics touristiques se modifient : l'architecture et l'histoire sont appréciées comme cadres d'expériences et ambiances singulières, moins dans une démarche cognitive et savante.

L'architecture troglodytique spécifique au territoire, par son caractère insolite, a de ce fait un attrait particulier pour les clientèles touristiques. Elle est aujourd'hui encore peu valorisée et mise en produits touristiques, à quelques exceptions près.



Louis-Marie CHARDON, propriétaire de la Vallée troglodytique des Goupillières, Azay-le-Rideau.

« 2013 est la 13^{ème} année d'ouverture de la Vallée Troglodytique des Goupillières à la visite. La fréquentation est toujours en progression avec 35 000 visiteurs maintenant. Les troglodytes pour moi, c'est un patrimoine à garder authentique. L'entreprise est familiale. De racines paysannes, je tiens à transmettre cette vie du petit peuple, envers du décor des châteaux. Côté gestion durable, sens des relations à la nature, utilisation des ressources naturelles, on n'a rien inventé (toiture végétale, fumier et compost...) et les visiteurs en parlent de plus en plus. Le site, labellisé « Qualité Tourisme » met en valeur tout un patrimoine qu'il transmet à un large public (initiés ou non). La Vallée de la Loire est la plus riche au niveau des troglodytes en Europe. Toutefois, par exemple, aucun panneau ne les présente en Touraine. On ne parle pas assez des troglodytes, alors que c'est un patrimoine à transmettre et qui intéresse tout le monde ».

L'offre de visite de sites patrimoniaux et culturels prédomine l'offre touristique du territoire. Outre les châteaux de notoriété internationale, on trouve de très nombreux monuments civils et religieux ouverts à la visite. **18 musées thématiques patrimoniaux sont recensés sur le territoire du PNRLAT**, réalisés et gérés par des collectivités locales ou des associations.

Le Conseil général de Maine-et-Loire soutenu par Anjou Tourisme a tenu à valoriser ces patrimoines exceptionnels en encourageant les communes de son territoire à se faire reconnaître par des labels de qualité.

2. Les loisirs sportifs et activités de pleine nature

La création de circuits combinés équestres/VTT par **Anjou Tourisme, initiateur de la démarche, associé à deux communautés de communes candidates et au PNRLAT, maître d'œuvre**, fut une expérimentation réussie : son exemplarité démontre l'impact positif que peuvent avoir de tels partenariats, notamment pour le PNRLAT.

Bertrand RICHARD, responsable du service Tourisme, Département de Maine-et-Loire

« Avec la valorisation des villages situés en bord de fleuve et de rivières, l'itinérance est un des axes forts de la politique touristique départementale. Dans le cadre de son Schéma départemental vélo loisirs tourisme, le Département a engagé le maillage du territoire à partir de « La Loire à Vélo » qui forme la colonne vertébrale du réseau. Par ailleurs, le Conseil général a centré son Plan départemental des espaces sites et itinéraires (PDESI) sur les thématiques d'itinérances : pédestre, équestre, canoë kayak, VTT et Vélo loisir. Le PNRLAT est un relais sur le terrain pour des projets d'itinérance ou les questions de la pratique du nautisme et de la réglementation, notamment la problématique du bivouac. Il pourrait aussi être relais et animateur d'autres objectifs de la politique touristique départementale : qualifier les hébergements chez l'habitant avec un référentiel environnemental concerté, inciter à développer des éco-hébergements et des hébergements adaptés aux clientèles familles ; nous aider à faire prendre en compte le développement durable dans la politique des villes et

villages fleuris, à gérer la publicité, notamment sur les bords de Loire, en reconduisant une opération menée avec succès dans le passé ».

La force d'entraînement et la notoriété de l'opération « La Loire à vélo » dépasse les espérances. Le succès est au rendez-vous en termes de flux, notamment sur la partie de l'itinéraire qui traverse le PNRLAT (le secteur le plus fréquenté), en termes de retombées économiques et d'attractivité auprès de clientèles internationales comme du public de proximité.

La redécouverte du fleuve Loire et de ses affluents est à l'origine **du développement de la promenade fluviale sur bateaux à passagers** : essor du nombre d'entreprises, diversification des parcours.

Autre activité en forte expansion : **le développement de la pratique du canoë-kayak sur la Loire et sur les rivières**, avec de nombreux et divers opérateurs. Cette augmentation des pratiques demande à être maîtrisée afin d'assurer le strict respect des réglementations ainsi que la quiétude des milieux naturels, notamment sollicités pour du bivouac.

La complexité des réglementations sur la Loire a conduit le PNRLAT à prendre l'attache des services administratifs compétents afin d'engager une action de sensibilisation auprès des opérateurs. Par ailleurs, l'ADT 37 initie une démarche qualité avec un référentiel « Rand'Eau ».

La pêche de loisirs (eaux closes et non closes) est une activité peu onéreuse et intergénérationnelle. Cependant, elle n'est pas à ce jour particulièrement valorisée sur le plan touristique.

3. Bilan de la préservation et de la valorisation des patrimoines au regard de la candidature à la CETD

3.1 Points forts

L'attrait magnétique des paysages grandioses de la Loire.

L'existence d'espèces faune/flore emblématiques.

La variété des ambiances, paysages, milieux dans le PNRLAT.

L'effet « boule de neige » de « La Loire à vélo ».

Un patrimoine culturel immatériel très riche et à facettes : tourangelle, angevine...

De nombreux producteurs locaux.

L'investissement du PNRLAT sur des animations en direction du public des enfants.

Le potentiel des thèmes des journées techniques organisées par le PNRLAT (taille des arbres têtards...) pour d'autres publics que les personnels des collectivités (résidents secondaires...).

3.2 Points faibles

Trop peu de sites de nature propices dans le PNRLAT (permettant « l'immersion » dans la nature), accessibles et aménagés (observatoires) : un « tourisme de nature » non convaincant.

La très faible représentation de la Marque PNRLAT.

Le discours éducatif pas toujours adapté à des publics en vacances.

Le concept « nature-culture » (partout et ailleurs revendiqué) insuffisant pour différencier le PNRLAT.

3.3 Objectifs et orientations de l'action

- **Changer de posture. Pour convaincre les collectivités de préserver et gérer le patrimoine naturel, centrer l'action sur la demande touristique d'espaces préservés et le « tourisme de nature ».**
- **Sensibiliser les acteurs des sports de nature, contribuer à la préservation des espaces et à la régulation des activités, anticiper les effets des nouvelles pratiques.**

- ⇒ Accentuer la valorisation du patrimoine culturel immatériel qui prend de l'importance dans la demande touristique.
- ⇒ Mobiliser les « témoins » pour la connaissance et la transmission des éléments de ce patrimoine.
- ⇒ Adapter la médiation pour la valorisation du patrimoine bâti et construire des produits innovants en ciblant les nouvelles générations.
- ⇒ Introduire et initier l'usage des TIC dans les outils d'interprétation.
- ⇒ Engager les rencontres habitants/touristes : des « Greeters » (autre forme des Ambassadeurs du Parc).

III. L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE

1. L'offre en hébergements touristiques et restauration

1.1 L'offre en hébergements touristiques marchands et non marchands

La candidature à la CETD est l'opportunité pour le PNRLAT de conforter avec ses partenaires départementaux Anjou Tourisme et ADT Touraine une base de données précises portant en particulier sur les capacités d'accueil en nombre de lits par profil d'hébergement touristique (hôtellerie, villages de vacances, gîtes et chambres d'hôtes, meublés et résidences de tourisme, hôtellerie de plein air, autres hébergements collectifs).

L'examen des éléments et analyses réalisées par les Observatoires (Chiffres clé, Bilans de saison..) constate des évolutions de l'hôtellerie et de l'hôtellerie de plein air (érosion des structures non classées et 1*, montée en gamme...) conformes à la tendance générale nationale, avec quelques différences entre la Touraine et l'Anjou.

Des créations nouvelles d'hébergements plutôt haut de gamme renouvèlent l'offre et rehaussent la qualité. Les deux exemples les plus récents concernent une initiative publique et un projet privé impliquant des investissements très importants :

- la création d'un hôtel de 54 chambres au sein de l'Abbaye Royale de Fontevraud, avec un restaurant de 80 couverts autour du cloître et une salle de réception pour des groupes dans l'ancien réfectoire ;
- le développement de l'accueil sur le domaine viticole privé du Château de Parnay (entre Saumur et Montsoreau dans l'appellation Saumur-Champigny) : en parallèle de l'aménagement de la visite des caves troglodytes, création dans le château d'un hôtel 20 chambres 4* et d'un restaurant gastronomique.

La mobilisation des acteurs institutionnels vise à encourager les professionnels vers la Marque « Qualité Tourisme ». **Les deux Régions viennent d'autre part d'engager une démarche commune pour faire du Val de Loire une véritable Marque.**

Les établissements éco-labellisés sur le territoire du PNRLAT sont peu nombreux aujourd'hui. Ils sont généralement situés en Région Centre et en moindre proportion que dans d'autres régions touristiques : 4 campings labellisés Clé Verte (+ 1 hôtel de chaîne dans la ville-porte de Tours), 1 hôtel Écolabel Européen à Saumur.

L'initiative du PNRLAT en créant un label spécifique « Hébergements nature & patrimoine » vise à entraîner les opérateurs dans une démarche de progrès et à les accompagner dans leur engagement sans prétendre à l'obtention de labels nationaux ou européens.



Michel WEISS, chargé de mission service Tourisme, CCI d'Indre-et-Loire

« Quand je reçois des personnes pour évoquer leurs projets de création ou de reprise d'entreprises, je leur préconise d'aller voir le PNRLAT. Faire référence au PNRLAT, c'est un signe de qualité de services et les clients en tiennent de plus en plus compte dans leurs choix d'hébergements. Une marque développée par le PNRLAT apporte plus de légitimité.

Par ailleurs, j'anime en Touraine une communauté d'acteurs issus de différents métiers du tourisme qui compte des entreprises leaders. L'objectif est de construire une offre multi partenariale commercialisable et adaptée au marché. Toutefois, ce message n'est pas toujours facile à faire passer. Dans le périmètre du PNRLAT, on peut imaginer qu'une « dynamique Parc » pourrait se créer avec les entreprises existantes, quelques repreneurs et de nouveaux opérateurs du territoire ; l'idée serait de faire ensuite tâche d'huile et de sensibiliser les membres de groupements professionnels ».

L'offre en **gîtes et meublés locatifs** se concentre très nettement dans la partie amont du PNRLAT jusqu'à Saumur et notamment entre Langeais et Azay-le-Rideau au nord et Chinon au sud. En aval de Saumur, une offre se distingue, située sur les deux rives de la Loire vers Angers. La partie sud sud-est du PNRLAT vers Doué-la-Fontaine, Montreuil-Bellay est de loin la moins pourvue.

L'**hôtellerie** s'est fixée dans les villes et en premier lieu Saumur qui conjugue le tourisme d'affaires et le tourisme d'agrément. Chinon et Azay-le Rideau comptent aussi plusieurs hôtels. Les autres établissements hôteliers sont localisés dans l'espace rural, de part et d'autre de la Loire, notamment sur les coteaux en aval de Saumur.

La plupart des **campings** ont été implantés à proximité des deux rives de la Loire et des rivières : la Vienne, le Layon... Fait exception : Montreuil-Bellay qui compte 3 campings.

