

DIAGNOSTIC TOURISTIQUE DU TERRITOIRE

Septembre 2018

ÉTUDE STRATÉGIQUE :

**| Renouvellement CETD
| Charte du Parc 2023 - 2038**



Table des matières

Note d'introduction	1
1. Portrait touristique du territoire	2
1.1 La situation du territoire	2
1.2 L'organisation touristique.....	4
1.2.1 Les acteurs intervenant dans le champ du tourisme sur le PNR LAT	4
1.2.2 L'accueil touristique.....	4
1.3 Les chiffres clés de l'économie touristique	7
1.4 Les éléments identitaires perceptibles par les clientèles touristiques	7
1.4.1 Culture / Savoir-faire	8
1.4.2 Entités paysagères.....	8
1.4.3 Gastronomie, produits du terroir	8
1.4.4 Agriculture	8
1.4.5 Espèces emblématiques du Parc – Faune & Flore.....	9
2. Diagnostic de l'action touristique menée sur le territoire	9
2.1 Zoom technique à travers les 5 fonctions stratégiques	9
2.1.1 Fonction 1 : Notoriété / Image / Attractivité.....	9
2.1.2 Fonction 2 : Marketing / Clientèle / Marché	11
2.1.3 Fonction 3 : Offres / Filières touristiques	15
2.1.4 Fonction 4 : Hébergements / Restauration	25
2.1.5 Fonction 5 : Mobilité touristique	30
2.2 Synthèse globale.....	33
3. Diagnostic de l'action touristique du PNR.....	34
3.1 Zoom technique	34
3.1.1 Marqueurs identitaires du PNR	34
3.1.2 Positionnement du PNR LAT dans l'environnement touristique du territoire	34
3.1.3 Clientèles et marchés touristiques du PNR	35
3.1.4 Gouvernance touristique du PNR LAT	36
3.1.5 Actions et projets touristiques réalisés par le PNR LAT	37
3.2 Analyse spécifique du bilan de la CETD.....	40
3.3 Analyse spécifique du bilan à mi-parcours de la Charte du PNR LAT 2008-2020...41	
3.4 Synthèse globale.....	42

Note d'introduction

Le Parc naturel régional Loire-Anjou-Touraine (PNR LAT) a souhaité être assisté d'une entreprise d'ingénierie touristique pour conduire une étude stratégique nécessaire à la réévaluation de sa Charte européenne du tourisme durable et à la rédaction de la partie « Tourisme et loisirs » de sa Charte de Parc 2023-2038.

Suite à un marché public, l'entreprise ATEMIA est retenue, le Parc ayant jugé qu'elle proposait un mode opératoire éprouvé, à même d'intégrer les attentes exprimées et de produire les résultats escomptés autour d'une démarche participative.

La méthodologie appliquée pour constituer la PHASE 1 de cette étude, à savoir le diagnostic touristique du territoire, est structurée autour des étapes suivantes :

Étape 0 : Se réunir pour planifier (réunion de lancement)	Validation du mode opératoire et recueil de l'ensemble des données de départ. Définition du calendrier d'intervention.
Étape 1 : Comprendre l'existant et l'état des réflexions	Analyse documentaire sur la base des données existantes transmises par le PNR LAT et ses partenaires, ou encore de documents disponibles sur Internet (plus de 170 documents analysés). Cf. Annexe 1 – Bibliographie.
Étape 2 : Découvrir le territoire pour qualifier l'offre	2 interventions terrain de 2 jours, soit 4 jours d'observation du territoire « dans la peau d'un visiteur » afin d'expérimenter l'approche client, distinguer les marqueurs identitaires du territoire et apprécier les attraits touristiques. Cf. Annexe 2 – Note de terrain.
Étape 3 : Faire parler, pour écouter, organiser et révéler	Phase participative organisée autour de 24 entretiens réalisés auprès des différentes parties prenantes de l'action touristique du territoire (partenaires institutionnels, prestataires touristiques, Ambassadeurs...). Cf. Annexe 3 – Synthèse des entretiens.
Étape 5 : Réaliser un diagnostic	Élaboration d'un diagnostic de l'action touristique à partir de l'analyse combinée des éléments recueillis et de l'expertise acquise par Atemia au fil de ses projets depuis plus de 15 ans.
Comité de suivi : Se réunir pour partager	Comité de suivi n°1.

I. Portrait touristique du territoire

1.1 La situation du territoire

La situation du PNR LAT peut être appréciée par les chiffres clés suivants :

- 2 régions, 2 départements ;
- 6 communautés de communes ;
- 1 communauté d'agglomération ;
- 115 communes ;
- 202 331 habitants ;
- 2 « villes-portes » : 1 métropole (Tours) et 1 communauté urbaine (Angers) ;
- 270 858 hectares ;
- 48 communes intégrées au Val de Loire Patrimoine mondial de l'UNESCO (280 km, 800 km²) ;
- 1 Maison du Parc à Montsoreau.

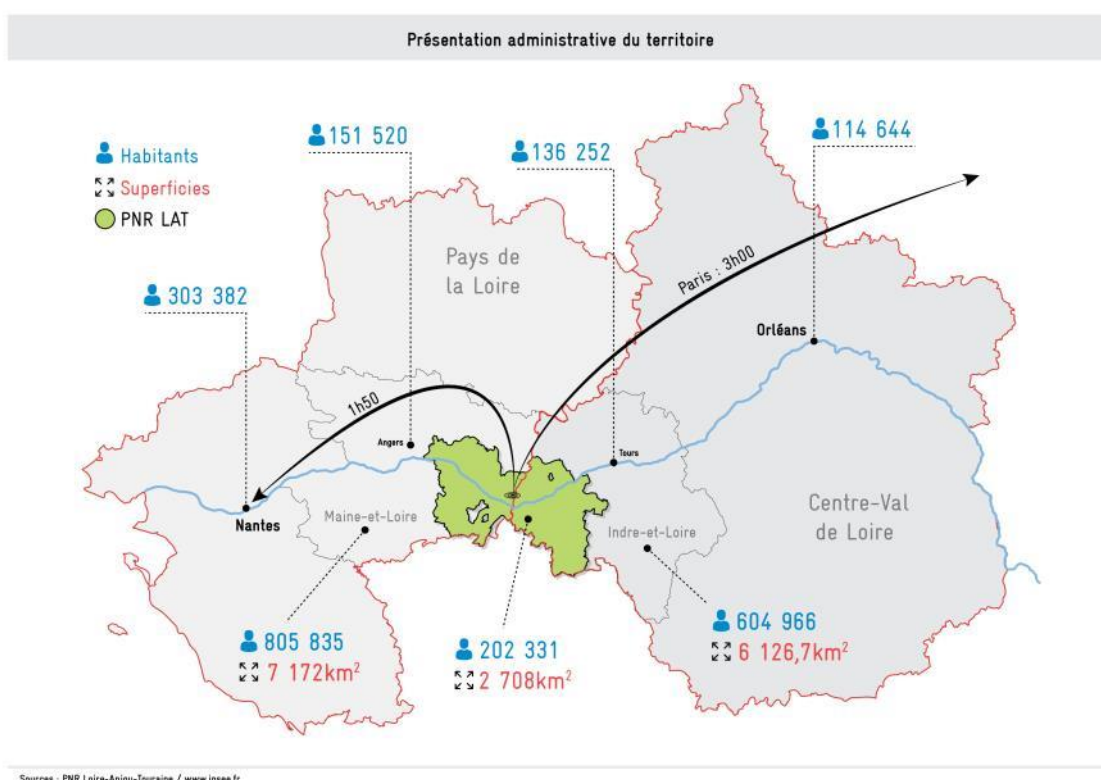


Figure 1. Présentation administrative

Le PNR révisé actuellement sa Charte de Parc afin de proposer un nouveau projet de territoire pour la période 2023-2038. Dans le cadre de cette révision, un nouveau périmètre est à l'étude : 20 nouvelles communes sont concernées, soit une augmentation de la superficie d'environ 13%. Dans ce cadre, une nouvelle Communauté de communes pourrait apparaître dans le périmètre du PNR : la Communauté de communes Anjou Loir et Sarthe (voir Figure 2.).

Limites administratives du PNR Loire-Anjou-Touraine



Source : PNR Loire-Anjou-Touraine

Figure 2. Limites administratives

1.2 L'organisation touristique

1.2.1 Les acteurs intervenant dans le champ du tourisme sur le PNR LAT

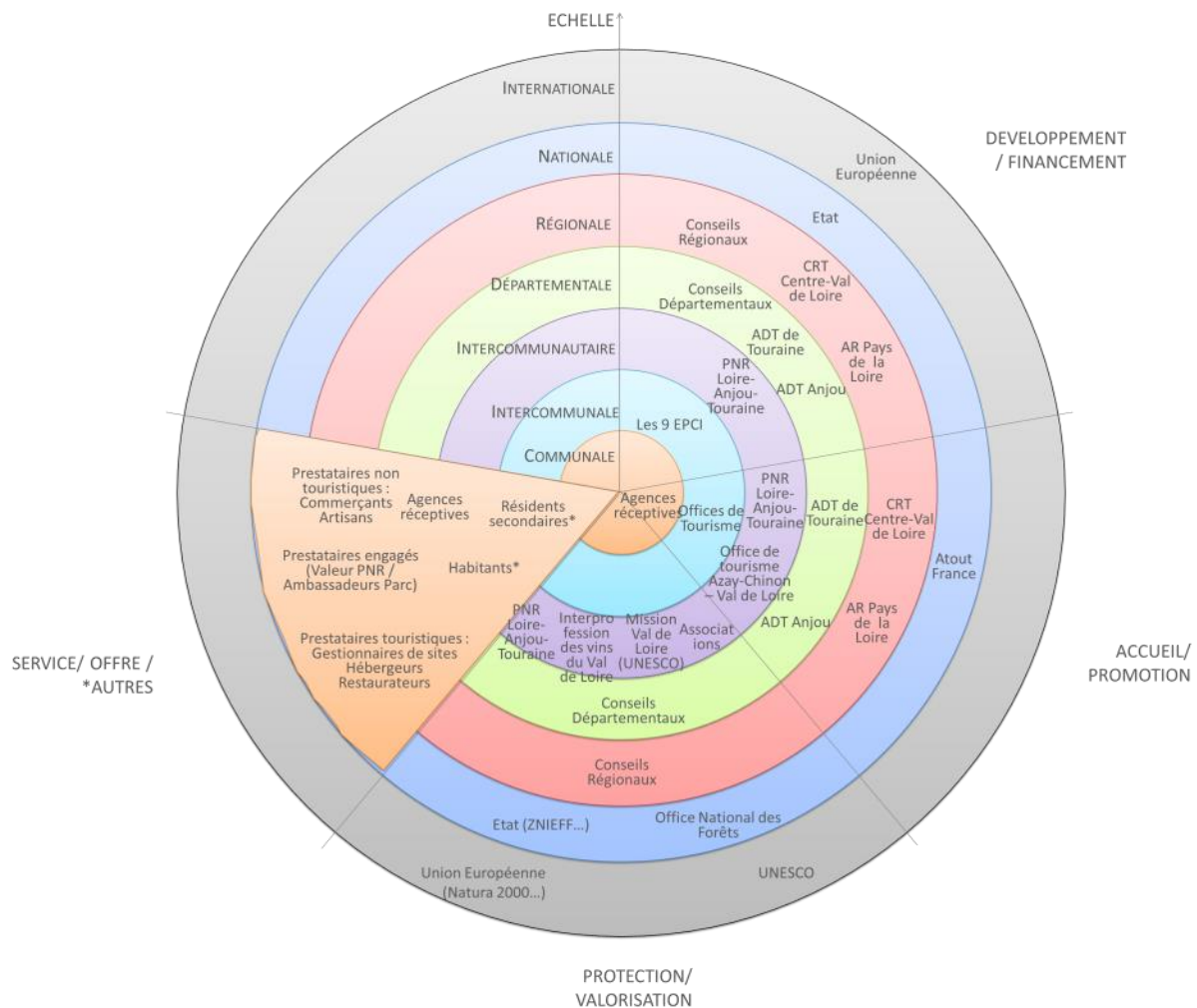


Figure 3. Acteurs intervenant dans le champ du tourisme

Secteur d'activité transversal, le tourisme implique un nombre d'acteurs conséquent sur le territoire du PNR LAT. Interagissant à la fois avec les domaines du développement local, du marketing et de la communication, de la protection de l'environnement et du tertiaire, l'enjeu majeur de l'économie touristique est de faire converger les intérêts et attentes des différents acteurs, issus des secteurs privé, public et associatif, en mettant au cœur du processus, la satisfaction du visiteur. Il est donc essentiel pour le PNR LAT de composer avec cette pluralité d'acteurs et de partenaires pour mettre en place ses actions de préservation et de développement touristique de manière cohérente et durable sur son territoire.

