

COMPTE RENDU DU COMITE DE SUIVI DU 29 NOVEMBRE 2018

REVISION CHARTE PNR ET CETD

I. Contexte

→ Lieu et horaire

- Date : Jeudi 29 novembre 2018
- Horaires : 9h15 - 12h30
- Lieu : Maison du Parc, Montsoreau

→ Objectifs

- Présenter la formalisation des enjeux découlant du diagnostic et du Comité de suivi du 3 octobre.
- Recueillir les commentaires et questions des membres du Comité.
- Solliciter l'expertise des membres du Comité pour coconstruire certaines actions présagées dans la mise en œuvre de la stratégie touristique.

→ Participants

ARCHAMBAULT	CAROLE	Office de Tourisme Tours Val de Loire
ARSONNEAU	SANDRA	CC Chinon Vienne et Loire
BELHANAFI	VIRGINIE	PNR Loire Anjou-Touraine
BONNAMY	ISABELLE	Office de Tourisme Azay-Chinon Val de Loire
CADOT	MORGANE	CC Touraine Vallée de l'Indre
CHARRAUD	SOPHIE	CA Saumur Val de Loire
COULAIS	REMI	CC Touraine Ouest Val de Loire
DELEPLANCQUE	REMI	Mission Val de Loire
DEPLAIX	CAMILLE	PNR Loire-Anjou-Touraine
PAIN	ISABELLE	Conseil régional Centre Val de Loire
PELLE	ANAÏS	CC Baugeois-Vallée
RICHARD	BERTRAND	Conseil départemental de Maine-et-Loire
ROLLAND	ELODIE	Atemia
RUFFIER	VERONIQUE	CC Touraine Val de Vienne
VERRET	FLAVIEN	Atemia

→ Excusés

BOIS	KARINE	CCI Touraine
CASTRO	SANDRINE	Commune de Loire Authion
LE RESTE	BRENDAN	Conseil régional des Pays de la Loire
PILLAULT	PASCAL	ADT Touraine
ROLLAND	MARGUERITE	ADT Anjou
PINEAU	JEROME	Chambre d'agriculture Pays de la Loire

2. Synthèse des échanges suite à la présentation

→ Stratégie clientèles

Le Comité de suivi souligne que la clientèle cyclotouristique doit être intégrée à la stratégie clientèle. En effet, cette clientèle est largement prise en compte dans les schémas touristiques aux niveaux régional et départemental. L'importance de cette tendance en faveur du tourisme à vélo et l'engouement des clientèles notamment étrangères pour l'itinérance doivent nécessairement être pris en compte par le PNR. Cette catégorie de clientèles sera donc ajoutée à la présente stratégie clientèles tout en intégrant que le PNR dispose de moyens limités, ce qui impliquera de procéder par étape.

→ Orientation stratégique 2023 : « Implanter un laboratoire de la durabilité » Orientation opérationnelle 5 : « Innover, expérimenter à travers des chantiers annuels avec les partenaires ».

Les participants indiquent que les territoires sont par ailleurs engagés dans des démarches de progrès et de développement durable, comme les Plans Climat Air Energie Territoriaux (PCAET). Il importe donc d'en tenir compte pour que les actions s'articulent avec ses engagements plutôt que d'en développer de nouvelles. En effet, dans ce contexte, il paraît peu réaliste de pouvoir mener des actions supplémentaires, faute de moyens disponibles.

Les participants soulignent l'intérêt du Forum annuel organisé par le PNR, en phase avec son rôle d'expert et garant du tourisme durable. Le PNR rappelle que la forme de ce Forum a évolué au fil des ans et tous les participants s'entendent pour dire qu'il doit constituer un temps fort du territoire pour s'informer sur une thématique de tourisme durable et permettre l'échange d'informations et de bonnes pratiques.

L'orientation opérationnelle 5 sera donc révisée afin de tenir compte de ces échanges, de même que l'intitulé de l'orientation stratégique :

- Orientation stratégique 2023 : « Implanter une dynamique de territoire autour de la durabilité »
- Orientation opérationnelle 5 : « Favoriser l'échange d'expertise et d'expérience autour du tourisme durable »

→ Distinction « activité de pleine nature » et « offre de tourisme de nature »

Le PNR rappelle qu'une offre « tourisme de nature » intègre l'hébergement, la restauration et un accompagnement en s'appuyant sur l'existant et inclut une médiation, humaine ou matérielle, entre le touriste et la nature. Elle se différencie ainsi des activités de pleine nature, à l'image d'une sortie en kayak ou une randonnée en forêt. Un travail d'identification et de qualification est nécessaire pour créer une véritable offre « tourisme de nature ».

Ainsi, il conviendra de veiller à la bonne coordination avec le travail déjà réalisé par les Offices de Tourisme. En effet, certains d'entre eux, dont l'Office de Tourisme de Tours, travaillent actuellement à proposer une compréhension des paysages et de la biodiversité auprès des clientèles pour compléter, par exemple, une activité de randonnée et ainsi proposer une offre « tourisme de nature » constituée. Le PNR œuvre actuellement à la création d'offres avec le tour opérateur Excursia, spécialisé dans les offres de tourisme de nature pour la clientèle française.