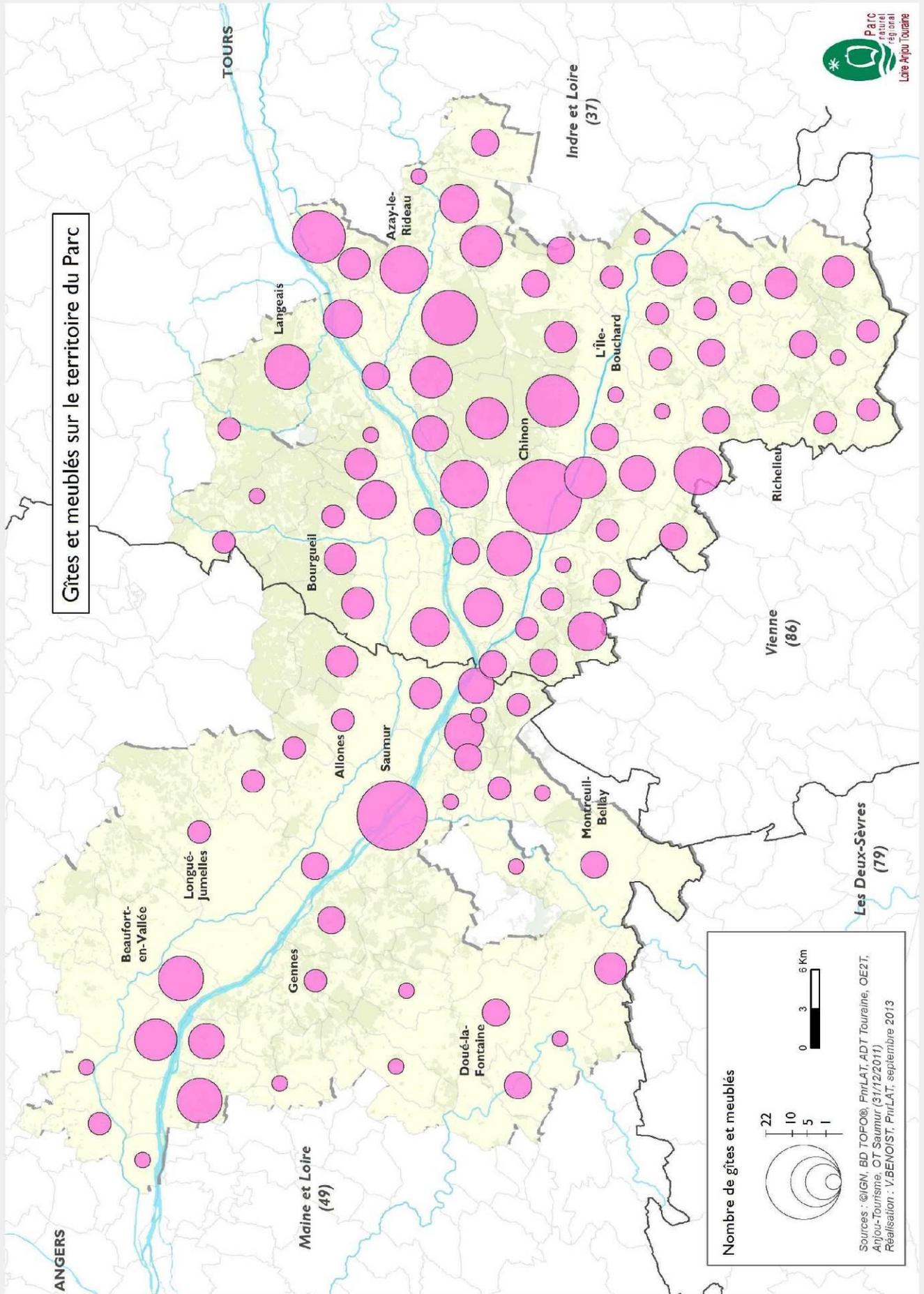
Les **aires de services pour camping-cars** qui sont en très grand nombre sur le territoire du PNRLAT restent à valoriser et évaluer en fonction des pratiques des camping-caristes et des retombées sur l'économie locale.

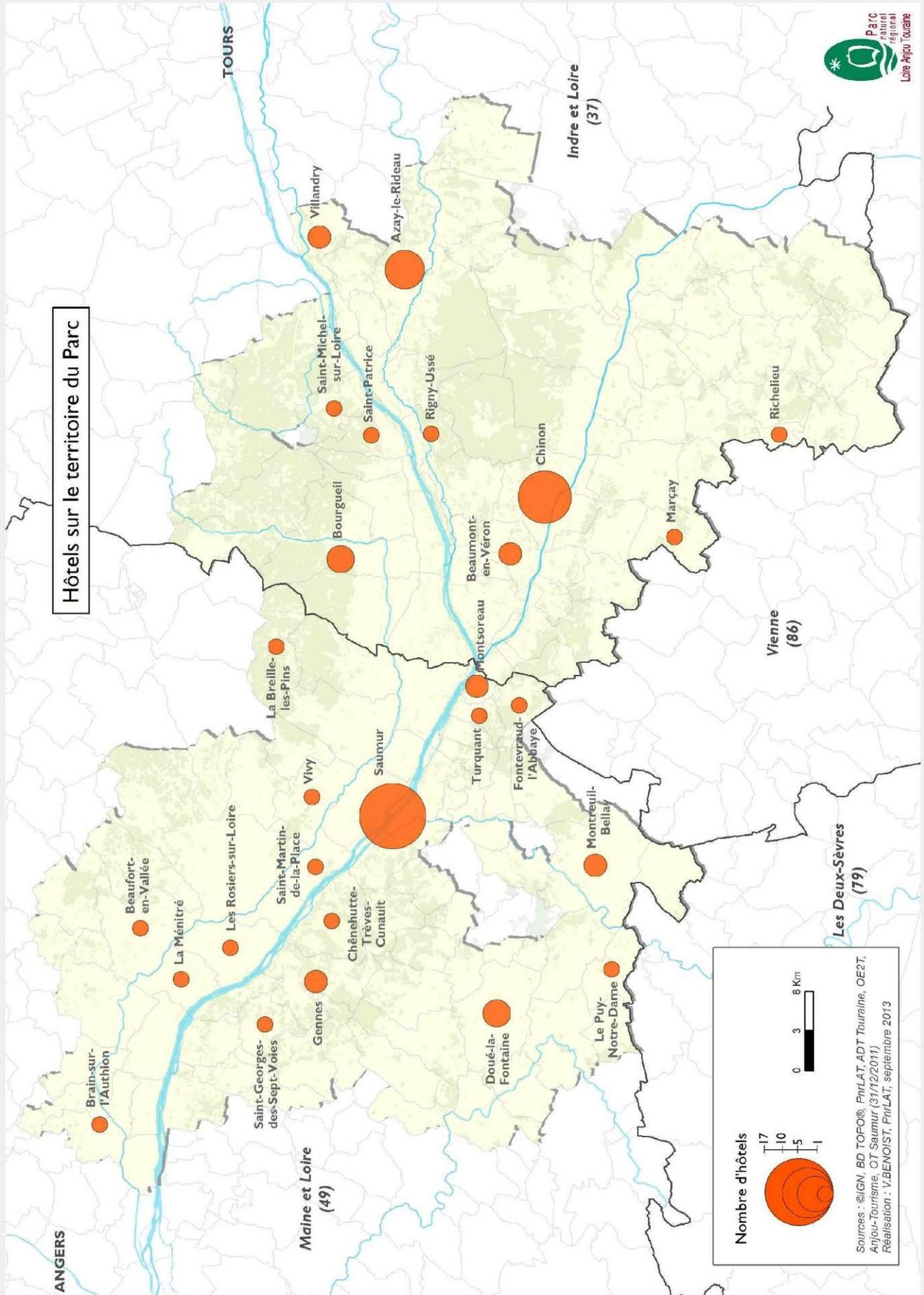
Les résidences secondaires, bien qu'en diminution, ainsi que le logement chez l'habitant influent sur la capacité d'accueil et le profil de l'hébergement touristique avec **une forte proportion d'hébergements non marchands** (de l'ordre de 70%).

Chiffres Clés

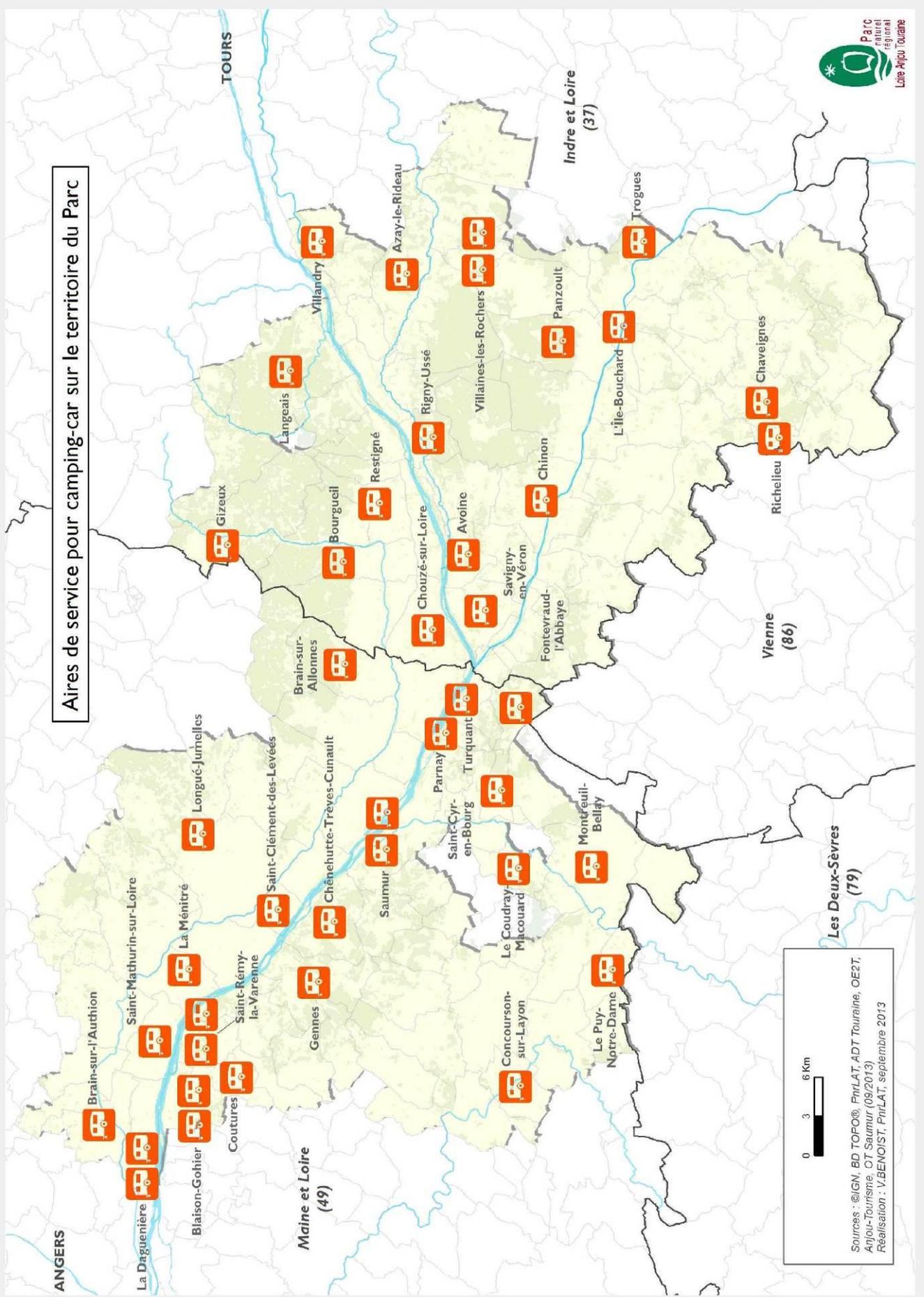
	PNR 49	Dép. 49	% PNR 49	PNR 37	Dép. 37	% PNR 37
Communes	68	363	19	73	277	26
Superficie (km²)	1328	7166	19	1386	6127	23

Hébergements	PNR 49	Dép. 49	% PNR 49	PNR 37	Dép. 37	% PNR 37
Gîtes et meublés	114	514	22	287	840	34
Hôtels	38	188	20	34	191	18
Campings	26	65	40	19	71	27
Aires de camping-car	25	61	41	18	50	36





Aires de service pour camping-car sur le territoire du Parc



0 3 6 Km

Sources : ©IGN, BD TOPO®, PnrLAT, ADT Touraine, OE2T, Anjou-Tourisme, CT Saumur (09/2013)
 Réalisation : V.BENOIST, PnrLAT, septembre 2013



1.2 L'offre en restauration

On constate une offre de restauration « traditionnelle » à la peine, des établissements en fin de vie qui côtoient et contrastent avec de nouveaux « dans l'air du temps ».

L'offre en restauration est globalement liée à la localisation des établissements hôteliers et à la présence de sites et activités à très forte fréquentation. On relève le poids prépondérant de la ville de Saumur, dans une moindre mesure celui de la ville de Chinon, mais aussi une concentration d'établissements au cœur du PNRLAT, dans un « triangle » Montsoreau, Candès-Saint-Martin, Fontevraud-l'Abbaye qui bénéficie de la proximité de l'Abbaye Royale de Fontevraud et de l'attrait des petites villes des bords de Loire.

Des initiatives individuelles de restaurateurs en faveur des produits identitaires locaux et des circuits courts se développent ; ces initiatives émergent du restaurant étoilé jusqu'à l'auberge de campagne et même d'un hébergeur en chambre d'hôtes et table d'hôtes avec un projet de « Label du râble ».