1.2.2 L'accueil touristique

Le territoire actuel du PNR LAT dispose de 7 Offices de Tourisme promouvant le territoire, dont 6 disposent d'un ou plusieurs points d'accueil touristique répartis sur 15 communes du PNR - Cf.

À noter que l'Office de Tourisme Loire Layon Aubance ne dispose pas d'un accueil physique sur le périmètre du PNR LAT mais que son futur périmètre intégrera un nouvel Office de Tourisme, associé à la Communauté de communes Anjou Loir et Sarthe : l'Office de Tourisme Anjou Loir et Sarthe.

Les points d'accueil touristique physique sont bien répartis sur le territoire. Les regroupements de communes et communautés de communes suite à la loi NOTRe ont par ailleurs simplifié le paysage touristique du territoire. Près de 485 000 visiteurs fréquentent les Offices de Tourisme du territoire chaque année et ce sont plus de 91 ETP qui promeuvent au quotidien le territoire auprès des touristes.

La qualité d'accueil est particulièrement soignée et structurée puisque tous les Offices de Tourisme sont engagés dans une Démarche Qualité Tourisme. De plus, parmi les 6 Offices de Tourisme disposant d'un accueil touristique sur le PNR LAT, 3 sont classés en catégorie I, 2 en catégorie II et 1 en catégorie III, confirmant la qualité de l'accueil touristique et de l'information délivrée.

Les Offices de Tourisme du territoire utilisent la technologie Tourinsoft pour compiler leurs informations, à l'exception de l'Office de Tourisme Saumur – Val de Loire qui a fait le choix d'une autre technologie nommée Ingénie, ce qui pose des problèmes d'exploitation des données pour le PNR LAT.

Accueil touristique

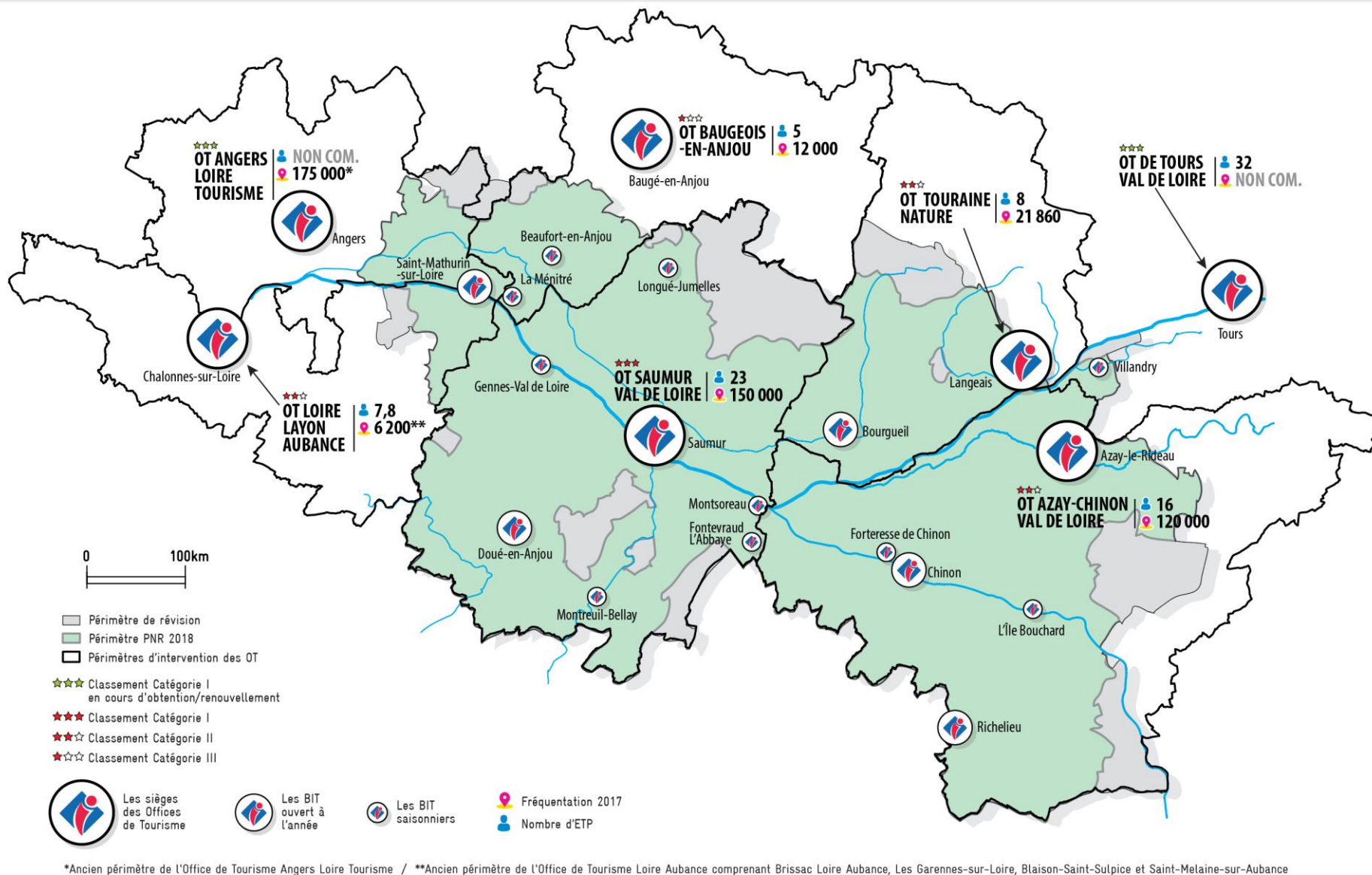


Figure 4. Accueil touristique

1.3 Les chiffres clés de l'économie touristique

				
<ul style="list-style-type: none">• Consommation touristique : 7,6 Mds d'€• 20 millions de nuitées en hôtellerie, hôtellerie de plein air et résidences de tourisme• 15% des nuitées (hôtels et campings) sont internationales• 7,8% du PIB régional• 48 800 emplois touristiques• DMS : 4,9 nuits	<ul style="list-style-type: none">• Consommation touristique : 2,9 Mds d'€• 9,5 millions de nuitées en hôtellerie, hôtellerie de plein air et résidences de tourisme• 27% des nuitées (hôtel et campings) sont internationales• 4,4% du PIB régional• 32 700 emplois touristiques• DMS : 5,6 nuits	<ul style="list-style-type: none">• Consommation touristique : 911 millions d'€• 3,9 millions de nuitées touristiques marchandes• 13 000 emplois liés au tourisme (27% des emplois touristiques régionaux)• DMS : 3 jours	<ul style="list-style-type: none">• Consommation touristique : 842 millions d'€• 4 millions de nuitées touristiques marchandes• 11 500 emplois liés au tourisme (35% des emplois touristiques régionaux)• DMS : 4,5 jours	<ul style="list-style-type: none">• Part du tourisme dans le PIB national : 7,27%• DMS nationale : 2,6 nuits

Sources : DGE, Région Centre – Val de Loire, Anjou Tourisme, Région Pays de la Loire, ADT Touraine.

Au niveau régional, le poids du tourisme dans l'économie est plus important en Pays de la Loire qu'en Centre-Val de Loire. Cela est dû notamment à la présence du littoral, très attractif, ainsi qu'au tourisme d'affaires particulièrement développé dans la Métropole de Nantes. La durée moyenne de séjour est plus courte en Pays de la Loire qu'en région Centre-Val de Loire, le tourisme d'affaires étant plus prégnant en Région Pays de la Loire et traditionnellement constitué de courts séjours.

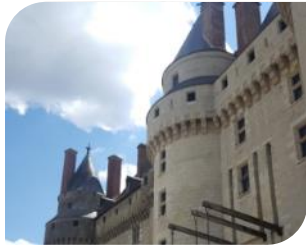
Au niveau départemental, les constats sont les mêmes : le poids du tourisme dans l'économie est plus important en Maine-et-Loire qu'en Indre-et-Loire. La durée moyenne de séjour y est également plus courte qu'en Indre-et-Loire, avec 1,5 jour de moins.

L'analyse des données nationales (Memento du Tourisme 2017, Chapitre 5, DGE) indique que la durée de séjour en Maine-et-Loire et Indre-et-Loire sont parmi les plus faibles de France mais que la part de leurs nuitées dans le total national est importante (entre 0,7% et 1,5%) : les séjours sont donc nombreux mais courts.

1.4 Les éléments identitaires perceptibles par les clientèles touristiques

La consultation des documents d'information touristique et les visites sur le terrain ont permis de lister les éléments identitaires perceptibles par les clientèles touristiques visitant le PNR LAT.

1.4.1 Culture / Savoir-faire



Châteaux et Histoire de France



Batellerie



Savoir-faire viticole/vinicole



Extraction tuffeau/falun



Vannerie



Boule de fort

1.4.2 Entités paysagères



Rives



Vignobles



Troglodytes



Bocages



Forêts

1.4.3 Gastronomie, produits du terroir



Vins du Val de Loire



Sirup et apéritif
Combier



Fouées

1.4.4 Agriculture



Viticulture

Stefano Lubiana



Culture des
rosiers



Myciculture

Kévbreiz

1.4.5 Espèces emblématiques du Parc – Faune & Flore



Les sternes naines et pierregarins

Le Balbuzard pêcheur

Le Busard cendré

Le Râle des genêts

L'Outarde

canepetière



Le castor d'Europe



La Leucorrhine à front blanc



Les chauves-souris



Fritillaire pintade
Osmonde royale
Orchidées

Crédit photos : Olivier Simon, Louis-Marie Préau, Laurent Arthur, Sylvain Courant

2. Diagnostic de l'action touristique menée sur le territoire

Cette section dresse le portrait de l'action touristique globale menée sur le territoire, action combinée des différents acteurs institutionnels. L'action spécifique du PNR LAT est étudiée au chapitre 3.

2.1 Zoom technique à travers les 5 fonctions stratégiques

2.1.1 Fonction 1 : Notoriété / Image / Attractivité

Le territoire du Val de Loire dans lequel s'inscrit le PNR LAT bénéficie d'une forte notoriété, d'envergure internationale, reposant sur un patrimoine culturel reconnu. En effet, les châteaux du Val de Loire constituent une attraction touristique majeure et la vitrine de cette région. Ce constat a d'ailleurs donné naissance à différentes initiatives cherchant à préserver, structurer et promouvoir l'offre : la marque (privée) « Châteaux de la Loire » en 2003, le classement au patrimoine mondial de l'humanité par l'UNESCO en 2000 et la marque inter-régionale « Val de Loire » en 2013. Aujourd'hui, le Val de Loire est le 2^{ème} marché touristique culturel français, après Paris et l'Île-de-France ; 23% de sa clientèle touristique est étrangère, principalement Britannique.