Il est indiqué que des prestataires privés peuvent être mobilisés, sous contrat, pour créer de nouvelles offres de tourisme de nature et qu'il est également possible de puiser dans leurs offres existantes, en s'assurant de la cohérence de leur prestation avec les objectifs de l'offre packagée envisagée. Cette collaboration avec des prestataires privés contribue au développement économique du territoire.

→ **Le double label du territoire : PNR/UNESCO**

Rémi DELEPLANCQUE regrette la méconnaissance qui persiste vis-à-vis du label UNESCO du Val de Loire. De nombreux outils de promotion touristique du territoire n'en font pas mention, ou de façon inexacte. Ainsi, il rappelle que ce label reconnaît le paysage culturel du Val de Loire, et non pas de la Loire. Il souligne qu'il n'existe qu'environ 1 000 labels UNESCO dans le monde, ce qui confère une vraie spécificité au territoire mais qui reste sous-exploitée. Virginie BELHANAFI explique qu'un travail commun entre le PNR et la mission Val-de-Loire va être engagé pour informer et sensibiliser les acteurs touristiques à ce double label, qui comprendra notamment une formation.

3. Retours sur l'atelier d'élaboration des fiches actions

Orientation opérationnelle 2 : S'organiser dans une logique « parcours client »

Paramètre	Réponse 1	Réponse 2
Objectif clé	Mieux identifier le PNR en tant que destination et partenaire touristique.	Le PNR doit améliorer / simplifier la connaissance du réseau des professionnels sur le cadre de ses interventions propres (fonctionnement général) et sur le cadre particulier de la CETD.
Propositions d'actions à mener	<ul style="list-style-type: none"> > Mettre en avant le tourisme sur le site Internet du Parc. > Développer des produits packagés identitaires du Parc reprenant les animations du carnet (tourisme de nature...). > Commercialiser ces produits via les Offices de Tourisme. 	<p>Le PNR doit accompagner les prestataires à entrer dans ce cadre de la CETD.</p> <p>Il doit adopter/décliner le cadre institutionnel de la CETD à la réalité du terrain/prestataires.</p>
Ingrédients de réussite	<ul style="list-style-type: none"> > Articulation avec les Offices de Tourisme (agenda des animations nature/patrimoine sur le site des OT à systématiser). > Référencement des offres sur les moteurs de recherche web (via la Fédération des PNR ?). 	<p>Le PNR doit être le garant/référent du tourisme durable #exemplarité.</p> <p>Il faut casser la vision institutionnelle du Parc et le rendre accessible pour le tissu professionnel.</p>
Freins/écueils à éviter	> Ne pas se renfermer sur le PNR qui n'est pas la porte d'entrée des touristes.	Son rôle de conseil et d'accompagnement est primordial.
Acteurs clés et rôle	<ul style="list-style-type: none"> > Offices de Tourisme (communication et commercialisation). > Prestataires (communication). > Anjou Tourisme (communication). 	Le PNR est un centre de ressources notamment pour la mise en commercialisation des produits.
Contribution		

Orientation opérationnelle 3 : Contribuer à la valorisation de l'offre en guidant les clientèles cibles dans leur découverte du territoire

Paramètre	Réponse 1
Objectif clé	Non renseigné.
Propositions d'actions à mener	<ul style="list-style-type: none"> > Développement de conciergerie numérique via Wifi Touristique et site Internet et tous outils numériques. > Adapter l'offre de prestation à la saisonnalité, rendre plus visible la capillarité et permettre l'irrigation : améliorer le réseau téléphonique, développer le Wifi sur le territoire.
Ingrédients de réussite	<ul style="list-style-type: none"> > Amener l'information aux touristes. > Trouver un moyen de communication qui se différencie. > Pratique d'un bon niveau d'anglais.
Freins/écueils à éviter	> Eviter la communication papier qui va se perdre dans la masse.
Acteurs clés et rôle	<ul style="list-style-type: none"> > Offices de Tourisme. > Prestataires privés en communication.
Contribution	Département, collectivités.

Orientation opérationnelle 5 : « Favoriser l'échange d'expertise et d'expérience autour du tourisme durable »

Paramètre	Réponse 1
Objectif clé	Non renseigné.
Propositions d'actions à mener	Poursuivre les forums d'expertise et d'échanges.
Ingrédients de réussite	<ul style="list-style-type: none"> > Lieu de partage des bonnes pratiques. > Chaque acteur adapte la pratique aux spécificités du territoire.
Freins/écueils à éviter	> Manque de ressources humaines (temps compté) et financières.
Acteurs clés et rôle	<ul style="list-style-type: none"> > Prestataires touristiques. > Experts en lien avec la thématique.
Contribution	> Pour les collectivités : des possibilités de financement.