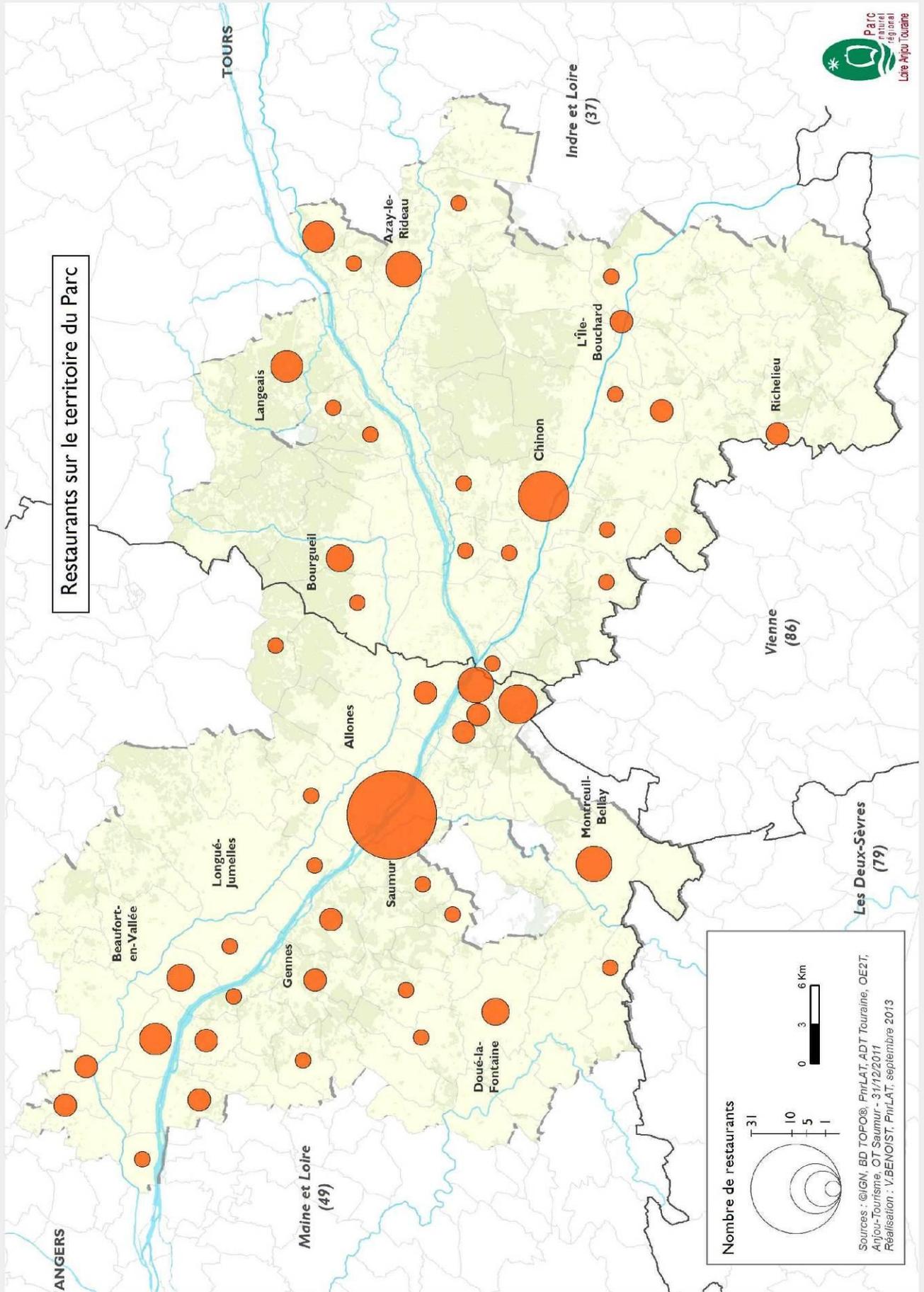
La Marque Parc se cantonne à 4 restaurants pour le produit « fouée » ou « fouaces saumuroise ».



Pascale SCHVIRTZ, propriétaire de la maison d'hôtes « La Pinsonnière », fondatrice du « Label du râble »

« Très à cheval sur les produits que nous proposons en table d'hôte comme au restaurant de mon mari à Paris (50% en bio, de saison, de production locale), j'ai décidé de lancer un label indépendant et exigeant sur le « contenu de l'assiette » ; label qui s'adresse à tous les transformateurs alimentaires (restaurateurs, tables d'hôtes, charcutiers traiteurs, boulangers pâtisseries...). Assistée du bureau d'études

Véritas, j'ai établi le cahier des charges en 7 points (origine de production, traçabilité, transformation sur place, écogestes...) présenté au PNRLAT le 24 juin de cette année. Le lancement officiel est prévu prochainement avec un déploiement d'abord sur l'Anjou et le Grand Ouest. Le PNRLAT a une éthique similaire au « Label du râble » et labellise des établissements avec la Marque Parc. J'aimerais développer des partenariats et des passerelles avec la Marque Parc ».



2. Bilan de l'activité touristique au regard de la candidature à la CETD

2.1 Points forts

Un volume d'hébergements marchands qui reste enviable.

La tendance à la qualification : établissements classés 3* et +.

Les partenaires institutionnels du tourisme qui encouragent le PNRLAT à accompagner les prestataires vers une offre identitaire et très personnalisée.

Une capacité importante en lits non marchands : séjours « parents-amis », clientèles fidélisées...

Les gîtes et chambres d'hôtes : des hébergements recherchés.

2.2 Points faibles

La relative lenteur du classement selon les nouvelles normes.

Le faible nombre d'établissements éco-labellisés.

+ de 50% d'hébergeurs hors entreprises et un marché parallèle (non classés/labellisés).

Un relatif manque de compétitivité du rapport « qualité-prix ».

2.3 Objectifs et orientations de l'action

- ⇒ Faire évoluer le label « Hébergements nature & patrimoine » vers la Marque Parc.
- ⇒ Cibler les formations aux prestataires labellisés « Marque Parc » (compréhension de la demande clients, patrimoines, produits combinés).
- ⇒ Reconnaître les initiatives des producteurs fermiers, viticulteurs, restaurateurs, transformateurs engagés dans le développement durable (circuits courts, biodiversité...) par la Marque Parc.

3. La fréquentation touristique

3.1 La fréquentation des hébergements touristiques

Tout en disposant d'une capacité d'hébergements significative en lits marchands (hôtellerie, gîtes et chambres d'hôtes, campings...), **la fréquentation touristique dans le territoire PNRLAT est prépondérante en lits non marchands.**

La fréquentation des clientèles étrangères est fluctuante d'une année à l'autre et inégale en Touraine et en Anjou. Dans l'hôtellerie, la tendance actuelle, (après quelques années en évolution positive relevées en Anjou), semble à la baisse notamment en Touraine. **La tendance à la baisse des nuitées** de la clientèle française est observée sur la durée ; elle l'est dans des proportions relativement moindres pour la clientèle étrangère.

La fréquentation des clientèles peut fluctuer également sur la saison (impact de la météo, jours fériés) avec le constat d'un certain report de la fréquentation sur les mois du printemps et de l'automne.

La durée moyenne des séjours est courte ou très courte (de l'ordre de 1,5 j dans l'hôtellerie) ; les hébergeurs en chambres d'hôtes constatent aussi un raccourcissement de la durée de séjour.

La tendance à l'érosion de la fréquentation dans les hébergements marchands s'avère moindre dans les établissements haut de gamme.

3.2 La fréquentation des sites de visite

La ville de Saumur concentre le plus grand nombre de sites de visites, publics et privés qui génèrent une économie touristique importante en termes de chiffres d'affaires et de retombées sur la ville.

Il est également attendu un apport supplémentaire de l'ouverture prochaine en 2015 à quelques 25 km de Saumur, dans la Vienne au sud de Fontevraud-l'Abbaye, du Center Parcs Vienne-Grand Ouest du groupe Pierre et Vacances : un pôle structurant (800 cottages et 20 maisons dans les arbres) ouvert à l'année, ciblé sur les clientèles familles pour un produit court séjour et un tourisme de proximité.

Cela étant, les secteurs de Chinon, Azay-le-Rideau, Montsoreau, Doué-la-Fontaine, Richelieu sont aussi dotés de plusieurs sites de visites, favorisant une synergie de la fréquentation. **La répartition des sites de visites est relativement équilibrée sur l'ensemble du territoire.**

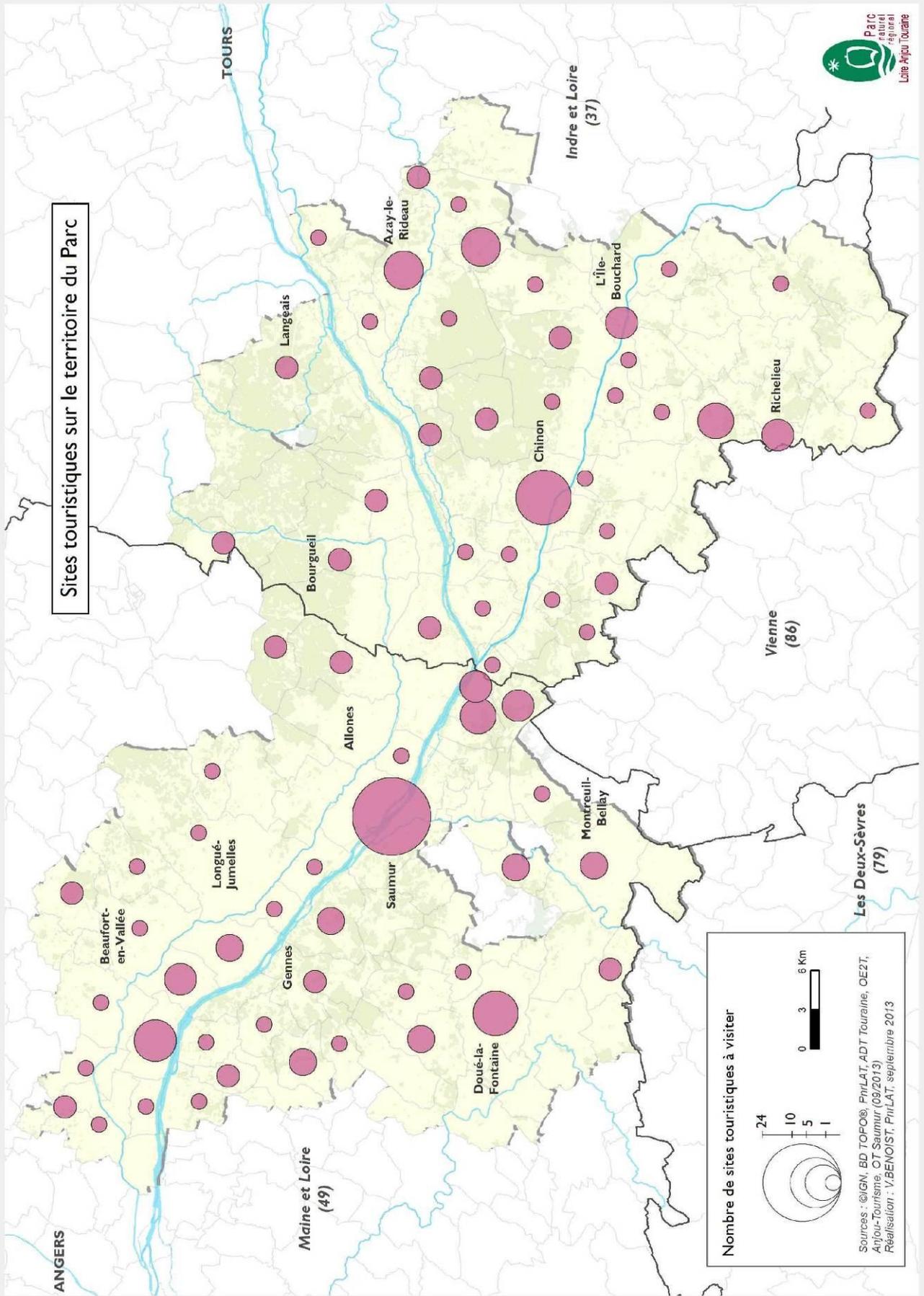
Des différences considérables sont relevées sur les échelles de fréquentation des sites et la répartition des flux. **Quelques grands sites assurent un rôle moteur et concentrent la fréquentation : les 4 sites de Saumur, le Bioparc de Doué-la-Fontaine, le Château d'Azay-le-Rideau et dans une moindre mesure les châteaux de Villandry, Chinon, Langeais.**

D'autres sites de visite, localisés à proximité des « locomotives », gravitent autour de ces grands sites et peuvent en tirer profit pour asseoir leur fréquentation.