Outre cette vitrine patrimoniale, le Val de Loire est également associé à la « Loire à Vélo », Véloroute majeure qui relie Cuffly (près de Nevers) à Saint-Brevin-les-Pins (sur la côte Loire-Atlantique). Ce parcours de 900 km sillonne le PNR LAT sur 145 km. Marque interrégionale déposée en 1998, la « Loire à Vélo » constitue aujourd'hui la marque la plus forte sur le marché touristique européen du vélo et bénéficie d'une image très positive auprès des clientèles touristiques.

Concernant les départements du Maine-et-Loire et de l'Indre-et-Loire, leur notoriété est d'ordre régional, voire national. Afin de revendiquer une identité plus forte, les deux départements font le choix de communiquer à travers le nom de leurs anciennes provinces respectives, l'Anjou et la Touraine, tout en mettant en avant leur situation privilégiée au cœur du Val de Loire :

- Depuis 2010, le Département d'Indre-et-Loire s'est doté de la marque « Touraine Loire Valley – Ici, vivre est un art ». L'objectif : offrir une promesse à la clientèle touristique, rassembler sous une même ligne graphique l'offre de la destination, la promouvoir en France et en Europe.

- Suite à une réflexion conjointe avec le Grand Saumurois entre 2012 et 2013, Anjou Tourisme met en place en octobre 2013 une marque à disposition de tous ses acteurs touristiques : Anjou, « Cultivons l'émotion ». L'objectif : renforcer la destination face à la concurrence en la rendant plus visible et lisible des clientèles touristiques. La promesse : une gamme d'émotions positives en phase avec la diversité et la richesse de l'offre. À noter que le territoire du Saumurois s'est lui-même doté d'une stratégie de marque partagée (« Grand Saumur », devenue « Saumur Val de Loire ») avec ses partenaires institutionnels départementaux et régionaux.

Dans ce paysage, la notoriété du PNR LAT est modeste du point de vue touristique. Le PNR bénéficie, comme tous les PNR, d'une reconnaissance d'ordre national par le grand public. Ce dernier est en effet familier de l'appellation « Parc naturel régional » qu'il observe notamment sur GoogleMap ou encore des panneaux touristiques routiers. À cette reconnaissance s'ajoute un certain capital sympathie, un « Parc naturel régional » étant associé à un territoire à la nature remarquable et préservée. Mais la connaissance des PNR par le grand public s'arrête ici : leurs missions restent méconnues et leur capital sympathie ne suffit pas à déclencher une visite.

En résumé, l'attractivité du territoire du PNR LAT est assurée par l'offre en patrimoine culturel, à l'instar des Jardins de Villandry, de l'Abbaye de Fontevraud... À noter toutefois que cette offre subit une concurrence touristique forte de la part de ses voisins de proximité, notamment d'Amboise qui bénéficie de sa proximité avec le bassin parisien et de grands sites du Val de Loire plus célèbres comme Chambord.

ZOOM SUR... « ...En roue libre »



Le Comité régional du tourisme Centre-Val de Loire lance une nouvelle marque dédiée à la filière vélo : « ... en roue libre ». Cette marque a pour mission de véhiculer un véritable « lifestyle » (façon de vivre). Objectif : fidéliser les cibles actuelles et attirer un nouveau public partageant ce même état d'esprit, à savoir les adeptes du slow tourisme et du vélo. Elle doit également permettre de fédérer l'ensemble de l'offre touristique régionale relative au vélo et plus largement au slow tourisme. Lancée en 2018, cette marque sera diffusée plus largement au cours de l'année 2019.

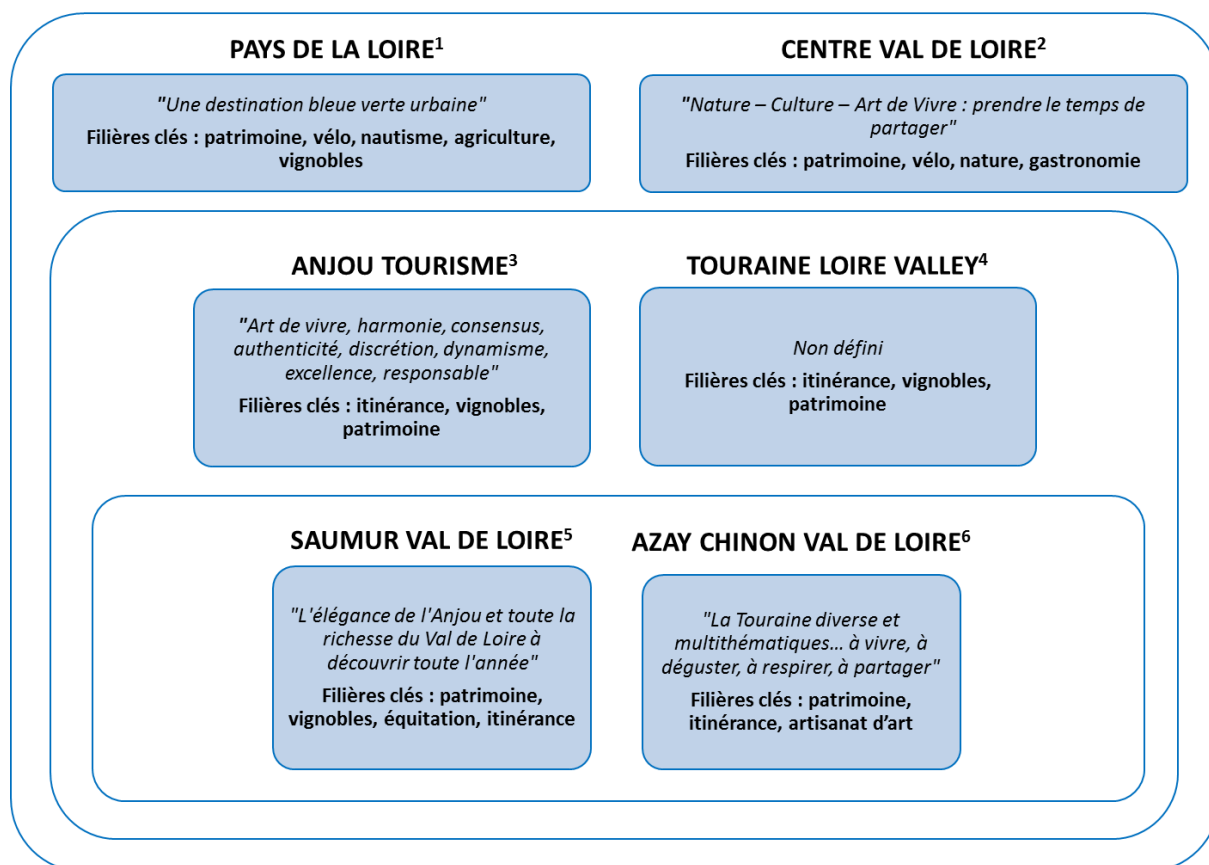
En résumé :

- **L'image, l'attractivité et la notoriété du PNR LAT sont étroitement liées à celles du Val de Loire.**
- **L'image du territoire repose essentiellement sur un patrimoine monumental (châteaux), internationalement reconnu, et la présence de la Véloroute « Loire à Vélo ». Le patrimoine naturel est éclipsé.**
- **Le PNR LAT profite du capital sympathie associé par le grand public aux « Parc naturels régionaux », sans que ce dernier ne soit en mesure de déclencher une visite. La spécificité du PNR LAT au sein du Val de Loire n'est aujourd'hui pas perceptible.**

2.1.2 Fonction 2 : Marketing / Clientèle / Marché

→ Positionnement touristique du territoire promu par les partenaires institutionnels

Les positionnements touristiques ainsi que les filières touristiques prioritaires propres à chacun des territoires composant le PNR LAT sont rassemblés dans le schéma ci-dessous. Ils sont déclinés à partir des plus récents documents stratégiques.



¹ Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs 2016/2020

² Stratégie régionale du tourisme et des loisirs 2016 – 2021

³ Guide des marques partagées pour le tourisme en Anjou, 2013

⁴ Plan de compétitivité de la destination Touraine Val de Loire, 2015

⁵ Schéma de développement et d'organisation touristique intégrée pour la destination Grand Saumur, 2015

⁶ Etude stratégique sur la structuration de l'offre et des acteurs pour un développement touristique du Pays du Chinonais, 2014

→ Stratégies touristiques territoriales des Régions et Départements

L'analyse des bilans et stratégies touristiques des Régions et Départements permet de dresser le tableau ci-dessous.

	Clientèles prioritaires	Marchés prioritaires	Stratégie Marketing	Panier moyen en j/pers
Centre - Val de Loire	Amateurs de châteaux, nature, gastronomie 70% sédentaires, 30% itinérants	France : 69% (Ile-de-France 27%) International : 31% (Allemagne > Pays-Bas > Grande-Bretagne, Belgique)	Séduire et fidéliser les clientèles actuelles	65€ (tout confondu) 80€ (cyclotouristes)
➤ Indre-et-Loire	Couples 30 ans et +, urbains, CSP +, familles CSP moyen à +, Groupes Appétences pour : patrimoine historique, paysages et nature, vélo, œnotourisme 56% sédentaires / 42% itinérants	France : 66% (Ile-de-France > Grand Ouest) International : 34% (Allemagne > Grande-Bretagne > Italie > Belgique)	Mieux connaître la clientèle Améliorer et enrichir l'offre afin de mieux satisfaire la clientèle	67€ (tout confondu)
Pays de la Loire	Retraités CSP moyen à + 43% cyclotouristes (1/3 étrangers)	France : 84% (70% Grand Ouest) International : 16% (Grande-Bretagne > Pays-Bas > Allemagne > Belgique)	Reconquérir l'international Accompagner les territoires Soutenir les professionnels dans le développement de leur offre Mieux connecter le CRT aux acteurs du tourisme	80€ (cyclotouristes)
➤ Maine-et-Loire	Couple : 52% Famille : 27% Seniors (50-64) : 53% Retraités (>65) : 23% 35-50 ans : 22%	France : 72 % (Ile-de-France 18% > Pays de la Loire 12% > Bretagne 12%) International : 28% (Grande-Bretagne 37% > Pays-Bas 19% > Belgique 12% > Allemagne 8%)	Favoriser et développer le tourisme itinérant afin d'augmenter la durée de séjour et déployer les clientèles sur l'ensemble du territoire 1. Améliorer et enrichir l'offre afin de satisfaire la clientèle 2. Relever le défi de la transformation digitale 3. Affirmer la destination Anjou	73€ (cyclotouristes)

→ Clientèles touristiques présentes

Les 3 principales clientèles touristiques issues de l'analyse de la fréquentation des départements d'Indre-et-Loire et de Maine-et-Loire reflètent la clientèle touristique du PNR. Les *personas* suivants décrivent plus en détails les 3 principales clientèles touristiques fréquentant le PNR :



FAMILLE
Français, 4 pers., couple 35-44 ans
Urbains, CSP +, touristes sédentaires

Déclencheurs de la venue :

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

Activités :

- Visites monuments ★★★★★★★★
- Visite parcs et jardins ★★★★★
- Sorties nature, baignade ★★★★★
- Dégustation produits du terroir ★★★★★

En attente de :


- Activités variées et adaptées aux enfants (services, médiation)
- Coût de séjour maîtrisé
- Animations et convivialité
- Services et équipements adaptés aux familles (kit bébé, animaux, bagagerie...)

