

# ENJEUX ET ORIENTATIONS DE LA STRATEGIE TOURISTIQUE

*Janvier 2019*



**ÉTUDE STRATÉGIQUE :**  
| **Renouvellement CETD**  
| **Charte du Parc 2023 - 2038**



## Table des matières

Note d'introduction.....	2
1. Contexte global à la stratégie touristique.....	3
1.1 Les 5 missions des Parcs naturels régionaux .....	3
1.2 La valeur spécifique de l'action des Parcs selon la Fédération des Parcs.....	3
1.3 La voie humaniste des Parcs naturels régionaux.....	4
1.4 Les enjeux transversaux 2023-2038 définis par le Conseil Scientifique et Prospectif et le Bureau du PNR LAT .....	4
2. Enjeux touristiques .....	5
2.1 Enjeux thématiques « Tourisme » pour la future Charte 2023-2038.....	5
2.2 Scenarii prospectifs pour le tourisme de 2050 .....	6
2.3 Enjeux thématiques « Tourisme » pour la CETD 2019-2023 .....	8
2.3.1 Tableau de correspondance des enjeux.....	8
2.3.2 Présentation des enjeux touristiques à l'horizon 2023.....	10
2.4 Défis du développement durable à l'horizon 2023 .....	11
3. Cadre de la stratégie touristique 2019-2023 .....	12
3.1 Les 10 principes fondamentaux de la Charte Européenne du Tourisme Durable .....	12
3.2 L'ADN du territoire.....	13
3.3 Positionnement touristique et traduction en expériences client.....	15
3.4 Gouvernance pour faire vivre le positionnement.....	16
3.5 Stratégie clientèles et stratégie marché.....	16
3.6 Orientations stratégiques et opérationnelles à l'horizon 2023.....	22
3.7 Mesures stratégiques 2023-2038 .....	25

## Note d'introduction

Les enjeux touristiques ont été déterminés à partir du diagnostic touristique formalisé en septembre 2018 et validé avec le Comité de suivi.

Le cadre de la stratégie touristique exposé au chapitre 2 vise à répondre à ces enjeux. Il comprend des éléments préétablis par le Parc naturel régional Loire-Anjou-Touraine (PNR LAT) et d'autres éléments nouvellement définis.

3 formes de tourisme sont abordées dans ce document. Voici les définitions convenues par le PNR et auxquelles elles font référence :

**Tourisme de nature**      Forme de tourisme dans laquelle la motivation principale est l'observation et l'appréciation de la nature.

**Slow tourisme**      Forme de tourisme centrée autour de la recherche d'une expérience authentique, le besoin de prendre son temps, de respecter son environnement et de vivre au plus près de la population locale.  
Il se caractérise par la recherche de circuits moins empruntés et privilégiant des modes de transports moins polluants.

**Tourisme durable**      Forme de tourisme qui respecte et préserve à long terme les ressources et contribue de manière positive comme équitable au développement économique et à l'épanouissement des individus qui vivent, travaillent ou séjournent sur ces espaces.

# 1. Contexte global de la stratégie touristique

La stratégie touristique du PNR LAT à définir s'inscrit dans le cadre global des missions et valeurs associées aux PNR d'une part, et des orientations transversales propres au PNR LAT d'autre part.

## 1.1 Les 5 missions des Parcs naturels régionaux

Les Parcs naturels régionaux ont pour vocation d'asseoir un développement économique et social du territoire, tout en préservant et valorisant le patrimoine naturel, culturel et paysager. La richesse des Parcs réside dans la transversalité dont ils font preuve, en intégrant les enjeux de biodiversité à leurs projets de territoire.

Les cinq missions des Parcs naturels régionaux sont définies par l'article R333-4 du Code de l'Environnement :

- la protection et la gestion du patrimoine naturel, culturel et paysager,
- l'aménagement du territoire,
- le développement économique et social,
- l'accueil, l'éducation et l'information,
- l'expérimentation, l'innovation.

## 1.2 La valeur spécifique de l'action des Parcs selon la Fédération des Parcs

Dans une publication d'octobre 2017<sup>1</sup>, la Fédération des Parcs naturels régionaux a précisé les valeurs spécifiques des Parcs et de leur action :

**« Leurs « valeurs » constituent le socle de leurs raisons d'agir pour le bien commun, dans la durée, à la recherche de solutions nouvelles. [...] Les Parcs sont animés à la fois par des valeurs partagées pour agir et des valeurs en propres pour s'identifier. »**

Les 3 valeurs clés partagées par les Parcs sont les suivantes :

- **Porter attention aux biens communs.** Les Parcs créent de l'intérêt général en reconnaissant l'existence de biens « en commun » et en agissant pour eux : responsabilité collective des humains dans la gestion de patrimoines, hérités et en devenir, par notamment l'éducation au territoire, la mise en ressource du patrimoine culturel ou la médiation paysagère.
- **Être dans du temps long, avoir un temps d'avance.** Les Parcs se donnent la possibilité d'avoir un temps d'avance en anticipant des mutations et en prévoyant une action adaptée. Ils assument une attitude réflexive, le besoin de prise de recul sur les décisions.
- **Envisager toujours d'autres solutions possibles.** Les Parcs transforment de manière positive la façon de voir les choses, le territoire et les partenariats, ils rendent possible l'action en commun. Ils portent la conviction qu'il convient toujours d'imaginer et de réinventer le champ des possibles dans une vision prospective.

Selon la Fédération, la spécificité des Parcs s'exprime aussi par :

- **La capacité des Parcs à construire des partenariats et à relier les acteurs entre eux :** transversalité, création d'interdépendances ; production d'une réflexion partagée,

stimulation de l'inventivité ; fonction d'assembler, posture d'accompagnant ; promotion des proximités sociales et territoriales.

- **Leurs procédés et méthodes de travail** : gérer la complexité, travailler en décalage et s'adapter aux situations.

### 1.3 La voie humaniste des Parcs naturels régionaux

Dans leur manifeste 2017, les Parcs naturels régionaux revendiquent une **relation apaisée entre les sociétés humaines et la nature**.

- Ils s'engagent à des transitions sans précédent pour favoriser une vie saine en harmonie avec la Nature. Ces transitions passent par **le changement des comportements individuels et collectifs, des modes de production, d'habitation et de consommation, des usages des ressources et des déplacements**.
- Ils réaffirment **leur confiance dans les êtres humains, leur capacité à mieux connaître et à mieux prendre en charge toutes les formes de nature, à vivre ces espaces de liberté, à les respecter, à en prendre soin**.
- Ils défendent que **la diversité naturelle et culturelle des territoires constitue un atout pour favoriser ces transitions avec la participation de leurs habitants**.
- Ils appellent face à l'urgence, pour l'avenir de nos sociétés humaines, **à la construction d'un projet commun partageable** entre les citoyens, les acteurs économiques, sociaux locaux, nationaux et internationaux.

