

## Rapport de candidature : cadre de travail et orientation

---

Le *Rapport de candidature : cadre de travail et orientation* fait partie d'une série de trois publications. Les deux autres sont *La Charte* et *Comment être du voyage : un guide pour les espaces protégés*. L'ensemble tripartite ainsi formé décrit les étapes pour adhérer à la Charte européenne du tourisme durable.

### Les principes de la Charte du tourisme durable

Les objectifs fondamentaux de la Charte européenne du tourisme durable dans les espaces protégés sont :

- **de promouvoir la sensibilisation et le soutien à l'égard des espaces protégés en Europe, qui sont un élément fondamental de notre patrimoine et doivent être préservés, afin que les générations présentes et futures puissent en bénéficier ;**
- **d'améliorer le développement et la gestion durables du tourisme dans les espaces protégés en tenant compte des besoins de l'environnement, des habitants, des entreprises locales et des visiteurs.**

Les principes de la Charte visent à promouvoir le travail en partenariat, à élaborer et à mettre en œuvre une stratégie ainsi qu'à aborder les questions clés. Les espaces protégés adhérant à la Charte prennent une série d'engagements afin d'atteindre les objectifs fondamentaux :

#### **1 Impliquer tous les acteurs concernés par le développement et la gestion du tourisme tant à l'intérieur qu'aux alentours de l'espace protégé.**

Un forum permanent (ou une structure équivalente) doit être mis en place entre les autorités gestionnaires de l'espace protégé, les municipalités locales, les organisations environnementales et communales ainsi que les représentants de l'industrie touristique. Des relations avec les instances régionales et nationales devront également être développées et entretenues.

#### **2 Élaborer et mettre en œuvre une stratégie de tourisme durable et un programme d'action pour l'espace protégé.**

La stratégie devra reposer sur une consultation approfondie des acteurs locaux, qui doivent ensuite l'approuver en étant pleinement conscients de ses implications. Elle devra contenir :

- une définition de l'espace concerné par la stratégie, qui pourra s'étendre au-delà des limites de l'espace protégé ;

- une évaluation du patrimoine naturel, historique et culturel, des infrastructures touristiques et du contexte économique et social de l'espace tenant compte des aspects liés à la capacité d'accueil, des besoins et des perspectives d'avenir ;
- une analyse du flux actuel de visiteurs et des futurs marchés potentiels ;
- une série d'objectifs stratégiques en faveur du développement et de la gestion du tourisme comprenant :
  - la préservation et la mise en valeur de l'environnement et du patrimoine,
  - le développement économique et social,
  - la conservation et l'amélioration de la qualité de vie des habitants,
  - la gestion des flux de visiteurs et l'amélioration de la qualité des produits touristiques proposés ;
- un programme d'action permettant d'atteindre ces objectifs ;
- des précisions quant aux ressources et aux partenaires pouvant contribuer à la mise en œuvre de la stratégie ;
- des propositions pour l'évaluation des résultats.

### **3 Protéger et mettre en valeur le patrimoine naturel et culturel de l'espace, pour et par le tourisme, et protéger ce patrimoine d'un développement touristique excessif, en :**

- surveillant l'impact sur la faune et la flore et en limitant le tourisme dans les zones sensibles ;
- encourageant les activités, y compris les activités touristiques, qui contribuent à la conservation du patrimoine historique, culturel et traditionnel ;
- contrôlant et en réduisant les activités, y compris les activités touristiques, qui affectent de manière négative la qualité des paysages, de l'air et de l'eau, utilisent des énergies non renouvelables et sont sources de déchets et de nuisances sonores inutiles ;
- encourageant les visiteurs et le secteur du tourisme à contribuer à la protection de l'environnement.

### **4 Offrir à tous les visiteurs une expérience de grande qualité à chaque étape de leur visite, en :**

- identifiant les attentes des visiteurs actuels et potentiels et en cherchant à les satisfaire ;
- satisfaisant les besoins particuliers des visiteurs issus de populations fragiles ;
- soutenant les initiatives ayant pour objectif de vérifier et d'améliorer la qualité des infrastructures et services proposés.

### **5 Communiquer de manière effective aux visiteurs les qualités spécifiques à l'espace, en :**

- s'assurant que la promotion de l'espace repose sur des images authentiques et qu'elle tient compte des besoins et des capacités d'accueil aux différentes périodes de l'année et dans les différents sites ;
- proposant aux visiteurs des informations facilement accessibles et de bonne qualité sur la région et les alentours et en aidant les entreprises touristiques à en faire de même ;
- mettant à disposition des moyens et des services pédagogiques, afin de permettre aux visiteurs et à la population locale, y compris aux groupes et aux publics scolaires, d'appréhender l'environnement et le patrimoine de l'espace protégé.

### **6 Promouvoir les produits touristiques spécifiques qui permettent de découvrir et de mettre en valeur l'espace, en :**

- proposant et en encourageant des activités, événements et voyages organisés mettant l'accent sur la mise en valeur du patrimoine et de la nature.

### **7 Enrichir les connaissances sur les espaces protégés et les questions de durabilité de tous les acteurs impliqués dans le tourisme, en :**

- proposant et en encourageant des programmes de formation destinés au personnel de l'espace protégé, à d'autres organismes et aux entreprises touristiques, sur la base de l'analyse des besoins en formation.
- 8 Veiller à ce que le tourisme améliore et ne diminue pas la qualité de vie des habitants, en :**
- impliquant les communautés locales lors de la planification touristique dans la région ;
  - instaurant une bonne communication entre l'espace protégé, la population locale et les visiteurs ;
  - identifiant les conflits éventuels et en cherchant à les atténuer.
- 9 Accroître les bénéfices de l'économie locale provenant du tourisme, en :**
- promouvant la vente de produits locaux (alimentation, artisanat, services locaux) auprès des visiteurs et des commerces touristiques locaux ;
  - privilégiant l'emploi de personnel local dans le secteur du tourisme.
- 10 Contrôler les flux touristiques et les réguler, afin de réduire les impacts négatifs, en :**
- établissant des statistiques de visiteurs dans le temps et dans l'espace tenant compte des remarques et suggestions des entrepreneurs touristiques locaux
  - élaborant et en mettant en place un plan de gestion des flux touristiques ;
  - promouvant l'utilisation des transports en commun, de la bicyclette et la marche en lieu et place de la voiture particulière ;
  - contrôlant l'emplacement de toute nouvelle installation et le type de développement touristique.

Signature :

Date : le 29 2 juillet 2014

**Le Rapport de candidature est le document clé contenant toutes les informations à fournir. Apportez des réponses concises et succinctes aux questions, afin que le vérificateur puisse se faire une idée globale de la situation. Vous pouvez vous référer à d'autres documents, en vue de fournir des renseignements complémentaires, à condition de joindre le document correspondant (tel que suggéré ci-dessus).**

**Veillez s.v.p. remplir votre Rapport de candidature dans le présent document au format WORD et renvoyer un exemplaire signé (*page 2 et à la fin du document*) en version papier. Veillez répondre à toutes les questions en saisissant votre texte dans les champs grisés (qui disparaîtront une fois votre donnée entrée), en apportant un soin particulier aux champs surlignés en jaune.**

## **SECTION A – INFORMATIONS GÉNÉRALES**

### **A1 Nom de l'espace protégé et de l'organisme responsable**

#### **Parc naturel régional Loire-Anjou-Touraine (PNRLAT)**

Syndicat mixte de gestion du Parc naturel régional Loire-Anjou-Touraine

Bureaux du Parc

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

### **A2 Coordonnées**

#### **Virginie BELHANAFI - Chef du service "Tourisme et médiation des patrimoines"**

Maison du Parc

15, avenue de la Loire

49730 Montsoreau

Tél. 02 41 40 32 40 / Fax. 02 41 38 38 89 / Mél. v.belhanafi@parc-loire-anjou-touraine.fr

### A3 Type de dénomination

Parc naturel régional.

### A4 Relation avec les espaces/régions environnants

- a) *Zones tampons environnantes* : Communautés d'agglomération de Tours et d'Angers, Pays des Vallées d'Anjou, Pays Loire en Layon, Pays Loire Nature, Pays du Loudunais, Communauté de communes de Sainte Maure de Touraine.
- b) *Limites de l'espace protégé candidat à l'adhésion à la Charte* : Cf. Plan stratégique 2008-2020 au 1/100 000<sup>e</sup> joint au dossier de candidature.

### A5 Superficie de l'espace/des zones

- a) *Superficie totale de l'espace protégé en hectares et % de la répartition des parcelles (régime foncier)* : 271 000 hectares répartis comme suit : 52% zones agricoles, 26% forêts, 12% pâturages, 1% fleuve, 7% zones urbaines, 1% landes, 1% zones humides.
- b) *Superficie totale de l'espace protégé candidat à l'adhésion à la Charte* : 271 000 hectares.

### A6 Population

200 600 habitants.

### A7 Structure juridique de l'espace protégé

La structure juridique de l'espace protégé est un **Syndicat mixte**. Le Syndicat mixte est un type de structure de coopération intercommunale qui existe en France afin de permettre à des collectivités de niveaux différents (Communes, Départements, Régions) de s'associer entre elles. Ces collectivités adhèrent au Parc de façon volontaire. Le Syndicat mixte assure la gestion du Parc. Il définit les orientations et le programme d'actions mené annuellement. Il s'engage à mettre en œuvre la Charte 2008-2020 (Cf. A10 – a, du présent document) et à la faire respecter. Il est représenté par un Comité syndical.

Le **Comité syndical** se compose de 181 membres. Toutes les collectivités adhérentes au Syndicat mixte y siègent, ce qui est une des spécificités du Parc naturel régional Loire-Anjou-Touraine : Régions, Départements, Communes, Communautés de communes et d'agglomération, villes portes. Ces dernières élisent des délégués chargés de les représenter. Le Comité syndical est l'organe délibérant du Parc. Il vote le budget et l'ensemble des actions menées.

Le Comité syndical élit un **Bureau** composé de 26 membres. Il gère les affaires courantes et prépare les grandes décisions qui sont soumises au Comité syndical.

### A8 Motivation de la dénomination

Le Parc naturel régional Loire-Anjou-Touraine est un **établissement public à vocation de développement durable**.

En France, un Parc naturel régional est créé par des communes contiguës qui souhaitent mettre en place un projet de conservation de leurs patrimoines partagés, sur un territoire cohérent (parfois en dehors des limites administratives classiques).

La création d'un Parc nécessite une labellisation par l'État et doit concerner un territoire remarquable, dont il est souhaitable de protéger la qualité paysagère et le patrimoine naturel, historique ou culturel. À la différence d'un Parc national, un Parc naturel régional est un territoire généralement beaucoup plus vaste et n'est pas associé à des règles particulières de protection de la faune et de la flore. Il s'agit surtout d'un espace rural habité.

Il articule son action autour de cinq grandes missions :

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

## A9 Gestion et dotation en effectifs

27 salariés gérés par un directeur et un directeur adjoint, répartis en 3 services et supervisés par un chef de service : service « Tourisme et médiation des patrimoines », service « Biodiversité et paysages », service « Aménagement et écodéveloppement », complétés par des cellules « Comptabilité et ressources humaines », « Administration et secrétariat », « Communication » et « Système d'Information Géographique ».

## A10 Gestion globale de l'espace protégé

### a) L'espace protégé dispose-t-il d'un plan de gestion ?

Pour obtenir le label de « Parc naturel régional », élus, associations, acteurs économiques et socio-professionnels, techniciens des collectivités et habitants ont élaboré un projet de territoire. Ce projet est présenté dans un document : la **Charte**. Ses signataires (Communes, Communautés de communes et d'agglomération, Département, Régions, État) s'engagent à la respecter. Elle s'appuie sur un diagnostic fin et fixe les grandes orientations pour les **12 années** à venir. Elle prévoit des moyens à déployer et des actions à mener. Elle définit les limites du Parc et le fonctionnement de la structure.

Elle est complétée d'un **Plan stratégique du territoire au 1/100 000<sup>e</sup>** qui détermine les vocations des diverses zones et les préconisations de gestion future.

### b) Quand a-t-il fait pour la dernière fois l'objet d'une révision ?

La révision a débuté en 2006 pour la Charte 2008-2020. Cette anticipation a permis de réunir plus de 400 acteurs du territoire ou ayant un lien avec ce dernier. Durant 2 ans, ces acteurs, aux statuts et domaines de compétences différents, ont défini lors d'ateliers d'échanges et de réunions plénières les grandes orientations de la Charte et les actions prioritaires à mener.

Pour le tourisme, ont été arrêtés les objectifs opérationnels suivants :

- développer les clientèles actuelles et potentielles ;
- s'appuyer sur les patrimoines et les savoir-faire pour créer une valeur ajoutée ;
- gérer l'accueil du public dans les espaces naturels ;
- inscrire les acteurs touristiques dans une démarche de développement durable (notamment candidature à la CETD).