Séjour :

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

Hébergement privilégié : hôtellerie de plein air, locations/gîtes

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



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

Déclencheurs de la venue :

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

Activités :

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

En attente de :

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

Séjour :

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

Hébergement privilégié : hôtel

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



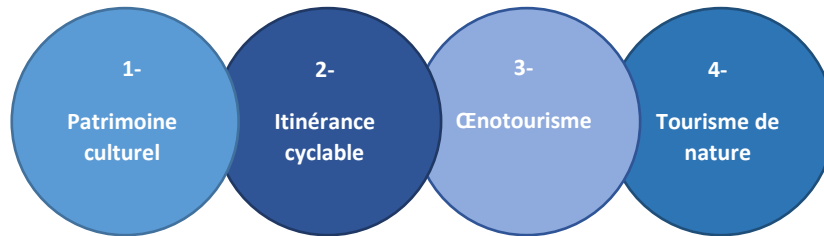
En résumé :

- Les positionnements touristiques promus par les partenaires institutionnels reposent sur des filières clés qui caractérisent le territoire, et plus particulièrement sur le patrimoine naturel, les pratiques de loisirs qui y sont permises ainsi que les activités de production qui en découlent.
- L'articulation de ces différents positionnements, qui émanent d'échelons différents, est cohérente.
- Si le patrimoine naturel est inscrit comme filière touristique d'intérêt par les deux Régions, ce positionnement reste peu perceptible à la fois dans l'offre et dans la communication touristique des différents territoires.
- Le tourisme durable ne fait pas l'objet d'une revendication spécifique dans les positionnements considérés.
- Les stratégies régionales et départementales sont axées sur le renforcement des clientèles actuelles ainsi que la mise en valeur des atouts culturels et naturels, moteurs de l'attractivité touristique correspondante.
- Les clientèles touristiques fréquentant le territoire sont diversifiées, actives, mobiles et présentent un consentement à payer significatif.
- Les principales clientèles sont composées des familles (surtout lors des vacances scolaires), des seniors actifs (à l'année) et des cyclotouristes.
- Les clientèles prioritaires des partenaires institutionnels appartiennent à la catégorie CSP moyen à + et sont intéressées par la culture et les loisirs actifs.
- Les marchés actuels témoignent de l'attractivité touristique du territoire par leur diversité et leur transversalité : un marché principalement français, issu de l'Île-de-France et du Grand-Ouest, associé à un marché international européen, Grande Bretagne et Pays-Bas en tête, et un marché émergent, la Chine.

2.1.3 Fonction 3 : Offres / Filières touristiques

→ Filières touristiques structurantes du territoire

Les études touristiques des Départements le démontrent : le territoire du PNR LAT compte 4 principales filières touristiques structurantes, c'est-à-dire en capacité de déclencher la visite :



1- *L'offre de patrimoine culturel*

Le patrimoine culturel du territoire du PNR LAT est riche et diversifié.

Il se compose principalement d'un patrimoine architectural historique d'exception, composé de plus de 500 monuments historiques : 169 classés et 338 inscrits. Avec plus de 300 000 visiteurs par an, le Château et jardins de Villandry est le site le plus visité du territoire. D'autres monuments enregistrent également plus de 100 000 visites annuelles : Château d'Azay-le-Rideau, Abbaye Royale de Fontevraud, Forteresse Royale de Chinon, Château de Langeais et Château d'Ussé. Le territoire du PNR LAT compte aussi 15 communes (13%) porteuses d'un label national reconnaissant leur patrimoine remarquable et sa mise en valeur, ce qui constitue un levier supplémentaire d'attractivité (Plus beaux détours de France, Plus beaux villages de France, Villes d'Art et d'Histoire, Petites Cités de caractère).

Le patrimoine culturel compte également un parc zoologique réputé : le Bioparc de Doué-la-Fontaine. Avec 222 000 visiteurs par an, ce site est le deuxième site le plus fréquenté dans le département du Maine-et-Loire, après Terra Botanica. Ce parc a d'ailleurs la particularité d'être un site troglodytique, le territoire du PNR possédant un patrimoine troglodytique abondant et extrêmement varié. Parcours de kilomètres de galeries souterraines, c'est le seul territoire de France à accueillir des cavités troglodytiques de tuffeau et de falun (types de roche), de plaine et de coteau (types d'extraction). D'autres sites troglodytiques majeurs, situés principalement sur le département du Maine-et-Loire, enregistrent également de bonnes fréquentations : Souterrains du Château de Brézé, Village troglodytique de Louresse-Rochemenier, Mystère des Faluns...

Enfin, le territoire abrite des sites de patrimoine culturel immatériel, à savoir des sites d'artisanat et de savoir-faire dédiés à :

- la vannerie d'osiers, encore présente à Villaines-les-Rochers, dans la vallée de l'Indre.
- les poires tapées à Rivarenes, dans la vallée de l'Indre.

Toutefois, bien qu'appréciés dans le cadre de la découverte culturelle du territoire, ces savoir-faire ne constituent pas aujourd'hui une offre structurante pour le tourisme.

Face à cette offre très fournie, certains acteurs interrogés lors des entretiens constatent parfois une certaine confusion des touristes. Par ailleurs, ils regrettent un manque

d'originalité dans l'offre de visite des monuments historiques, qui demeure majoritairement « classique ».

Considérant que le patrimoine culturel est le socle de la notoriété du territoire du PNR LAT, la Figure 5. Localisation des sites de patrimoine culturel les plus fréquentés permet d'apprécier plus finement la répartition des touristes. Ces derniers privilégient majoritairement des sites de visite situés au Sud de la Loire, révélant un déséquilibre dans l'attractivité du territoire.

Un inventaire des tarifs d'entrée dans les principaux sites de visite permet de constater que le coût moyen de visite est assez important. Les clientèles touristiques cherchent donc souvent à l'amortir en complétant leur séjour par des offres moins coûteuses, voire non-marchandes, ce qui s'opère notamment au bénéfice des offres de nature.

	Nombre de visiteurs	Tarif individuel adulte
Château et jardins de Villandry	348 569	11,00 €
Bioparc de Doué-la-Fontaine	222 000	22,50 €
Château d'Azay-le-Rideau	218 000	10,50 €
Abbaye Royale de Fontevraud	187 000	11,00 €
Forteresse Royale de Chinon	124 000	9,00 €
Château de Langeais	107 000	9,80 €
Château d'Ussé	105 000	14,00 €
Château de Brézé	93 000	11,80 €
Château de Saumur	84 000	7,00 €
Musée des blindés de Saumur	62 000	8,50 €
Village troglodytique de Louresse-Rochemenier	59 000	6,50 €
Château et jardins du Rivau	49 000	11,00 €
Mystère des Faluns	40 000	7,00 €
Château de Montsoreau – Musée d'art contemporain	35 000	9,50 €
Vallée troglodytique des Goupillères	35 000	6,90 €

2- L'offre d'itinérance cyclable

Comme mentionné précédemment, le territoire du PNR LAT compte 150 km de Véloroute « Loire à Vélo », axe majeur et réputé du cyclotourisme en Europe. Les éco-compteurs placés à Candes-Saint-Martin enregistrent en juin-juillet-août 2017, autour de 380 passages par jour. Les deux Régions œuvrent depuis les années 1990 à constituer cet itinéraire et à développer toute une économie de services associés. Si l'itinéraire principal est aujourd'hui constitué, les Régions travaillent à la sécurisation des voies et à la mise en place d'itinéraires secondaires. Le développement d'autres grands axes est également à l'œuvre : VéloFrancette, Indre à Vélo... – Cf. Figure 6. Carte des grands itinéraires cyclables et pédestres traversant le territoire du PNR. À noter que Saumur Val de Loire Tourisme travaille à la création d'une boucle Loire à Vélo souterraine, un circuit « semi troglodytique » de douze kilomètres, entre Montsoreau et Dampierre-sur-Loire où les cyclistes pédaleraient au sein d'un paysage troglodytique.

ZOOM SUR... LA LOIRE A VELO

Depuis ses débuts en 1995, la Véloroute « La Loire à Vélo » est devenue un projet à succès :

- 29,6 M€ estimés (2015) sur les territoires traversés
- Centre-Val de Loire : 18 % des séjours (25 % pour les étrangers) / Pays de la Loire : 43% des touristes dont 1/3 d'étrangers.

Une vraie économie touristique se met en place autour de cet axe, à destination des cyclotouristes :

- des wagons TER adaptés aux besoins des cyclotouristes en forte saison (service Train Vélo Loire) ;
- de nombreux prestataires labellisés « Accueil Vélo » (la Touraine est le 1^{er} département français en nombre de labellisés) ;
- des traversées de la Loire possibles : à La Chapelle-sur-Loire / Entre Candès-Saint-Martin, Montsoreau et Saumur / Entre Saumur, Gennes et le Thoureil.

3- L'offre œnotouristique

Le territoire du PNR LAT est principalement couvert par 2 vignobles majeurs en termes de superficie : Anjou-Saumur et Touraine Ouest. Deux routes viticoles valorisant ces vignobles traversent le territoire. De multiples AOC de renoms sont présents (voir Figure 7. Profil œnotouristique).

2 destinations du PNR disposent de la labellisation « Vignobles et découvertes » décernée aux territoires à vocation touristique et viticole : « Saumur, Val de Loire » et « Chinon-Bourgueil-Azay le Rideau ». À proximité, Angers et la vallée du Layon profitent également de ce label.

Les acteurs institutionnels souhaitent structurer davantage cette filière, qui demeure aujourd'hui plus dans une dynamique de vente que de partage d'expérience et de savoir-faire.

4- L'offre de tourisme de nature

Le tourisme de nature est motivé par l'observation et l'appréciation de la nature. Il se pratique donc grâce à une offre en sites naturels accessibles et à des prestations dédiées (location de matériel...). Les activités se répartissent en 2 catégories, selon le niveau d'effort fourni : les activités de pleine nature et les activités de loisirs et sportives.

Les stratégies de développement des Régions témoignent de leur intérêt pour le développement du tourisme de nature :

- En Centre-Val de Loire, le tourisme de nature constitue une filière prioritaire depuis son inscription dans la stratégie régionale de tourisme durable 2011-2015. Le plan marketing tourisme de nature établi en 2014 a identifié 5 territoires comme destinations de nature, dont le Val de Loire.
- En Pays de la Loire, la nouvelle stratégie de développement ne mentionne pas le tourisme de nature. En revanche, la stratégie régionale biodiversité établie en 2018 vise à formaliser une identité de tourisme de nature pour la Région, ainsi qu'à structurer et valoriser l'offre.

Pour autant, l'offre d'activités de pleine nature et de loisirs reste peu mise en avant sur les outils de promotion touristique (peu de photos dédiées à ces activités dans les brochures, peu de rubriques dédiées sur les sites Internet...) au profit de l'offre patrimoniale, l'œnotourisme et la pratique du vélo. Le territoire du PNR LAT bénéficie pourtant d'attraits naturels certains, à commencer par la Loire.

Sont à noter également les éléments suivants :

- Le commerce fluvial sur la Loire a cessé dans les années 1870 et force est de constater que le tourisme fluvial, censé le remplacer, ne constitue pas aujourd'hui une filière significative. Les Régions témoignent pourtant d'un regain d'intérêt pour ce tourisme, particulièrement la Région Centre-Val de Loire qui souhaite « affirmer la batellerie comme une filière émergente ».
- La Loire est considérée comme le dernier fleuve sauvage d'Europe car elle a conservé un régime presque naturel et compte relativement peu d'aménagements lourds (barrages, protections latérales). Cependant, ce caractère « sauvage » lui confère aussi une image de dangerosité auprès des visiteurs.
- Les principales entités paysagères qui composent l'identité du PNR LAT ne sont pas incarnées par des sites précisément localisés et aménagés pour permettre la découverte via une approche sensationnelle¹. Seuls les sentiers d'interprétation du PNR LAT proposent cette découverte de la nature, mais leur approche reste davantage éducative.
- Les Espaces naturels sensibles départementaux, les sites Natura 2000, comme les autres lieux d'intérêt écologique ET adaptés à l'accueil du grand public ne figurent pas sur les cartes touristiques mises à disposition des touristes.
- Les sites de baignade ne sont pas mis en avant, malgré l'attrait qu'ils représentent, notamment pour la clientèle familiale.