### 1.4 Les enjeux transversaux 2023-2038 définis par le Conseil Scientifique et Prospectif et le Bureau du PNR LAT

Anticipant la révision de la Charte du PNR, des réflexions ont été menées pour dégager les enjeux transversaux du PNR LAT pour 2023-2038. Le Conseil Scientifique et Prospectif et l'équipe du Parc ont travaillé conjointement pour dégager les enjeux suivants<sup>ii</sup> :

- **Biens communs** → Justification de l'action publique sur des biens communs (publics ou privés) au nom de l'intérêt général.
- **Modes de vie** → Capacité des habitants et décideurs à choisir des modes de vie durables face aux changements climatiques, économiques et sociétaux qui s'imposeront au territoire.
- **Bien vivre** → Bien être, épanouissement des habitants / Vivre ensemble / Accès aux patrimoines naturels, culturels et paysagers.
- **Solidarité territoriale** → Répartition équitable de l'action, prenant en compte les déséquilibres entre les territoires.
- **Adaptation au changement climatique** → Adaptation des politiques publiques d'aménagement et des projets économiques aux enjeux du changement climatique (résilients, réversibles, sans regret, gestion de crises, stockage du carbone ...).
- **Citoyenneté, gouvernance et acteurs institutionnels** → Capacité d'agir et implication des décideurs et habitants / Complémentarité entre acteurs institutionnels sur le territoire et appui aux politiques supra-territoriales.
- **Modalités de travail** → Synergie et transversalité des projets et des actions / Ouverture du champ des possibles par l'innovation / Diffusion des expériences.

## 2. Enjeux touristiques

### 2.1 Enjeux thématiques « Tourisme » pour la future Charte 2023-2038

A l'automne 2018, le Conseil Scientifique et Prospectif, l'équipe du Parc et le Bureau du Parc ont établi, en amont du diagnostic touristique délégué à un bureau d'études, les enjeux touristiques à aborder pour 2023-2038 :

1. **Singularisation et diversification de l'offre touristique du territoire via le tourisme de nature et de culture** (principes du développement durable, bénéfique pour la santé, recherche de sens, hors des sentiers battus, mise en tourisme des patrimoines innovante).
2. **Adaptation de l'offre au changement climatique.**
3. **Gestion des usages et maîtrise de la fréquentation** dans les espaces naturels.
4. **Dynamiques partenariales** entre acteurs institutionnels du territoire à l'échelle du bassin touristique.

Au regard des échanges tenus jusqu'à présent dans le cadre du diagnostic touristique, il est proposé les ajustements suivants aux enjeux thématiques précédents :

1. **Singularisation et diversification de l'offre touristique du territoire via le tourisme de nature et le slow tourisme** Le tourisme de culture étant déjà très investi par les partenaires, il a surtout été discuté de tourisme de nature et du slow tourisme pour l'action touristique du PNR LAT. Notons toutefois que le slow tourisme englobe en partie les offres culturelles.
2. **Adaptation de l'offre au changement climatique et aux autres défis du développement durable\***. Si le changement climatique est un enjeu incontournable, d'autres défis de durabilité ont été discutés : gestion des biens communs tels que la ressource en eau, gestion des patrimoines dans un contexte de désertification du milieu rural, perte de biodiversité, soutien à l'économie locale, préservation de la santé publique... De plus, la question de l'accessibilité aux marqueurs identitaires du territoire a été un point d'attention : favoriser l'accessibilité géographique de certains sites naturels, faciliter l'accès au patrimoine forestier, veiller à l'accessibilité financière des activités et sites touristiques du territoire...
3. **Gestion des usages et maîtrise de la fréquentation** dans les espaces naturels.
4. **Dynamiques partenariales** entre acteurs institutionnels du territoire à l'échelle du bassin touristique.
5. **Préservation de l'intégrité paysagère du territoire.** Le PNR LAT se caractérise par différents paysages identifiés dans le diagnostic, et inclus notamment le « Paysage culturel » du Val de Loire, classé au patrimoine mondial de l'UNESCO. Il a été convenu d'intégrer cet enjeu d'intégrité des paysages à la Charte 2023-2038 afin de favoriser la sensibilisation des parties prenantes et la mise en place d'actions concrètes de préservation/restauration.

\* Le terme « développement durable » étant aujourd'hui galvaudé, il est important de préciser que le PNR LAT considère bien sous ce terme les trois sphères que sont : l'économie, le social et l'environnement. Ainsi, des actions seront bien entreprises sur chacun de ces trois volets.

## 2.2 Scénarii prospectifs pour le tourisme de 2050

En parallèle de l'identification des enjeux constatés sur le territoire du PNR LAT, le bureau d'études a été sollicité pour livrer un résumé des perspectives attendues pour le tourisme de demain, dans une vision à l'horizon 2038.

Deux scénarii prospectifs se distinguent actuellement. Le premier, que l'on pourrait qualifier d'optimiste, a été très bien résumé dans l'allocution "Le tourisme en 2050 : ça commence aujourd'hui !" de Sophie LACOUR, directrice de l'entreprise Advanced Tourism, spécialisée dans le tourisme et la prospective, et Josette SICSIC, directrice de la revue de veille sociologique *Touriscopie*, lors du colloque « Entreprendre et innover dans le tourisme », organisé par la Direction Générale des Entreprises, en juin 2016.

Dns le **scénario 1**, elles y livrent les 4 principaux indicateurs dont le tourisme de 2050 est tributaire :

- **Indicateur démographique** : accroissement et vieillissement de la population, avec une majorité de femmes. Augmentation des personnes seules et population largement urbaine.
- **Indicateur climatique** : prise de conscience des enjeux se traduisant par le verdissement des villes et le développement du tourisme écologique.
- **Indicateur économique** : plus d'autoentrepreneurs, un temps libre de plus en plus déstructurer (effacement des saisons touristiques actuelles), consommation de plus en plus immatérielle.
- **Indicateur géopolitique** : après des années de tension, le monde pourrait s'apaiser à l'horizon 2030, avec un parti-pris hyper-sécuritaire.

Parmi les principales évolutions à anticiper, le PNR LAT est particulièrement concerné par :

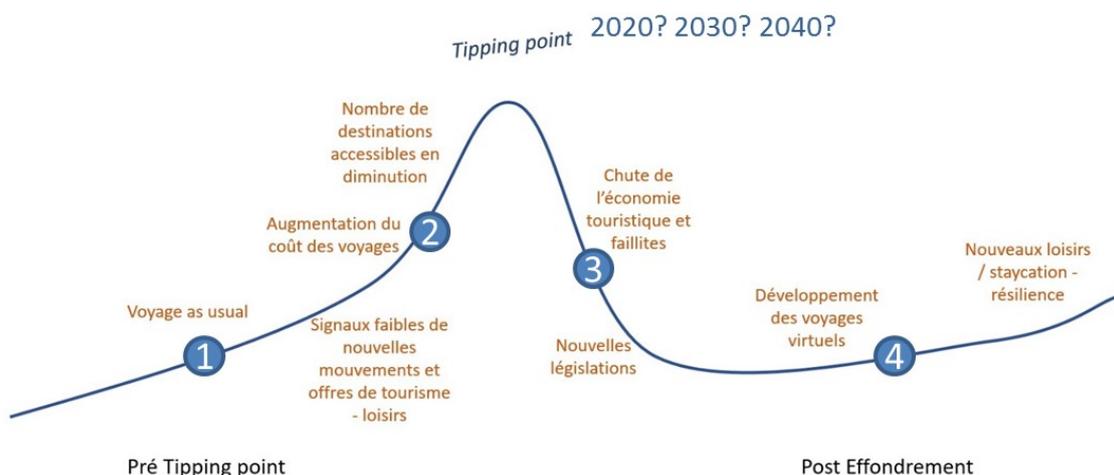
- **Transports** :
  - Développement du train : 30% des transports.
  - Plus de voiture dans les centres villes, parc automobile individuel en diminution, covoiturage et l'autopartage en progression.
- **Hébergement** : offre très diversifiée, de plus en plus thématisée et affinitaire (grâce à l'explosion des sites de location), de qualité et écologique. Augmentation de gamme pour hôtellerie moyenne : équivalent du luxe d'aujourd'hui.
- **Restauration** : croissance du végétal et baisse de la consommation de viande, retour à la tradition et au festif, mélanges culturels...
- **Services** : présence de robots dans les aéroports et les hôtels, Office de Tourisme connecté et mobile, développement de la réalité virtuelle et augmentée, hologrammes, exploitation du big data, nouveaux modes d'information et de distribution...
- **Les destinations** : pas de changement majeur → plage toujours désirée, montagne confrontée au changement climatique en danger et nécessaire adaptation, campagne avec la plus belle carte à jouer, compte- tenu des préoccupations environnementales.