En 2009, cette Charte 2008-2020 a été reconnue Agenda 21 lors de la 4<sup>ème</sup> session nationale de reconnaissance des démarches de développement territorial durable.

Indiquez succinctement quelles sont les priorités essentielles en termes de gestion de l'espace protégé.

La Charte du Parc 2008-2020 identifie trois axes majeurs :

- **Des patrimoines pour les générations futures** : préserver la biodiversité ; inscrire le territoire dans le respect et la maîtrise des ressources ; agir pour nos paysages culturels remarquables ou ordinaires, reconnus ou méconnus ; maîtriser l'évolution du territoire.
- **Un développement économique respectueux des équilibres écologiques et humains** : contribuer au développement d'une agriculture durable ; contribuer à une gestion durable des massifs forestiers ; engager les collectivités et entreprises dans une dynamique de performance environnementale ; soutenir les activités économiques et sociales liées aux patrimoines du territoire ; développer un tourisme et des loisirs de nature et de découverte des patrimoines.
- **Un territoire responsable et dynamique, ouvert à la coopération** : valoriser les patrimoines par la culture ; contribuer à l'éducation des citoyens de demain ; s'approprier le territoire pour conforter son identité et son attractivité ; renforcer la coopération et la coordination intercommunales ; agir conjointement pour le développement durable : du local à l'international.

## A11 Budget annuel total

Veillez indiquer le montant total du budget de l'organisme gestionnaire de l'espace protégé (y compris les frais généraux et les dépenses relatives au projet).

*Expliquez succinctement le mode de financement de l'espace protégé et précisez quelles sont les ressources externes disponibles en permanence.*

Le financement du Parc provient de deux sources principales :

- Les collectivités signataires de la Charte : Région Centre et Pays de la Loire, Départements de Maine-et-Loire et d'Indre-et-Loire, Communes ou Communautés de communes et d'agglomération ;
- l'État, via des dotations du Ministère de l'Écologie.

Pour certaines actions, le Parc sollicite des financements complémentaires de l'Europe, de l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie, de fondations...

**Recettes statutaires et contractualisées 2013** : 1 385 000 € (11% État, 53% Régions, 9% Départements, 15% communes/communautés de communes et d'agglomération, 12% Europe).

**Activités du Parc avec programme d'actions 2013** : 2 891 000 € (10% charges à caractère général, 42% personnel, 28% actions fonctionnement, 20% actions investissement).

## A12 Flux annuel de visiteurs

### COMMENTAIRE

Le constat du Parc, à l'occasion de l'étude préalable à la CETD, est celui de données statistiques recueillies parfois sur des bases différentes selon les Départements, de données succinctes ou de données plus fines selon les cas, de méthodes différentes de recueil et de traitement. L'extraction à l'échelle du Parc de données chiffrées issues de plusieurs structures aux méthodes et travaux distincts n'a pas permis d'exploiter ces chiffres au-delà du « plus petit dénominateur commun ».

L'objectif, en conséquence, dans le cadre de la CETD, est de **mettre en place un Tableau de bord à l'échelle géographique du Parc (Cf. Fiche action n°5)** afin de disposer d'un outil de base fiable d'analyse et d'aide à la décision contribuant à une meilleure analyse des données des deux Départements. **Ce travail a déjà débuté fin 2013 pour une mise en œuvre opérationnelle en 2015.** Des conventions de partenariat sont en cours avec les Agences Départementales du Tourisme de l'Anjou (Maine-et-Loire) et de la Touraine (Indre-et-Loire) ainsi qu'avec l'Institut National de la Statistique et des Études Économiques qui est chargé de la production, de l'analyse et de la diffusion des statistiques officielles en France.

Ci-dessous, les données dont nous disposons actuellement (compilation des données chiffrées au 31 décembre 2012 sur l'ensemble des territoires d'Anjou et de Touraine) :

**Visiteurs journaliers** : Données disponibles à partir de 2015 (Cf. Fiche action 5)

**Visiteurs résidents** : Données disponibles à partir de 2015 (Cf. Fiche action 5)

**Total des nuitées en 2005** : 17,8 millions

*Veillez préciser les indicateurs tels que :*

- **le nombre total d'arrivées de visiteurs ou de nuitées par mois** : Données disponibles en 2015
- **l'estimation du nombre total de visiteurs journaliers par an ou par mois** : Données disponibles en 2015
- **le nombre de lits (par type d'hébergement) :**

Hôtels : 21 666

Campings : 31 042

Chambres chez l'habitant : 3 002

Gîtes / meublés : 8 907

Gîtes de groupes : 800 (données uniquement Touraine)

Hébergements collectifs : 12 099

Résidences de tourisme, meublées ou hôtelières : 3453 (données uniquement Touraine)

Résidences secondaires : 110 191

**Total : 193 851**

- le taux (%) annuel moyen d'occupation des lits et des chambres en hébergement :

Hôtels : 54,1% (Touraine) et 58% (Anjou)

Campings : 28,8%(Touraine) et 29% (Anjou)

Gîtes de France (label national pour gîtes et chambres d'hôtes) : 45,4% (données uniquement Touraine)

- le % des lits disponibles tout au long de l'année : Données disponibles en 2015
- le taux d'occupation moyen (ou nombre total des nuitées) entre les 3 mois les plus chargés et les 3 mois les moins fréquentés : 741 458 / 400 042 (données uniquement Touraine)
- le nombre de lits pour 1000 habitants : 175 (données uniquement Touraine)
- le ratio entre le nombre de touristes et le nombre d'habitants : Données disponibles en 2015

### **Zoom sur la clientèle**

La clientèle dominante est une clientèle senior et de proximité.

Il s'agit en majorité de couples sans enfant ou de groupes d'adultes.

Les principales origines géographiques sont : 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 (Cf. 2.10, du présent document) révèle que la majorité des clientèles ne pratiquent pas d'activité. Le classement des réponses, par ordre décroissant, est le suivant : 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 (stratégique 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.

### **A13 Structure du tourisme**

#### Contexte

Célèbre dans le monde entier pour ses châteaux où se sont épanouis la Renaissance française et son art de vivre, la Vallée de la Loire est aujourd'hui, avec ses villes élégantes, ses paysages tranquilles modelés par le fleuve, son climat tempéré, son mode de vie paisible et ses vins fruités, le pays de la douceur de vivre.

C'est un axe structurant entre l'Île de France et la façade atlantique qui possède toutes les facilités d'accès.

Depuis novembre 2000, près de 280 km de paysages situés le long de la Loire sont inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO dont environ 85 km sur le Parc. Le titre de paysage culturel confirme que la Vallée de la Loire n'est pas seulement le pays des châteaux et que ces villages, habitats troglodytiques, vignobles, coteaux et bords de Loire sont aussi reconnus.

D'après le diagnostic réalisé pour la réalisation du dossier CETD du Parc, on peut extraire les points clés suivants concernant l'organisation du territoire du Parc et de l'espace touristique :

#### Points forts

- La notoriété de la « Loire Valley ».
- L'affirmation par toutes les collectivités de schémas et de stratégies « Tourisme » fondées sur le tourisme durable.
- La présence de sites de visite phares du Val de Loire, de plus Beaux Villages de France et de villes labellisées « Ville d'Art et d'Histoire ».
- Un patrimoine bâti, historique et architectural dense et proluxe, avec de multiples formes (exemple : les troglodytes).

- Deux agglomérations aux portes du Parc, Tours et Angers, en forte croissance (tourisme de proximité).
- Des intercommunalités investies dans le tourisme : prises de compétences, regroupements des Offices de Tourisme...
- Deux fortes identités « angevine » et « tourangelle » exprimées et revendiquées par les habitants comme par les entités institutionnelles.
- Des « Démarches Qualité » par filières.
- Une organisation de l'accueil par les Offices de Tourisme qui progresse : trois Offices de Tourisme (Saumur, Tours, Angers) efficaces sur les nouveaux métiers.
- La prise de conscience par les acteurs touristiques du territoire de l'importance essentielle des nouvelles technologies.
- 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 / 19 Appellations d'Origine Contrôlée). L'engagement de certaines appellations en faveur de la biodiversité.
- Des projets importants d'investisseurs en priorité sur le territoire du Parc.

#### Points faibles

- La Vallée de la Loire concentre le regard du public au détriment des autres richesses naturelles et culturelles très variées sur le territoire.
- Des différences entre les stratégies des partenaires concernant les priorités, modalités d'interventions et partenariats avec le Parc.
- Le raccourcissement généralisé de la durée des séjours.
- L'antériorité et le poids du tourisme en Val de Loire ont largement précédé la création du Parc et n'en sont pas tributaires. L'action tourisme du Parc s'est immiscée dans les « interstices » laissés par les acteurs en place.
- Le Parc n'est pas une « destination » touristique. La marque « Loire Valley » et la reconnaissance par l'UNESCO coiffent l'aura et le titre « Parc naturel régional Loire-Anjou-Touraine ».
- Une dévitalisation de la campagne, principalement à l'est et au sud du Parc ; impression de « village mort » provoquant un effet anxiogène sur les touristes.
- Une périurbanisation de certains villages banalisant leur caractère rural et identitaire, amoindissant leur attractivité touristique.
- Deux identités distinctes « Anjou » « Touraine » dans un même Parc, ce qui ne facilite pas son appropriation.
- La « négation » de l'existence par le Parc de ces deux identités culturelles, angevine et tourangelle, attractives et reconnues des clientèles touristiques.
- Encore quelques Offices de Tourisme « à l'ancienne » inadaptés aux mutations.
- Un certain retard du Parc dans la mise en œuvre d'outils numériques.

### **A14** Infrastructure et offres touristiques

#### **Sites de visite**

##### Points forts

- Une fréquentation toujours élevée dans les grands monuments (ci-après quelques exemples - chiffres de fréquentation de 2011) : Château de Villandry (Touraine) = 335 000 visiteurs, Château d'Azay-le-Rideau (Touraine) = 286 478 visiteurs, Bioparc de Doué-la-Fontaine (Anjou) = 234 473 visiteurs, Abbaye Royale de Fontevraud (Anjou) = 185 000 visiteurs, Forteresse Royale de Chinon (Touraine) = 133 763 visiteurs.
- D'autres sites de visites qui gravitent autour de ces « locomotives » et qui en tirent profit.
- La présence de circuits « Patrimoine » proposés par le Parc dans des villages possédant un site touristique qui permettent aux touristes de rester plus longtemps sur place et d'induire des retombées économiques directes pour les commerces.
- Une répartition des sites de visites relativement équilibrée sur l'ensemble du territoire.
- Une évolution de la saisonnalité « frémissante » sur l'automne et le printemps.
- L'attrait de la « Maison du Parc », associant dans un même lieu, situé au cœur des flux touristiques, un Office de Tourisme, une offre riche d'animations, une exposition permanente et des expositions temporaires originales et insolites = 19 700 visiteurs en 2012 (+33% de fréquentation / 2001).

### Points faibles

- La surabondance et surenchère de sites de visite payants.
- Le décalage entre l'offre « traditionnelle » et les demandes des actifs urbains et des nouvelles générations.
- Une offre peu ou pas adaptée à une clientèle française senior majoritaire.
- Plusieurs dizaines de sites de visites, monuments, musées, expositions ne connaissant qu'une très faible fréquentation (- de 10 000 entrées/an), avec souvent une incapacité à investir.
- Des différences de fréquentation constatées entre Touraine (+) et Anjou (-).
- Des sites de visites jugés parfois chers.
- Des différences de prix qui peuvent être importantes d'un site à l'autre.

### **Hébergement et restauration**

#### Points forts

- Un volume d'hébergements marchands qui reste enviable.
- La tendance à la qualification : établissements classés 3\* et +.
- Une capacité importante en lits non marchands : séjours « parents-amis », clientèles fidélisées...
- Les gîtes et chambres d'hôtes : des hébergements recherchés.
- Les partenaires institutionnels du tourisme qui encouragent le Parc à accompagner les prestataires vers une offre identitaire et très personnalisée : les « Hébergements nature et patrimoine » qui sont des chambres d'hôtes, gîtes, campings, hôtels (...) situés dans un environnement naturel de qualité. Les propriétaires s'engagent dans une démarche de progression de 5 ans 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.
- Des initiatives individuelles de restaurateurs en faveur de produits du terroir et des circuits-courts.