La recherche des activités de pleine nature, par le biais des sites Internet des ADT et des OT ou de moteurs de recherche, esquisse une répartition de l'offre plus dense autour de la Loire et ses confluents. Les activités proposées reposent essentiellement sur la randonnée pédestre, vélo, canoë-kayak... Parmi cette offre « classique », les offres plus originales ressortent peu (par ex. batellerie, balade en âne, gyropode...).

→ L'offre événementielle

En 2017, la Région Pays de la Loire dénombre 1 178 fêtes et manifestations en Maine-et-Loire, dont 256 au sein du PNR LAT, soit 22%. Cette offre est très riche autour de Saumur. La région du Saumurois organise en effet pléthore d'événements sur diverses thématiques : vins, équitation, vélo, sport... Les 3 événements les plus fréquentés sur ce territoire sont :

1. Les Galas et présentations publiques du Cadre Noir : 40 700 personnes en 2017 ;
2. Anjou Vélo Vintage : 30 000 personnes en 2017 et 40 000 en 2018 ;
3. Les Journées de la Rose de Doué la Fontaine : 25 000 personnes.

À ce jour, les données en Centre-Val de Loire n'ont pu être obtenues auprès des acteurs sollicités.

¹ Une approche sensationnelle vise à procurer au visiteur une sensation forte, une émotion vive afin d'imprégner durablement un souvenir en lui. Les aménagements type pas-dans-le-vide, les activités type tyrolienne etc. s'apparentent à cette approche qui constitue une vraie tendance touristique.

→ Commercialisation des offres et produits touristiques

L'ensemble des Offices de Tourisme du territoire du PNR LAT possède l'immatriculation « Atout France » pour la commercialisation de produits touristiques, à l'exception des Offices du Gennois et Baugeois Vallée. Tous assurent un service de billetterie physique ou en ligne (visites, activités, expériences) et la vente de pass. Seuls les Offices de Tourisme d'Azay-Chinon Val de Loire et de Saumur Val de Loire commercialisent des produits packagés d'appels, en partenariat avec des agences réceptives ou des Offices de Tourisme de plus grande ampleur comme Angers ou Tours. Ces produits packagés sont principalement destinés à une clientèle groupe.

Chacune des deux Régions a mis œuvre une place de marché régionale afin d'accompagner les acteurs touristiques dans leur commercialisation en ligne en proposant un outil qui favorise la réservation directe par le client. Ces places de marchés régionales sont un excellent moyen d'accompagner les acteurs touristiques dans leur montée en compétences et performance économique : réflexion sur leur politique commerciale et tarifaire, communication, qualité des contenus...

En Région Pays de la Loire, les ADT vont plus loin en se dotant d'un nouveau Système d'Information Touristique baptisé eSPRIT pour « e-Système des Professionnels du Réseau d'Information Touristique ». Chaque acteur touristique est mobilisé pour alimenter une plateforme unique de données touristiques, via la solution technologique Tourinsoft. Les données agrégées sont régulièrement mises en ligne sur le site du gouvernement *data.gouv.fr*, permettant une observation touristique fiable et accessible à tous. L'exploitation des données permet d'améliorer la gestion des clients avec un outil métier (mise à disposition gratuite aux Offices de Tourisme), la mise à jour et valorisation d'offres touristiques sur de multiples supports (web, print, accueil...).

Par ailleurs, la Région Centre-Val de Loire travaille à structurer la commercialisation des filières équestres et vélo à travers les plateformes « Randonnez Cheval O'Centre » et « Ma Rando à Vélo ».

→ Impacts du tourisme sur le milieu naturel

L'étude de l'action touristique du territoire nécessite de s'arrêter également sur les impacts sur l'environnement induits par le tourisme. Sans entrer dans un exposé approfondi ni exhaustif, il importe de rappeler que des activités touristiques mal encadrées peuvent avoir des répercussions négatives. Le territoire du PNR est particulièrement confronté à deux enjeux exposés ci-dessous.

Le territoire du PNR est un territoire d'accueil pour les sternes, oiseaux qui nichent sur les grèves sableuses de la Loire, à même le sol. Très sensibles, ces oiseaux sont facilement dérangés par le passage de visiteurs (kayakistes notamment) ou d'engins bruyants : ils désertent alors les nids couvés ce qui impacte durement le nombre de naissances et de jeunes. Malgré le travail combiné du PNR et de la LPO, les dérangements persistent et les impacts sur les populations de sternes sont préoccupants.

Le territoire du PNR fait également face, comme de nombreux territoires, à la multiplication des activités motorisées en milieu naturel (moto-cross, 4x4, quad). Ces pratiques engendrent de fortes nuisances dont le bruit, l'insécurité des autres visiteurs (conflit d'usage), dégradation des chemins. Le PNR réalise d'ailleurs un livret intitulé « La circulation des véhicules terrestres à moteur dans les espaces naturels » pour informer les communes des réglementations existantes et des outils disponibles pour les aider à les encadrer.

À ces enjeux s'ajoutent les potentielles nuisances d'une fréquentation touristique non contrôlée. La gestion des flux touristiques sur un territoire est incontournable pour éviter de solliciter des sites naturels au-delà de ce qu'ils peuvent supporter, entraînant érosion des sols, bruit, dérangement d'espèces animales, etc. et éviter également de causer des dérangements et nuisances à la qualité de vie des habitants.

→ **Tourisme et changements climatiques**

Les changements climatiques ont des impacts reconnus et de plus en plus documentés sur l'activité touristique. Le PNR consacre son forum 2018 sur le sujet afin de sensibiliser tous les acteurs touristiques et travailler la résilience du territoire. Les conséquences sont nombreuses sur les comportements et besoins des clientèles touristiques, notamment :

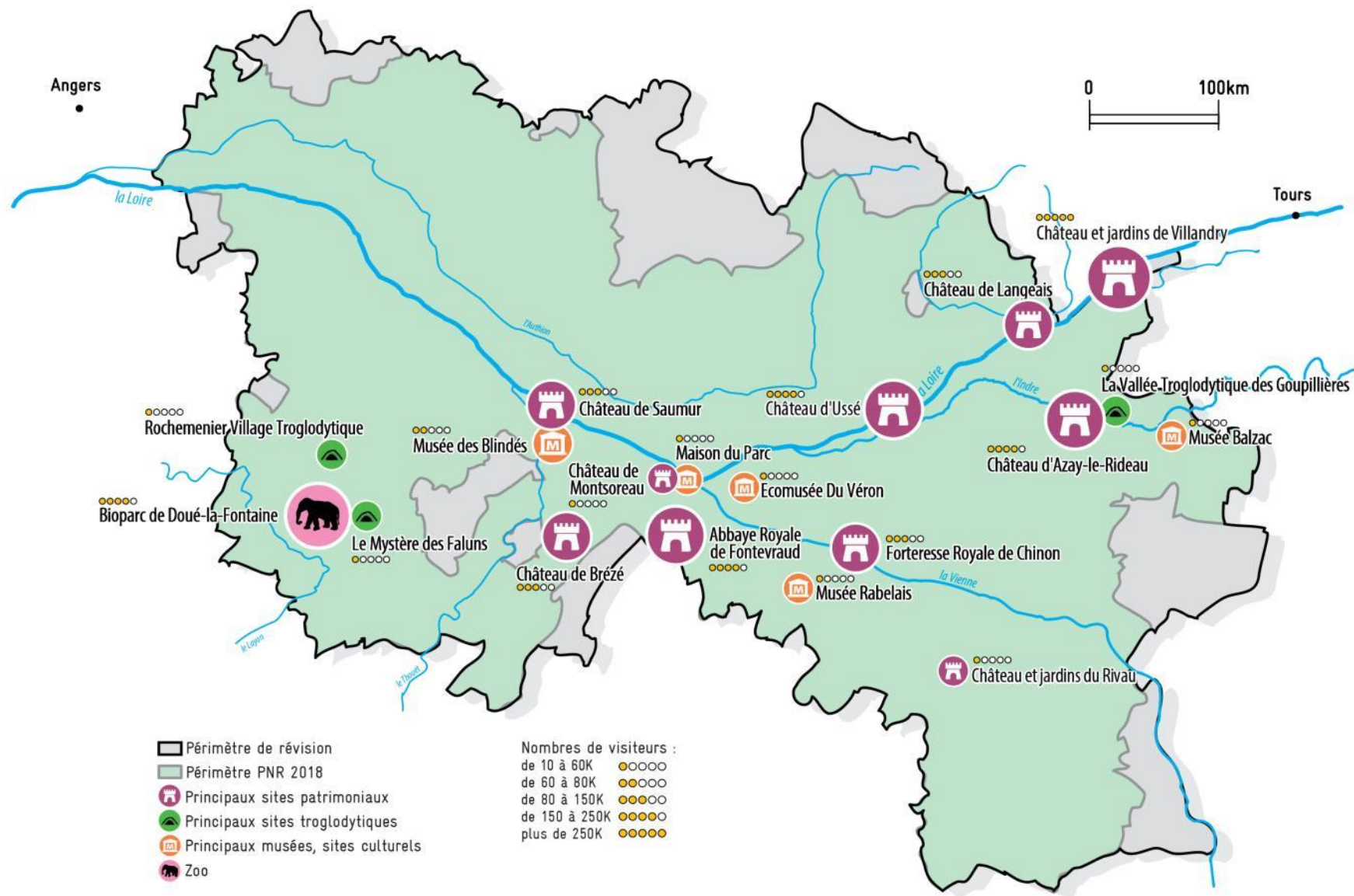
- modification du rythme saisonnier. Les hivers sont plus doux ce qui incite les clientèles à séjourner davantage à cette période. Les ailes de saisons sont également de plus en plus privilégiées par certains afin d'éviter les fortes chaleurs.
- Nouvelles attentes des clientèles. Durant les épisodes de canicules, les clientèles sont en demande d'activités à l'abri des chaleurs (visite de monuments, à l'ombre...), de climatisation dans les hébergements et restauration, les lieux de baignade sont recherchés, etc.
- Perturbation des activités extérieures. Les périodes de sécheresse et les inondations deviennent récurrentes et demandent aux prestataires touristiques de s'adapter.

Par conséquent, les changements climatiques deviennent une préoccupation touristique et un accompagnement au changement s'avère indispensable pour les prestataires touristiques afin de proposer des offres en fonction des saisons/de la météo, favoriser la flexibilité des horaires d'ouverture de lieux touristiques, savoir comment réagir face à un aléa climatique...