Quant au touriste de demain, il sera définitivement un e-touriste ou touriste augmenté. Les séjours multigénérationnels seront plus fréquents. Malgré ces évolutions de pratiques, les attentes envers les loisirs et le tourisme resteront globalement les mêmes : jeux, musique, danser, boire et manger, être en famille, faire la fête...

Le **scénario 2** discuté est plus pessimiste et tient compte de la théorie de l'effondrement. Ce concept décrit par les collapsologues part du constat avéré de plusieurs dérèglements de « maillons » organisant nos sociétés : climat, finance mondiale, biodiversité, chaîne alimentaire, approvisionnement en ressources... L'effondrement d'un seul de ces maillons aura inévitablement des répercussions négatives sur les autres maillons et entraînera une réaction en chaîne menant à l'effondrement de nos sociétés telles qu'elles existent actuellement.

Guillaume CROMER, Président d'Acteurs du tourisme durable, explique comment à l'automne 2018, invité à faire une présentation lors des Entretiens internationaux du tourisme du futur, il a choisi de discuter du tourisme au temps de l'effondrement, cette théorie prenant de plus en plus de crédibilité à ses yeux, malgré 12 années passées à œuvrer pour un tourisme durable optimiste.

## LE TOURISME AU TEMPS DE L'EFFONDREMENT



Il s'appuie sur le schéma ci-dessous pour distinguer 4 grandes périodes :

- **Période 1** : tourisme « as per usual », intégrant les évolutions des comportements et des besoins des clientèles, mais sans avancée majeure sur les enjeux touristiques.
- **Période 2 Pré-Effondrement** : poussée du staycation (vacances de proximité où les touristes restent chez eux) et des stages d'apprentissage pour se préparer au choc (voyage transformationnel).
- **Période 3 Post-Effondrement** : le tourisme ne sera plus une priorité dans un contexte de crise de nos sociétés → approvisionnements en matières premières difficile pour les transports, crise financière qui touchera les ménages... Les gens se tourneront davantage vers des moments plus simples de loisirs.
- **Période 4 Reconstruction** : redéfinition du tourisme, certainement par des moments de repos mais d'apprentissages ou d'engagements citoyens afin de reconstruire la société, de relancer des micro-économies locales.

La présentation de ces deux scénarii s’est accompagnée d’une analyse des tendances qu’ils comportent, pour vérifier leur adéquation avec les enjeux identifiés pour le PNR LAT à l’horizon 2038. Il a ainsi été confirmé que les enjeux établis étaient en mesure de couvrir chacune des tendances exposées :

Tendances Tourisme du futur	Rappel des enjeux pour la Charte 2023-2038
<p><b>1. Scénario optimiste</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vieillesse de la population, ↗ personnes seules, ↗ femmes [Enjeux 1 et 4]</li> <li>• Changement climatique : impacts et prise de conscience par le public [Enjeu 2]</li> <li>• Diminution de l’usage de la voiture et hausse du recours au train [Enjeu 2]</li> <li>• Hébergements qualitatifs, écologiques, thématiques [Enjeu 2]</li> <li>• Restauration plus végétale [Enjeu 1]</li> <li>• Services mobiles, connectés, réalités virtuelles/augmentées [Enjeux 1 et 4]</li> </ul> <p><b>2. Scénario pessimiste : effondrement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poussée du staycation : tourisme de proximité [Enjeux 1, 2 et 4]</li> <li>• Développement du voyage transformationnel [Enjeu 2]</li> <li>• Net recul du tourisme en gestion post-effondrement [Enjeux 2 et 4]</li> <li>• Emergence d’un tourisme de repos, d’apprentissage, d’engagements citoyens pour reconstruire la société [Enjeu 2]</li> </ul>	<p><b>1. Singularisation et diversification de l’offre touristique du territoire via le tourisme de nature et le slow tourisme</b></p> <hr/> <p><b>2. Adaptation de l’offre au changement climatique et aux autres défis du développement durable</b></p> <hr/> <p><b>3. Gestion des usages et maîtrise de la fréquentation dans les espaces naturels</b></p> <hr/> <p><b>4. Dynamiques partenariales entre acteurs institutionnels du territoire à l’échelle du bassin touristique</b></p> <hr/> <p><b>5. Préservation de l’intégrité paysagère du territoire</b></p>

## 2.3 Enjeux thématiques « Tourisme » pour la CETD 2019-2023

### 2.3.1 Tableau de correspondance des enjeux

Les enjeux thématiques « Tourisme » définis à l’horizon 2038 ont été déclinés en 5 enjeux particuliers à l’horizon 2023, soit la durée de la prochaine CETD. Ces enjeux sont issus du diagnostic touristique, enrichis par les échanges émanant des partenaires lors du Comité de suivi du 3 octobre 2018.

Le tableau suivant présente les correspondances entre les enjeux définis pour la Charte (2038) et ceux définis pour la CETD (2023).

Enjeux pour la future Charte 2023-2038	Enjeux pour la CETD 2019-2023
<p><b>1. Singularisation et diversification de l'offre touristique du territoire via le tourisme de nature et le slow tourisme</b> (principes du développement durable, bénéfique pour la santé, recherche de sens, hors des sentiers battus, mise en tourisme des patrimoines innovante).</p>	<p><b>1. Structuration et mise en lumière de l'offre de tourisme de nature et de slow tourisme</b></p>
<p><b>2. Adaptation de l'offre au changement climatique et aux autres défis du développement durable.</b></p>	<p><b>2. Anticipation du changement climatique et des autres défis de développement durable</b></p> <p><b>3. Mise en cohérence du territoire vis-à-vis de son engagement envers le tourisme durable</b></p> <p><b>4. Sensibilisation individuelle des touristes</b></p>
<p><b>3. Gestion des usages et maîtrise de la fréquentation dans les espaces naturels.</b></p>	<p><b>5. Prévention et limitation des impacts négatifs des loisirs motorisés, aériens, nautiques ou autres</b></p>
<p><b>4. Dynamiques partenariales</b> entre acteurs institutionnels du territoire à l'échelle du bassin touristique.</p>	<p><b>6. Clarification du rôle et de l'identité touristique du PNR LAT au sein de l'écosystème touristique et auprès des clientèles cibles</b></p> <p><b>3. Mise en cohérence du territoire vis-à-vis de son engagement envers le tourisme durable</b></p> <p><b>4. Sensibilisation individuelle des touristes</b></p>
<p><b>5. Préservation de l'intégrité paysagère du territoire</b></p>	<p><b>2. Anticipation du changement climatique et des autres défis de développement durable</b></p> <p><b>3. Mise en cohérence du territoire vis-à-vis de son engagement envers le tourisme durable</b></p> <p><b>4. Sensibilisation individuelle des touristes</b></p>

## 2.3.2 Présentation des enjeux touristiques à l'horizon 2023

### 1. Structuration et mise en lumière de l'offre de tourisme de nature et de slow tourisme

Le diagnostic révèle que le tourisme de nature est reconnu par tous les acteurs institutionnels comme un atout du territoire insuffisamment mis en valeur. Le tourisme culturel représente cependant la vitrine de la destination, au cœur des attentions et centres d'intérêt des outils de promotion et de communication.