#### 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 ».

### **Loisirs sportifs et activités de pleine nature**

#### Points forts

- L'attrait magnétique des paysages grandioses de la Loire et de ses nombreuses confluences avec d'autres rivières.
- La variété des ambiances, paysages, milieux dans le Parc.
- L'existence d'espèces faune/flore emblématiques pour le tourisme de nature.
- Le maillage en circuits de randonnées pédestres, équestres, VTT de qualité sur l'ensemble du territoire. Le rôle initiateur du Parc dans la démarche qualité : confort de promenade, qualité du paysage, attrait touristique, prestations complémentaires, pérennité de l'entretien des sentiers.
- L'effet « boule de neige » de « La Loire à vélo » qui est une route touristique cyclable de 800 kilomètres de long. Elle traverse le Parc et constitue la section ouest d'Eurovélo 6, la grande transversale cyclable européenne.
- Le développement des bateaux à passagers sur la Loire.
- L'investissement du Parc sur des produits et animations garantis par un label de qualité défendant les principes du développement durable (cahier des charges, conventions avec les partenaires et évaluation annuelle) : sentiers d'interprétation de la nature et des paysages, aménagements de sites naturels, fiches de navigation sur la Loire et la Vienne, Carnet de découverte - programme d'animations de découverte des patrimoines de mars à décembre en partenariat avec des associations ou des professionnels du territoire (+ de 220 dates proposées/an), guide des sites d'observation des oiseaux....

### Points faibles

- Trop peu de sites de nature propices dans le Parc permettant « l'immersion » dans la nature, accessibles et aménagés (observatoires) : un « tourisme de nature » non convaincant.
- Des problèmes de fréquentation dispersée et non contrôlée sur certains espaces naturels – exemple : canoë-kayak sur la Loire.
- Pêche de loisirs, activité peu onéreuse, peu développée sur le Parc.
- Le discours éducatif pas toujours adapté à des publics en vacances.
- Le concept « nature-culture » (partout et ailleurs revendiqué) insuffisant pour différencier le Parc.
- Un label « Parc naturel régional Loire-Anjou-Touraine » local à crédibiliser vers les touristes en utilisant la « Marque » nationale mise en œuvre par la Fédération des Parcs naturels régionaux.

## **SECTION B – RESPECTER LES PRINCIPES DE LA CHARTE**

### **Principe 1 – Partenariat avec les acteurs locaux du tourisme**

**1.1** Un forum voire une autre forme de partenariat a-t-il été mis en place, afin de permettre aux autorités en charge des espaces protégés de collaborer avec d'autres acteurs en matière de développement et de gestion du tourisme, y compris en ce qui concerne la mise en œuvre et la révision d'une stratégie ?

À l'occasion de la démarche CETD, ont été créés :

- un Comité de suivi et d'évaluation de la CETD,
- un Forum permanent des acteurs.

Le **Comité de suivi et d'évaluation** réunit tous les maîtres d'ouvrage, les financeurs et cofinanceurs du plan d'actions de la CETD ainsi que les partenaires institutionnels incontournables. Il se réunit 4 à 6 fois par an.

Le **Forum permanent des acteurs** rassemble des membres nommément identifiés et ès-qualités : témoins interrogés dans le cadre du diagnostic, membres du Bureau du Parc, membres de la commission « Tourisme et loisirs » du Parc, présidents des Régions et Départements ou leurs représentants, 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 Offices de Tourisme du Parc et des villes-portes, Ambassadeurs du Parc, hébergeurs labellisés « Hébergement nature & patrimoine », prestataires du « Carnet de découvertes » labellisés par le Parc. La composition du Forum permanent des acteurs est ouverte et évolutive.

Le Forum se réunit à l'occasion d'un « Rendez-vous annuel » organisé en deux temps :

- une information et des échanges avec le Comité de suivi et d'évaluation sur l'avancement des travaux et les évolutions souhaitables,
- une présentation de la CETD mise en œuvre dans un autre espace protégé européen proche des préoccupations du Parc.

Le 1<sup>er</sup> Forum s'est tenu en novembre 2013 et a accueilli plus de 100 participants.

**1.2** Les entreprises touristiques locales sont-elles impliquées ?

Les entreprises touristiques locales ont été impliquées lors de la révision de la Charte dans la réflexion et la rédaction de ce document stratégique 2008 – 2020 (Cf. A9 – b, du présent document). Elles sont au cœur de plusieurs actions de la stratégie prévue dans la CETD. Elles sont membres de groupes projet en fonction des actions envisagées et membres du Forum permanent des acteurs.

**1.3** La communauté locale est-elle impliquée ?

La communauté locale est représentée par le Syndicat mixte du Parc, regroupement de toutes les collectivités du Parc (Cf. A7, du présent document). Ce dernier s'engage à mettre en œuvre la CETD et à la faire respecter. Par ailleurs, certains représentants du Comité syndical sont membres du Comité de suivi et d'évaluation de la CETD et tous du Forum.

#### 1.4 Les groupes d'intérêts locaux sont-ils impliqués ?

Les groupes d'intérêts locaux ont été impliqués lors de la révision de la Charte dans la réflexion et la rédaction de ce document stratégique 2008 – 2020 (Cf. A9 – b, du présent document).  
Ils sont membres du Forum permanent des acteurs et certains de leurs représentants siègent au Comité de suivi et d'évaluation de la CETD.

#### 1.5 Les organismes (régionaux), de plus grande envergure, chargés du tourisme, de la conservation et du développement régional sont-ils impliqués ?

Les organismes régionaux font partie des membres fondateurs du Comité d'évaluation et de suivi de la CETD et du Forum permanent des acteurs.

#### 1.6 D'autres partenaires sont-ils impliqués, tels que des bénévoles ?

Des personnes ressources, sensibles au développement durable, liées aux activités de découverte, d'hébergement et de restauration ont été identifiées dès l'amont de la démarche. Dans le cadre du diagnostic/état des lieux préalable aux propositions d'actions de la CETD, ils ont été entendus comme témoins afin d'apporter leurs points de vue et idées.

Concernant, les bénévoles, le Parc s'est entouré de son réseau de **150 Ambassadeurs**.

Le Parc anime ce réseau composé de forces vives du territoire depuis 2003. Les Ambassadeurs sont des personnes volontaires qui, de par leurs activités professionnelles ou bénévoles, sont en contact direct avec les habitants et les touristes. Après une formation de trois jours, ils s'engagent, par la signature d'une convention, à mieux faire connaître le Parc, évaluer ses produits, s'investir dans les groupes de travail techniques et assurer le relais entre les porteurs de projets publics/privés et l'équipe du Parc. Ils se voient proposer régulièrement dans l'année des formations et animations qui leur sont exclusivement réservées : visites transdisciplinaires d'une région du Parc, voyages d'étude dans d'autres Parcs, conférences, sorties patrimoine, formation faune, flore...

## Principe 2 – Stratégie et programme d'action en faveur du tourisme durable

### Préparation

#### 2.1 Sous quelle forme la stratégie et le programme d'action du tourisme pour les espaces protégés ont-ils été élaborés ?

Le dossier de candidature se présente sous la forme d'un **unique document** qui 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.

PARTIE 4 : Diagnostic de l'activité touristique sur le territoire et de l'action tourisme du Parc.

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 9 : Planning prévisionnel.

PARTIE 10 : Budget prévisionnel à 5 ans.

#### 2.2 Décrivez brièvement le(s) processus et le(s) calendrier(s) nécessaires à l'élaboration de la stratégie et du programme d'action.

Pour réaliser le dossier de candidature, le Parc a choisi de s'appuyer sur un **Comité de pilotage constitué des principaux acteurs touristiques publics du territoire**, eux-mêmes animateurs de nombreux groupes de travail thématiques et donc à même de représenter, en relais et dans un premier temps, l'ensemble des acteurs. Tout au long de l'année 2013, ce Comité de pilotage, qui s'est réuni 6 fois, a été accompagné par le cabinet d'études DMC Consultants, prestataire du Parc sur cette mission.

#### Calendrier :

Novembre 2012	Appel d'offre pour le choix d'un prestataire dont la mission était d'assister le Parc dans la réalisation de son dossier de candidature à la CETD.
Janvier 2013	Choix d'un cabinet conseil.
Mars 2013	Démarrage de l'étude préalable et mise en place du Comité de pilotage.
Juillet 2013	Rendu du diagnostic.
Octobre 2013	Stratégie et plan d'actions.
Novembre 2013	Tenue du Forum des acteurs.
2014 - 2019	Programme d'actions planifié.

### **2.3** Décrivez brièvement les objectifs principaux identifiés dans la stratégie en faveur du tourisme durable.

Les enjeux pour le Parc dans la stratégie en faveur du tourisme durable sont :

#### **Reconsidérer le positionnement et la gouvernance de l'action du Parc.**

Situer l'action du Parc 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.

S'inscrire 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.

#### **Accentuer le sens de l'action du Parc en faveur de l'économie touristique et des trois piliers du tourisme durable.**

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.

#### **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.**

### **2.4** Quel est le lien entre la stratégie touristique et le plan de gestion de l'espace protégé ?

La stratégie touristique a été élaborée en concertation avec les services « Aménagements et écodéveloppement », « Biodiversité et paysages » et les cellules « Communication » et « SIG » du Parc. Elle respecte et fait référence à la Charte 2008-2020. Cette stratégie sera intégrée, suivant les actions, dans les projets des différents services du Parc et ceux des cellules « Communication » et « Système d'Information Géographique ».

#### *Concertation*

La stratégie touristique pour la CETD émane en partie d'un diagnostic réalisé par un cabinet conseil qui a rencontré des acteurs locaux (Cf. B1.1 à B1.6, du présent document) concernés par les différentes thématiques du tourisme durable. Ce diagnostic a été enrichi par les échanges et l'expérience des membres du Comité de pilotage (Cf. B2.2, du présent document).

### **2.5** Les entreprises touristiques locales ont-elles été consultées lors de l'élaboration de la stratégie et du programme d'action ?

Certaines entreprises touristiques ont un partenariat de longue date avec le Parc (Ambassadeurs professionnels du tourisme, prestataires d'activités de pleine nature...) qui ont l'occasion de s'exprimer et de participer activement à la stratégie touristique du Parc. Ils ont donc logiquement été consultés pour l'élaboration de la stratégie et du programme d'actions du projet de CETD.

D'autres entreprises touristiques locales, non partenaires du Parc, ont été consultées lors d'entretiens individuels réalisés auprès d'un échantillon représentatif des différentes catégories d'activités : hébergeurs, prestataires de loisirs, restaurateurs...Le Forum permanent des acteurs du 19 novembre 2013 a permis de compléter ce recueil d'expressions.

### **2.6** La communauté locale et les autres groupes d'intérêts/acteurs ont-ils été consultés lors de l'élaboration de la stratégie et du programme d'action ?

Oui (Cf. B1.3).

## 2.7 Y a-t-il eu une évaluation des ressources naturelles et culturelles, des capacités maximales d'accueil et des possibilités que ces ressources présentent pour le tourisme ? Quand cette évaluation a-t-elle eu lieu ?

La démarche du Parc s'inscrit dans l'évaluation pilotée au niveau régional par les deux Régions dans le cadre de leurs politiques de préservation des ressources et de structuration d'un tourisme durable, validées fin 2011. Évaluations également assurées au niveau départemental, avec notamment de nouvelles politiques concernant les Espaces Naturels Sensibles, depuis 2011. Le diagnostic de l'étude préalable a éclairé les potentialités des ressources naturelles (gérées par des programmes Natura 2000 mais non mises en tourisme) et celles des patrimoines culturels immatériels.

### Document de référence :

Dossier de candidature à la CETD  
Partie 4. Diagnostic des dynamiques touristiques du Parc  
Chapitre 2. La préservation et la valorisation des patrimoines.  
Le patrimoine naturel p. 39  
Le patrimoine culturel p. 40

### Bref exposé des résultats :

Attrait magnétique des paysages grandioses de la Loire.  
Grande variété des ambiances, paysages et milieux dans le Parc.  
Existence d'espèces faunistiques/floristiques emblématiques et recherchées du public. Trop peu de sites de nature propices dans le Parc (permettant « l'immersion » dans la nature), accessibles et aménagés (observatoires) : un « tourisme de nature » non convaincant.  
Patrimoine culturel monumental, vernaculaire et immatériel très riche et à facettes : tourangelle, angevine...  
Un positionnement du Parc « nature-culture » (partout et ailleurs revendiqué) insuffisant pour le différencier de la concurrence.

## 2.8 Les besoins de la communauté et de l'économie locale ont-ils été évalués ? Quand cette évaluation a-t-elle eu lieu ?

Les besoins de la communauté et de l'économie locale ont été intégrés dans les orientations de la Charte du Parc 2008-2020. Ils ont fait l'objet d'une prise en compte dans le diagnostic de l'étude préalable et de propositions concrètes en vue de contribuer davantage à l'économie touristique dans la CETD. Enjeu n°2 dans le dossier de candidature (p. 75).

### Document de référence :

Dossier de candidature à la CETD  
Objectifs et orientations de l'action  
Développement économique p. 72  
Qualité de vie des habitants p. 73  
Fiches action 4 (Réseau de Greeters), 6 (Marque Parc), 14 (Patrimoine culturel immatériel), 15 (Écomobilité), 16 (Accessibilité pour tous).