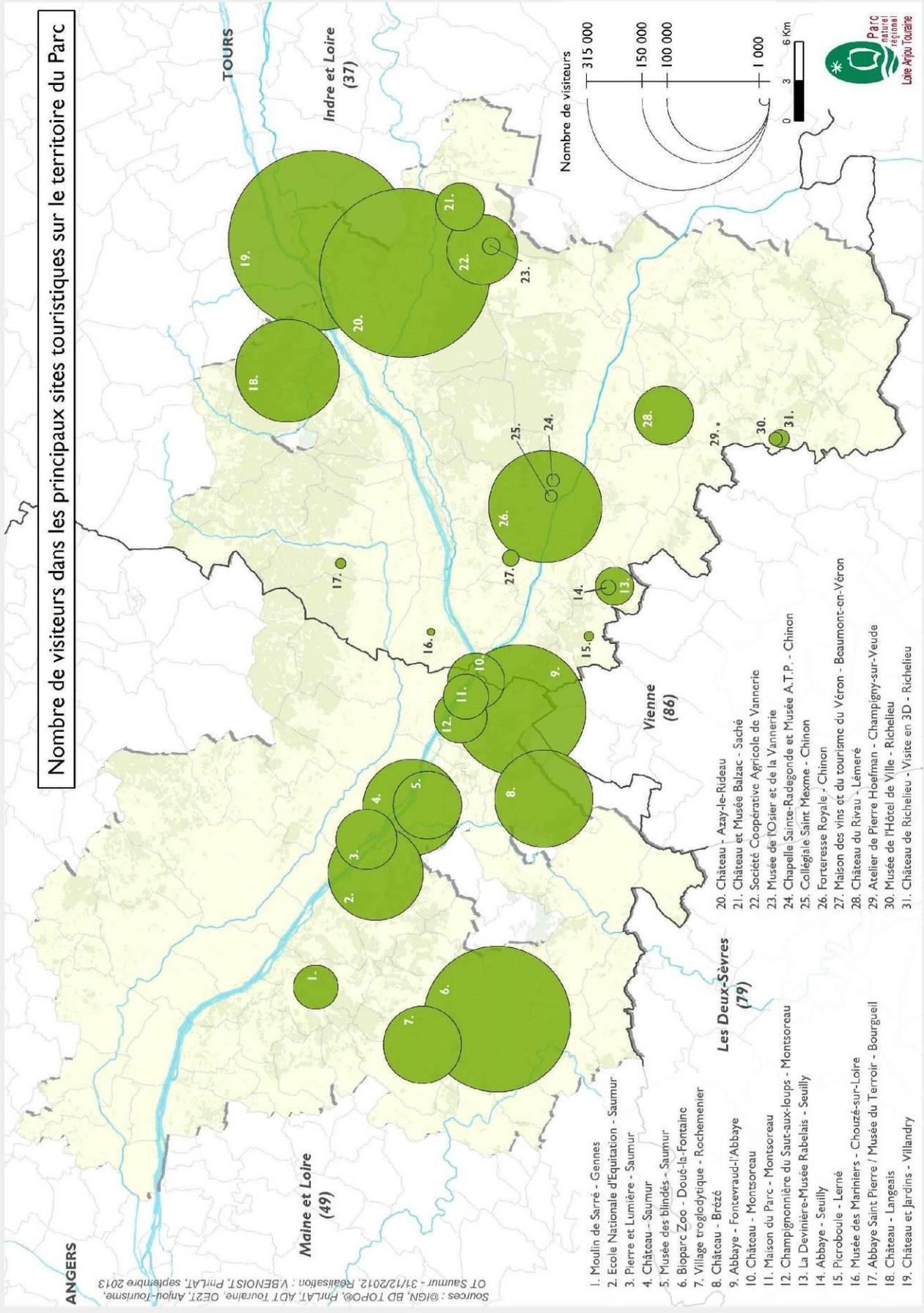
Jusqu'en 2011, la fréquentation connaît une légère augmentation qui profite aux « grands sites et monuments ».

À l'inverse, plusieurs dizaines de sites de visites, monuments, musées, expositions ne connaissent qu'**une très faible fréquentation (- de 10 000 entrées/an).**

Dans ce contexte, le bon score de la fréquentation de la Maison du Parc à Montsoreau est à relever. **L'attrait de la Maison du Parc résulte d'une combinatoire** associant dans un même lieu bien situé et accessible, au cœur des flux touristiques : un accueil Office de Tourisme, une offre d'animations, une exposition temporaire originale et insolite = 19 700 visiteurs en 2012 (+33%).



Nombre de visiteurs dans les principaux sites touristiques sur le territoire du Parc



ANGERS

Sources : ©IGN, BD TOP©, FhnlAT, ADT Touraine, CE2T, Anjou-Tourisme, OT Saumur - 31/12/2012. Réalisation : VBENOIST, PnrlAT, septembre 2013

- 1. Moulin de Sarre - Gennes
- 2. Ecole Nationale d'Équitation - Saumur
- 3. Pierre et Lumière - Saumur
- 4. Château - Saumur
- 5. Musée des blindés - Saumur
- 6. Bioparc Zoo - Doué-la-Fontaine
- 7. Village troglodytique - Rochemenier
- 8. Château - Brézé
- 9. Abbaye - Fontevraud-l'Abbaye
- 10. Château - Montsoreau
- 11. Maison du Parc - Montsoreau
- 12. Champignonnière du Saut-aux-loups - Montsoreau
- 13. La Devinière-Musée Rabelais - Seully
- 14. Abbaye - Seully
- 15. Picroboule - Lermé
- 16. Musée des Mariniers - Chouzé-sur-Loire
- 17. Abbaye Saint Pierre / Musée du Terroir - Bourgueil
- 18. Château - Langeais
- 19. Château et Jardins - Villandry

Les Deux-Sèvres (79)

- 20. Château - Azy-le-Rideau
- 21. Château et Musée Balzac - Saché
- 22. Société Coopérative Agricole de Vannerie
- 23. Musée de l'Osier et de la Vannerie
- 24. Chapelle Sainte-Radegonde et Musée A.T.P. - Chinon
- 25. Collégiale Saint Mexme - Chinon
- 26. Forteresse Royale - Chinon
- 27. Maison des vins et du tourisme du Véron - Beaumont-en-Véron
- 28. Château du Rivau - Lermé
- 29. Atelier de Pierre Hoefman - Champigny-sur-Veude
- 30. Musée de l'Hôtel de Ville - Richelieu
- 31. Château de Richelieu - Visite en 3D - Richelieu

Vienne (86)

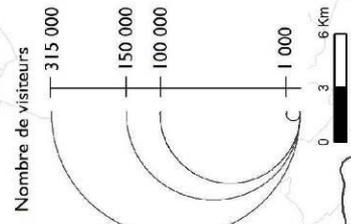
- 14. Château - Chinon
- 15. Château - Chinon
- 16. Château - Chinon
- 17. Château - Chinon
- 18. Château - Chinon
- 19. Château - Chinon
- 20. Château - Chinon
- 21. Château - Chinon
- 22. Château - Chinon
- 23. Château - Chinon
- 24. Château - Chinon
- 25. Château - Chinon
- 26. Château - Chinon
- 27. Château - Chinon
- 28. Château - Chinon
- 29. Château - Chinon
- 30. Château - Chinon
- 31. Château - Chinon

Maine-et-Loire (49)

- 1. Moulin de Sarre - Gennes
- 2. Ecole Nationale d'Équitation - Saumur
- 3. Pierre et Lumière - Saumur
- 4. Château - Saumur
- 5. Musée des blindés - Saumur
- 6. Bioparc Zoo - Doué-la-Fontaine
- 7. Village troglodytique - Rochemenier
- 8. Château - Brézé
- 9. Abbaye - Fontevraud-l'Abbaye
- 10. Château - Montsoreau
- 11. Maison du Parc - Montsoreau
- 12. Champignonnière du Saut-aux-loups - Montsoreau
- 13. La Devinière-Musée Rabelais - Seully
- 14. Abbaye - Seully
- 15. Picroboule - Lermé
- 16. Musée des Mariniers - Chouzé-sur-Loire
- 17. Abbaye Saint Pierre / Musée du Terroir - Bourgueil
- 18. Château - Langeais
- 19. Château et Jardins - Villandry

Indre-et-Loire (37)

- 18. Château - Saumur
- 19. Château - Saumur
- 20. Château - Saumur
- 21. Château - Saumur
- 22. Château - Saumur
- 23. Château - Saumur
- 24. Château - Saumur
- 25. Château - Saumur
- 26. Château - Saumur
- 27. Château - Saumur
- 28. Château - Saumur
- 29. Château - Saumur
- 30. Château - Saumur
- 31. Château - Saumur



Chiffres Clés

	PNR 49	Dép. 49	% PNR 49	PNR 37	Dép. 37	% PNR 37
Communes	68	363	19	73	277	26
Superficie (km ²)	1328	7166	19	1386	6127	23

	PNR 49	Dép. 49	% PNR 49	PNR 37	Dép. 37	% PNR 37
Sites touristiques	106	160	66	78	258	30

3.3 La fréquentation des Offices de Tourisme

Le constat observé par les Observatoires des ADT est **une baisse de l'accueil physique dans les bureaux d'information** (suivant une tendance générale partout constatée).

À l'inverse, **l'accroissement des demandes d'information par Internet** est plus sensible d'année en année.

La fréquentation comptabilisée dans les petites structures est faible alors que la mise en place de nouveaux services (billetteries, réservations en ligne...) **dans les Offices de Tourisme professionnalisés et disposant des moyens adaptés génère leur progression.**

À l'échelle du territoire PNRLAT, la multiplicité des petites structures entraîne **une fragmentation de la présentation de l'offre**, sur Internet notamment, qui ne peut satisfaire les attentes des clientèles, sensibles à l'abondance de l'offre et à la possibilité de choix.

Les Offices de Tourisme à faibles moyens (1,5 à 2 ou 3 équivalents temps plein) seront confrontés, à échéance de leur renouvellement d'autorisation, aux nouveaux critères des trois catégories pour les Offices de Tourisme (réforme du classement).

4. Bilan de la fréquentation touristique au regard de la candidature à la CETD

4.1 Points forts

Une fréquentation toujours élevée dans les grands monuments.

Une évolution de la saisonnalité « frémissante » sur l'automne et le printemps (observée depuis plusieurs années pour le tourisme littoral et le tourisme urbain).

La fréquentation de « La Loire à vélo » par les habitants et par les touristes.

Le succès croissant, à son échelle, de la Maison du Parc.

4.2 Points faibles

Des différences de fréquentation constatées en Touraine/Anjou.

Des résultats contrastés dans l'hôtellerie et une tendance à la baisse des clientèles françaises et étrangères.

Une fréquentation en baisse des hébergements de plein air.

Le raccourcissement généralisé de la durée des séjours.

4.3 Objectifs et orientations de l'action

- ⇒ Mieux connaître (par interrogation des hébergeurs partenaires) les fréquentations des hébergements et des activités (publics de proximité, fidélisés ou non ; français régionaux en séjour ; français/étrangers primo-visiteurs).
- ⇒ Observer la fréquentation du territoire, repérer les zones blanches et spatialiser l'action du PNRLAT ; notamment en se positionnant comme AMO sur des projets d'investissement.
- ⇒ Sensibiliser et appuyer techniquement les sites de visite payants à faible fréquentation sur les évolutions ou reconversions à prévoir à moyen terme.
- ⇒ Développer et diffuser l'exemplarité de la Maison du Parc : synergie de l'exposition et des animations/information touristique, « petits ateliers » et boutique ; croisement des flux et des fréquentations.

IV. LE MARKETING DURABLE

1. La demande des clientèles touristiques

1.1 Les clientèles touristiques actuelles

Dans les hébergements marchands, la clientèle française reste la plus nombreuse avec 10 points de plus en Anjou par rapport à la Touraine (65%), d'après les données statistiques des 2 ADT départementales.

**La clientèle dominante est une clientèle senior et de proximité.
En majorité des couples sans enfant ou des groupes d'adultes.**

L'origine géographique : région Parisienne, régions Centre et Pays de la Loire.

Deux types de séjours distincts sont observés : des séjours « itinérants » et des séjours sédentaires.

Les courts séjours sont majoritaires (tous types d'hébergements confondus). La durée moyenne de séjour est multipliée par deux dans les hébergements non marchands (3,5 j).

Bousculant les idées reçues, une enquête TNS Sofres 2011 en région Centre révèle que la majorité des clientèles ne pratiquent pas d'activité. Les résultats par ordre décroissant des réponses sont les suivants : pas d'activité ; viennent ensuite : la promenade/balades, les visites de villes et le shopping.

La notoriété internationale du Val de Loire et des châteaux de la Loire, la valeur économique des primo-visiteurs français et des étrangers (stratégiques pour les entreprises et les emplois salariés dans les hébergements marchands et hauts-lieux de visite payants...) influent sur la perception de l'activité touristique du territoire. **Elles masquent l'importance quantitative des clientèles affinitaires du territoire, les « parents-amis » des habitants pour qui la motivation et la pratique majoritaires sont simplement de se retrouver en famille.**

La réalité des consommations touristiques reflète ainsi **de plus grandes différences dans la demande des clientèles et les pratiques de séjours touristiques.**

1.2 Les marchés cibles du tourisme durable

L'accessibilité de la destination finale est un critère de choix déterminant : accès par transport collectif, covoiturages, modes alternatifs à la voiture...

Cette accessibilité est cohérente avec **la demande et les pratiques des courts séjours** (pour des motifs de disponibilité ou événementiel culturel ou familial...).

Les perspectives s'inscrivent dans **une nouvelle géographie touristique** : l'émergence et le développement rapide de nouvelles destinations de grande proximité par rapport aux bassins émetteurs France/Europe entraînant une concurrence accrue des destinations sur le marché des actifs et des familles notamment.

La segmentation des clientèles cibles du tourisme durable distingue :

- **les inconditionnels**, peu nombreux choisissant une destination de vacances qui a déjà intégré des pratiques responsables ;
- **les « verts à intensité variable »**, un groupe important en volume, dotés d'une conscience environnementale mais sans réels changements de pratiques, ni acceptation d'un surcoût pour une destination ou un produit « durable ». Ils doivent en tirer un bénéfice personnel ;
- **les « déconnectés »**, encore largement majoritaires, n'aspirant qu'à faire une pause dans les pressions de leur vie active. Les efforts déployés pour préserver l'environnement seront appréciés à condition d'apporter une forte valeur ajoutée à leur séjour et à leur expérience.

Pour convaincre le plus grand nombre, au **message environnemental** (récit de l'action et de l'engagement de l'opérateur), l'argumentaire doit associer en priorité **le service au client** : les bienfaits pour sa santé, le respect de sa sensibilité...