Le PNR LAT, par sa vocation, a indéniablement un rôle à jouer pour catalyser la mise en lumière de l'offre de tourisme de nature du territoire. Cela vaut également pour le slow tourisme, prolongement naturel du tourisme de nature, qui inclut la notion d'authenticité et de partage, en phase avec les valeurs d'un PNR.

### 2. Anticipation du changement climatique et des autres défis de développement durable

Le développement durable englobe de nombreux défis comme : les impacts du changement climatique, la disparition/banalisation des paysages spécifiques, l'industrialisation de l'agriculture, l'étalement urbain, la dégradation de la qualité de l'air, la perte de biodiversité, les discriminations... Ces défis ont ou auront inévitablement des échos sur le développement touristique des territoires.

Les territoires doivent donc anticiper dès aujourd'hui les implications et conséquences de ces enjeux pour identifier et mettre en œuvre des solutions concrètes et adaptées, en évitant la précipitation. Le PNR LAT, reconnu comme expert sur ces sujets, a un rôle majeur à jouer pour préparer l'adaptation et accompagner la transition de l'écosystème touristique.

### 3. Mise en cohérence du territoire vis-à-vis de son engagement envers le tourisme durable

Le PNR revendique un projet de diffusion d'une « *philosophie développement durable et adaptation au changement climatique qui ne soit pas juste un argument de communication/vente mais qui soit réellement mise en application et vérifiable dans les faits pour une consommation qui a du sens.* »

Il est en effet indispensable que les actions du territoire soient en cohérence avec les discours, les crédibilisent et les légitiment. Pour cela, des actions concrètes et collectives doivent germer.

### 4. Sensibilisation individuelle des touristes

A la croisée des missions du PNR LAT relatives à l'éducation à l'environnement, au développement touristique et à la transmission/médiation, cet enjeu invite à mobiliser le levier du tourisme pour illustrer, expliquer, diffuser des stratégies et comportements durables.

Sous réserve de pouvoir revendiquer pleinement un territoire cohérent en matière de tourisme durable, l'enjeu est de contribuer à faire évoluer les comportements individuels par le biais d'une visite ou d'un séjour, sans donner de solution toutes faites mais en mettant en réflexion les touristes pour les amener à faire leurs propres choix.

### 5. Prévention et limitation des impacts négatifs des loisirs motorisés, aériens, nautiques ou autres

Le territoire du PNR est un territoire d'accueil pour les sternes, oiseaux qui nichent sur les grèves sableuses de la Loire, à même le sol. Très sensibles, ces oiseaux sont facilement

dérangés par le passage de visiteurs (pratiquants de kayak, canoë, loisirs aériens...) ou d'engins bruyants : ils désertent alors les nids couvés, ce qui impacte durement le nombre de naissances et de jeunes. Malgré le travail combiné du PNR et de la LPO, les dérangements persistent et les impacts sur les populations de sternes sont préoccupants.

Le territoire du PNR fait également face, comme de nombreux territoires, à la multiplication des activités motorisées en milieu naturel (moto-cross, 4x4, quad). Ces pratiques engendrent de fortes nuisances dont le bruit, l'insécurité des autres visiteurs (conflit d'usage), dégradation des chemins. Le PNR se positionne en faveur d'un encadrement strict de ces pratiques et a mené plusieurs actions d'information et sensibilisation des acteurs du territoire, qu'il convient de pérenniser.

## **6. Clarification du rôle et de l'identité touristique du PNR LAT au sein de l'écosystème touristique et auprès des clientèles cibles**

Lors de la CETD 2013-2018, le PNR LAT a mené des actions pour définir sa propre identité touristique à travers les actions suivantes :

- séminaire créatif en 2015 pour définir les valeurs et l'esprit des actions tourisme du PNR ;
- cadre de positionnement touristique voté en avril 2018 établissant les publics cibles, les objectifs, les promesses client et la signature.

A l'occasion de ces travaux puis des échanges du comité de suivi lors de la phase diagnostic CETD 2018, le caractère unique du territoire porteur d'une double reconnaissance, PNR et INESCO, est réaffirmé.

Toutefois, certaines interrogations demeurent et conduisent des partenaires à questionner la pertinence d'une stratégie touristique propre au PNR LAT, au regard des stratégies existantes et des moyens circonscrits de la structure. Quant aux clientèles touristiques, faute de données factuelles disponibles, il est possible de supposer qu'elles n'identifient pas le PNR comme interlocuteur touristique évident, voire naturel : site Internet non orienté visiteur...

Il convient donc d'affirmer au sein de l'écosystème touristique et auprès des clientèles cibles le positionnement touristique du PNR et les modalités de son action : les objectifs de sa stratégie touristique, sa complémentarité aux politiques en place, ses champs d'actions, ses compétences et ressources.... Il s'agit de communiquer et faire vivre cette identité, à la fois en interne et en externe.

### **2.4 Défis du développement durable touristique à l'horizon 2038**

En complément de ces enjeux, trois défis du développement durable ont particulièrement été évoqués lors de la phase de définition des enjeux, en sus des du changement climatique.

**La préservation de la ressource en eau** : l'identité du PNR LAT repose sur la Loire. Le label UNESCO vient d'ailleurs souligner les paysages culturels de ce fleuve, qui a inspiré les plus grands et entraîné la construction de monuments aujourd'hui historiques. Mais la Loire, comme ses affluents, font face à des enjeux relatifs au changement climatique et à la gestion de l'eau. D'une part, le changement climatique entraîne une hausse globale des températures, des épisodes de sécheresse et de précipitations plus importants, qui font varier l'étiage des cours d'eau, changent les paysages (modification des essences végétales, des contours des rivages...) et impactent les activités de loisirs et de tourisme associées (canoë-kayak, bateau

promenade...). D'autre part, l'eau, bien commun, est fortement sollicitée, notamment par les pratiques agricoles, fortes consommatrices.

Dans un contexte touristique où les visiteurs recherchent des points de baignade, notamment du fait d'étés globalement plus chauds, comment répondre à ce besoin et les sensibiliser aux menaces qui pèsent sur cet élément vital qu'est l'eau ?

**L'écomobilité touristique :** si la voiture reste le mode de déplacement privilégié des Français, elle est de plus en plus décriée pour la consommation de ressources fossiles qu'elle induit, ses impacts sur la qualité de l'air et donc la santé publique, ainsi que sa contribution au changement climatique. D'un point de vue touristique, une tendance grandissante va aux alternatives à la voiture individuelle. Une certaine part des clientèles touristiques, notamment les Parisiens, se tournent vers des moyens de transports alternatifs, tels que le train, le covoiturage ou encore les cars dits « Bus Macron ». Leurs motivations sont variées selon les profils : contrainte économique ou désir de slow tourisme, où les déplacements deviennent partie intégrante de l'expérience du voyage. Le PNR LAT, traversé par la Loire à Vélo, se trouve sur un territoire déjà sensibilisé aux déplacements cyclotouristiques, les randonnées pédestres y sont également beaucoup pratiquées. Reste une vraie culture de transport en commun à développer, constat partagé sur l'ensemble du territoire national, pour proposer de vraies alternatives aux clientèles touristiques dont les besoins diffèrent forcément beaucoup de celles des usagers actuels des TER et bus du territoire, qui se déplacent pour leurs études ou travail.