### Bref exposé des résultats :

L'articulation de l'activité touristique et des services aux habitants est à mieux valoriser. Le tourisme de demain est aussi un tourisme de proximité.  
La demande actuelle des clientèles touristiques rejoint l'objectif sociétal de favoriser les rencontres et échanges entre touristes et habitants.  
La désaisonnalisation de l'offre et de l'activité touristique sont prioritaires pour consolider et pérenniser les emplois dans le tourisme.

## 2.9 Les forces et les faiblesses de l'infrastructure/des services touristiques ont-elles été évaluées ? Quand cette évaluation a-t-elle eu lieu ?

Les forces et les faiblesses de l'infrastructure/des services touristiques ont été évaluées dans le cadre du Comité de pilotage, notamment avec les Associations Départementales du Tourisme et les observatoires touristiques de l'Anjou et de la Touraine (Cf. A12 à A14, du présent document).

#### Document de référence :

Dossier de candidature à la CETD.  
Partie 4. Diagnostic des dynamiques touristiques du Parc  
Chapitre 3. L'activité touristique  
L'offre. Points forts/points faibles p. 59.

#### Bref exposé des résultats :

De nouveaux opérateurs hébergeurs consolidant l'attractivité de l'offre.  
Un besoin de qualification d'infrastructures relativement anciennes (hébergements et sites de visite).  
Des services et prestations construits en direction de primo-visiteurs.  
Une sous-évaluation des besoins en services et prestations à destination des clientèles affinitaires (parents-amis, habitants de proximité).

#### *Évaluation des visiteurs actuels et de leurs besoins*

##### **2.10 Les comportements et les besoins des visiteurs actuels ont-ils été évalués ? Quand cette évaluation a-t-elle eu lieu ?**

Les comportements et les besoins des visiteurs actuels ont été évalués à l'occasion d'enquêtes et de suivis clientèles assurés par le Comité Régional du Tourisme de la Région Centre et les observatoires du tourisme départementaux. L'étude la plus récente date de 2011 : enquête TNS-Sofres (n°1 mondial des études ad hoc, et présent dans plus de 80 pays) sur les caractéristiques et évolutions des séjours et nuitées des résidents français en région Centre.

#### Document de référence :

TNS SOFRES - Année 2011 - Caractéristiques et évolutions des séjours et nuitées des résidents français en région Centre au cours de l'année 2011

Étude réalisée par le cabinet 4V - Les clientèles touristiques en région Centre, 2010

Dossier de candidature à la CETD  
Partie 4. Diagnostic des dynamiques touristiques du Parc  
Chapitre 3. L'activité touristique  
La fréquentation.  
Points forts/points faibles p. 63

Dossier de candidature à la CETD  
Partie 4. Diagnostic des dynamiques touristiques du Parc  
Chapitre 4. Le marketing durable  
La demande des clientèles touristiques p. 64

#### Bref exposé des résultats :

Une fréquentation toujours élevée dans les grands monuments et à l'inverse de multiples sites de visites à faible fréquentation et en déséquilibre économique.  
Le grand succès de « La Loire à vélo » auprès des étrangers et auprès des habitants.  
Une tendance à la baisse de fréquentation dans l'hôtellerie et dans l'hôtellerie de plein air.  
Le raccourcissement généralisé de la durée des séjours.  
Une clientèle vieillissante, des couples et groupes d'adultes sans enfant.  
Un décalage entre l'offre "traditionnelle" du Val de Loire et les demandes des actifs urbains et des nouvelles générations.

#### *Identification des marchés de visiteurs potentiels*

##### **2.11 Les futurs marchés de visiteurs à fort potentiel ont-ils été évalués ? Quand cette évaluation a-t-elle eu lieu ?**

Dans le cadre de l'étude réalisée pour le dossier de candidature à la CETD, un des axes forts de la stratégie touristique définie est de répondre au besoin impératif pour l'avenir de renouveler et rajeunir les clientèles touristiques en séjour. Il s'agit de viser, d'une part, les habitants des quatre grandes

agglomérations de proximité (Angers, Tours, Nantes, Poitiers) et, d'autre part, de reconquérir les clientèles européennes du nord de l'Europe qui se détournent de la destination.

#### Document de référence :

Dossier de candidature  
Partie 7. Axes stratégiques et plan d'actions.  
Axe Structuration du tourisme de nature p. 83

#### Bref exposé des résultats :

Des fiches actions du dossier CETD sont consacrées à la mise en tourisme du potentiel nature et à la conquête de nouveaux marchés : l'appropriation et la reconnaissance partagée des richesses naturelles ; l'expérimentation de nouveaux produits de tourisme de nature dont des produits spécifiquement ciblés sur les familles avec enfants ; la maîtrise et la gestion des sports de nature sur la Loire et la Vienne.

#### Mise en œuvre

##### 2.12 Le programme d'action précise-t-il les phases/étapes des actions dans le temps ?

Les actions et leurs phases sont programmées précisément sur les 5 ans de la CETD (Cf. Planning prévisionnel p. 189 du dossier de candidature à la CETD).

##### 2.13 Le programme d'action précise-t-il quels sont les acteurs ou partenaires responsables de l'exécution de chacune des actions ?

Le programme d'action envisage quels sont les acteurs ou partenaires responsables de l'exécution de chacune des actions. Ces acteurs et partenaires pourront évoluer lors de la mise en œuvre des actions, si nécessaire (Cf. Fiches actions p. 89 à 189 du dossier de candidature à la CETD).

##### 2.14 Quel budget les autorités en charge des espaces protégés consacrent-elles annuellement à la mise en œuvre du programme d'action.

a) à l'exclusion des frais de personnel ? *Remarque : le vérificateur attend une évaluation réaliste des ressources nécessaires à la mise en œuvre de la stratégie et du plan d'action ainsi qu'une information concernant la provenance éventuelle de ces ressources.*

Sur les 5 ans du programme d'actions, les dépenses sont estimées à 326 650 €.  
Les dépenses de l'année 1 sont estimées à 160 290 €.  
(Cf. Budget prévisionnel p. 197 du dossier de candidature à la CETD).

#### Commentaires :

Certaines dépenses n'ont fait l'objet d'aucune estimation car elles découleront directement des orientations des groupes projets.

##### b) y compris les frais de personnel ?

#### Commentaires :

Les frais de personnel seront définis après la réalisation de l'action 3 « Organiser une formation au mode projet du Parc et de ses partenaires » lors de laquelle les rôles et missions des différents acteurs seront arrêtés, ainsi que le temps exact à y consacrer estimé.

##### c) Quel pourcentage du budget total cela représente-t-il ?

30% (Cf. 2.17, du présent document).

##### 2.15 D'autres fonds proviennent-ils d'autres sources (ou bien êtes-vous à la recherche d'autres fonds) ?

Les 326 650 € sont imputables au budget du Parc. Les partenaires impliqués dans la mise en œuvre de la CETD solliciteront des fonds spécifiques à cet effet.

**2.16** Le niveau de financement vous semble-t-il raisonnable, afin de mener à bien le programme d'action proposé ?

Compte tenu de l'amplitude du projet pour les années à venir, une montée en puissance sera nécessaire.

**2.17** Décrivez la dotation en effectifs que les autorités en charge de l'espace protégé affectent à la mise en œuvre du programme d'action.

Principalement : Chargée de mission « Tourisme et loisirs » (40%), Chargée de mission « Communication » (20%), Assistante « Tourisme et Communication » (20%), Chargé de mission « Système d'Information Géographique » (5%).

Ponctuellement : Chargé de mission « Patrimoine naturel » (Natura 2000), Chargée de mission « Énergie-Climat », Chargée de mission « Éducation », secrétariat.

**2.18** D'autres sources fournissent-elles des effectifs ?

D'autres sources sont envisagées pour les effectifs à l'occasion de conventions de partenariat (Cf. Fiche action 3 – Organiser une formation au mode projet du Parc et de ses partenaires p. 101 du dossier de candidature à la CETD).

Le « mode projet » est une méthode collaborative basée sur une équipe projet dont chaque membre, choisi pour ses compétences techniques complémentaires et sa motivation dans le projet, a une mission et des objectifs précis par rapport à la réalisation du projet. L'organisation est transversale, le chef de projet choisi par le maître d'ouvrage jouant un rôle de coordonnateur des divers intervenants. Cette méthode permet de mobiliser temporairement les ressources nécessaires et de mutualiser les compétences sur un projet partagé.

**2.19** Pensez-vous que les actions proposées puissent être mises en œuvre avec ce niveau d'effectif ?

Le Parc entend s'investir dans une démarche bénéfique, pragmatique et réalisable pour le territoire et ses habitants. Le dossier a été réalisé en cohérence avec cette ambition et les moyens mobilisables.

### *Engagement des partenaires*

**2.20** De quelconques dispositions officielles ont-elles été prises avec les partenaires (telles qu'un accord juridique, un protocole d'accord ou une lettre d'engagement) pour mettre en œuvre la stratégie et le programme d'action ? Dans le cas contraire, une quelconque autre déclaration d'engagement sérieuse a-t-elle été fournie par d'autres partenaires pour la mise en œuvre de la stratégie et du programme d'action ?

Le dossier de candidature, dont l'assistance d'un cabinet de consultants, a été financé à 100% par les Régions Centre et Pays de la Loire. Il a été réalisé avec le soutien des principaux partenaires et financeurs du projet. Ce dossier a été acté par ces derniers avant envoi à Europarc et certaines actions sont d'ores et déjà inscrites dans leurs programmes.

Par ailleurs, des partenariats antérieurs au dossier CETD existent et se poursuivent sur des actions spécifiques : réseau des « Hébergements nature et patrimoine » (52 hébergeurs touristiques), réseau « Maîtrise des activités de pleine nature » (Conseils généraux et associations sportives et de loisirs), réseau « Animations patrimoines » (associations ou professionnels du tourisme)....

**2.21** Veuillez apporter des précisions quant à l'engagement des partenaires, en vue de mettre en œuvre la stratégie et le programme d'action, et exposer toutes les méthodes éventuelles permettant de les motiver et de garantir cet engagement.

Des conventions de partenariats, basées sur des cahiers des charges précis et partagés, seront signées avec les partenaires techniques et acteurs du tourisme qui pourront ainsi bénéficier de la « Marque Parc », reconnaissance de qualité et de leur implication dans le développement durable. Ces conventions et le travail amont les accompagnant permettront d'amorcer le volet 2 de la CETD.

## Contrôle des résultats

**2.22 Suffisamment d'indicateurs** ont-ils été identifiés pour assurer le suivi et la réussite de la stratégie/du programme d'action et est-il possible de les évaluer dans la pratique ?

Pour chaque fiche actions ont été définis : les résultats attendus et les modalités d'évaluation (liste d'indicateurs réalistes).

## ABORDER LES QUESTIONS CLÉS

Sous les rubriques ci-dessous, veuillez préciser quelles actions ont été entreprises ou sont proposées dans le cadre des principes 3 à 10 de la Charte. Nous vous prions de joindre un document de référence, pour preuve que des actions ont été menées, en vue de répondre aux principes de la Charte, qu'il s'agisse de rehausser ou de préserver le niveau élevé des normes d'ores et déjà existantes.

Avant d'entrer dans les détails des principes ci-après, veuillez fournir un résumé succinct (une page maximum), décrivant la stratégie de tourisme durable dans l'espace protégé et les objectifs poursuivis en général. Le présent document sera très utile au Comité d'évaluation, qui pourra ainsi se faire une idée précise du tableau dressé et du but recherché grâce aux informations fournies, ci-après, et il sera également très utile au vérificateur, lui permettant ainsi de mieux appréhender l'intégralité des documents fournis.

Compte-tenu des analyses formulées à l'occasion du diagnostic de l'activité touristique sur le territoire et de l'action tourisme du Parc, la stratégie de tourisme durable du Parc doit s'attacher aux objectifs suivants :

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

- Articuler l'action « Tourisme » du Parc plus étroitement sur les stratégies des Conseils régionaux et généraux. Cibler les expérimentations du Parc sur leurs politiques nouvelles.
- Prioriser l'action du Parc 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 Parc.
- Engager les rencontres habitants/touristes.
- Observer la fréquentation du territoire, repérer les zones blanches et spatialiser l'action du Parc.
- Contribuer aux mises en réseau des acteurs à l'échelle globale du territoire Parc (dont ceux des villes-portes).

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

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

- 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.
- Favoriser la mise en réseau des prestataires locaux : hébergement, restaurants, lieux de vente directe de produits locaux dont vin, sites de visites, produits et services liés à l'itinérance.
- Cibler les formations aux prestataires labellisés « Marque Parc » (compréhension de la demande clients, patrimoines, produits combinés).
- Faire évoluer le label « Hébergements nature & patrimoine » vers la Marque Parc.
- 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).