Cathia VILLA, directrice, ADT Touraine Loire Valley

« En Touraine, dotée d'un patrimoine mondialement reconnu, le PNRLAT représente un formidable terrain d'expérimentation et d'innovation. J'y vois des acteurs engagés dans le tourisme durable et l'émergence de produits touristiques atypiques, personnalisés pour satisfaire nos clientèles en quête de séjours où on leur parle « vrai ». Ces nouveaux produits sont indispensables à la reconquête de marchés matures tels que la Grande-Bretagne, l'Allemagne, la Suisse. C'est tous ensemble, acteurs privés et institutionnels, que nous réussirons à relever les défis de la concurrence ».

de la concurrence ».

2. Bilan de la demande des clientèles touristique au regard de la candidature à la CETD

2.1 Points forts

Le potentiel des bassins de proximité : agglomérations des trois régions (aux politiques urbaines affirmées de développement durable).

Le capital « nature », « art de vivre » du territoire PNRLAT, la double identité revendiquée par les habitants : Touraine, Anjou.

L'image « Parc » du PNRLAT auprès de ses partenaires institutionnels et des clientèles potentielles, liée fondamentalement à la préservation et gestion de l'environnement.

Les actions de sensibilisation menées par le PNRLAT auprès des hébergeurs (habitat sain, produits d'entretien self-made...).

Le PNRLAT désigné par la Région Centre maître d'œuvre opérationnel pour le développement du « tourisme de nature ».

2.2 Points faibles

Une offre peu ou pas adaptée à une clientèle française senior majoritaire... qui vieillit.

Une clientèle vieillissante : des couples et des groupes adultes sans enfant. Un ancrage pour des vacances sur le territoire qui s'érode avec le non renouvellement des générations.

La surabondance et surenchère des « sites de visites » payants.

Le décalage entre l'offre « traditionnelle » et les demandes des actifs urbains et des nouvelles générations.

Une clientèle étrangère en séjour qui se détourne vers de nouvelles destinations plus proches et innovantes.

La demande et l'offre (TIC, nouveaux produits durables) en avance dans des destinations concurrentes.

2.3 Objectifs et orientations de l'action

- Affiner la réflexion sur le positionnement « marketing » du territoire et de l'offre PNRLAT : marchés seniors/jeunes et familles, clients des hébergeurs marchands/parents-amis.
- Intégrer dans tout projet tourisme du PNRLAT le développement rapide des pratiques sociétales (co-voitages, déplacements doux, circuits courts...).
- Sensibiliser les prestataires du PNRLAT sur le tourisme = « une chaîne de services ».

⇒ Contribuer aux mises en réseau des acteurs à l'échelle globale du territoire PNRLAT (dont ceux des villes-portes).

3. Le soutien à la mise en produits et en marché

Le marketing de l'offre

Conformément à ses engagements transcrits dans sa Charte 2008-2020, le PNRLAT a développé plusieurs initiatives.

- **Une démarche de progrès initiée auprès des hébergeurs** avec les « Hébergements nature & patrimoine ». Un label « maison » en marge des classements, labels et marques nationales afin de faire progresser l'hébergeur dans sa gestion et son équipement sur cinq ans.



Isabelle ARCHAIMBAULT, propriétaire du gîte de groupes « Pic Épeiche », Ligné.

« Mon mari artisan plâtrier et moi sommes très impliqués dans l'habitat sain. En 2010, nous avons été le 1^{er} écogîte labellisé par Gîtes de France en région Centre. Notre gîte de groupe est labellisé « Hébergement nature & patrimoine » depuis la création du label par le PNRLAT et en tant qu'hébergement associé membre du label « Vignobles et Découvertes ». Le label « Hébergement nature & patrimoine » est le plus proche de mes convictions personnelles : il met en avant des critères sur la qualité des matériaux et la réduction énergétique. Plus que d'autres labels, le réseau entre collègues ayant la même optique permet avec le PNRLAT des transmissions et des échanges de savoir-faire. Mon seul regret est qu'il n'apporte pas de clientèle. Il lui faut une meilleure visibilité ».

- **Un Concours Éco-Trophée**, et lors de la 7^{ème} édition en 2012 : **une première entreprise touristique lauréate** (l'Hôtel du Parc à Saumur Écolabel Européen). Organisé depuis 1998, le concours « Éco-trophée » récompense des acteurs locaux mettant en œuvre des démarches ou des réalisations innovantes conjuguant développement économique, préoccupations sociales et respect de l'environnement.
- **Un « Carnet de découvertes », agenda annuel de sorties accompagnées avec une Charte qualité spécifique au PNRLAT.** Ce document rassemble une offre très abondante de sorties nature, ateliers créatifs, initiations/démonstrations... organisés par une vingtaine de structures associatives partenaires.
- **5 prestations touristiques auxquelles a été attribuée la Marque Parc** (4 restaurants pour le produit fouée et 1 coopérative artisanale pour le savoir-faire vannerie).

4. L'image et la communication du PNRLAT

La communication du marketing durable

Le PNRLAT dispose de différents outils de communication à destination du public touristique mais aussi des habitants.

La refonte récente du site Internet du PNRLAT maintient le principe **d'un site à la fois institutionnel et « à vocation » d'information sur l'offre touristique labellisée par le PNRLAT.**

La « **Carte de découvertes** » du territoire PNRLAT présente, sur le même principe, les produits construits par le PNRLAT. Dans sa diffusion, la carte accompagne systématiquement le « **Carnet de découvertes** ». Ces deux outils sont conçus sur la même base graphique pour une homogénéité visuelle, identitaire du PNRLAT (valorisation de la charte graphique, choix d'un duo de couleurs harmonieuses, sélection d'une photo d'animal en couverture pour favoriser l'accroche des familles).

Des supports PLV cartonnés ont été délivrés à tous les « Hébergements nature & patrimoine » pour la diffusion de ces deux documents dans leur structure, outils clefs de la promotion touristique du PNRLAT.

Les « **Ambassadeurs** » du Parc participent aussi à la communication et à l'image du PNRLAT en tant qu'**acteurs déjà au contact des publics touristiques** (par leur métier ou leur engagement associatif).

Pour comprendre le fonctionnement du PNRLAT et ses actions, **une exposition itinérante**, accessible à tous, est mise gratuitement à disposition des communes. Elle offre la possibilité aux habitants et aux touristes de passage de comprendre les grands domaines d'intervention du PNRLAT. Chaque panneau comporte des exemples concrets liés au territoire.

Les organismes institutionnels chargés de la promotion touristique Touraine, Anjou, Saumurois, Offices de Tourisme... réalisent et diffusent des éditions papier classiques : magazines, cartes touristiques, guides.

Le logo des « Hébergements nature & patrimoine » est diffusé par ces organismes, en lien avec l'annonce des hébergements labellisés.

Nombre de documents produits sont **téléchargeables**.

5. Bilan du marketing de l'offre et de la communication du marketing durable au regard de la candidature à la CETD

5.1 Points forts

L'implication du PNRLAT pour la qualité des produits et le respect des prestations touristiques vis-à-vis des principes du développement durable.

Des perspectives d'ouverture à d'autres produits, de reconnaissance par le PNRLAT, de démarches parallèles (collectives et individuelles) entreprises dans plusieurs secteurs d'activités intéressant le tourisme.

La Maison du Parc : l'attrait pour le public touristique de la scénographie des expositions et des animations.

5.2 Points faibles

Une Marque Parc insuffisamment présente aujourd'hui pour rendre crédible l'offre de tourisme durable du PNRLAT.

Le manque de lisibilité et d'accessibilité à l'offre globale du territoire PNRLAT.

L'hétérogénéité qualitative du point de vue du client des « Hébergements nature & patrimoine ».

Une déperdition dans la communication touristique du PNRLAT de l'offre, peu lisible et coûteuse :

- un « Carnet de découvertes » présentant une offre pléthorique de balades accompagnées (hors d'échelle par rapport au volume de public potentiel) mais pas seulement : des ateliers créatifs, démonstrations/initiations... noyés dans le document ;
- un site Internet PNR institutionnel avec quelques sous-rubriques sur les produits touristiques qu'il faut chercher ;
- un surinvestissement sur un outil « Carnet de cocheur » : un public « de niche » et un outil qui ne répond pas à leur besoin ;
- une « Carte de découvertes » quadrichromie pour signaler les quelques offres PNRLAT.

5.3 Objectifs et orientations de l'action

➤ **Personnaliser l'accueil touristique** : valoriser les portraits et l'identité des hébergeurs, accompagnateurs, Ambassadeurs...

➤ **Développer les relations affinitaires avec le PNRLAT** : présence sur certains réseaux sociaux, outils de fidélisation, nouveaux Ambassadeurs.

- **Contribuer à la constitution/communication de forfaits qualifiés et de formules « sur mesure »** avec les prestataires, en partenariat avec les opérateurs habilités à commercialiser.
- **Reconsidérer et ouvrir la Marque Parc à des professionnels reconnus pour leur engagement** dans le développement durable ; entretenir les liens avec les organisations professionnelles et les labels nationaux.
- **Marketer une offre de forfaits et formules « Patrimoine Mondial »** associant des produits adaptés à la demande touristique et conjointement aux critères de l'Inscription.



Thierry LACOMBE, directeur de l'OT du Saumurois et du Pôle Touristique International de Saumur et sa région

« L'offre du Saumurois étant de bonne qualité, pléthorique, diverse, positionnée sur le patrimoine historique, il est difficile a priori d'afficher un positionnement de destination nature. Mais tout ce qui tourne autour de la Loire intéresse. Il y a incontestablement des marges de progression. L'une des pistes serait de faire ressortir de ce foisonnement une offre plus marquée PNRLAT et développement durable, en lui donnant de la visibilité sur Internet : par exemple, avec une offre commerciale bien segmentée correspondant à une niche de clientèle nature. Il faudrait être en mesure de proposer une gamme de quelques formules packagées de courts séjours bâties autour des « Hébergements nature & patrimoine » (ou éco-labellisés), des visites guidées de sites naturels et si possible en agrémentant ces formules de quelques ingrédients très spécifiques au territoire (troglodytes, repas de fouées...). Cela suppose d'abord qu'un nombre plus important d'hébergements labellisés participe aux actions de commercialisation de l'Office de Tourisme du Saumurois (centrale de réservation, packages, box). Il faudrait ensuite que l'Office de Tourisme ait accès à la disponibilité (plannings) et à l'offre de visites nature pour la proposer en vente sur Internet (billetterie en ligne et intégration dans les formules de séjour packagées). Les cinq points d'accueil de l'Office de Tourisme du Saumurois (à l'instar de l'antenne de Montsoreau à la Maison du Parc) et le site web reçoivent des flux importants sur lesquels il faut absolument s'appuyer. Rôlé à la vente de séjours et de billetteries en ligne, l'Office de Tourisme pourrait être cette plateforme de commercialisation de produits, sans distinction entre le Saumurois et le territoire plus vaste du PNRLAT ».

- Partie 5 -

LES OBJECTIFS ET ORIENTATIONS DE L'ACTION

Les objectifs établis à l'issue du diagnostic considèrent les trois piliers du tourisme durable.

Les orientations de l'action du PNRLAT dans les cinq prochaines années respectent et appliquent les principes fondamentaux de la CETD :

- 1. Impliquer toutes les personnes participant à la gestion et au développement touristique dans et autour de l'espace protégé.**
- 2. Élaborer et mettre en œuvre une politique de tourisme durable et un plan d'action pour l'espace protégé.**
- 3. Protéger et mettre en valeur l'héritage naturel et culturel de l'espace protégé, pour et par le tourisme, et le protéger d'un développement touristique abusif.**
- 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 touristiques spécifiques permettant la découverte et la compréhension de ce paysage.**
- 7. Approfondir la connaissance de l'espace protégé et les questions de viabilité parmi les parties concernées par le tourisme.**
- 8. Veiller à ce que le tourisme soutienne, au lieu de diminuer, la qualité de vie des habitants locaux.**
- 9. Accroître les bénéfices du tourisme pour l'économie locale.**
- 10. Surveiller et influencer les flux de visiteurs afin de réduire les impacts négatifs.**

I. LA PRÉSERVATION DE L'ENVIRONNEMENT ET DES PATRIMOINES

Changer de posture. Pour convaincre les collectivités de préserver et gérer le patrimoine naturel, centrer l'action sur la demande touristique d'espaces préservés et le « tourisme de nature ».

Principes 2, 3 et 6.

Sensibiliser les acteurs des sports de nature, contribuer à la préservation des espaces et à la régulation des activités, anticiper les effets des nouvelles pratiques.

Principes 3, 7 et 10.

Souligner et conforter l'identité culturelle des territoires.

Principes 5 et 8.

Mettre en œuvre les préconisations de l'UNESCO et valoriser sur le territoire PNRLAT l'inscription au Patrimoine Mondial.

Principes 1, 3 et 5.

Adapter la médiation pour la valorisation du patrimoine bâti et construire des produits innovants en ciblant les nouvelles générations.

Principes 4 et 6.

Accentuer la valorisation du patrimoine culturel immatériel qui prend de l'importance dans la demande touristique.

Principes 3 et 4.

Mobiliser les « témoins » pour la connaissance et la transmission des éléments de ce patrimoine.

Principes 1, 5 et 6.