**La préservation du patrimoine en contexte de désertification du milieu rural :** le PNR LAT compte plusieurs communes classées en zone de revitalisation rurale. Cela signifie que ces communes sont en perte d'attractivité et qu'un déclin démographique y est constaté. Elles bénéficient donc d'un dispositif gouvernemental pour soutenir leur développement par des mesures fiscales et sociales. Cette désertification est un enjeu global pour ces communes, et pour le PNR LAT en général, qui se situent en milieu rural. Cet enjeu entraîne d'autres. Au regard du tourisme, il s'agit d'enjeux d'attractivité touristique et donc économique, de conservation du patrimoine bâti et de préservation de milieux naturels d'intérêt. Or, le patrimoine du PNR LAT ne se résume pas aux grands monuments historiques mondialement reconnus, et la préservation du « petit patrimoine », vernaculaire et naturel, est une question importante.

Loin d'être exhaustive, cette liste de défis a été retenue pour l'horizon 2023, et des actions seront définies pour travailler à y répondre.

### 3. Cadre de la stratégie touristique 2019-2023

#### 3.1 Les 10 principes fondamentaux de la Charte Européenne du Tourisme Durable

La Charte Européenne du Tourisme Durable a pour but d'appliquer le concept de développement durable à l'activité touristique. Elle compte ainsi 10 principes fondamentaux, pour guider l'action des territoires adhérant à la Charte. La stratégie touristique 2019-2023 veillera à aborder spécifiquement chacun de ces principes :

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.

### 3.2 L'ADN du territoire

L'élaboration d'une stratégie touristique nécessite de s'appuyer sur les marqueurs identitaires qui singularisent le territoire.

En 2015 ; lors d'un séminaire créatif, le PNR LAT mène ce travail d'élaboration des valeurs et de « l'esprit Parc ». Cette personnalité s'articule autour de 4 piliers forts :

- **Nature** : la nature du PNR est plurielle (une mosaïque de paysages, d'habitats, de productions agricoles...), encore sauvage et toujours accessible (une faune et une flore visibles ; son relief, dominé par l'horizontalité, facilite la randonnée à pied ou à vélo). Outre les caractéristiques d'un territoire rural reposant, la nature du PNR présente des spécificités originales : le tuffeau, les troglodytes, les confluences de rivières.
- **Culture** : riche d'un patrimoine culturel de tout premier plan (de la Renaissance au 19<sup>e</sup> siècle), le PNR se découvre notamment par ses parcs et jardins, ses sites de visite... cohérents entre eux. Les nombreux savoir-faire locaux attestent de l'attachement du territoire à ses traditions (viticulture, batellerie...), pour certains dans un esprit de renouveau et d'ouverture vers l'avenir.
- **Confidentiel** : territoire de surprises, le PNR se prête à des modes de découverte intimistes, en famille, en couple, entre amis... Le visiteur peut y nouer une relation privilégiée avec la nature et le patrimoine mais également avec les prestataires touristiques qui l'accueillent dans un esprit de partage et de découverte.
- **Généreux** : marqué par un climat tempéré et une belle luminosité, là où le lit du majestueux fleuve Loire est au plus large, le territoire du Parc est avant tout un espace de libre circulation et d'activités multiples. Les habitants et les prestataires, qu'ils soient natifs du territoire ou d'adoption, ont à cœur de partager leur attachement et leur amour pour cet espace avec générosité et enthousiasme.

À la croisée de ces 4 piliers, c'est un sentiment de **sérénité** qui s'impose :

- sérénité des ambiances présentes sur le territoire : dans les sites naturels, dans les sites patrimoniaux, dans les hébergements...

- sérénité d’esprit pour le visiteur : des lieux faciles d’accès, des prestataires disponibles, une relation basée sur la confiance pour déconnecter, se reposer et vivre un moment basé sur le plaisir et l’éveil des sens.

### 3.3 Positionnement touristique et traduction en expériences client

Le positionnement touristique du PNR LAT est voté en avril 2018 et s'exprime à travers une « signature » :

#### **Echappée buissonnière en Val de Loire**

##### **Parc naturel régional Loire-Anjou-Touraine**

#### **Une destination culturelle d'exception avec tous les bénéfices de la nature**

Ce positionnement, très récent, vise désormais à être traduit à travers 5 promesses clients.

#### **Visiter ou séjourner dans le Parc naturel régional Loire-Anjou-Touraine, c'est :**

##### **1. Profiter du « must » du Val de Loire**

- Seul territoire sur la Loire à avoir une double labellisation : PNR et UNESCO.
- Dans le top 3 des territoires en France avec la plus importante concentration de sites classés et inscrits aux Monuments Historiques.
- Là où la Loire est la plus sauvage.
- De nombreux espaces naturels préservés reconnus pour leur biodiversité.

##### **2. Être accueilli comme un hôte privilégié**

- Une offre pour tous suivant : âge, budget, centre(s) d'intérêt, humeur du moment et météo.
- Le PNR conseille comme un ami : il teste et donne ses coups de cœur/ses bons tuyaux.
- Le PNR s'engage sur la qualité de ce qu'il propose : marque « Valeurs Parc naturel régional ».
- Le PNR offre la garantie d'être accueilli par des personnes passionnées par les patrimoines, partageant des valeurs communes et animées des mêmes ambitions pour un accueil de qualité, généreux et personnalisé, en toute simplicité.

##### **3. Se laisser surprendre et découvrir des sites remarquables et insolites hors des sentiers battus**

- Une offre à échelle humaine à l'opposé d'un « tourisme de masse ».
- Une offre associant l'incontournable au confidentiel, souvent connu des seuls habitants.
- La possibilité de se poser plusieurs jours pour rayonner en marguerite dans et autour du PNR.

##### **4. Vivre des expériences bénéfiques pour le corps et l'esprit (« un esprit sain dans un corps sain »)**

- Un tourisme « intelligent » où le PNR donne les clés pour allier le plaisir de la découverte à la satisfaction de comprendre, quel que soit son âge et son niveau d'instruction.
- Des activités bénéfiques pour la santé et des entreprises marquées engagées dans « l'habitat sain ».
- Un tourisme « slow », en éveillant ses sens et en prenant son temps pour se laisser surprendre et vivre des rencontres inattendues, en toute simplicité, sur un territoire caractérisé par sa « sérénité ».

## 5. Encourager une éthique

- Agrément Charte Européenne du Tourisme Durable : projet de territoire et programme d'actions contrôlé par un expert mandaté par Europarc.
- Marque « Valeurs Parc naturel régional » : réseau d'entreprises engagées dans une démarche de progrès et contrôlées sur 3 valeurs : 1. Préservation de l'environnement et valorisation des patrimoines. 2. Attachement au territoire et économie locale plus solidaire. 3. Dimension humaine et bien-être des femmes/hommes.
- Une éthique/philosophie « développement durable » et « adaptation au changement climatique » qui n'est pas juste un « argument » de communication/vente mais qui est réellement mise en application et vérifiable dans les faits pour une consommation qui a du sens.