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

Fiche 6 Développer la « Marque Parc »

Fiche 7 Développer en parallèle une stratégie de Marque pour positionner le Parc 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.**

- 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 ».
- Renforcer la structuration territoriale dans les espaces ruraux porteurs (accessibilité, lisibilité, qualité de l'offre).
- Sensibiliser les prestataires du Parc sur le tourisme = « une chaîne de services ».
- Affiner la réflexion sur le positionnement « marketing » du territoire et de l'offre Parc : marchés seniors/jeunes et familles, clients des hébergeurs marchands/parents-amis.
- Contribuer à la constitution/communication de forfaits qualifiés et de formules « sur mesure » avec les prestataires, en partenariat avec les opérateurs habilités à commercialiser.
- 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.

Fiche 8 Communiquer et promouvoir le capital nature du Parc

Fiche 9 Expérimenter le montage de produits

Fiche 10 Mettre en produits sur la cible familles/enfants

Fiche 11 Maîtriser et gérer les sports de nature sur la Loire et la Vienne

### **AXE 4 : Innovation et mise en tourisme des patrimoines**

- Adapter la médiation pour la valorisation du patrimoine bâti et construire des produits innovants en ciblant les nouvelles générations.
- Développer les relations affinitaires avec le Parc : présence sur certains réseaux sociaux, outils de fidélisation, nouveaux Ambassadeurs.
- Introduire et initier l'usage des TIC dans les outils d'interprétation.
- Mettre en œuvre les préconisations de l'UNESCO et valoriser sur le territoire du Parc l'Inscription au Patrimoine Mondial.
- Souligner et conforter l'identité culturelle des territoires.
- Mobiliser les « témoins » pour la connaissance et la transmission des éléments de ce patrimoine.
- Accentuer la valorisation du patrimoine culturel immatériel qui prend de l'importance dans la demande touristique.
- Intégrer dans tout projet tourisme du Parc le développement rapide des pratiques sociétales (co-voitages, déplacements doux, circuits courts...).

Fiche 12 Développer les outils numériques et interpréter les patrimoines

Fiche 13 Développer l'action « Paysages partagés »

Fiche 14 Collecter et valoriser les thématiques du patrimoine culturel immatériel

Fiche 15 Expérimenter l'écomobilité

Fiche 16 Expérimenter une destination « accessibilité pour tous »

## **Principe 3 – Protéger le patrimoine naturel et culturel**

### **3.1 Surveiller l'impact sur la faune et la flore et contrôler le tourisme dans les zones sensibles.**

#### *Actions déjà réalisées/actions actuelles :*

Pour surveiller et contrôler l'impact du tourisme sur les zones sensibles, il est important de connaître les espèces présentes, d'établir des plans de gestion et de mesurer la fréquentation :

### **Création d'une base de données naturaliste participative : Sterne**

La capitalisation des données naturalistes contribue à la connaissance de la faune et de la flore ainsi qu'à la protection de la biodiversité. Le Parc décide en 2007 de fédérer les acteurs et associations naturalistes de son territoire dans le but de partager cette connaissance scientifique. La base de données Internet STERNE, développée pour l'occasion, devient l'outil de collecte et d'échange de données pour le réseau. Fin 2013, la base de données possédait près de 85 000 observations faune, flore et habitats. En 2014, l'ajout de données de nouveaux partenaires nous permettra de dépasser les 150 000 observations. Des associations naturalistes réalisant des sorties touristiques accompagnées labellisées par le Parc participent à l'enrichissement de cette base de données.

### **Évaluation de l'état de conservation et de l'évolution de la biodiversité du Parc**

Malgré le nombre d'actions portées par le Parc et ses partenaires, la biodiversité du territoire reste encore relativement méconnue et difficile à appréhender dans son ensemble. C'est pourquoi le Parc a lancé sur la période 2012-2013 une étude en vue d'établir une synthèse des données naturalistes disponibles actuellement sur le territoire du Parc, de définir des indicateurs et protocoles d'inventaire pour compléter la connaissance de la biodiversité du Parc et permettre son suivi, de réaliser une première phase d'inventaire en 2012, sur la base d'une sélection de sites où des protocoles d'inventaires ont été mis en œuvre.

### **Rédaction et animation de plans de gestion de deux sites naturels (Marais de Brain-sur-Allonnes – Anjou et Marais de Brézé – Anjou) et de deux Réserves Naturelles Régionales (Marais de Taligny – Touraine et étang et forêt de Gennes – Anjou)**

Ces sites naturels ont fait l'objet d'inventaires précis faune/flore, de préconisations destinées à améliorer leur biodiversité, de travaux de restauration écologique et d'aménagements de valorisation pour le public. Leur plan de gestion est le fruit d'une large concertation entre les gestionnaires du site et leurs usagers. Des évaluations périodiques sont faites, destinées à réorienter, si nécessaire la gestion.

### **Pose d'éco compteurs sur des sites naturels ouverts à la randonnée (pédestre, VTT, équestre)**

Ils permettent d'étudier les flux de circulation, d'évaluer la fréquentation dans le temps, d'anticiper les dégradations du milieu, d'envisager des aménagements en fonction des fréquentations comptabilisées.

### **Réalisation de sorties accompagnées faune-flore labellisées Parc : « Carnets de découvertes du Parc »**

Le Parc 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 notamment dans un « Carnet de découvertes » : sorties encadrées par plus d'une vingtaine d'acteurs qui acceptent de s'engager dans une démarche qualité respectueuse des sites naturels visités.

### **Tenue de formations Ambassadeurs (acteurs du tourisme) sur la faune-flore.**

Partenaires privilégiés du Parc au contact du public, ils sont régulièrement formés à la découverte de la faune et de la flore du territoire et sensibilisés aux problématiques de préservation.

#### *Actions planifiées :*

**Expérimenter le montage de produits de tourisme de nature (Fiche action 9) :** orienter et mesurer la fréquentation sur certains sites naturels jugés propices à l'accueil du public.

**Maîtriser et gérer les sports de nature sur la Loire et la Vienne (Fiche action 11) :** préserver les zones fragiles (ex. nidification) en organisant les parcours, points d'embarquement, bivouacs...

### **3.2 Encourager les activités, y compris les activités touristiques, qui contribuent à la conservation du patrimoine historique, culturel et traditionnel.**

#### *Actions déjà réalisées/actions actuelles :*

#### **Création de sentier d'interprétation des paysages**

En randonnée, initiés ou néophytes ont un souhait commun : des chemins pour tous et des thématiques où les éléments clés du patrimoine sont explicités. Ils cherchent à marier le plaisir de la découverte à la satisfaction de comprendre. 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.

### **Création de circuits patrimoine**

Les circuits du patrimoine sont des itinéraires balisés en boucle proposant aux visiteurs de découvrir les plus jolis coins d'un village, souvent connus des seuls habitants. Afin d'encourager les retombées économiques, ils sont créés dans des villages disposant d'un site touristique reconnu et de commerces.

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 gratuitement sur le site Internet du Parc.

### **Réalisation d'expositions à la Maison du Parc et diffusion sur le territoire**

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

Des expositions temporaires 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. Cette dernière est abordée sous l'angle scientifique, culturel, ludique et/ou sensible. L'exposition est, par la suite, mise à disposition 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 ; comme les « P'tits Ateliers » qui permettent aux visiteurs de manipuler, apprendre, découvrir un thème, une espèce, des trucs et astuces.

### **Création et diffusion de spectacles autour du patrimoine**

Le Parc a produit des spectacles itinérants sur le territoire pour valoriser son patrimoine vernaculaire. Exemples : spectacles sur les lavoirs, les loges de vigne...

### **Réalisation de sorties accompagnées thématiques « patrimoine » labellisées Parc**

Propositions de sorties accompagnées et d'activités originales qui permettent d'approcher et de comprendre les richesses de ce territoire.

### **Tenue de formations Ambassadeurs (acteurs du tourisme) sur le patrimoine**

Découverte annuelle d'une région du Parc avec rencontre d'acteurs locaux, visites de sites, conférences...

### **Conception et mise en œuvre d'un programme d'éducation au territoire**

Le Parc souhaite favoriser la mise en relation des enfants et des jeunes de ce territoire avec leur espace de vie. Il s'agit de les inviter à tisser des liens avec la nature et les patrimoines, puis au fil des expériences vécues, à se relier au monde, à le comprendre, à l'inventer. Le Parc accompagne ainsi les établissements scolaires et les structures de loisirs qui souhaitent mener des projets d'éducation à l'environnement, aux patrimoines et au développement durable : journées d'animations, subventionnement, prêt de ressources pédagogiques... 5000 jeunes sont concernés chaque année par ces projets. Ce programme éducatif est basé sur la mobilisation de savoir-faire éducatifs locaux, rassemblés au sein d'un réseau de 26 intervenants (associations, agriculteurs, plasticiens...).

#### *Actions planifiées :*

**Développer les outils numériques et interpréter les patrimoines (Fiche action 12) :** offrir une découverte des patrimoines à la carte.

**Développer l'action « Paysages partagés » (Fiche action 13) :** caractériser et faire découvrir le patrimoine d'une région historique du Parc.

**Collecter et valoriser les thématiques du patrimoine culturel immatériel (Fiche action 14) :** entreprendre une nouvelle campagne de collectage sur un thème emblématique du patrimoine culturel sur le territoire (ex. le patrimoine troglodytique).

**3.3 Mesures visant à contrôler toute évolution (y compris le tourisme) susceptible de porter atteinte à la qualité des paysages, de l'air et de l'eau ; utilisant des énergies non renouvelables et sources de déchets et de nuisances sonores inutiles.**

*Actions déjà réalisées/actions actuelles :*

**Labellisation d'Hébergements nature & patrimoine**

Cahier des charges et formation des prestataires portant sur les matériaux de construction et de décoration, les énergies, la pollution électromagnétique, l'eau, l'alimentation, les déchets ménagers, les produits pour le ménage et le jardin, le transport.

**Tenue de formations Ambassadeurs**

Sur les matériaux de construction et de décoration, les énergies, la pollution électromagnétique, l'eau, l'alimentation, les déchets ménagers, les produits pour le ménage et le jardin, le transport.

**Partenariat avec les services Tourisme des Conseils généraux responsables du développement maîtrisé des activités sportives et de pleine nature**

Le Parc est membre de leur Comité de pilotage et expérimente, pour le compte des Conseil généraux, de nouveaux produits : circuits équestre et VTT...

**Conception et mise en œuvre d'un Plan climat**

Le Parc s'est engagé dans une démarche de lutte contre le changement climatique en 2006. Le Plan Climat-Énergie Territorial du Parc vise à diviser par 4 les émissions de gaz à effet de serre entre 1990 et 2050. C'est le « Facteur 4 ». En 2004, 5 700 GWh ont été consommés et près de 1,3 millions de tonnes de CO2 ont été émises sur le territoire, soit en moyenne 7 tonnes de CO2 par habitant et par an. Ces résultats ne sont pas soutenables : les émissions ne devraient pas dépasser 1,8 tonne d'équivalent CO2/an/habitant.

*Actions planifiées :*

**Développer la « Marque Parc » (Fiche action 6) :** l'appellation « Parc naturel régional », symbolisé par un logo pour chaque Parc, est une Marque propriété du Ministère de l'Environnement et est déposée à l'Institut National de la Protection Industrielle. Elle est utilisée pour valoriser les prestataires engagée dans une démarche de qualité.

= cahier des charges s'imposant aux bénéficiaires de la « Marque Parc », notamment sur la qualité des paysages, de l'air et de l'eau, l'utilisation d'énergies renouvelables et l'absence de nuisances.

**Maîtriser et gérer les sports de nature sur la Loire et la Vienne (Fiche action 11) :** livret destiné aux élus et aux prestataires touristiques résumant la réglementation en vigueur pour les sports nautiques, accompagné d'une formation ; fiches de navigation pour les pratiquants de canoë-kayak ; aménagements de points d'embarquement/débarquement avec panneaux de sensibilisation aux patrimoines à respecter.

**3.4 Mesures visant à réduire les activités touristiques ayant un impact négatif sur la qualité des paysages, de l'air et de l'eau ; utilisant des énergies non renouvelables et sources de déchets et de nuisances sonores inutiles.**

*Actions déjà réalisées/actions actuelles :*

**Labellisation d'Hébergements nature & patrimoine**

Cf. 3.3, du présent document.

**Tenue de formations Ambassadeurs**

Cf. 3.3, du présent document.

**Partenariat avec les services Tourisme des Conseils généraux responsables du développement maîtrisé des activités sportives et de pleine nature**

Le Parc est membre de leur Comité de pilotage et donne son avis sur les projets touristiques soumis à cette instance.

**Conception et mise en œuvre d'un Plan climat**

Cf. 3.3, du présent document.

*Actions planifiées :*

**Développer la « Marque Parc » (Fiche action 6) :** Cf. 3.3, du présent document.

**Maîtriser et gérer les sports de nature sur la Loire et la Vienne (Fiche action 11) :** Cf. 3.3, du présent document.

**3.5 Encourager les visiteurs et le secteur du tourisme à agir en faveur de la préservation de l'environnement (par exemple, programme « visitor payback »).**

*Actions déjà réalisées/actions actuelles :*

**Formation et outils pour les Hébergements nature & patrimoine**

Pour aider les propriétaires de ces hébergements touristiques, le Parc 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... Il leur confie aussi 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 (exemple de formations : créer un jardin écologique, réaliser ses produits ménagers écologiques, mettre en œuvre des matériaux de construction et de décoration sains...); à charge pour ces derniers de sensibiliser ensuite leurs clients.