Sensibiliser et appuyer techniquement les sites de visite payants à faible fréquentation sur les évolutions ou reconversions à prévoir à moyen terme.

Principes 1,4 et 9.

Introduire et initier l'usage des TIC dans les outils d'interprétation.

Principes 5 et 6.

II. LE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE

Observer la fréquentation touristique du territoire, repérer les zones blanches et spatialiser l'action du PNRLAT ; notamment en se positionnant comme AMO sur des projets d'investissements.

Principe 7 et 10.

Affiner la réflexion sur le positionnement « marketing » du territoire et de l'offre PNRLAT : marchés seniors/jeunes et familles, clients des hébergeurs marchands/parents-amis.

Principes 1 et 9.

Renforcer la structuration territoriale dans les espaces ruraux porteurs (accessibilité, lisibilité, qualité de l'offre).

Principes 5 et 9.

Contribuer à la constitution/communication de forfaits et de formules « tout compris » avec les prestataires en partenariat avec les opérateurs habilités à commercialiser.

Principe 9.

Reconnaître les initiatives des producteurs fermiers, viticulteurs, restaurateurs, transformateurs engagés dans le développement durable (circuits courts, biodiversité...) par la Marque Parc.

Principes 5 et 6.

Favoriser la mise en réseau des producteurs locaux et la reconnaissance de leur engagement par la Marque Parc.

Principes 1 et 6.

Cibler les formations aux prestataires labellisés « Marque Parc » (compréhension de la demande clients, patrimoines, produits combinés).

Principes 4 et 9.

III. LA QUALITÉ DE VIE DES HABITANTS ET GESTION DES VISITEURS

Prioriser l'action du PNRLAT en faveur de la qualité de vie.

Principes 3 et 8.

Mieux connaître (par interrogation des hébergeurs partenaires) les fréquentations des hébergements et des activités (publics de proximité, fidélisés ou non ; français régionaux en séjour ; français/étrangers primo-visiteurs).

Principes 9 et 10.

Intégrer dans tout projet tourisme du PNRLAT le développement rapide des pratiques sociétales (co-voiturages, déplacements doux, circuits courts...).

Principes 8 et 10.

Développer les relations affinitaires avec le PNRLAT : présence sur certains réseaux sociaux, outils de fidélisation, nouveaux Ambassadeurs.

Principes 5 et 8.

Engager les rencontres habitants/touristes : des « Greeters » (autre forme des ambassadeurs du Parc).

Principes 4 et 8.

Développer et diffuser l'exemplarité de la Maison du Parc : synergie de l'offre ; croisement des flux et des fréquentations.

Principes 4 et 8.

IV. LA QUALIFICATION DE L'OFFRE TOURISTIQUE

Articuler l'action tourisme du PNRLAT plus étroitement sur les stratégies des CR et CG. Cibler les expérimentations du PNRLAT sur leurs actions nouvelles.

Principes 1 et 4.

Marketer une offre de forfaits et formules « Patrimoine Mondial » associant des produits adaptés à la demande touristique et conjointement aux critères de l'Inscription.

Principes 3 et 9.

Accentuer la valorisation de l'engagement des opérateurs professionnels vis-à-vis de l'environnement pour différencier l'offre PNRLAT.

Principes 1 et 5.

Reconsidérer et ouvrir la Marque Parc à des professionnels reconnus pour leur engagement dans le développement durable ; entretenir les liens avec les organisations professionnelles et les labels nationaux.

Principes 5 et 9.

Contribuer aux mises en réseau des acteurs à l'échelle globale du territoire PNRLAT (dont ceux des villes portes).

Principes 1 et 9.

Sensibiliser les prestataires du PNRLAT sur le tourisme = « une chaîne de services ».

Principes 4 et 9.

Faire évoluer le label « Hébergements nature et patrimoine » vers la Marque Parc.

Principes 5 et 7.

Personnaliser l'accueil touristique : valoriser les portraits et l'identité des hébergeurs, accompagnateurs, Ambassadeurs.

Principes 4 et 8.

- Partie 6 - LES ENJEUX

Des objectifs et orientations rassemblés ci-dessus se dégagent trois enjeux majeurs qui fondent et structurent cette nouvelle étape de l'action tourisme du PNRLAT au moment de son engagement dans la CETD.

ENJEU 1 : Reconsidérer le positionnement et la gouvernance de l'action du PNRLAT.

Le premier enjeu est de situer l'action du PNRLAT en articulation avec les objectifs et les dynamiques propres à ses fondateurs et partenaires, tous engagés dans des politiques et des actions de développement durable.

Réciproquement, il s'agit de reconsidérer la gouvernance de l'action « Tourisme » du PNRLAT pour s'assurer de démarches partagées.

Cet enjeu implique des méthodes de travail différentes. En tant que relais sur le terrain auprès des collectivités et des opérateurs ou en tant qu'animateur de réseaux, le PNRLAT s'inscrira dans des collaborations permettant d'optimiser les ressources, de mutualiser les compétences et les moyens, de renforcer l'efficacité et d'accroître les résultats de l'action.

ENJEU 2 : Accentuer le sens de l'action du PNRLAT en faveur de l'économie touristique et des trois piliers du tourisme durable.

Les valeurs et les actions du PNRLAT sont reconnues dans le domaine de la protection de la nature et plus largement de la préservation de l'environnement et de la sensibilisation aux patrimoines, aux bonnes pratiques, à une gestion durable des ressources et des activités auprès de publics variés, habitants, professionnels, scolaires... Les actions « Tourisme » ont été engagées également sous cet angle.

L'enjeu en parallèle pour le PNRLAT est dorénavant de contribuer par son action à l'économie touristique, en soutenant et accompagnant les initiatives des opérateurs publics et des entreprises touristiques qui, pour accroître la compétitivité auprès de leurs clientèles, qualifient et valorisent leur offre sur ces mêmes valeurs.

Cet enjeu inclut un nouvel accent de l'action du PNRLAT sur le volet social et sociétal, troisième pilier du tourisme durable, en ce qui concerne particulièrement le respect mutuel et le rapprochement visiteurs/habitants ainsi que l'attitude éco-responsable des acteurs.

ENJEU 3 : Capitaliser sur les acquis du PNRLAT en termes d'expérimentations et de savoir-faire. Recentrer les actions et diffuser les résultats. Accroître la lisibilité de l'action du PNRLAT.

Un troisième enjeu est la reconnaissance de la légitimité du PNRLAT et de son action au-delà de son réseau relationnel habituel, auprès de l'ensemble des acteurs concernés par le tourisme.

Les retombées positives d'expérimentations menées par le PNRLAT, les réussites d'actions antérieures non reconduites, puisque étant lancées sous la bannière de l'innovation, restent méconnues au-delà des collectivités directement concernées ou des techniciens qui en ont été les partenaires. Elles ne sont pas toujours mesurées ; ce qui freine leur diffusion et leur reconnaissance auprès d'un public élargi.

Cet enjeu passe ainsi par la mise en place d'outils permettant d'évaluer concrètement les résultats et d'argumenter, notamment auprès des collectivités, le bien-fondé de l'action.

- Partie 7 -

LES AXES STRATÉGIQUES ET LE PLAN D' ACTIONS

L'ensemble des objectifs et orientations qui confortent les valeurs du tourisme durable dans le cadre de la candidature à la CETD peuvent être rassemblés et sériés en **quatre axes stratégiques prioritaires**. Ces axes stratégiques traduisent un nouvel engagement du PNRLAT pour les cinq prochaines années tout en s'inscrivant dans la continuité et le respect de sa Charte 2008-2020.

Les réflexions engagées en vue de préparer le dossier de candidature à la CETD ont été l'opportunité de reconsidérer et d'optimiser, à moyens constants, le sens et les modalités de l'action « Tourisme » du PNRLAT.

Les quatre axes stratégiques sont unis par un dénominateur commun : l'intervention du PNRLAT et la définition des actions sont établies par une étroite coopération avec les décideurs compétents investis dans le tourisme, en relais sur le terrain de leurs dynamiques et en soutien aux opérateurs visés.

I. AXE : Le PNRLAT et l'action « Tourisme » au service de dynamiques collectives. Gouvernance. Élargissement et mise en réseau des acteurs. Ingénierie et sensibilisation.

À sa création, le PNRLAT avait délibérément ciblé son action « Tourisme » en marge de celles menées par les acteurs en place afin d'éviter les doublons et ne pas empiéter sur les compétences et les différentes prérogatives.

En vingt ans, le monde du tourisme a considérablement changé. Il est vital de le prendre en compte aussi sur le territoire du PNRLAT. **L'implication des institutionnels dans le tourisme, au nom de l'économie, s'est renforcée à tous les niveaux** : intercommunalités du territoire (Communautés de communes, Pays...), Départements (positionnement et rôles des organismes ADT/CDT...), Régions (encouragements à la qualification et l'innovation, promotion des filières...).

Les pratiques de consommation, la demande et la géographie touristiques sont en constante évolution, avec des impacts positifs ou négatifs sur l'économie touristique du territoire et des effets bénéfiques ou dommageables sur les espaces fréquentés. Il importe de **rester en veille, d'être réactifs et d'adapter les actions** en conséquence.

Dorénavant, les cadres financiers resserrés des collectivités les conduisent à s'orienter sur des actions fédératrices et à rechercher autant que possible une mutualisation des moyens. Pour leur part, **les entreprises touristiques se regroupent au sein de labels et de marques pour gagner en visibilité et en compétitivité.**



Aurélien DODEMONT, chargé de mission, Chambre de Métiers et de l'Artisanat d'Indre et Loire, Chambre d'Agriculture d'Indre et Loire

« Jusqu'en 2012, avec des crédits du programme européen Leader, la Chambre de Métiers et de l'Artisanat et la Chambre d'Agriculture ont édité et très largement diffusé des guides papier par Pays (dans trois Pays de Touraine) référençant les adresses des artisans alimentaires et producteurs locaux pratiquant la vente directe. En 2012, toujours dans l'esprit de valoriser les circuits-courts, nous avons réalisé un site Internet www.touraineterroir.fr sur le même principe, avec une déclinaison mobile et anglaise. 118 artisans et 90 producteurs des Pays Loire Nature, Loire Touraine et Touraine Côté Sud sont référencés sur la base du déclaratif. Nous souhaitons maintenant élargir le site Internet aux autres territoires du département mais sans l'appui des collectivités, nous n'en avons pas les moyens ».

1. L'action tourisme du PNRLAT au service de dynamiques collectives

Dans ce cadre encore plus exigeant en termes d'efficacité et de reconnaissance de l'action, il importe que le PNRLAT, en lieu et place d'intervenir « dans les interstices », apporte sa contribution et agisse en synergie sur des sujets majeurs au cœur des préoccupations et des objectifs de ses fondateurs et de ses partenaires.

La valeur ajoutée de la contribution du PNRLAT aux actions qu'ils mènent tient à plusieurs facteurs :

- **la légitimité du PNRLAT à déployer et diffuser concrètement les valeurs du tourisme durable** dans la gestion du tourisme : différenciation de l'offre, préservation, régulations de la fréquentation, accessibilité et intégration sociale du tourisme...
- **la mission réaffirmée et reconnue du PNRLAT en termes d'expérimentation et de quête d'innovations ;**
- **la force des réseaux du PNRLAT constitués d'acteurs de terrain :** Ambassadeurs, prestataires labellisés, opérateurs associatifs : plus de deux cents intervenants accompagnés et concernés professionnellement et personnellement par le PNRLAT.

2. La gouvernance de l'action tourisme du PNRLAT

Ce changement substantiel du positionnement de l'action tourisme pose **la question de sa gouvernance et d'une mise en œuvre opérationnelle partagée du plan d'actions.**

Succédant au Comité de pilotage sur lequel le PNRLAT s'est appuyé pour réaliser son dossier de candidature, le PNRLAT propose la mise en place d'un **Comité de suivi et d'évaluation**. Il se réunira autant que de besoin pour évaluer l'avancement des actions. Il

regroupera les collectivités maîtres d'ouvrage, les décideurs, financeurs et partenaires des actions, les deux ADT, ainsi que les acteurs directement partie prenante de ces actions : chambres consulaires, groupements professionnels et réseaux, Offices de Tourisme de pôles...

Le Comité de suivi et d'évaluation aura un rôle prépondérant dans le cadre du Forum permanent.

3. L'élargissement de la représentation des acteurs au bénéfice d'une dynamique partagée

La richesse et la diversité des ressources humaines professionnelles, associatives, individuelles qui ont été fédérées par le PNRLAT sont à mettre à profit d'une dynamique élargie et d'implications nouvelles.

Tout d'abord, l'engagement du PNRLAT dans sa candidature à la CETD implique **la constitution et l'animation d'un Forum permanent des acteurs**. Il s'agit de donner une nouvelle impulsion à cette mise en réseaux de multiples acteurs d'origines diverses acquise au fil des années.

Les membres des divers groupes de travail constitués pour bâtir et suivre chaque action menée par le PNRLAT, les Ambassadeurs, les prestataires de différentes filières, (hébergeurs, gestionnaires de sites, animateurs associatifs...) accompagnés par le PNRLAT constituent tous ensemble, avec les acteurs institutionnels partenaires, l'embryon d'un Forum permettant d'« *impliquer toutes les personnes participant à la gestion et au développement touristique dans et autour de l'espace protégé* » (principe 1).