### 3.4 Gouvernance pour faire vivre le positionnement

L'historique des actions touristiques du PNR LAT et la gouvernance instaurée lors de la CETD 2013-2018 lui permet de collaborer avec l'ensemble de l'écosystème touristique, grâce à différents « cercles » :

- **Le Comité de suivi de la CETD** se compose d'acteurs institutionnels : Conseils régionaux, départementaux, EPCI, collectivités, Offices de Tourisme, Mission Val de Loire... Il constitue un organe consultatif pouvant être mobilisé pour questionner, documenter, proposer, valider des actions.
- **Le réseau informel des entreprises marquées « Valeurs Parc naturel régional » (VPNR)** constitue un autre cercle consultatif mobilisant les professionnels.
- **Le réseau des Ambassadeurs est complémentaire au réseau des entreprises marquées.** Les Ambassadeurs sont des personnes exerçant une activité professionnelle ou bénévole au sein du PNR qui s'engagent à expliquer et promouvoir le territoire, à mettre en relation les demandeurs avec le PNR et à communiquer au PNR leurs observations et celles de leur entourage.

Cette gouvernance actuelle semble propice à la poursuite des actions touristiques du PNR et n'est pas remise en question.

### 3.5 Stratégie clientèles et stratégie marché

Les publics cibles définis en avril 2018 par le PNR sont les suivants :

1. **les personnes sensibles à la nature et/ou au tourisme durable** qui trouveront une plus-value à l'offre Parc ;
2. **les familles, quelle que soit leur composition** : parents/enfants, grands-parents/petits-enfants... dans un souci d'échanges intergénérationnels pour des découvertes éducatives dans un objectif de construction partagée de savoirs et d'évolution vers des pratiques nouvelles.

Qu'ils s'agissent de :

- touristes français/étrangers pour leur séjour : avant, pendant et après ;
- excursionnistes : habitants du PNR et agglomérations urbaines proches.

La caractérisation d'une stratégie clientèle implique par définition de choisir et privilégier des clientèles. Par conséquent, elle implique de renoncer à d'autres. La qualité d'une stratégie réside en effet dans sa capacité à séduire ses cibles en employant des messages spécifiques, à l'opposé d'une communication générique moins discriminante et donc moins efficace.

Dans le contexte actuel du PNR LAT, la fréquentation touristique sur le territoire ne représente pas un enjeu : l'offre de patrimoine culturel, riche et réputée, draine des dizaines de milliers de visiteurs. L'enjeu consiste davantage à s'adresser aux clientèles parmi les plus susceptibles d'associer leur visite patrimoniale à une découverte du patrimoine naturel et immatériel du PNR. Il s'agit par ailleurs de s'inscrire en complémentarité des clientèles des destinations touristiques locales.

Ces éléments, rediscutés notamment lors du Comité de suivi du 3 octobre 2018, amènent à requalifier les publics cibles prioritaires tel que suit :

### **1. Clientèles familiales multigénérationnelles, provenant de l'Ile-de-France et du Grand Ouest**

Ces clientèles sont déjà présentes sur le territoire du PNR et visitent des monuments historiques. Leur consentement à payer lors de leurs excursions et séjours les amènent à rechercher des activités non marchandes, complémentaires à des visites culturelles en intérieur et payantes.

### **2. Seniors actifs, issues de l'Ile-de-France et du Grand Ouest**

Les seniors actifs constituent la deuxième clientèle identifiée sur le territoire du PNR. Cette catégorie constitue une des clientèles cibles qui concentre les efforts de l'action des acteurs institutionnels. Cette clientèle s'avère sensible aux offres de tourisme de nature et de slow tourisme, appréciant la découverte des savoir-faire et savoir-vivre locaux et curieuse de la richesse du patrimoine naturel.

A noter qu'il est raisonnable de penser que les actions ayant vocation à répondre aux attentes des clientèles touristiques familiales et seniors actifs bénéficient également aux habitants du PNR et des agglomérations urbaines proches. Pour cette raison, ces derniers ne sont donc pas spécifiquement retenus comme clientèles cible.

**Note 1 :** Lors de la réunion du 29 novembre 2018, le Comité de suivi a tenu à ce que la clientèle cyclotouristique soit 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 considérés par le PNR.

Pour Atemia, le marché des clientèles internationales ne doit pas constituer une priorité d'action pour les 5 ans à venir. Une stratégie client tournée vers les clientèles étrangères nécessite en effet de mobiliser des ressources et des moyens spécifiques : connaissance des profils, des besoins, traduction des outils de communication... Il ne paraît pas pertinent de mobiliser aujourd'hui ces moyens au regard des enjeux préalablement définis.

Pour autant, à l'horizon 2038, les clientèles internationales seront incluses dans les clientèles cibles du PNR, sur la base des clientèles présentes en Maine-et-Loire et Indre-et-Loire. Actuellement, les principales clientèles étrangères présentes sur ces territoires sont les clientèles allemandes, britanniques, hollandaises et belges. Le profil de ces clientèles sera à préciser ultérieurement, pour tenir compte d'éventuelles évolutions.

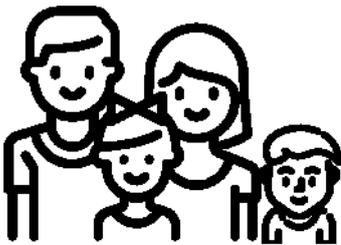
**Note 2 :** Lors de l'atelier du 29 novembre 2018 avec les Ambassadeurs du Parc et les bénéficiaires de la marque VPNR, plusieurs participants ont souligné l'importance de la clientèle étrangère sur le territoire dont la présence est régulière, au contraire de la

clientèle française, plus volatile. Cette clientèle internationale organise très en amont ses séjours et a un pouvoir d'achat plus important. Il a donc été convenu d'intégrer cette clientèle dès le prochain plan d'actions, considérant qu'elle est présente sur le territoire et importante.

En résumé, les 4 clientèles touristiques cible du PNR LAT pour 2019-2023 sont :

1. **Clientèles familiales multigénérationnelles, provenant de l'Île-de-France et du Grand Ouest**
2. **Seniors actifs, issues de l'Île-de-France et du Grand Ouest**
3. **Cyclotouristes, principalement de l'Île-de-France et de Rhône-Alpes, mais aussi de l'Allemagne, des Pays-Bas, Grande-Bretagne et Belgique**
4. **Touristes internationaux, principalement de l'Allemagne, des Pays-Bas, de Grande-Bretagne et de Belgique**

Les *personas* suivants précisent les profils des clientèles cibles retenues.



**Déclencheurs de la venue :**

Réputation du territoire ★★★★★

Hébergement adapté ★★★★★

Visite à des parents, amis ★★

**Activités :**

Visites monuments ★★★★★★

Visite parcs et jardins ★★★★★

Sorties nature, baignade ★★★

Dégustation produits du terroir ★★★★★

**Séjour :**

Court séjour ..... Long séjour

Primo ..... Habitué

Non préparé ..... Préparé

Hébergement privilégié : hôtellerie de plein air, locations/gîtes

**En attente de :**

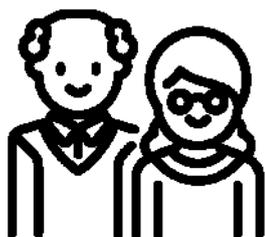
Activités variées et adaptées aux enfants (services, médiation)

Coût de séjour maîtrisé

Animations et convivialité

Services et équipements adaptés aux familles (kit bébé, animaux, bagagerie...)