**Organisation d'un « Concours Éco trophées »**

Organisé depuis 1998, le concours récompense des acteurs locaux, publics ou privés, mettant en œuvre des démarches ou des réalisations innovantes conjuguant développement économique, préoccupations sociales et respect de l'environnement. Le concours s'articule autour de trois catégories : Préservation du patrimoine naturel et respect des ressources ; Énergie – maîtrise de la consommation et/ou promotion des énergies renouvelables ; Innovation sociale / Implication territoriale. En 2012, le lauréat était une entreprise touristique : un hôtel certifié « Écolabel européen ».

**Édition et diffusion d'un « Carnet de découvertes »**

Les sorties accompagnées proposées dans ce document sont payantes ce qui permet de contribuer à solvabiliser les activités des partenaires qui proposent ces activités. Par ailleurs, en partenariat avec les Conseils généraux, des sorties se déroulent sur des Espaces Naturels Sensibles qui contribuent généralement à la Trame verte et bleue nationale, qui décline le réseau écologique paneuropéen en France.

**Réalisation d'un réseau de sentiers d'interprétation et de sites naturels aménagés**

Les sites naturels concernés sont tous équipés de dispositifs pédagogiques visant à mettre le visiteur en questionnement sur les problématiques environnementales et, si possible, à s'appropriier ces dernières pour ensuite porter un regard différent, voire passer à l'action dans sa vie quotidienne.

**Tenue de formations Ambassadeurs du Parc**

Formations sur différentes thématiques liées à l'environnement et leurs enjeux pour le territoire.

*Actions planifiées :*

**Développer un réseau de Greeters (Fiche action 4) :** mettre en lien habitants sensibilisés et formés aux problématiques environnementales avec les touristes durant un temps privilégié.

**Développer la « Marque Parc » (Fiche action 6) :** devoirs d'exemplarité des prestataires recevant la Marque Parc en termes d'environnement et de médiation en direction des touristes sur ces questions.

**Communiquer et promouvoir le capital nature du Parc (Fiche action 8) :** sensibiliser touristes et habitants sur la préservation et la gestion de la biodiversité.

**Expérimenter le montage de produits de tourisme de nature (Fiche action 9) :** intégrer et faire partager les objectifs de sensibilisation sur le maintien et l'enrichissement de la biodiversité auprès d'un réseau de prestataires aux activités différentes (hébergement, balade accompagnée, sites de visites...) sur des courts-séjours « nature » appliquant les valeurs du tourisme durable.

## Principe 4 – Répondre aux besoins des visiteurs/qualité de la visite

### 4.1 Enquêtes visant à évaluer la satisfaction des visiteurs.

*Actions déjà réalisées/actions actuelles :*

#### **Réalisation d'enquêtes de satisfaction des visiteurs à la Maison du Parc**

Les Régions et Départements disposent d'observatoires de l'économie touristique traitant notamment de la satisfaction des touristes. Ces bases de données sont le fruit d'une compilation de données recueillies auprès de certains sites de visites partenaires de l'opération et de l'ensemble des Offices de Tourisme. La Maison du Parc et l'Office de Tourisme, situé dans ses locaux, participent à enrichir ces connaissances en faisant remplir à chaque visiteur, qui l'accepte, un questionnaire. Ces données sont ensuite saisies dans la base départementale.

À noter : fait assez rare en France, la Maison du Parc et l'Office de tourisme ont réussi, grâce à une volonté politique affirmée et des formations du personnel, à mutualiser les moyens humains des deux structures. Cela permet d'allonger les périodes d'ouverture et de proposer un unique guichet/accueil au visiteur. La visite de la Maison du Parc est gratuite.

*Actions planifiées :*

**Développer la « Marque Parc » (Fiche action 6) :** enquête de satisfaction obligatoire auprès des touristes réalisant une ou plusieurs des prestations ayant reçu la Marque Parc.

**Expérimenter une destination « accessibilité pour tous » (Fiche action 16) :** enquête de satisfaction obligatoire auprès des touristes réalisant une ou plusieurs des prestations « accessibles ».

### 4.2 Identification des marchés de visiteurs potentiels et de leurs besoins.

*Actions déjà réalisées/actions actuelles :*

#### **Réalisation d'enquêtes de satisfaction des visiteurs à la Maison du Parc**

Cf. 4.1, du présent document.

#### **Réalisation d'enquêtes auprès des participants des sorties accompagnées du Parc**

À chaque sortie, les participants remplissent avec l'organisateur une fiche bilan. Les résultats recueillis à cette occasion sont ensuite rentrés dans une base de données qui permet de dresser un bilan annuel et de définir les ajustements à apporter et les nouveautés attendues par le public.

*Actions planifiées :*

**Mettre en place un Tableau de bord de l'économie touristique à l'échelle du Parc (Fiche action n° 5) :** Cf. A.12, du présent document.

**Expérimenter le montage de produits (Fiche action 8) :** étude nécessaire de marché programmée.

**Mettre en produits la cible familles/enfants (Fiche action 9) :** étude nécessaire de marché programmée.

**Expérimenter l'écomobilité (Fiche action n°15) :** étude nécessaire de marché programmée.

**Expérimenter une destination « accessibilité pour tous » (Fiche action 16) :** étude nécessaire de marché programmée.

### 4.3 Aménagement d'équipements et informations spécifiquement adaptés aux personnes handicapées.

*Actions déjà réalisées/actions actuelles :*

#### **Labellisation de la Maison du Parc, de certains hébergements et sites touristiques partenaires du Parc : « Tourisme et handicap »**

Le label Tourisme et Handicap a pour objectif d'apporter une information objective et homogène sur l'accessibilité des sites et des équipements touristiques. Il prend en compte les quatre familles de handicaps (moteur, visuel, auditif et mental) et vise à développer une offre touristique adaptée et intégrée à l'offre généraliste. Ce label est le fruit d'une collaboration entre plusieurs acteurs : le ministère chargé du Tourisme, les professionnels du secteur, les collectivités territoriales et les associations représentant les personnes handicapées. Il est propriété de l'État.

#### *Actions planifiées :*

**Expérimenter une destination « accessibilité pour tous » (Fiche action 16) :** nécessité d'un projet de mise en accessibilité « globale » d'un territoire permettant aux personnes en situation de handicap physique ou économique de profiter au maximum de leurs vacances. Ces personnes ont besoin qu'on leur propose une destination comprenant : une diversité de prestations touristiques, des services de la vie quotidienne adaptés et regroupés dans un périmètre géographique resserré, limitant les déplacements. Il s'agit donc de passer du site au territoire adapté. Expérimentation sur une commune du Parc puis transfert de l'expérience aux autres communes intéressées.

#### **4.4 Aménagement d'équipements destinés aux personnes économiquement défavorisées.**

##### *Actions déjà réalisées/actions actuelles :*

**Ouverture de la Maison du Parc avec accès à ses expositions et aux « P'tits ateliers » :** gratuit

**Mise en place d'une politique tarifaire adaptée pour les prestations Parc (conférences, sorties, accompagnées, sentiers d'interprétation, circuits équestres et VTT, sites naturels aménagés...)**

Forfait famille, voire gratuité pour les enfants. Tarifs préférentiels pour étudiants, membres d'associations et chômeurs, voire gratuité.

Certains partenaires du Parc acceptent les chèques vacances ou autres formules pour les personnes économiquement défavorisées.

##### *Actions planifiées :*

**Expérimenter une destination « accessibilité pour tous » (Fiche action 16) :** Cf. 4.3, du présent document.

#### **4.5 Actions de suivi de la qualité des équipements et des services.**

##### *Actions déjà réalisées/actions actuelles :*

**Mise en œuvre et suivi des contrats d'engagements des Hébergements nature & patrimoine**

Contrats d'engagements de 5 ans, s'inscrivant dans une démarche de progression, signés par les prestataires labellisés portant sur les matériaux de construction et de décoration, les énergies, la pollution électromagnétique, l'eau, l'alimentation, les déchets ménagers, les produits pour le ménage et le jardin, le transport. Contrôle effectué tous les 2 ans.

**Réalisation d'évaluation par les Ambassadeurs du Parc des prestations labellisées par ce dernier :** sentiers d'interprétation, restaurants de fouées, circuit patrimoine, sorties accompagnées...

##### *Actions planifiées :*

**Développer la « Marque Parc » (Fiche action 6) :** contrôle par le Parc du respect des cahiers des charges propres à chaque type de prestation. Exemples : hébergements, restaurations, sites de visite, sorties accompagnées, caves à vin, producteurs locaux ouvert au public...

#### **4.6 Actions pour améliorer la qualité des équipements et des services.**

##### *Actions déjà réalisées/actions actuelles :*

**Reconnaissance d'un grand nombre de prestations touristiques sur le territoire du Parc à la marque « Qualité Tourisme »**

Créée par l'État, cette marque sélectionne et fédère sous un même symbole les démarches qualité engagées pour l'hébergement, la restauration, les lieux de visites, les cafés et brasseries, les agences de locations saisonnières et les Offices de Tourisme. C'est pour le touriste un signe de reconnaissance des établissements qui offrent des prestations de qualité. Soumis régulièrement à un contrôle indépendant de leurs prestations, les professionnels affichant la marque s'engagent à offrir : un accueil chaleureux et personnalisé, des informations claires et précises, un personnel compétent et à l'écoute, des espaces propres et confortables, des conseils pour découvrir le territoire.

**Démarche d'excellence des sites patrimoniaux du Val de Loire**

Créé en 2008 et animé par la Mission Val de Loire Unesco, ce club très sélectif (sites dont la fréquentation est supérieure à 80 000 visiteurs par an) travaille sur l'accueil des publics par la qualité, la médiation culturelle, l'animation du réseau, et la promotion. Un important nombre de ces sites est

situé sur le territoire du Parc (Cf. chiffres de fréquentation des sites - A14, du présent document).

**Mise en œuvre et suivi des contrats d'engagements des Hébergements nature & patrimoine**  
Cf. 4.5, du présent document.

**Réalisation d'évaluation par les Ambassadeurs du Parc des prestations labellisées par ce dernier**

Cf. 4.5, du présent document.

*Actions planifiées :*

**Développer la « Marque Parc » (Fiche action 6) :** Cf. 4.5, du présent document.

**Mettre en produits la cible familles/enfants (Fiche action 10) :** adapter l'offre à ce public spécifique.

## Principe 5 – Communication autour de l'espace protégé

**5.1** Promotion de l'espace protégé et sensibilisation du public à cette destination, par le biais d'images authentiques, tout en reflétant les capacités/besoins de l'espace, y compris les horaires et les sites.

*Actions déjà réalisées/actions actuelles :*

**Réalisation d'un site Internet et présence sur les réseaux sociaux**

En 2012, le Parc a refondu totalement son site Internet pour proposer un outil adapté aux nouvelles normes de navigation : intégrant de la cartographie via google maps responsive, il s'adapte aux terminaux mobiles, notamment pour les touristes axés sur le visuel. Il propose une visualisation de l'offre d'hébergement et des sorties du « Carnet de découvertes du Parc ». Les internautes peuvent s'inscrire à une newsletter. Le Parc a développé récemment sa présence sur les réseaux sociaux avec l'ouverture d'un compte Facebook, Twitter et Instagram.

**Réalisation et diffusion d'une documentation touristique**

Ces documents sont mis à disposition du public et téléchargeable gratuitement sur le site Internet. Via google maps, les lieux peuvent être localisés directement sur smartphone.

Documentation disponible :

Carnet de découvertes.

Carte touristique de découvertes du Parc.

Carte IGN dédiée au Parc.

Fiche d'accompagnement des sentiers d'interprétation.

Livret découverte des circuits patrimoines (français et anglais).

Dépliant : Où observer les oiseaux (français et anglais).

Carnet de cocheurs permet aux amateurs de nature de consigner leurs observations naturalistes, qu'il s'agisse d'oiseaux, de reptiles ou d'amphibiens (français et anglais).

Dépliants Hébergements nature et patrimoine : localisation, descriptif de l'hébergement, langue(s) parlée(s), tarifs...

Dépliant Maison du Parc...

*Actions planifiées :*

**Développer en parallèle une stratégie de Marque pour positionner le Parc et ses offres autour de valeurs fortes (Fiche action 7) :** promouvoir l'offre touristique différenciée du Parc, vitrine de ses spécificités.

**Communiquer et promouvoir le capital nature du Parc (Fiche action 8) :** positionner l'image « Nature » du Parc sur les médias et réseaux sociaux (création de contenus par le Parc, ses partenaires et les utilisateurs de sites, alimentés en permanence par des témoignages, anecdotes, avis, observations faites par les internautes sous forme de photos, récits, vidéos...).