Pour être totalement représentatif, le Forum des acteurs devrait progressivement inclure des prestataires professionnels « leaders » des filières touristiques membres actifs de groupements et labels, les futurs labellisés de la Marque Parc, les partenaires (OT de Pôle) des villes portes, les associations de préservation et de valorisation des patrimoines, d'éducation à l'environnement...

L'animation du Forum permanent devra s'adapter au numérique et tendre à éviter à la fois une lourdeur de l'organisation et la démobilité des acteurs (multiples déplacements, réunions...). Une forme double est proposée :

- la création d'un site Internet dédié, par rubriques (agenda, thématiques, alertes...), alimenté par ses membres (dont les Ambassadeurs...) géré par des modérateurs, ouvert à de nouveaux inscrits et à des invités : la constitution d'un réseau social ;
- une journée annuelle du tourisme durable : rencontres et partages d'expériences, échanges, ateliers thématiques, nouveaux projets...

4. Des fonctions partagées

L'élargissement de la représentation et le renfort de l'implication des acteurs pourraient être à même d'entraîner un développement de l'action. Jusqu'à présent, tout en constituant un « groupe de travail » représentatif, le PNRLAT a tenu à conduire strictement en interne les actions menées à son initiative et piloter leur montage jusqu'à l'évaluation. Mais les moyens limités du PNRLAT dédiés à l'action tourisme contraignent la dimension et le nombre des actions. **Le principe étant acté d'une action tourisme relevant d'une dynamique**

collective et partagée, un autre mode d'organisation de l'action est possible, celui du « mode projet ».

Ce mode d'organisation très structuré, qui mobilise les compétences et les énergies avec des rôles précis de chacun dans une équipe de projet, permet de démultiplier les capacités d'action. Au sein de l'équipe, **le rôle de chef de projet ne serait plus systématiquement attribué au PNRLAT**, celui-ci demeurant garant du projet.



Françoise LOUIS, chargée de mission Marchés et services de proximité, Chambre d'Agriculture du Maine-et-Loire

« Les conseillers du Pôle Territoires et Développement Durable de la Chambre d'Agriculture travaillent déjà avec nos collègues du PNRLAT sur l'approvisionnement en produits locaux dans la restauration collective. Par ailleurs, en tant qu'animateurs de labels « Bienvenue à la ferme », « Marchés des producteurs de pays », nous sommes aussi partie prenante d'engagements qualité. Je remarque que le « Marché des producteurs » le plus dynamique est celui de Longué-Jumelles, une commune, située à l'intérieur du PNRLAT, qui y met des moyens en communication. En commun avec le PNRLAT et avec les antennes territoriales de la Chambre, nous pourrions accompagner des projets collectifs pour la vente des productions locales, la visite de fermes et les marchés fermiers. La Chambre d'Agriculture aimerait aussi, dans une démarche d'animation du territoire, faire évoluer des marchés d'approvisionnement vers des marchés festifs ».

Aujourd'hui, des personnes avec des démarches individuelles et souhaitant s'investir aux côtés du PNRLAT le sollicitent sans que celui-ci puisse apporter de réponse.

Par ailleurs, l'objectif de renforcer l'implication des acteurs locaux vise aussi les fonctions nouvelles à attribuer aux actuels Ambassadeurs (ou tout au moins à une partie d'entre eux), sur la base de leur volontariat, ainsi que l'élargissement du partenariat à de nouveaux « Ambassadeurs » prenant la forme de « Greeters ».

5. Une veille permanente nécessaire à l'action

La préparation de la candidature à la CETD a révélé certaines carences des connaissances de l'activité touristique à l'échelle du territoire du PNRLAT, notamment dans les domaines de l'offre d'hébergements et de la fréquentation. Ce déficit de connaissances permettait difficilement une mise en perspective du tourisme dans le PNRLAT par rapport à son environnement, une analyse des évolutions constatées et la prise en compte des enjeux.

Le dossier de candidature a donc été l'opportunité de construire avec le chargé du Système d'Information Géographique du PNRLAT en lien avec les Observatoires des deux ADT et plus particulièrement avec l'OE2T de l'ADT Touraine, la base d'une collaboration visant à **disposer et enrichir progressivement une base de données à l'échelle du PNRLAT par extraction des données départementales.**

En parallèle, ce travail sera porté à la connaissance des décideurs et acteurs locaux afin de les sensibiliser et d'adapter leur action.

➔ Les actions

- ➔ Constituer un Comité de suivi et d'évaluation des actions
- ➔ Animer un Forum permanent des acteurs
- ➔ Organiser une formation au mode projet du PNRLAT et de ses partenaires
- ➔ Développer un réseau de Greeters
- ➔ Mettre en place un Tableau de bord de l'économie touristique à l'échelle du PNRLAT

II. AXE : Différenciation de l'offre touristique PNRLAT. Reconnaissance des produits qualifiés et labellisation par la Marque Parc.

D'ores et déjà, le PNRLAT s'est engagé auprès des acteurs touristiques dans la prise en compte et l'application des notions du développement durable. Ses actions de sensibilisation et de formation des hébergeurs notamment sur le respect de l'environnement, l'habitat sain... sont reconnues de ceux qui y ont participé. Le PNRLAT s'est ainsi largement investi dans des démarches de progrès en accompagnant une cinquantaine d'opérateurs jusqu'à leur obtention d'un label spécifique créé par le PNRLAT : les « Hébergements nature & patrimoine ».

Mais cette implication ne s'avère pas suffisante pour affirmer l'existence d'une offre touristique différenciée du PNRLAT qui puisse répondre à la demande de clientèles ciblées. Ce label « maison » n'est pas identifié par les clientèles et d'ailleurs il n'inclut pas spécifiquement des critères d'adaptation de l'offre à une demande.



Petra SCHEWE, propriétaire de gîte et chambres d'hôtes. « Domaine de Joreau », Gennes

« Quand j'ai repris en 2006 et développé l'activité gîtes et chambres d'hôtes, aucun label ne me convenait hormis « Fleur de Soleil » pour sa philosophie, ses conseils juridiques, la reconnaissance nationale. Les « Hébergements nature & patrimoine » lancés par le PNRLAT en 2008 m'ont tout de suite intéressée pour les conseils personnalisés ciblés sur l'aménagement et l'équipement « durables » de la maison. Tous les ans, des formations sont proposées sur l'éclairage, l'habitat, le tuffeau... Mais mes clients ne

viennent pas à cause de ça. La reconnaissance de ce label en tant qu'écolabel est à améliorer ».

1. La « Marque Parc »

Paradoxalement dans le territoire du PNRLAT, la « Marque Parc », qui au niveau national distingue l'excellence de produits touristiques respectant les trois valeurs fondamentales des Parcs, est ici très peu représentée. Un travail de fond est donc nécessaire sur la « Marque Parc » pour plusieurs motifs :

- **différencier l'offre proposée dans le PNRLAT et la rendre visible à l'échelle de la destination Val de Loire** alors que l'offre sur la destination est très abondante ;
- **construire une offre garantissant une expérience client « unique » fondée sur le sensible, le fait sur mesure et développant une image du PNRLAT reposant sur son ADN ;**
- **apporter une reconnaissance aux opérateurs**, aux producteurs et aux prestataires qui de leur propre initiative individuelle ou au sein de démarches collectives sont attachés et valorisent leur territoire, s'efforcent au respect de l'environnement dans leur activité et partagent leur savoir-faire.



Patrick VADÉ, président du Syndicat des Producteurs de Saumur-Champigny

« Depuis 2005, avec les Zones Écologiques Réservoirs plantées dans les vignes et l'enherbement inter-rangs, nous nous sommes engagés dans la préservation de la biodiversité pour toute l'appellation : une innovation au niveau national. L'équivalent d'un linéaire de 20 km de haies en bouts de parcelles, talus, bosquets a été planté (70 producteurs impliqués sur les 130 de l'appellation). Avec une animatrice, nous assurons le piégeage des insectes et un suivi flore et faune. Le syndicat sensibilise sur ses actions : en septembre l'année dernière une conférence sur le paysage et la biodiversité par un chercheur de Bordeaux a attiré 150 participants. Le PNRLAT a un effet vitrine et il est important de capter l'attention : c'est pourquoi en mai 2013, le Syndicat s'est chargé de la journée sur la biodiversité. Nous sommes intéressés aussi par l'œnotourisme, « La Loire à vélo », l'accueil des camping-cars, l'hôtellerie-restauration et nous en faisons l'écho sur notre site Internet. Le PNRLAT est un relais en appui de notre communication ».

De telles initiatives individuelles et démarches collectives portant ces mêmes valeurs ont été lancées depuis quelques années sur le territoire PNRLAT mais sans connexion ni valorisation jusqu'à présent par ce dernier. Une reconnaissance mutuelle est source de collaborations indispensables à la construction d'une offre crédible et convaincante par sa spécificité, la personnalisation des services offerts et son volume.

Sont au premier chef concernés les « Hébergements nature & patrimoine » à faire évoluer vers l'obtention de la « Marque Parc », les sites de visites auprès desquels le PNRLAT a récemment initié une démarche de sensibilisation analogue, les restaurants très engagés dans les circuits courts et la valorisation des produits locaux, les productions elles-mêmes et lieux de vente de ces produits dont les touristes sont très demandeurs, enfin les prestations d'accueil et d'accompagnement dans les sites naturels ou culturels.



François GAY, directeur du Bioparc, Doué-la-Fontaine

« Par philosophie le Bioparc avec toute sa jeune équipe est engagé dans le management environnemental pour aller plus loin que la certification ISO 14001 obtenue en 2012. J'apprécie beaucoup les missions du PNRLAT en tant que médiateur des paysages et des sites mais son défaut est un manque de visibilité. Notre responsable d'animation a pour sa part besoin d'échanger avec le PNRLAT sur nos offres enfants. Le Bioparc, c'est aussi le suivi de 26 projets de conservation d'espèces et projets humanitaires dans le monde, au Niger, à Madagascar, au Pérou... Le Bioparc c'est enfin 40 emplois permanents et une équipe de 80 personnes en saison. Nous avons besoin de reconnaissance et pour toutes ces raisons je souhaiterais pouvoir être labellisé par le PNRLAT ».

➔ Les actions

- ➔ Développer la « Marque Parc » pour les hébergements nature et patrimoine
- ➔ Développer la « Marque Parc » pour les sites de visite
- ➔ Développer la « Marque Parc » pour les restaurants
- ➔ Développer la « Marque Parc » pour les lieux de vente directe de producteurs, viticulteurs...
- ➔ Développer la « Marque Parc » pour des produits et services liés à l'itinérance
- ➔ Développer en parallèle une stratégie de Marque pour positionner le PNRLAT et ses offres autour de valeurs fortes

III. AXE : 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

Le tourisme de nature, une forme de tourisme de niche parmi d'autres, possède néanmoins une valeur singulière : son organisation et son activité dans un espace donné sont le signe d'un territoire rigoureusement préservé, riche d'un capital nature exceptionnel, source d'émotions uniques et d'émerveillements pour des clientèles en quête de « nature ».

Cette forme de tourisme est intrinsèquement associée à l'existence de Parcs naturels et de réserves. Bien que peu nombreuses et insuffisamment reconnues en France jusqu'à aujourd'hui, les « destinations » de tourisme de nature sont toutes sauf exception situées dans un Parc naturel.

En dehors des Parcs naturels, on constate depuis ces dernières années, sur tous types de destinations de vacances, stations balnéaires y compris, une **demande croissante de « nature » et de « découverte de la nature »**. Le succès auprès de clientèles variées des « cabanes dans les arbres » ou autres hébergements insolites en pleine nature en est une autre manifestation.

Si la structuration du tourisme de nature est encore embryonnaire, elle représente un **potentiel de développement en direction des clientèles urbaines de proximité en court séjour** voire en vue d'une reconquête de clientèles européennes du nord de l'Europe (Allemagne, Pays-Bas, Grande-Bretagne) affinitaires et consommatrices de ces formes de tourisme.



Clément de CARVALHO, gérant du camping de l'Isle verte 4* à Montsoreau

« Aux antipodes de l'hôtellerie de plein air « Village-Club », je fais en sorte que mes clients sortent du camping pour découvrir la région et je les accompagne moi-même en organisant des animations : découverte de petits lieux secrets, dégustations insolites, visites de troglodytes, balades sur le fleuve... Dans un esprit résolument « Nature » et pour mieux l'intégrer, j'équipe progressivement le camping d'éco-lodges en bois et toile sur terrasse avec vue directe sur la Loire. Je propose aussi un « Vél'abri » aux randonneurs de « La Loire à Vélo » : une grande structure bois et toile que j'ai créée ; de quoi se mettre à l'abri pour préparer un repas, manger, réparer son vélo, mettre ses bagages en consigne le temps d'une balade, et même dormir. En 2014, je proposerai des tentes-bivouacs sur pilotis pouvant accueillir 1 ou 2 randonneurs avec petit-déjeuner livré à l'emplacement. Pour nos clients britanniques, belges, néerlandais, allemands... être au cœur du PNRLAT est un vrai avantage. J'accueille aussi l'été beaucoup de familles de la région avec de jeunes enfants et même de plus en plus des grands parents et petits enfants pendant les autres vacances scolaires. Pour moi, le PNRLAT est un formidable argument de promotion ».