Source : Etude sur les clientèles touristiques en région Centre Val de Loire, 2014; entretiens téléphoniques



## SENIORS ACTIFS

Français, en couple, CSP +, 45-64 ans  
Touristes sédentaires

### Séjour :

Court séjour ..... Long séjour  
Primo ..... Habitué  
Non préparé ..... Préparé

Hébergement privilégié : hôtel

Source : Etude sur les clientèles touristiques en région Centre Val de Loire, 2014; entretiens téléphoniques

### Déclencheurs de la venue :

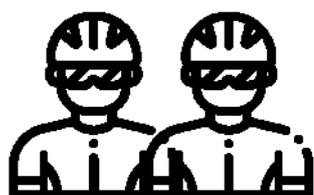
Réputation du territoire ★★★★★  
Visite à des parents, amis ★★★★★  
Hébergement adapté ★★★★★

### Activités :

Visites monuments ★★★★★★  
Visite parcs et jardins ★★★★★★  
Sorties nature ★★★★★★  
Dégustation produits du terroir ★★★★★★  
Visite de caves ★★★★★★

### En attente de :

Qualité des prestations  
Contact humain, authenticité  
Offre culturelle et gastronomique  
Accessibilité et appui à la mobilité



## CYCLOTOURISTES

Français, en couple, 45-64 ans

### Séjour :

Court séjour ..... Long séjour  
Primo ..... Habitué  
Non préparé ..... Préparé

Hébergement privilégié : hôtellerie de plein air

Source : Etude Les clientèles vélos en région Centre-Val de Loire, 2015

### Déclencheurs de la venue :

Réputation du Val de Loire ★★★★★  
Nature, environnement ★★★★★  
Calme, tranquillité ★★★★★

### Activités :

Visites monuments ★★★★★★  
Visite parcs et jardins ★★★★★★  
Sorties nature ★★★★★★  
Dégustation produits du terroir / vin ★★★★★★

### En attente de :

Services et équipements adaptés aux cyclotouristes  
(sanitaires, bornes de recharges, abris sécurisés)  
Calme et repos  
Offre touristique thématique : culture, gastronomie, vins...  
Flexibilité des services



## ALLEMANDS

1<sup>ère</sup> clientèle étrangère  
45-64 ans

**Séjour :**

Court séjour ..... Long séjour

Primo ..... Habitué

Non préparé ..... Préparé

Hébergement privilégié : hôtellerie

**Déclencheurs de la venue :**

Réputation du territoire ★★★★★

Informations sur internet ★★

Classement UNESCO ★★

**Activités :**

Visites monuments ★★★★★★★

Visites parcs et jardins ★★★★★

Dégustation produits du terroir ★★★

Visites de musées ★★

Balade à vélo, cyclotourisme ★★

**En attente de :**

Interlocuteurs efficaces, respectueux et souriants parlant l'allemand

Bon niveau de confort, infrastructures modernes

Hébergements soucieux de l'environnement

Authenticité (cuisine locale, préservation des sites et des traditions)

Sources : Etude sur les clientèles étrangères en région Centre-Val de Loire 2014 ; Le marché touristique allemand 2014, CRT Franche-Comté



## NEERLANDAIS

2<sup>ème</sup> clientèle étrangère  
55 ans et plus

**Séjour :**

Court séjour ..... Long séjour

Primo ..... Habitué

Non préparé ..... Préparé

Hébergement privilégié : hôtellerie de plein air

**Déclencheurs de la venue :**

Réputation du territoire ★★★★★

Hébergement disponible ★★★★★

Informations sur internet ★★

**Activités :**

Visites monuments ★★★★★★★

Balade à vélo, cyclotourisme ★★★★★

Visites parcs et jardins ★★★★★

Shopping ★★★

Balades à pieds, randonnée ★★

**En attente de :**

Accueil dans leur langue ou en anglais

Vacances « nature » notamment la baignade et randonnée

Hébergement répondant à leurs attentes

Calme et tranquillité

Sources : Etude sur les clientèles étrangères en région Centre-Val de Loire 2014 ; VADE-MECUM Les attentes de clientèle, Touraine Loire Valley



## BRITANNIQUES

3<sup>ème</sup> clientèle étrangère  
55 ans et plus

### Séjour :

Court séjour .....	↓	Long séjour
Primo .....	↓	Habitué
Non préparé .....	↓	Préparé

Hébergement privilégié : hôtel

### Déclencheurs de la venue :

Réputation du territoire ★★★★★  
 Hébergement disponible ★★★★★  
 Information sur internet ★★★★★

### Activités :

Visites monuments ★★★★★★  
 Visites parcs et jardins ★★★★★★  
 Dégustation produits du terroir ★★★★★  
 Dégustation vins, visites caves ★★★★★  
 Visites de musées ★★★★★

### En attente de :

Interlocuteurs souriants et polis parlant l'anglais  
 Hébergement visant la simplicité et le charme  
 Découverte culinaire : plats régionaux et qualité des produits  
 Farniente : se détendre et se reposer  
 Patrimoine naturel et historique

Sources : Etude sur les clientèles étrangères en région Centre-Val de Loire 2014 ; La clientèle britanniques : profils et attentes 2013, Atout France



## BELGES

4<sup>ème</sup> clientèle étrangère  
45 à 64 ans

### Séjour :

Court séjour .....	↓	Long séjour
Primo .....	↓	Habitué
Non préparé .....	↓	Préparé

Hébergement privilégié : hôtel

### Déclencheurs de la venue :

Réputation du territoire ★★★★★  
 Information sur internet ★★★★★  
 Hébergement disponible ★★★★★

### Activités :

Visites monuments ★★★★★★  
 Visites parcs et jardins ★★★★★★  
 Dégustation vins, visites caves ★★★★★  
 Visites de musées ★★★★★  
 Balades à pied, randonnée ★★★★★

### En attente de :

Accueil chaleureux, hospitalité  
 Authenticité tant culturelle que culinaire, des villages et sites  
 Rapport qualité / prix et qualité des prestations offertes  
 Informations claires et précises, suggestions de bons plans

Sources : Etude sur les clientèles étrangères en région Centre-Val de Loire 2014 ; Le touriste belge 2015, CRT Ile de la Réunion

### 3.6 Orientations stratégiques et opérationnelles à l'horizon 2023

En réponse aux enjeux identifiés à l'horizon 2023, trois orientations stratégiques ont été définies, et déclinées en orientations opérationnelles.

ORIENTATION STRATEGIQUE	ORIENTATIONS OPERATIONNELLES Pistes d'actions
<p><b>A. Constituer le pilier du tourisme de nature et du slow tourisme de l'écosystème touristique</b></p> <p>Au regard des moyens disponibles et des connaissances du territoire du PNR, il s'agit d'affirmer le rôle de soutien aux stratégies institutionnelles, en fournissant de la matière pour favoriser la valorisation du tourisme de nature et du slow tourisme.</p> <p>Le PNR centraliserait donc l'information existante, la redistribuerait, en assurerait une partie de la promotion et contribuerait à l'enrichissement de l'offre.</p>	<p><b>1. Affirmer son rôle et son identité en interne et en externe</b></p> <p>Formaliser les champs d'action touristiques du PNR (les domaines d'intervention investi et non investis) ; promouvoir et communiquer ces informations aux équipes du PNR, aux acteurs institutionnels, aux prestataires et aux clientèles cibles.</p>
	<p><b>2. S'organiser dans une logique « parcours client »</b></p> <p>Réviser la communication du PNR pour intégrer le positionnement touristique ; réviser les outils existants au profit d'une meilleure intégration de l'approche visiteur (site web, brochures...) et répondant pleinement aux principes d'ingénierie touristique.</p>
	<p><b>3. Contribuer à la valorisation de l'offre en guidant les clientèles cibles dans leur découverte du territoire</b></p> <p>Concrétiser les promesses client annoncées par des idées-séjour autour des fondamentaux (Loire, châteaux, vélo, troglodytes...) et par des produits commercialisés avec les bénéficiaires de la marque VPNR ; créer des invitations à découvrir les entités paysagères du territoire ; suggérer des activités de pleine nature marchandes et non marchandes ; produire de nouveaux documents print ; poursuivre l'édition du Carnet de découvertes comme les projets de sensibilisation à la nature et à la culture locale ; monter des projets d'interprétation via une médiation originale (géocaching, jeu de piste...).</p>