## 5.2 Impact sur les activités promotionnelles d'autres acteurs (région, entreprises, etc.).

### *Actions déjà réalisées/actions actuelles :*

#### **Utilisation du logo Parc**

Le logo du Parc, déposé à l'Institut National de la Protection Industrielle, conforme à la charte graphique de la Fédération nationale des Parcs est utilisable par toutes les collectivités membres du Syndicat mixte du Parc. Il peut être utilisé sur leurs documents de communication, site Internet... Des déclinaisons du logo ont été réalisées pour : la Marque Parc, les partenaires éducatifs en charge des interventions dans les établissements scolaires, l'accueil Parc réalisé par les prestataires du Carnet de découvertes, les Hébergements nature & patrimoine.

Les entreprises et associations situées sur le territoire du Parc ne sont pas autorisées à utiliser le logo.

#### **Présentation du Parc dans les éditions et sites Internet des partenaires**

Textes et visuels le plus souvent fournis par ou en partenariat avec le Parc.

### *Actions planifiées :*

**Développer en parallèle une stratégie de Marque pour positionner le Parc et ses offres autour de valeurs fortes (Fiche action 7) :** Cf. 5.1, du présent document.

**Communiquer et promouvoir le capital nature du PNRLAT (Fiche action 8) :** Cf. 5.1, du présent document.

## 5.3 Information et documentation claires sur les lieux à découvrir et les activités proposées dans la région, et à quelles dates (guides, cartes, sites Internet – langues pertinentes).

### *Actions déjà réalisées/actions actuelles :*

#### **Réalisation d'un site Internet et présence sur les réseaux sociaux**

Cf. 5.1, du présent document.

#### **Réalisation et diffusion d'une documentation touristique**

Cf. 5.1, du présent document.

**Traduction de l'exposition de la Maison du Parc en 4 langues :** français, anglais, espagnol et allemand.

### *Actions planifiées :*

**Communiquer et promouvoir le capital nature du Parc (Fiche action 8) :** revoir certains outils actuels dans leur fond et leur forme.

**Expérimenter une destination « accessibilité pour tous » (Fiche action 16) :** création de documents spécifiques en fonction du type de handicap.

## 5.4 Création de centres/points d'information destinés aux visiteurs et à la population locale.

### *Actions déjà réalisées/actions actuelles :*

#### **Conception et mise en œuvre de l'opération « Pays'sages » dans le Bouchardais (Touraine)**

La Communauté de Communes du Bouchardais, en collaboration avec le Parc, s'est engagée dans une démarche de valorisation de ses paysages auprès des habitants et des touristes. Ils ont ensemble réalisé un livret « Petites histoires des Pays sages du Bouchardais » permettant de découvrir l'histoire des paysages. Ce document a été adressé à l'ensemble des foyers du Bouchardais et est disponible à l'Office de Tourisme et chez les prestataires touristiques. Il renvoie notamment vers 9 sites de découvertes aménagés de pupitres thématiques, de sentiers de randonnée, de tables et de bancs. Sur les pupitres, des flash codes seront installés en 2015 pour permettre de situer les prestations à proximité, d'aller plus loin dans la découverte des thèmes via des informations textuelles, des vidéos de témoignages, des extraits de spectacles... Cette politique de découverte est complétée par un programme d'animations culturelles en lien avec les paysages : conférences, concours photos, sorties accompagnées... Par ailleurs, pour les écoles de ce secteur, les enseignants du primaire et du secondaire peuvent suivre une formation sur les paysages de leur territoire et participer avec leurs élèves à des animations, subventionnées par le Parc, sur un projet en

rapport avec la thématique et mené sur l'ensemble de l'année. Des actions sont également menées auprès de la petite enfance sur le hors temps scolaire et avec des résidents de maisons de retraites.

#### **Ouverture de la Maison du Parc et de l'Office de Tourisme**

Cf. 3.2, du présent document.

#### **Réalisation d'un réseau de sentiers d'interprétation et de sites naturels aménagés**

Cf. 3.2 et 3.5, du présent document.

#### **Conception de circuits patrimoine**

Cf. 3.2, du présent document.

#### *Actions planifiées :*

**Développer l'action « Paysages partagés » (Fiche action 13) :** mettre en place par territoire un réseau de points d'accueil du public offrant une information sur les patrimoines, services touristiques disponibles à proximité et activités à réaliser sur site.

**5.5 Mesures prises pour s'assurer que les tiers (notamment les entreprises touristiques) proposent des informations fiables aux visiteurs et à la population locale, y compris aux groupes et aux établissements scolaires.**

#### *Actions déjà réalisées/actions actuelles :*

#### **Conception et suivi d'un programme d'éducation**

Informations régulières (sur les patrimoines du Parc) transmises aux animateurs des associations éducatives et professionnels qui participent à la mise en œuvre du programme d'éducation au territoire. Parmi les 21 structures concernées, 12 développent également des prestations touristiques. Ces associations signent une charte qualité (contenus et méthode) et s'inscrivent dans la démarche d'évaluation mise en place par le Parc.

#### **Tenue de formations Ambassadeurs**

Cf. 1.6, du présent document.

#### **Tenue de formations pour les Hébergements nature & patrimoine**

Cf. 3.5, du présent document.

#### *Actions planifiées :*

**Développer la « Marque Parc » (Fiche action 6) :** rédaction de cahier des charges et contrôle par le Parc du respect de ces derniers. Proposer des journées de formation aux prestataires ayant reçu la Marque Parc sur les patrimoines du territoire et les mesures de gestion et/ou de protection mobilisées sur le site (apports spécifiques sur la biodiversité, Natura 2000...).

**5.6 Organisation de visites guidées et mise à disposition d'un programme des événements, à l'intention des visiteurs et de la population locale, y compris des groupes et des établissements scolaires.**

#### *Actions déjà réalisées/actions actuelles :*

#### **Édition du « Carnet de découvertes du Parc »**

Cf. 3.1, du présent document.

**Édition du dépliant Maison du Parc** (date des expositions, animations, conditions d'accueil de groupes...).

#### **Conception et mise en œuvre d'un programme d'éducation au territoire**

Cf. 3.2, du présent document.

#### **Conception et mise en œuvre dans des sites touristiques d'un programme d'animations pour les scolaires : « À l'École de l'Anjou »**

Les savoir-faire d'accueil et de médiation demandent une adaptation spécifique des pratiques pour conquérir et fidéliser ce public.

Les sites touristiques qui désirent conquérir ou augmenter la fréquentation des groupes d'enfants, augmenter l'activité hors saison touristique, élaborer de nouveaux parcours de visite, peuvent être accompagnés par l'Agence Départemental du Tourisme de l'Anjou. Ce dernier propose :

- un guide conseil « Adapter les savoir-faire pour accueillir les écoles dans les sites touristiques » qui recense les bonnes pratiques. Les aspects d'organisation, de promotion et de retombées économiques sont abordés en détails. Un questionnaire de satisfaction est proposé. Ce document, réalisé par Anjou tourisme, a reçu le soutien de l'Inspection Académique de Maine-et-Loire ;
- une brochure de promotion : « À l'École de l'Anjou ». Parution bisannuelle. 5000 exemplaires diffusés auprès des écoles, collèges et centres de loisirs de Maine-et-Loire et d'une bande frontalière de 50 km ;
- une étude sur l'évolution de la fréquentation des sites touristiques de l'Anjou par les établissements scolaires : l'offre, la demande, les comportements, les moyens de communication, les freins, les atouts, les perspectives...

*Actions planifiées :*

**Développer la « Marque Parc » (Fiche action 6) :** Cf. 4.5, du présent document.

**Développer en parallèle une stratégie de Marque pour positionner le Parc et ses offres autour de valeurs fortes (Fiche action 7) :** Cf. 5.1, du présent document.

**Communiquer et promouvoir le capital nature du PNRLAT (Fiche action 8) :** revoir certains outils actuels dans leur fond et leur forme, notamment le « Carnet de découvertes du Parc ».

## Principe 6 – Produits touristiques liés à l'espace protégé

**6.1 Proposer/développer des offres touristiques (événements particuliers, activités durant les vacances scolaires, etc.) mettant l'accent sur la découverte et l'interprétation du patrimoine naturel et culturel.**

*Actions déjà réalisées/actions actuelles :*

**Ouverture de la Maison du Parc et de l'Office de Tourisme**

Cf. 3.2, du présent document.

**Édition du « Carnet de découvertes du Parc »**

Cf. 3.1, du présent document.

**Réalisation d'un réseau de sentiers d'interprétation et de sites naturels aménagés**

Cf. 3.2 et 3.5, du présent document.

**Conception de circuits patrimoine**

Cf. 3.2, du présent document.

**Mise en place d'un programme annuel d'expositions sur les patrimoines du territoire à la Maison du Parc,** accompagné de temps d'animations, pour des familles, des groupes d'adultes ou d'enfants, en particulier durant les vacances scolaires.

**Réalisation d'une fête du Parc : « Mystère, Miss Terre »**

La manifestation, gratuite, traite d'un thème différent tous les deux ans et prend la forme d'ateliers et d'expériences sensorielles. Les visiteurs peuvent « mettre la main à la pâte ». L'objectif est de créer du lien entre un territoire et un public en lui permettant de vivre une expérience sur un thème fédérateur. En 2010 : les jardins paysagers, en 2012 : le monde de la nuit, en 2014 : l'alimentation.

À travers ce concept, le Parc naturel régional cible un public familial.

**Participation à des manifestations**

De nombreuses manifestations culturelles et patrimoniales sont organisées sur le territoire du Parc. Des agents sont présents à quelques-unes d'entre elles pour assurer la promotion du Parc et de son offre de découverte du territoire. Ces manifestations sont également l'occasion de réaliser des sorties nature par exemple. Le Parc est présent sur dizaine de manifestations par an. Il se rend notamment hors territoire à Paimboeuf pour le Festival Birdfair.

*Actions planifiées :*

**Communiquer et promouvoir le capital nature du Parc (Fiche action 8) :** revoir certains outils actuels dans leur fond et leur forme, notamment le « Carnet de découvertes du Parc ».

**Mettre en produits la cible familles/enfants (Fiche action 10)** : adapter l'offre à ce public spécifique.

**Développer l'action « Paysages partagés » (Fiche action 13)** : développer des points d'accueil du public offrant une information sur les patrimoines, services touristiques disponibles à proximité et activités à réaliser sur site. Offres spécifiques suivant les publics : touristes, habitants, enfants sur temps scolaires et hors scolaires.

## 6.2 Promouvoir ces offres de manière efficace.

*Actions déjà réalisées/actions actuelles :*

### **Réalisation et diffusion d'une documentation touristique**

Cf. 5.1, du présent document.

### **Réalisation d'un site Internet et présence sur les réseaux sociaux**

Cf. 5.1, du présent document.

*Actions planifiées :*

**Cf. volet « Communication » de chaque fiche action proposée dans le cadre de la CETD.**

## Principe 7 – Formation

**7.1** Proposer au personnel de l'espace protégé des programmes de formation sur le tourisme durable, ou encourager ces formations.

*Actions déjà réalisées/actions actuelles :*

### **Participation à une formation annuelle du service « Tourisme et médiation des patrimoines »**

Le dossier CETD est suivi par la chargée de mission Tourisme du Parc, également responsable du service « Tourisme et médiation des patrimoines ». Ce service comprend : 1 chargée de mission « Tourisme », 1 assistante « Tourisme » à mi-temps, 1 chargée de mission « Culture », 1 chargée de mission « Éducation », 2 agents d'accueil de la Maison du Parc. Le service a produit un projet de service, grandes orientations et résultats à atteindre sur 3 ans. Pour développer ce projet, tous les agents du service partent ensemble en formation durant 1 semaine tous les ans. Cette formation est l'occasion pour chacun de s'approprier le projet, d'apporter sa pierre à l'édifice et de se spécialiser dans un domaine traité par le projet de service. Sujet de 2012 : l'interprétation. Sujet de 2013 : la conception d'animations à destination du grand public.

*Actions planifiées :*

**Continuer les formations annuelles.**

**7.2** Proposer à d'autres organismes et entreprises touristiques des formations au tourisme durable, ou encourager ces formations.

*Actions déjà réalisées/actions actuelles :*

### **Conception et animation de « Journées techniques »**

Les journées techniques sont dédiées aux agents et élus des collectivités ainsi qu'aux partenaires du Parc. Elles permettent d'échanger sur des problématiques locales et de valoriser des initiatives.

Elles visent à appréhender et faciliter la prise en compte des enjeux patrimoniaux dans les projets publics, répondre aux attentes exprimées sur le terrain, s'appuyer sur des démarches initiées sur le territoire, confronter les expériences et ainsi faire évoluer les pratiques des collectivités.