En résumé :

- **Les patrimoines du PNR LAT sont riches et diversifiés avec la prédominance d'un patrimoine bâti historique prestigieux.**
- **La filière « Patrimoine culturel » prédomine clairement dans l'attractivité touristique du territoire, malgré une offre traditionnelle et onéreuse. Avec, sur la rive Nord de la Loire une absence de sites culturels de 1^{er} plan, cette attractivité bénéficie à la partie Sud du territoire. Il en résulte une asymétrie en matière d'attractivité touristique.**
- **La filière « Tourisme de nature » est inscrite dans les stratégies régionales de développement mais demeure peu visible pour les clientèles.**
- **La mise en tourisme des entités paysagères ne ressort pas clairement comme faisant l'objet d'un traitement dédié et particulier. De même, les sites majeurs et les éléments d'intérêt du patrimoine naturel ne sont pas valorisés dans l'offre touristique.**
- **Des activités de pleine nature diversifiées se répartissent de manière équilibrée sur le territoire, avec une plus forte concentration autour de la Loire. Pour autant, la filière de tourisme de nature apparaît insuffisamment visible et qualifiée.**
- **D'autres filières, encore limitées aujourd'hui, sont intégrées aux stratégies régionales de développement : œnotourisme, gastronomie/terroir, batellerie, troglodytes...**
- **En privilégiant une dynamique commerciale à destination des clientèles, la filière œnotouristique présente une mise en tourisme insuffisante pour offrir des expériences aux visiteurs et mettre en valeur un savoir-faire pourtant structurant dans l'identité touristique du territoire.**
- **La vie événementielle ne revendique pas une prise en compte proactive et structurée de l'écoresponsabilité dans la conception des événements et auprès des participants.**
- **Aucune offre de tourisme durable n'est référencée activement et promue comme tel à travers les canaux de commercialisation existants ou en cours de développement.**

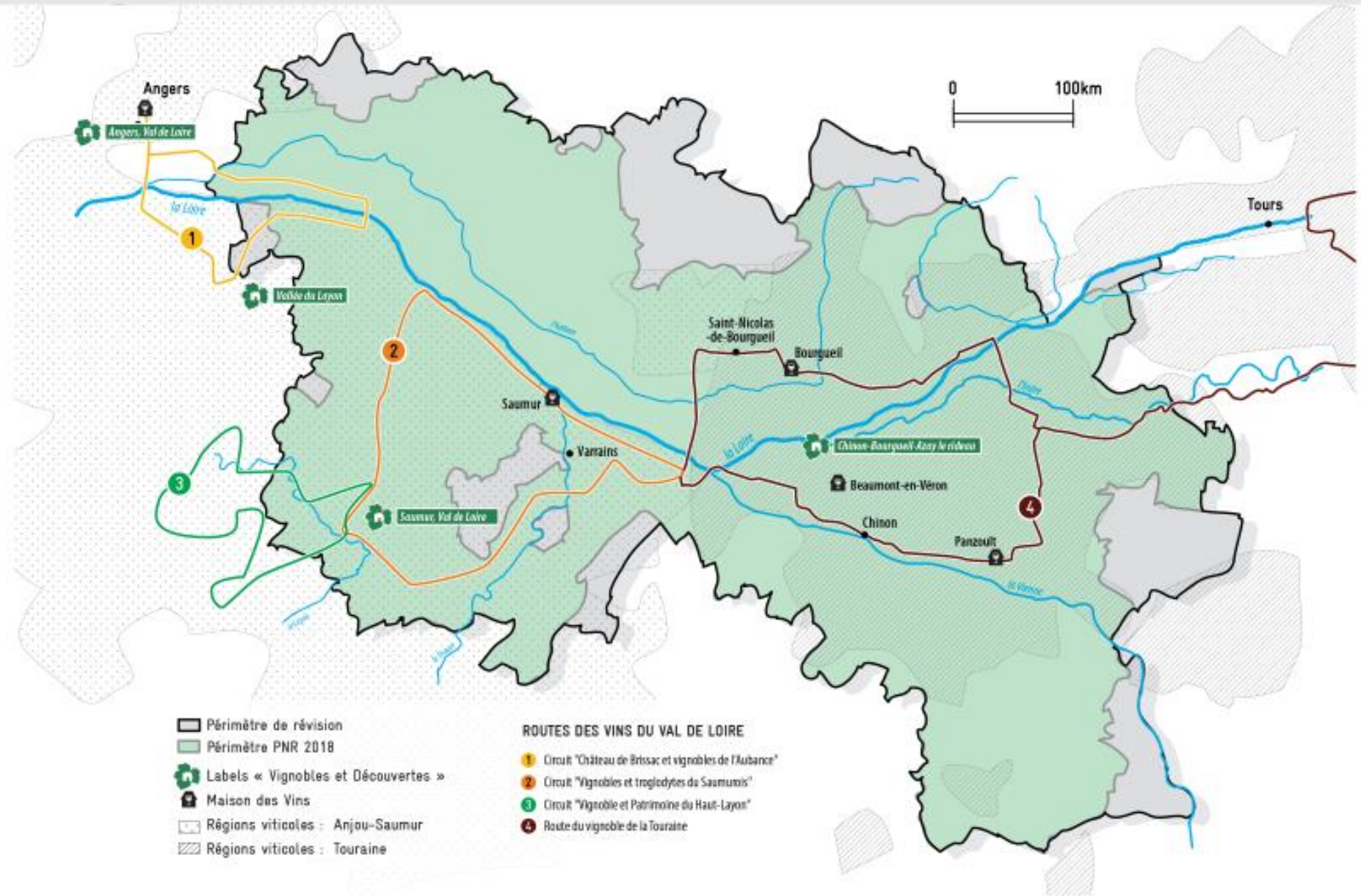
Localisation des sites du patrimoine culturel les plus fréquentés par les touristes



Sources : PNR Loire-Anjou-Touraine / CRT Centre - Val de Loire, Anjou Tourisme

Figure 5. Localisation des sites de patrimoine culturel les plus fréquentés

Profil œnotouristique



Sources : PNR Loire-Anjou-Touraine / Carte des Vins du Val de Loire / Interprofession des vins du Val de Loire

Figure 7. Profil œnotouristique

2.1.4 Fonction 4 : Hébergements / Restauration

→ Analyse de l'offre en hébergement

1- Répartition de l'offre

L'offre en hôtellerie au sein du PNR est relativement limitée.

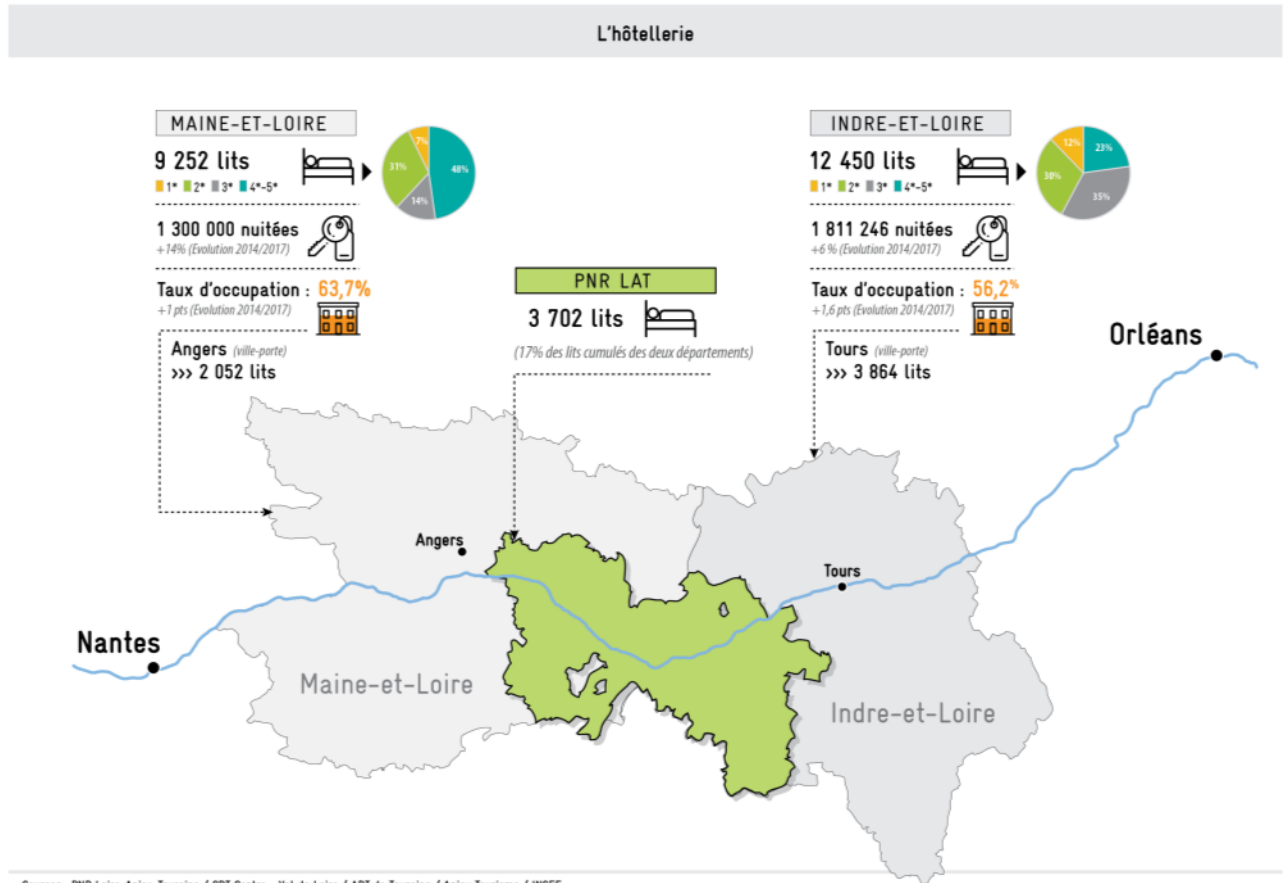
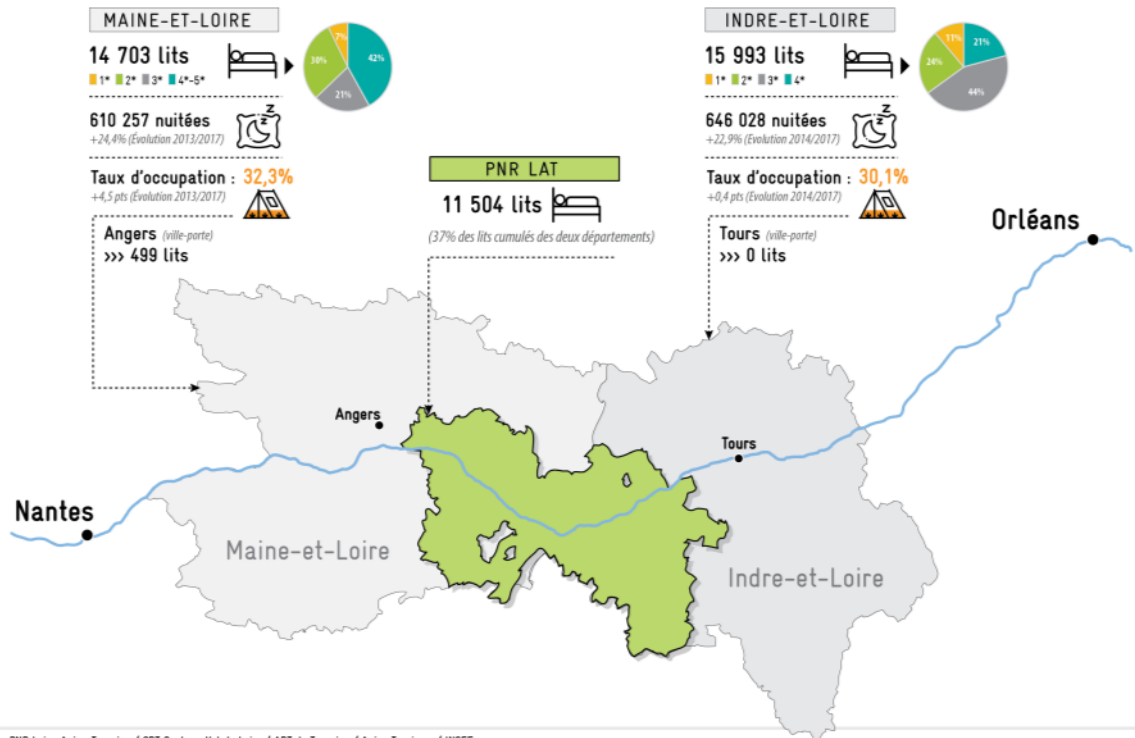


Figure 8. Chiffres clé de l'hôtellerie

La part des lits en camping et chambres d'hôtes est significativement représentée avec plus d'un tiers des lits de l'Indre-et-Loire et du Maine-et-Loire (respectivement 37% et 34%) :