ORIENTATION STRATEGIQUE	ORIENTATIONS OPERATIONNELLES Pistes d'actions
<p><b>B. Implanter une dynamique de territoire autour de l'adaptation au changement climatique et du tourisme durable</b></p> <p>S'appuyant sur le Forum permanent des acteurs et le Comité de suivi de la CETD, il s'agit d'insuffler une dynamique de territoire pour inscrire l'écosystème touristique dans une démarche de durabilité.</p>	<p><b>4. Développer l'offre de prestations responsables</b></p> <p>Poursuivre le déploiement de la marque VPNR et augmenter le nombre de professionnels engagés dans la démarche.</p>
	<p><b>5. Favoriser l'échange d'expertise et d'expérience autour du tourisme durable</b></p> <p>Le Forum permet chaque année d'aborder une thématique liée au tourisme durable, avec un premier temps informatif pour donner les clés de compréhension de la thématique à tous les acteurs du territoire et un second temps de partage d'expérience, pour diffuser les bonnes pratiques.</p>
	<p><b>6. Sensibiliser les acteurs touristiques aux meilleures pratiques de tourisme durable</b></p> <p>En complément des thématiques annuelles, proposer des formations et outils pratiques pour promouvoir et diffuser les meilleures pratiques durables.</p>
	<p><b>7. Maîtriser et gérer les impacts des activités touristiques en milieux naturels</b></p> <p>Sensibiliser les prestataires d'activités nautiques et aériennes aux impacts potentiels (bivouac, survol des bancs...) et aux bonnes pratiques de prévention, identifier des sites et clientèles cibles, proposer des aires de bivouac encadrées, irriguer les territoires depuis la Loire</p>

ORIENTATION STRATEGIQUE	ORIENTATIONS OPERATIONNELLES Pistes d'actions
<p><b>C. Développer un tourisme spécifique, invitation à expérimenter la durabilité</b></p> <p>Il s'agit de mettre en tourisme la durabilité, pour amener des visiteurs à expérimenter des modes de vie/ activités durables. Plus qu'une invitation, c'est une initiation qui est proposée au visiteur, pour lui permettre d'expérimenter de façon encadrée « le changement » et surmonter les réticences. Cette orientation s'inscrit dans une approche dite « transformationnelle » du tourisme, qui vise, au-delà de l'expérience pourvoyeuse d'émotions, à favoriser des changements durables des comportements. Cette orientation n'est cependant réalisable qu'à la condition d'une exemplarité du territoire en termes de durabilité.</p>	<p><b>8. Développer des projets et des propositions de séjours thématiques qui incarnent le tourisme durable</b></p> <p>Mettre en valeur les activités à caractère soutenable, bas carbone, ou à très faible impact environnemental à travers des idées-séjours (circuits écomobilité, circuits courts...) ainsi qu'éventuellement des offres packagées.</p> <p><b>9. Révéler les offres permettant les échanges intergénérationnels autour des enjeux de durabilité</b></p> <p>Réviser la présentation des offres actuelles pour révéler les messages pouvant être transmis par les accompagnants aux enfants ; identifier des éléments de l'offre et des projets propices à la transmission intergénérationnelle.</p>

**Note :** Initialement, l'orientation stratégique B s'intitulait « Implanter un laboratoire de la durabilité » et visait, par l'orientation opérationnelle 5 « Innover, expérimenter à travers des chantiers annuels avec les partenaires », à organiser des chantiers de travail où l'ensemble des parties prenantes collaboraient en vue de réaliser des initiatives circonscrites et appliquées, définies par les participants eux-mêmes. Les membres du Comité de suivi ont souligné la grande difficulté de porter de nouvelles actions, en sus de leur implication actuelle dans des démarches de progrès et de développement durable, telles que les Plans Climat Air Energie Territoriaux (PCAET). Afin que les actions s'articulent avec ses engagements plutôt que d'en développer de nouvelles, il a donc été privilégié de structurer un temps fort annuel pour s'informer sur une thématique de tourisme durable et permettre l'échange d'informations et de bonnes pratiques.

### 3.7 Mesures stratégiques 2023-2038

*Note* : le terme « d'»Orientations » a été remplacé ici par « Mesures » afin de tenir compte de la charte rédactionnelle établie pour la future Charte du Parc 2023-2038. Cette Charte se déclinera en trois niveaux :

- **Les « Vocations »** : au nombre de 3 ou 4, elles poseront les grandes lignes du projet du Parc, sous des titres directifs et très généralistes.
- **Les « Orientations »** : au nombre de 2 ou 3 par vocation, elles en sont une déclinaison et viennent les préciser. Toujours sur un mode prescriptif à l'instar des vocations et encore larges dans ce qu'elles énoncent.
- **Les « Mesures »** : présentées sous forme de fiches, elles précisent le contexte, les objectifs et les dispositions ou pistes d'actions.

La thématique « Tourisme » sera vraisemblablement chapeauté sous une Orientation unique, associée à une Vocation plus large que le spectre touristique.

Les orientations stratégiques définies pour la CETD 2019-2023 constitueront certainement des orientations durables, jusqu'à l'horizon 2038. Elles sont donc reprises ci-dessous à titre de mesures stratégiques pour 2023-2038. Les enjeux auxquels elles répondent y ont été reportés.

Mesures 2023-2038	Enjeux concernés
<b>Constituer le pilier du tourisme de nature et du slow tourisme de l'écosystème touristique</b>	1. Singularisation et diversification de l'offre touristique du territoire via le tourisme de nature et le slow tourisme. 4. Dynamiques partenariales entre acteurs institutionnels du territoire à l'échelle du bassin touristique. 5. Préservation de l'intégrité paysagère du territoire
<b>Animer une dynamique de territoire autour de l'adaptation au changement climatique et du tourisme durable</b>	2. Adaptation de l'offre au changement climatique et aux autres défis du développement durable. 3. Gestion des usages et maîtrise de la fréquentation dans les espaces naturels. 4. Dynamiques partenariales entre acteurs institutionnels du territoire à l'échelle du bassin touristique. 5. Préservation de l'intégrité paysagère du territoire
<b>Proposer un tourisme spécifique, destiné à expérimenter la durabilité</b>	1. Singularisation et diversification de l'offre touristique du territoire via le tourisme de nature et le slow tourisme. 2. Adaptation de l'offre au changement climatique et aux autres défis du développement durable. 4. Dynamiques partenariales entre acteurs institutionnels du territoire à l'échelle du bassin touristique. 5. Préservation de l'intégrité paysagère du territoire



## Bibliographie

---

<sup>i</sup> Etude « Valeur spécifique de l'action des PNR », Fédération des Parcs, Octobre 2017

<sup>ii</sup> Quels enjeux pour la future Charte du PNR LAT ? Avis du Conseil Scientifique et Prospectif, Juin 2018