Thèmes traités : l'urbanisme durable, la mobilité, l'approvisionnement en produits locaux, la gestion des bords de route, l'affichage publicitaire...

### **Conception et animation de journées de sensibilisation : « Passe à ton voisin »**

Sur un territoire donné qui varie chaque année, des journées d'échange et de rencontre sont organisées pour découvrir les bonnes pratiques près de chez soi. Élus et techniciens des communes du Parc font ainsi partager leur expérience.

*Actions planifiées :*

**Développer la « Marque Parc » (Fiche action 6) :** programme de formations spécifiques sur des thématiques du « Tourisme durable ».

## **Principe 8 – Mobilisation de la communauté et préservation de la qualité de vie locale**

### **8.1 Impliquer les collectivités locales dans la planification des activités touristiques de la région.**

*Actions déjà réalisées/actions actuelles :*

#### **Mise en place d'une stratégie à destination des délégués du Comité syndical du Parc**

À l'occasion du renouvellement des conseils municipaux, le Parc enregistre un fort taux de renouvellement des élus. Il se doit de prendre contact avec eux rapidement pour les connaître et échanger sur les pistes de collaboration possible. Ainsi, les agents du Parc rencontreront prochainement les délégués et suppléants du Parc avant de présenter la structure et ses actions lors d'un conseil municipal. Des documents de communication ont été spécialement conçus pour eux et leur ont été remis à l'occasion du dernier comité syndical.

#### **Animation d'une Commission « Tourisme et loisirs » du PNRLAT**

Élus représentants institutionnels et prestataires touristiques sont invités deux fois par an à participer à cette commission. Il s'agit d'informer sur les actions en cours et de discuter sur celles à venir.

#### **Animation d'un Comité de pilotage pour chaque action**

Afin de garantir la bonne réalisation d'une action et sa pérennité, un Comité de pilotage se réunit sur le territoire où se déroule le projet. Il se constitue en amont du lancement de l'opération, suit sa réalisation, son animation et son évaluation. Il est composé d'élus et des représentants de la communauté civile concernée par l'action.

*Actions planifiées :*

**Constituer un Comité de suivi et d'évaluation des actions (Fiche action 1).**

**Animer un Forum permanent des acteurs (Fiche action 2).**

### **8.2 Communication entre l'espace protégé, la population locale et les visiteurs.**

*Actions déjà réalisées/actions actuelles :*

#### **Réalisation d'un site Internet et présence sur les réseaux sociaux**

Cf. 5.1, du présent document.

#### **Réalisation d'une fête du Parc : « Mystère, Miss Terre »**

Cf. 6.1, du présent document.

#### **Diffusion des expositions temporaires de la Maison du Parc sur l'ensemble du territoire**

#### **Discussion entre les hébergeurs du label Hébergement nature & patrimoine ainsi que les Ambassadeurs avec les touristes**

#### **Conception et animation d'un Forum**

En alternance avec la Fête du Parc, un Forum est organisé tous les deux ans dans une commune et sur un thème différent. Il est constitué d'ateliers thématiques, d'animations, d'interventions et de débats et vise à créer une dynamique citoyenne reproductible sur d'autres territoires. Il est conçu pour un public plus restreint que la Fête, concerné ou intéressé par la thématique développée. En 2011 : le climat, en 2013 : l'habitat et la santé.

#### **Édition d'un journal du Parc : l'Écho du Parc**

4 numéros par an adressés aux partenaires du Parc et aux personnes s'étant inscrit sur la liste d'envoi via le site Internet du Parc.

#### **Envoi d'une newsletter électronique**

Mensuelle. Adressée aux partenaires du Parc et aux personnes s'étant inscrit sur la liste d'envoi via le site Internet du Parc.

*Actions planifiées :*

**Constituer un Comité de suivi et d'évaluation des actions (Fiche action 1).**

**Animer un Forum permanent des acteurs (Fiche action 2).**

**Développer un réseau de Greeters (Fiche action 4).**

**Développer l'action « Paysages partagés » (Fiche action 13) :** rencontre par les touristes de « témoins ».

### 8.3 Mécanismes visant à identifier et à atténuer les conflits éventuels.

*Actions déjà réalisées/actions actuelles :*

#### **Conception et mise en œuvre d'une communication « Arrêté de préfectoral de protection de biotope » sur la Loire**

Dans le cadre de la mise en place de l'arrêté de protection de biotope visant à préserver la reproduction des sternes sur deux portions de Loire, une communication à destination des habitants a déjà été entreprise. Ainsi, un document a été envoyé à toutes les communes concernées par le site pour insertion dans leur bulletin municipal, la mesure a fait l'objet de quatre articles de presse. Un reportage diffusé dans les prochains mois sur France 3 national présentera l'opération menée. Dans cette démarche, la pédagogie et la responsabilisation des publics sont privilégiées.

#### **Partenariat avec les services Tourisme des Conseils généraux responsables du développement maîtrisé des activités sportives et de pleine nature**

Cf. 3.3, du présent document.

#### **Animation d'un Comité de pilotage pour chaque action**

Cf. 8.1, du présent document.

*Actions planifiées :*

**Maîtriser et gérer les sports de nature sur la Loire et la Vienne (Fiches action 11) :** préserver les zones fragiles (ex. nidification) en organisant les parcours, points d'embarquement, bivouacs...

## Principe 9 – Atouts pour l'économie et la communauté locales

**9.1 Promouvoir la vente de produits locaux (alimentation, artisanat, services de proximité) auprès des visiteurs et les commerces touristiques locaux.**

*Actions déjà réalisées/actions actuelles :*

#### **Suivi des contrats d'engagements des Hébergements nature & patrimoine**

Dans le contrat d'engagement liant chaque propriétaire d'Hébergement nature & patrimoine au Parc est fortement conseillée, pour les petits déjeuners et tables d'hôtes, l'utilisation de produits locaux de proximité, si possible biologiques.

#### **Promotion des 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, fourré 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 quatre restaurateurs du Saumurois dont le Parc garantit le savoir-faire et la qualité des produits.

#### **Attribution et promotion des produits de vannerie de la coopérative de Villaines-les-Rochers**

Villaines-les-Rochers est devenu la capitale de la vannerie avec ses 50 vanniers qui représentent plus du tiers de la profession, le plus grand groupement de vanniers de France. La coopérative bénéficie de la marque "Savoir-faire du Parc naturel régional Loire-Anjou-Touraine" garante de qualités liées à l'origine de la matière première, au savoir-faire mis en œuvre et au caractère naturel, authentique et artisanal de l'activité.

#### **Création d'un point de distribution de paniers de fruits et légumes biologiques (La Ménitry)**

La commune de La Ménitry souhaitant redonner une nouvelle vie aux bâtiments de l'ancienne gare, récemment acquis, a sollicité le Parc pour y installer un système de vente en paniers. Après quelques mois de concertation avec les acteurs locaux (Centre National de la Production Horticole, Chambre d'agriculture, agriculteurs...), un dispositif de vente de paniers (une trentaine aujourd'hui) de fruits et légumes biologiques s'est mis en place en septembre 2013. Il s'appuie sur la participation active d'un maraîcher local qui s'était déjà engagé dans la livraison du restaurant municipal.

### **Création d'une plateforme d'approvisionnement dans le Saumurois**

L'objectif principal de cette action est de permettre l'accès à une nourriture de qualité au plus grand nombre (restaurants scolaires ou touristiques et centres médico-sociaux) mais aussi de participer à la structuration de la filière « fruits et légumes » en agriculture biologique. Le prix est fixe, lissé sur l'année, afin d'aider les établissements à mieux maîtriser leur budget. La livraison est assurée par l'association d'insertion ASPIRE. Une vingtaine de structures a participé à l'action en 2013.

#### *Actions planifiées :*

**Développer la « Marque Parc » (Fiche action 6) :** vente de produits locaux chez les producteurs.

### **9.2 Privilégier l'emploi de personnel local dans le secteur du tourisme.**

#### *Actions déjà réalisées/actions actuelles :*

**Dans la loi française, aucune personne ne peut être écartée ou favorisée lors d'une procédure de recrutement du fait son lieu de résidence.**

Cf. Code du travail - Partie législative nouvelle - PREMIÈRE PARTIE : LES RELATIONS INDIVIDUELLES DE TRAVAIL - LIVRE 1er : DISPOSITIONS PRÉLIMINAIRES - TITRE III : DISCRIMINATIONS.

### **9.3 Développer le tourisme en association avec l'activité économique traditionnelle (par exemple, l'agriculture)**

#### *Actions déjà réalisées/actions actuelles :*

**Suivi des contrats d'engagements des Hébergements nature & patrimoine**

Cf. 9.1, du présent document.

**Promotion des restaurants de fouées**

Cf. 9.1, du présent document.

**Attribution et promotion des produits de vannerie de la coopérative de Villaines-les-Rochers**

Cf. 9.1, du présent document.

**Création d'un point de distribution de paniers de fruits et légumes biologiques (La Méritré)**

Cf. 9.1, du présent document.

**Création d'une plateforme d'approvisionnement dans le Saumurois**

Cf. 9.1, du présent document.

**Labellisation de nombreux territoires du Parc : "Vignoble & Découvertes"**

Lancé en 2009, le label Vignobles & Découvertes vise à promouvoir le tourisme sur le thème du vin et de la vigne. Il est attribué, pour une durée de 3 ans, par les ministres chargés du tourisme et de l'agriculture à une destination à vocation touristique et viticole proposant une offre de produits touristiques multiples et complémentaires (hébergement, restauration, visite de cave et dégustation, musée, événement,...) et permettant ainsi au client de faciliter l'organisation de son séjour et de l'orienter sur des prestations qualifiées et de qualité.

#### *Actions planifiées :*

**Développer la « Marque Parc » (Fiche action 6) :** mise en réseau de l'ensemble des produits marqués.

## Principe 10 – Gestion des flux de visiteurs

**10.1** Comptabiliser le nombre de visiteurs dans le temps et dans l'espace, en tenant compte des informations collectées auprès des entreprises touristiques locales.

*Actions déjà réalisées/actions actuelles :*

Cf. A12 et 4.1, du présent document.

*Actions planifiées :*

**Mettre en place un Tableau de bord de l'économie touristique à l'échelle du Parc (Fiche action 5).**

**10.2** Élaborer et mettre en place un plan de gestion des flux de visiteurs.

*Actions déjà réalisées/actions actuelles :*

Cf. 3.1, du présent document.

*Actions planifiées :*

**Expérimenter le montage de produits de tourisme de nature (Fiche action 9) :** orienter et mesurer la fréquentation sur certains sites naturels jugés propices à l'accueil du public.

**Maîtriser et gérer les sports de nature sur la Loire et la Vienne (Fiches action 11) :** préserver les zones fragiles (ex. nidification) en organisant les parcours, points d'embarquement, bivouacs...

**10.3** Promouvoir l'utilisation des transports publics, de la bicyclette et la marche en lieu et place des voitures particulières.

*Actions déjà réalisées/actions actuelles :*

### **Développement de stratégie de mobilité**

Depuis 2011, le Parc favorise le déploiement de stratégies de mobilité sur ses communautés de communes en les positionnant en interface entre les Autorités Organisatrices du Transport (département et région - maîtres d'ouvrage de la plateforme de mobilité 37), et les acteurs locaux susceptibles d'offrir des solutions de mobilité aux habitants. La stratégie de mobilité intercommunale débouche sur la mise en place de solutions de transports collectives : covoiturage, pédibus et vélobus, autostop participatif en sont quelques exemples. Le Parc accompagne les communautés de communes sur une meilleure communication de l'offre de transport disponible sur leur territoire.

*Actions planifiées :*

**Expérimenter l'écomobilité touristique à l'échelle d'une communauté de communes (Fiche action 15) :** la création de destinations écomobiles et celle de services d'écomobilité peuvent accroître l'attractivité de territoires ruraux pour le tourisme et les loisirs comme elles peuvent renouveler l'image d'une destination.

**10.4** Contrôler l'implantation et l'orientation de tout nouveau développement touristique.

*Actions déjà réalisées/actions actuelles :*

### **Application du principe d'opposabilité de la Charte et du Plan du Parc**

Depuis 1993, les chartes sont opposables aux documents d'urbanisme. Elles peuvent ainsi empêcher des projets d'aménagement non compatibles avec les objectifs de la Charte. En Loire-Anjou-Touraine a ainsi été refusée la création d'un circuit auto-moto et d'un Center Parc, tous deux situés sur des zones d'intérêt écologique majeur du Parc.

*Actions planifiées :*

**Constituer un Comité de suivi et d'évaluation des actions (Fiche action 1).**

Date : le 21 août 2014

Pour plus d'informations sur la Charte, consulter également [www.european-charter.org](http://www.european-charter.org)

EUROPARC Federation

Waffnergasse 6

93047 Regensburg

Allemagne

Tél. : +49 941 59935980

Mél : [info@european-charter.org](mailto:info@european-charter.org)