L'hôtellerie de plein air



Sources : PNR Loire-Anjou-Touraine / CRT Centre - Val de Loire / ADT de Touraine / Anjou Tourisme / INSEE

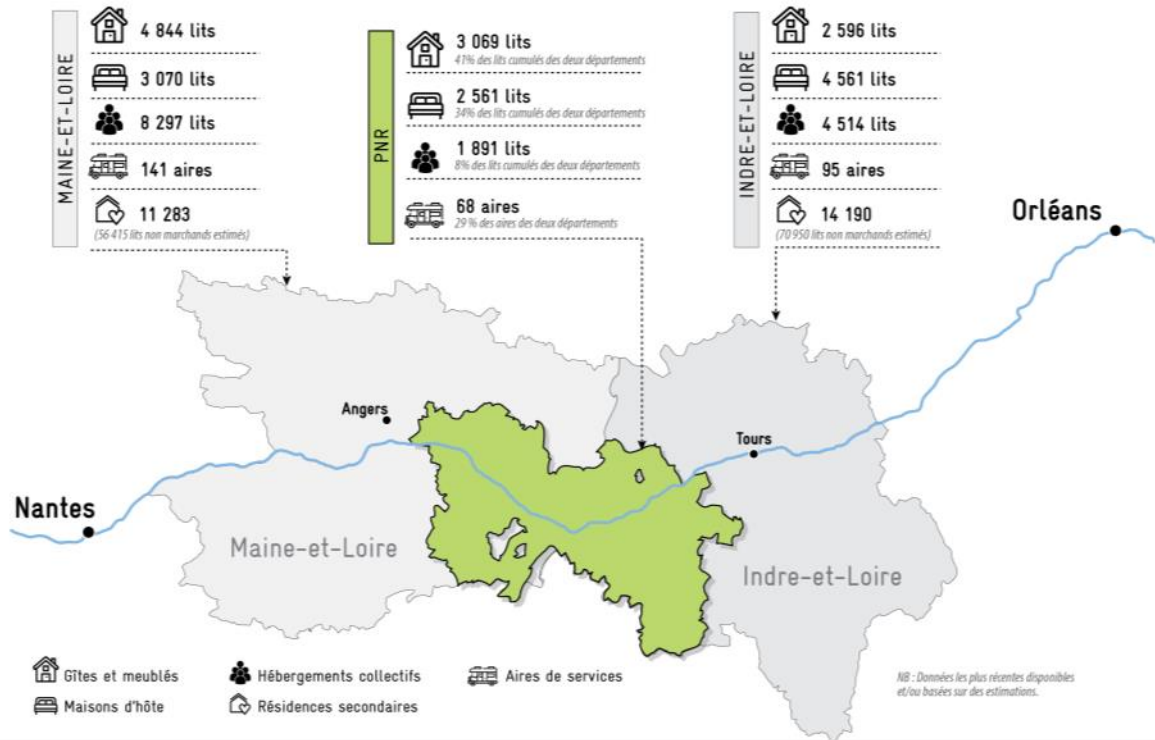
Figure 9. Chiffres clé de l'hôtellerie de plein air

L'offre en gîtes et meublés est particulièrement bien développée sur la partie Indre-et-Loire. L'offre en hébergements de groupe est faible (17%) malgré une demande touristique présente. Cependant, quelques initiatives locales peuvent être soulignées, comme le centre d'hébergements de groupe en milieu troglodytique à Doué-en-Anjou, alliant caractère insolite et accueil de groupes.

Les aires de service aux camping-cars sont en nombre suffisant, la partie Maine-et-Loire étant plus pourvue.

Le nombre de lits non marchands (résidences secondaires) est conséquent.

Autres hébergements touristiques



Sources : PNR Loire-Anjou-Touraine / Anjou Tourisme / FDOTSI de l'Anjou / INSEE / ADT Touraine / Région Pays de la Loire

Figure 10. Chiffres clé des autres hébergements touristiques

Enfin, malgré une offre dense, le taux de pression touristique cumulé des deux départements demeure faible et s'élève à 15%². A noter que ce chiffre ne prend pas en compte l'offre en hébergement issue de l'économie collaborative, notamment AirBnB, qui constitue une offre concurrente à l'hébergement touristique traditionnel.

2- Qualité de l'offre

L'offre très haut de gamme, voire de luxe, est particulièrement développée et en développement en Maine-et-Loire mais faiblement représentée en Indre-et-Loire.

L'offre moyenne gamme (3*), majoritairement demandée par la clientèle touristique, est faible en Maine-et-Loire mais bien développée en Indre-et-Loire.

3- Qualification de l'offre

En Maine-et-Loire, les « Gîtes de France » labellisent 435 hébergements dont 286 hébergements en 3 épis et 34 en 4 épis. En Indre-et-Loire, les hébergements « Gîtes de France » sont au nombre de 743 dont 459 hébergements en 3 épis, 77 en 4 épis et 2 en 5 épis.

Initialement créés pour les randonneurs, les gîtes d'étape se sont peu à peu détournés de leur clientèle initiale au profit de familles et groupes d'amis. Plus rentables et simples en gestion pour le propriétaire, ces gîtes de groupe sont aujourd'hui uniquement loués à cette

² Calcul : lits touristiques marchands et non marchands (49 et 37) divisé par la population totale du Maine-et-Loire et de l'Indre-et-Loire

nouvelle clientèle générant un manque de ce type d'hébergement peu coûteux pour les randonneurs.

Concernant l'« Accueil Vélo », le territoire du PNR LAT dispose d'une bonne présence et répartition des hébergements labellisés, notamment le long de la Loire. Quelques hébergements sont, par ailleurs, d'une qualité exceptionnelle. C'est le cas, par exemple, du gîte de groupe à Savigny-en-Véron.

La qualification environnementale des hébergements est relativement faible sur le PNR. En effet, peu d'hébergements sont engagés dans des démarches environnementales :

- Ecolabel Européen : 1 hôtel à Saumur (+ 3 hôtels et 1 hébergement de groupe à Angers) ;
- La Clé Verte : 3 campings, 1 hôtel, 1 chambre d'hôtes, 2 gîtes et meublés (+ 1 gîte à Tours) ;
- Ecogîte « Gîtes de France » : 2 écogîtes à Lerné en Indre-et-Loire.

La marque « Valeurs du Parc naturel régional » (VPNR), mise en œuvre depuis 2017, constitue la qualification « démarche environnementale et durable » la plus répandue puisqu'on dénombre aujourd'hui 62 hébergements engagés dans cette démarche de préservation de la nature, de valeurs humaines et d'ancrage local.

- Marque VPNR : 28 gîtes, 21 chambres d'hôtes, 3 hôtels, 3 campings, 7 hébergements insolites (chiffres octobre 2018).

ZOOM sur... LA MARQUE « ACCUEIL VELO »

Avant de devenir une marque nationale, la marque « Accueil Vélo » est une initiative de la Région Centre-Val de Loire, d'où la forte présence de prestataires labellisés (436 labellisés soit 25% de l'offre nationale en hébergements, services...).

Les Pays de la Loire ne sont pas en reste, avec 557 labellisés en 2017. La Région lance d'ailleurs en 2018 un appel à projets « Accueil Vélo » : jusqu'au 31 décembre 2020, les opérateurs intéressés par le label sont invités à se manifester et identifier les investissements qu'ils souhaitent mettre en place afin de bénéficier de subventions. À noter qu'une majoration des subventions est prévue pour les prestataires en milieu rural.

4- Fréquentation de l'hébergement

Ces cinq dernières années, l'évolution du nombre de nuitées en hôtellerie et hôtellerie de plein air a été particulièrement positive sur les deux départements. Par la même occasion, le taux d'occupation a également connu une augmentation durant cette même période.

5- Volonté politique en faveur de l'hébergement

Les orientations politiques du territoire sont axées vers une meilleure qualification « Accueil Vélo », notamment vers les hébergements de groupe, particulièrement demandés par la clientèle cyclotouriste.

Des dispositifs financiers à destination de l'hôtellerie en milieu rural sont en cours de planification dans les Régions Centre-Val de Loire et Pays de la Loire.

→ Analyse de l'offre en restauration

Le portrait de l'offre en restauration demeure imprécis du fait du manque de données complètes et homogènes entre les départements : faible connaissance de la qualité, du type de restauration, catégorisation particulière... Le projet de plateforme eSPRIT de la Région Pays de la Loire permet la consultation de données qui restent à consolider et à comparer à celles de la Région Centre-Val de Loire. Néanmoins, les constats suivants ont pu être dressés :

- peu de bars à vin sur le PNR LAT en Maine-et-Loire malgré une production locale importante ;
- une qualification à l'accueil des vélos absente malgré une forte fréquentation cyclotouristique ;
- peu de revendication des produits locaux dans l'offre des restaurants sur le territoire PNR LAT ;
- peu de restaurants bénéficiaires de la marque VPNR (5).

ZOOM sur... LA MARQUE « VALEURS PARC NATUREL REGIONAL »



Bilan 2018 : 68 entreprises touristiques bénéficiaires de la marque au sein du PNR, dont certaines comptent plusieurs établissements/prestations.

Quelques retours des prestataires sur la marque VPNR :

- La marque VPNR ne développe pas de notoriété particulière de la prestation touristique proposée auprès de la clientèle mais elle permet de : intégrer un réseau dynamique à travers des réunions et des ateliers, partager des valeurs communes et s'appuyer sur les compétences des membres pour mieux avancer.
- L'aspect « mise en réseau » de la marque correspond spécifiquement aux attentes des prestataires mais serait à renforcer encore davantage.

Il demeure des attentes pour plus de promotion de la marque et des prestataires bénéficiaires, via Internet et les réseaux sociaux.

En résumé :

- **L'offre d'hébergements est importante et diversifiée sur les deux départements, avec toutefois des zones moins pourvues (Nord de la Loire) en cohérence avec une attractivité touristique moindre.**
- **Cette offre se compose principalement d'hébergements de plein air, de gîtes et de chambres d'hôtes et présente une capacité hôtelière limitée.**
- **La qualification des hébergements réside essentiellement des marques VPNR et Gîtes de France ;**
- **Les hébergements qualifiés pour l'itinérance vélo, pédestre, équestre sont insuffisamment répartis sur le territoire. La pratique de l'itinérance étant dépendante d'hébergements adaptés identifiés, cela entrave l'irrigation plus active du territoire et la circulation plus ample des visiteurs depuis les bords de Loire.**
- **Les données disponibles relatives au secteur de la restauration sont peu exploitables à l'échelle du PNR LAT.**
- **La marque VPNR constitue une action de qualification de l'offre adaptée aux réalités du territoire et en pleine expansion.**
- **Les prestataires touristiques bénéficiaires de la marque VPNR sont satisfaits de la mise en réseau mais sont en attente d'une plus forte valorisation de leurs engagements.**
- **La réorganisation de la loi NOTRe et le chevauchement du territoire sur deux Régions rendent difficile la collecte de données représentatives du PNR et comparables entre elles. Ce manque de données fiables et complètes ne permet pas d'analyser l'évolution de l'offre d'hébergements, de restaurants et de services.**