Avec le formidable capital de la Loire comme « produit d'appel » au cœur du PNRLAT et d'autres sites potentiels variés, le PNRLAT a toute légitimité pour contribuer à la structuration d'un tourisme de nature sur le territoire. Pour sa part, la Région Centre en a fait une des filières prioritaires de sa Stratégie régionale du Tourisme Durable et le PNRLAT a été désigné chef de file sur son territoire.

1. Impulsion et assistance à une mise en produits

La contribution du PNRLAT a consisté jusqu'à présent à rassembler l'offre abondante « de sorties » et animations proposées par de multiples structures, la plupart associatives, liées à l'éducation à l'environnement. Pour qu'il s'agisse de tourisme et de tourisme de nature en particulier, **une mise en produits** associant l'hébergement, les repas, voire le transport (navette..) à l'immersion dans la nature et aux activités de découvertes (y compris culturelles : produits locaux, œnotourisme...) et autres services, **est entièrement à construire, puis à mettre en marché.**

Cette mise en produits doit identifier et prendre en compte les caractéristiques de la demande, complexe lorsqu'il s'agit d'anticipation.



Marie-Estelle BEAUDOUIN, directrice-adjointe, CRT Centre

« Le CRT chargé de la mise en œuvre de la Stratégie Régionale du Tourisme Durable en terme de promotion de filières prioritaires lance la définition d'un plan marketing tourisme de nature. Les trois PNR y sont associés. Après résultats de l'étude, le PNRLAT sera légitimement un partenaire privilégié pour la réalisation de ce plan marketing. Par ailleurs, à l'intérieur du Val de Loire qui propose partout une offre touristique très riche, qui est connue et fréquentée, l'important est d'être très visible. Le PNRLAT peut se démarquer comme un lieu un peu différent du Val de Loire, ayant encore plus de nature préservée, permettant le contact avec ses habitants, offrant une singularité sur le parcours de « La Loire à vélo » (les châteaux, les petits villages de l'Anjou et de la Touraine...) pour des séjours de 3 à 4 jours ».

Dans son rôle, le PNRLAT est à même de **lancer des opérations d'expérimentation à partir d'une mise en réseau des acteurs**, en lien avec ses partenaires (pour la commercialisation, l'image et la communication) et sur des marchés cibles bien identifiés.

La cible familles/enfants fait partie des cibles prioritaires de nombre d'actions menées par le PNRLAT (Culture, Éducation...). Cette expérience et ce savoir-faire sont à mettre à profit d'une **mise en produits spécifiques ciblée sur les familles/enfants**, en vue de renouveler et rajeunir les clientèles touristiques du territoire et attirer les clientèles urbaines de proximité (WE/courts séjours, petites vacances scolaires).

Investir sur cette cible a également un objectif de sensibilisation des futures générations à la préservation des espaces et des espèces.

2. Maîtrise de la fréquentation des sites de nature

En tant que tel, le tourisme de nature constitue aussi un contre-poids à la pression des sports de nature dans les espaces naturels préservés. **La gestion des sports de nature, très prégnants sur la Loire et la Vienne, est un enjeu majeur** : en accompagnant les prestataires afin de sécuriser les parcours, préserver les sites sensibles, respecter la réglementation, le PNRLAT peut aussi apporter une valeur ajoutée à ces opérateurs et à leurs prestations en les sensibilisant sur ce « capital nature » qui séduit leurs clients.



**Estelle BERTHY, chargée de mission Sports de nature,
Département d'Indre-et-Loire**

« Le PNRLAT a été consulté lors de l'adoption du Plan départemental relatif aux sports de nature (PDESI) et il est associé pour tout projet remonté à la Commission (CDESI) d'installation ou d'aménagement sur son territoire. Il était aussi invité au groupe de travail constitué avec les clubs sportifs et les loueurs professionnels pour mieux connaître la pratique de la randonnée nautique sur la Loire et la Vienne et qualifier l'offre des prestations s'y rapportant. Nous avons établi, en concertation avec les professionnels et les associations liés à la randonnée nautique et les autres usagers, un référentiel et un label « Point rand'eau Touraine ». À ce jour, 2 structures ont demandé la labellisation, aucune sur le PNRLAT. Avec le PNRLAT, nous venons d'avoir une première réunion pour diffuser l'information auprès des loueurs concernant la réglementation sur la navigation et l'environnement. On constate que les fiches de parcours canoë faites par le PNRLAT, téléchargeables, sont utilisées par les loueurs. Il reste à bien identifier les parcours de randonnée nautique. Le PNRLAT peut aussi faire connaître les points d'intérêt sur d'autres itinéraires de sports de nature : 1 itinéraire VTT est en cours à l'initiative du Conseil général, ou investir des pratiques émergentes comme la Randocaching ou le géocaching. Enfin, le PNRLAT a l'intérêt de pouvoir assurer le partage d'expériences en travaillant avec le département voisin du Maine-et-Loire ».

➔ Les actions

- ➔ Communiquer et promouvoir le capital nature du PNRLAT
- ➔ Expérimenter le montage de produits
- ➔ Mettre en produits sur la cible familles/enfants
- ➔ Maîtriser et gérer les sports de nature sur la Loire et la Vienne

IV. AXE : Innovation et mise en tourisme des patrimoines

Comme toute autre activité économique, le tourisme est tributaire de l'innovation. Dans un contexte concurrentiel exacerbé, face à des comportements et des pratiques touristiques en mouvement, à des aléas économiques, géopolitiques, climatiques incontournables, **l'inventivité et la réactivité des opérateurs influent considérablement sur l'activité et la fréquentation**. En ce qui concerne la mise en tourisme des patrimoines, la preuve en est le dynamisme des grands sites du Val de Loire engagés dans une démarche qualité d'excellence qui a permis un rebond de la fréquentation (en diminution constante jusqu'en 2007), engagés également dans des démarches de visite innovante tournée vers la famille (« Entrez dans la cour des grands »).



**Vincent LÉCUREUIL, directeur, Centre Permanent d'Initiatives
pour l'Environnement Touraine-Val de Loire**

« Nos deux bateaux traditionnels, d'abord outils de sensibilisation au patrimoine, se sont également révélés être de bons outils pour mettre en œuvre des prestations touristiques. En proposant l'été à tous les publics une « croisière ligérienne » d'1h sur la Loire ou des sorties thématiques, le CPIE a progressivement investi le champ touristique. Au fil du temps, sollicité par un TO allemand pour organiser et accompagner les découvertes et activités originales de ses clients (des petits groupes d'adultes) d'avril à octobre, le CPIE est devenu un opérateur touristique. Pourtant, nous ne sommes pas reconnus comme tel. Nous organisons par ailleurs des sorties bateau à thèmes scénarisés de 2h-2h30, sur la contrebande du sel ou à la tombée de la nuit. Celles-ci rencontrent un grand succès. Nous nous heurtons cependant à une difficulté importante pour vendre les produits que nous avons montés tels que les « Itinérances nature », des séjours de 4 jours-3 nuits, pour partie à pied, pour partie en bateau. Nous avons pour projet de les retravailler pour mieux les commercialiser. Le développement de produits avec le PNRLAT, comme le souhaitent nos partenaires, permettrait de leur donner de la visibilité et de trouver ensemble une structure de commercialisation ».

1. Une place au numérique

L'entrée et les évolutions rapides du numérique accélèrent l'innovation dans la mise en tourisme des patrimoines culturels et naturels : le m-tourisme et les applications, les QR codes, la réalité augmentée, la géolocalisation sont des outils complémentaires de médiation et d'accompagnement bientôt indispensables au regard notamment des nouvelles générations. L'innovation doit permettre de renouveler et d'accentuer l'intérêt des visiteurs par rapport aux sentiers d'interprétation, circuits du patrimoine, sites de découverte tout en renforçant leur préservation.

2. Les paysages partagés

Dans sa mission d'expérimentation, **le PNRLAT initie la valorisation et l'appropriation d'autres patrimoines méconnus auxquels les clientèles touristiques et les habitants sont particulièrement sensibles**. L'opération pilote menée par le PNRLAT avec les collectivités dans le Bouchardais sur la reconnaissance des paysages devrait trouver des prolongements dans un autre territoire test avec d'autres formes innovantes de valorisation.

3. L'accessibilité et l'écomobilité

3.1 L'accessibilité

Aujourd'hui, indépendamment de la nécessaire application de la loi de février 2005, les clientèles en situation de handicap représentent une niche intéressante pour le secteur du tourisme.

Toutefois pour escompter des retombées économiques significatives, il est primordial de proposer un projet de mise en accessibilité « globale » d'un territoire permettant aux personnes en situation de handicap de profiter au maximum de leurs loisirs et vacances. **Ces clientèles ont en effet besoin qu'on leur propose une destination comprenant une diversité de prestations touristiques accessibles et des services de vie quotidienne adaptés, regroupés dans un périmètre géographique resserré limitant les déplacements.**

Par ailleurs, les aménagements réalisés dans le cadre d'une politique d'accessibilité touristique permettent également de répondre aux attentes d'une clientèle vieillissante et concernent à la fois la population locale et les touristes.

3.2 L'écomobilité

Tout autant que la médiation, l'innovation en matière touristique concerne la mobilité sur le territoire avec le développement de nouvelles pratiques, au quotidien dans les relations domicile-travail mais aussi dans les pratiques et les modes de déplacements touristiques : recherches de modes de transport substitutifs à la voiture, circulations douces, navettes, covoiturage...

L'écomobilité touristique et de loisirs vers les espaces ruraux constitue une véritable offre novatrice et attractive, mais encore largement à construire qui, en plus de répondre à des enjeux environnementaux, correspond à une réelle demande des visiteurs, en particulier des publics citadins.

4. Le patrimoine culturel immatériel

La mise en tourisme des patrimoines dans le Val de Loire s'est depuis longtemps focalisé, à partir des emblématiques châteaux de la Loire, sur le patrimoine bâti ; un patrimoine si riche en monuments historiques, édifices architecturaux, civils et religieux, qu'il a fait de l'ombre en quelque sorte au patrimoine culturel immatériel. Or, **la demande des clientèles touristiques s'accroît en direction de nombreux thèmes du patrimoine culturel immatériel** : la demande de rencontres et d'échanges, de découvertes, d'initiations et de démonstrations sur des savoir-faire artisanaux, les produits et les spécialités locales, les techniques de production, les jeux traditionnels...

Avant de pouvoir envisager toute mise en tourisme, le **recueil des connaissances sur le thème** est une opération en soi : elle mobilise la participation des habitants, la collecte des mémoires orales du territoire, le recueil de témoignages enregistrés ou filmés, dans un élan et un travail participatif encadré par des professionnels ou bénévoles formés.

➔ Les actions

- ➔ Développer les outils numériques et interpréter les patrimoines
- ➔ Déployer l'action engagée par le PNRLAT : les paysages partagés
- ➔ Collecter et valoriser les thématiques du patrimoine culturel immatériel
- ➔ Expérimenter l'écomobilité à l'échelle d'une communauté de communes
- ➔ Expérimenter à l'échelle d'une commune une destination « accessibilité pour tous » : passer du site au territoire adapté

- Partie 8 - FICHES ACTIONS

AXE 1 : Le PNRLAT et l'action « Tourisme » au service de dynamiques collectives. Gouvernance. Élargissement et mise en réseau des acteurs. Ingénierie et sensibilisation.

- Fiche n° 1 Constituer un Comité de suivi et d'évaluation des actions
- Fiche n° 2 Animer un Forum permanent des acteurs
- Fiche n° 3 Organiser une formation au mode projet du PNRLAT et de ses partenaires
- Fiche n° 4 Développer un réseau de Greeters
- Fiche n° 5 Mettre en place un Tableau de bord de l'économie touristique à l'échelle du PNRLAT

AXE 2 : Différenciation de l'offre touristique PNRLAT. Reconnaissance des produits qualifiés et labellisation par la Marque Parc.

- Fiche n° 6 Développer la « Marque Parc »
- Fiche n° 7 Développer en parallèle une stratégie de Marque pour positionner le PNRLAT et ses offres autour de valeurs fortes

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.

- Fiche n° 8 Communiquer et promouvoir le capital nature du PNRLAT
- Fiche n° 9 Expérimenter le montage de produits
- Fiche n° 10 Mettre en produits sur la cible familles/enfants
- Fiche n° 11 Maîtriser et gérer les sports de nature sur la Loire et la Vienne

AXE 4 : Innovation et mise en tourisme des patrimoines.

- Fiche n° 12 Développer les outils numériques et interpréter les patrimoines
- Fiche n° 13 Développer l'action « Paysages partagés »
- Fiche n° 14 Collecter et valoriser les thématiques du patrimoine culturel immatériel
- Fiche n° 15 Expérimenter l'écomobilité
- Fiche n° 16 Expérimenter une destination « accessibilité pour tous »