Orientation opérationnelle 6 : Sensibiliser les acteurs touristiques

Paramètre	Réponse 1
Objectif clé	Réduire l'empreinte écologique des activités touristiques sur le territoire.
Propositions d'actions à mener	<ul style="list-style-type: none">> Organiser des éductours sur la thématique « tourisme durable ».> Adapter le rythme de collecte/volume des bennes pour les déchets des hébergeurs (sensibiliser les hôtes à la réduction des déchets).> Poursuivre la sensibilisation des prestataires aux valeurs du Parc (Ambassadeurs).
Ingrédients de réussite	<ul style="list-style-type: none">> Bonne communication/articulation entre les collectivités et les Offices de Tourisme sur ces sujets (eau, déchets, mobilités...).> Mise en avant des plus-values d'avoir des pratiques plus durables (financières, qualité de vie, qualité de l'expérience touristique).
Freins/écueils à éviter	<ul style="list-style-type: none">> Psychologie comportementale des touristes / usagers.> Coûts pas trop élevés.
Acteurs clés et rôle	<ul style="list-style-type: none">> Les collectivités en charge des compétences climat, eau, déchets, mobilités...
Contribution	

Orientation opérationnelle 7 : Développer des propositions de séjours thématiques qui incarnent le tourisme durable

Paramètre	Réponse 1
Objectif clé	Non renseigné.
Propositions d'actions à mener	<ul style="list-style-type: none"> > Diagnostiquer les produits locaux intéressants le touriste. > Mettre en communication cet inventaire et le diffuser. > Développer les moyens de déplacements doux et électriques sur le territoire. > Mettre en réseau les acteurs économiques et touristiques.
Ingrédients de réussite	<ul style="list-style-type: none"> > Être cohérent avec les actions en cours dans les collectivités (ex : PCAET...). > Privilégier les produits de proximité, locaux et les révéler sur les lieux de passage.
Freins/écueils à éviter	<ul style="list-style-type: none"> > Manque de temps pour les moyens humains spécifiques.
Acteurs clés et rôle	<ul style="list-style-type: none"> > Acteurs économiques.
Contribution	<ul style="list-style-type: none"> > Mission Val de Loire : apport de contenus et informations sur l'inscription UNESCO. > Collectivités : aménagement des lieux intermodaux. > Collectivités : connaissance des acteurs et mise en réseau.

Orientation opérationnelle 8 : Révéler les offres permettant les échanges intergénérationnels autour des enjeux de durabilité

Paramètre	Réponse 1	Réponse 2	Réponse 3
Objectif clé	Favoriser la rencontre du touriste avec l'offre de nature.	Non renseigné.	Favoriser la médiation entre générations sur le développement durable.
Propositions d'actions à mener	Réflexion : 2 visions de cette orientation : > enjeu externe de communication auprès des touristes ; > enjeu interne de communication auprès des partenaires institutionnels et prestataires touristiques. PNR : cadre, exemplarité > doit insuffler une dynamique mais ne doit pas faire à la place.	> Développement d'actions pour les enfants de 3 à 7 ans et les ados, souvent mis à part de l'offre ludique faisant appel à leurs sens et sans écran afin de favoriser le partage. > Mise en animation, pédagogie de savoirs faire locaux anciens afin de favoriser le partage grand-parents/petits-enfants. > Communication sur les sites accessibles PMR aussi accessibles familles (poussette).	> Développer des animations adaptées à la fois aux petits et aux grands (pas seulement pour les petits avec les grands qui regardent) ex. dégustation cidre/jus de pomme, parcours de l'enfant-roi (enquête) ex. CD randonnée pédestre (49) "Les petites pointures" ex. éco-musée du Véron : atelier pelotes de réjection.
Ingrédients de réussite	La création de produits de nature (développement durable ne peut avoir pour visée que de démontrer qu'il est possible de créer ce type de produits. Produits "vitrine" pour donner l'envie, donner l'idée.	> Atelier de mise en situation. > Être dans l'action. > Mise en accessibilité pour PMR/famille.	> Chaque génération trouve un intérêt dans les offres proposées. > Identifier dans le « Carnet de découvertes » les offres spécifiques uniquement enfants et multi générations.
Freins/écueils à éviter	Dans ce cas, l'enjeu est interne, à destination principalement des partenaires.	> activité passive	> Eviter le côté "garderie" des animations, avec les parents qui attendent à la boutique.
Acteurs clés et rôle	En enjeu externe, le PNR peut retransmettre sous la	non renseigné	ex. CRDP, service environnement du département (ENS), CPIE, CEN, LPO,

	bannière PNR les initiatives en accord avec ses valeurs, initiatives pour certaines travaillées en amont (accompagnement de prestataires). Touraine : patrimoine naturel est un atout supplémentaire, pas un positionnement unique. Alternative à l'offre.		animateurs Natura 2000
Contribution		<ul style="list-style-type: none"> > ADT : tourisme et handicap à développer. > Sites touristiques : modifier le mode de découverte. > Région et pays à travers les fonds LEADER. 	