2.1.5 Fonction 5 : Mobilité touristique

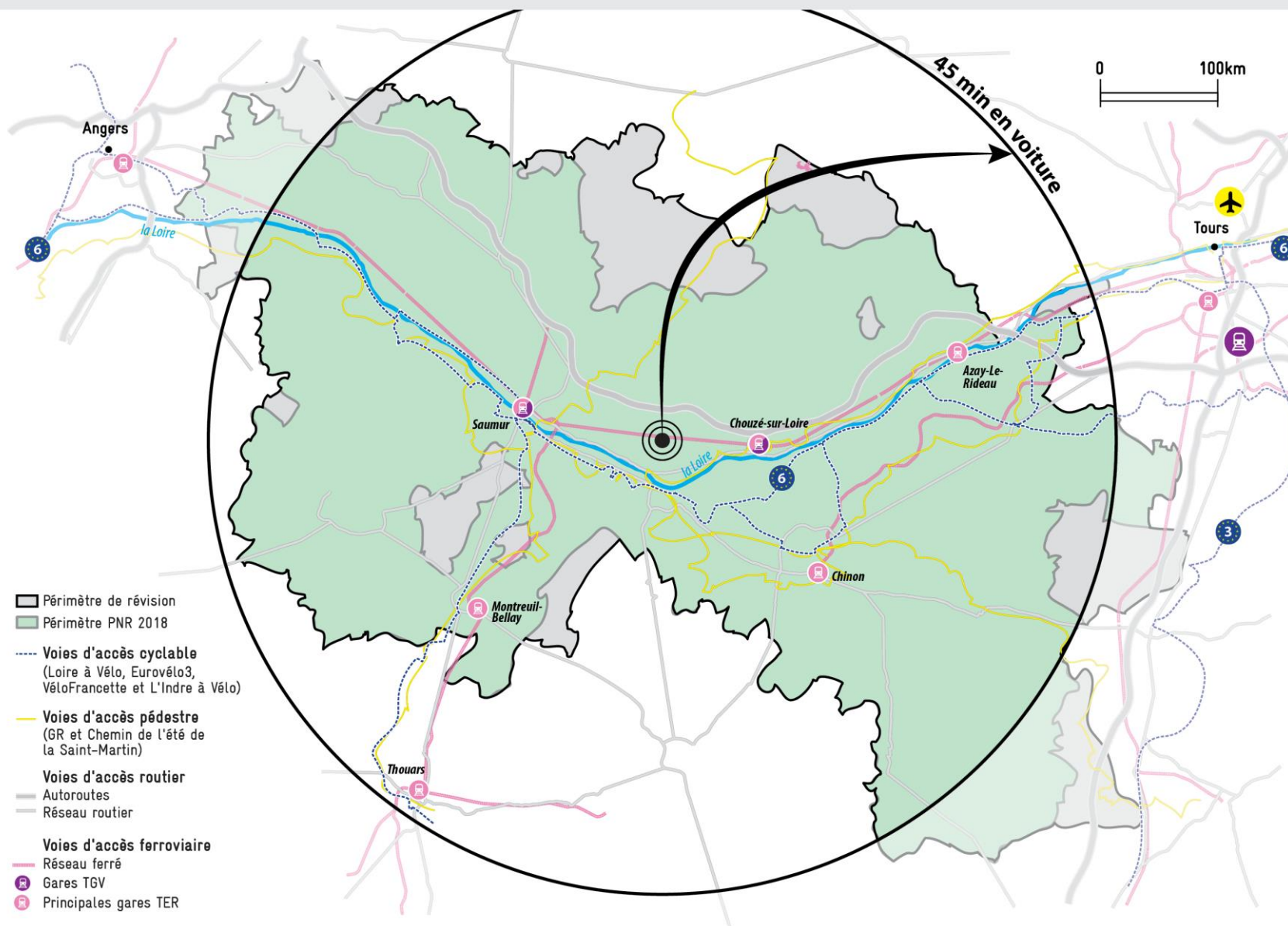
Le territoire du PNR LAT est accessible et dispose des infrastructures suivantes (voir Figure 11. Principales voies d'accès au territoire) :

- Un aéroport international à Tours (200 000 passagers en 2016 dont 97% de vols low-costs depuis la France et l'Europe). L'aéroport d'Angers-Macé n'offre, depuis 2017, que des vols à destination de la Corse et comptait alors 6 000 passagers, en majorité professionnels.
- Un axe autoroutier (A85) d'est en ouest.
- Deux gares TGV d'importance : Tours (5,2 millions de voyageurs en 2016) et Angers (5,3 millions de voyageurs en 2016), deux gares avec une liaison TGV direct depuis Paris et Lyon (Saumur et Port-Boulet) et des liaisons TER qui longent la Loire (liaisons Angers Saint-Laud / Tours et Chinon / Tours).
- Une desserte efficace et accessible en autocar (trajet de 3-4h pour 25-30€ depuis Paris, Nantes, Lyon, Bordeaux, Lille et Brest).
- Des axes d'itinérance majeurs, dont la « Loire à Vélo » (voir Figure 6. Carte des grands itinéraires cyclables et pédestres traversant le territoire du PNR)
- La navigation sur la Loire est particulièrement difficile car « le dernier fleuve sauvage de France » est composé d'un lit de sable qui piège les embarcations si le niveau d'eau diminue. Voies navigables de France considère donc que ce fleuve n'est navigable qu'entre Angers et Nantes.

En résumé :

- **Le territoire est aisément accessible en transport, notamment grâce à la desserte ferroviaire (TGV, TER) qualitative bien que concentrée le long de la Loire. Cependant, l'automobile prédomine dans les moyens d'accéder à la destination (hors cyclotourisme).**
- **L'offre en transport pour se déplacer au sein du territoire est faible, notamment depuis l'axe de la Loire (rupture de charge). Les visiteurs peuvent donc atteindre la destination en transport depuis l'extérieur mais ils ne peuvent pas rayonner, ce qui freine l'écomobilité touristique et explique la prédominance de l'automobile.**
- **Le territoire est leader en termes de cyclotourisme et tourisme à vélo avec la « Loire à Vélo » qui fait figure de colonne vertébrale. Cependant, la distribution des flux provenant du tourisme à vélo depuis cette Véloroute est limitée.**
- **Le lit de la Loire, colonne vertébrale du territoire, est peu navigable et ne constitue pas un axe majeur de mobilité.**

Principales voies d'accès au territoire



Sources : PNR Loire-Anjou-Touraine / OpenData SNCF / www.gr-infos.com

Figure 11. Principales voies d'accès au territoire

2.2 Synthèse globale

Forces	<ul style="list-style-type: none"> - Le territoire est situé au cœur d'une destination au patrimoine architectural exceptionnel, de renommée internationale : le Val de Loire. - Le patrimoine culturel est largement pris en compte, préservé et entretenu. - Le territoire dispose d'un patrimoine culturel immatériel riche et spécifique : vin, gastronomie, vannerie... - La proximité du bassin parisien confère à la destination une grande accessibilité. - La présence d'une Véloroute à succès catalyse une économie associée en plein essor. - Les Offices de Tourisme sont tous engagés dans des démarches qualité. 	Faiblesses	<ul style="list-style-type: none"> - Les visiteurs sont parfois confondus par la diversité de l'offre - Les offres de visite sont classiques et peuvent manquer d'originalité et de créativité. - Le patrimoine naturel est relégué au second rang, voire éclipsé et le tourisme de nature s'avère peu développé. - L'observation touristique à l'échelle du PNR LAT est ardue malgré les efforts déployés par les équipes.
Opportunités	<ul style="list-style-type: none"> - La fréquentation de « La Loire à Vélo » et des grands sites patrimoniaux du Val de Loire est à la hausse, selon les données des stratégies régionales. - De réelles spécificités sont à valoriser et qualifier (troglodytes, œnotourisme...). - Des orientations fortes sont prises pour le développement de l'itinérance cyclable (réseau, services, aménagements, hébergements). - Les Régions marquent un intérêt prononcé en faveur du développement du tourisme de nature. 	Menaces	<ul style="list-style-type: none"> - Le coût des visites des principaux sites est élevé, ce qui doit être un point de vigilance considérant le consentement à payer des clientèles familiales. - Des activités touristiques non encadrées peuvent impacter négativement l'environnement (surfréquentation de sites naturels, engins motorisés dans les sentiers forestiers, bivouac sur des aires de nidification d'oiseaux...). - Des effets néfastes sont provoqués par les changements climatiques (canicule, baisse du niveau d'eau...) et peuvent impacter les modèles touristiques.

3. Diagnostic de l'action touristique du PNR

3.1 Zoom technique

3.1.1 Marqueurs identitaires du PNR

Les marqueurs identitaires ont été identifiés par le PNR LAT et ses partenaires lors d'un séminaire créatif du comité de suivi CETD en 2015.



L'ADN DU PARC LOIRE-ANJOU-TOURAIN

- La Loire : fil conducteur paysager et culturel
- 4 piliers forts : nature / culture / confidentialité / générosité
- Un liant : la sérénité

LES 3 VALEURS DE LA MARQUE VALEURS PNR

Environnement préservé et valorisé	Dimension humaine	Lien au territoire de l'activité
<ul style="list-style-type: none">- Développer les pratiques écoresponsables- Préserver et valoriser les ressources naturelles et favoriser leur connaissance	<ul style="list-style-type: none">- Accueillir et sensibiliser tous les publics aux valeurs « Parc naturel régional »- Intégrer les valeurs humaines au cœur de l'activité- S'impliquer dans la démarche/le réseau- Favoriser la solidarité entre les Hommes et les territoires	<ul style="list-style-type: none">- Connaître le Parc naturel régional et y vivre- Être ambassadeur du territoire- Préserver et valoriser la richesse culturelle et les savoir-faire- Préserver le paysage et valoriser le site d'accueil- Renforcer l'ancrage territorial de son activité par l'accueil et l'organisation en filières locales

3.1.2 Positionnement du PNR LAT dans l'environnement touristique du territoire

Le PNR LAT se dote d'un positionnement touristique en avril 2018, se basant sur les marqueurs identitaires préalablement définis.

Ce positionnement a pour principaux objectifs de :

- Répondre aux attentes des excursionnistes/touristes et leur offrir des prestations de qualité, à la hauteur des ambitions du PNR.
- Offrir une plus-value pour les collectivités territoriales membres du PNR en proposant une stratégie touristique complémentaire de l'existant MAIS différenciante à l'échelle du Val de Loire.
- Développer les retombées économiques directes et indirectes en structurant le tourisme sur son territoire et en encourageant les excursionnistes et touristes à consommer ce dernier.
- Participer au développement d'une offre tourisme durable en confortant et développant un réseau de prestataires touristiques, qualifiés et soucieux des équilibres écologiques, économiques et sociaux.

- Participer à mieux « irriguer » le territoire en territorialisant encore plus son action afin de pouvoir proposer des découvertes qui sortent des sentiers battus et structurent une offre plus homogène par destination.
- Sensibiliser les touristes par l'exemple et les mettre en réflexion sur un nouveau mode de consommation touristique plus durable ; leur permettre de comprendre et d'expérimenter.

Le PNR définit les 5 promesses touristiques à destination des clientèles :

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



Profiter du « must » du Val de Loire



Être accueilli comme un hôte privilégié



Se laisser surprendre et découvrir des sites remarquables et insolites hors de sentiers battus



Vivre des expériences bénéfiques pour le corps et l'esprit



Encourager une éthique

Le positionnement du Parc Loire-Anjou-Touraine se traduit en une phrase :

Echappée buissonnière en Val de Loire

Parc naturel régional Loire-Anjou-Touraine

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

Ce positionnement est donc aujourd'hui affirmé dans un document directeur et traduit l'ensemble des réflexions menées jusqu'à présent par le PNR LAT et ses partenaires. Celui-ci nécessite cependant d'être incarné à travers l'ensemble de l'écosystème touristique du PNR.

3.1.3 Clientèles et marchés touristiques du PNR

➔ Clientèles et marchés actuels

Il n'existe pas d'observatoire des clientèles touristiques propre à l'échelle du PNR. Cependant, il est raisonnable de penser que les 3 principales clientèles touristiques issues de l'analyse de la fréquentation des départements d'Indre-et-Loire et de Maine-et-Loire reflètent la clientèle touristique du PNR LAT : **les familles, les seniors actifs et les cyclotouristes.**

À ces touristes s'ajoutent les **visiteurs excursionnistes** qui sont principalement des habitants du PNR et des agglomérations urbaines de proximité.

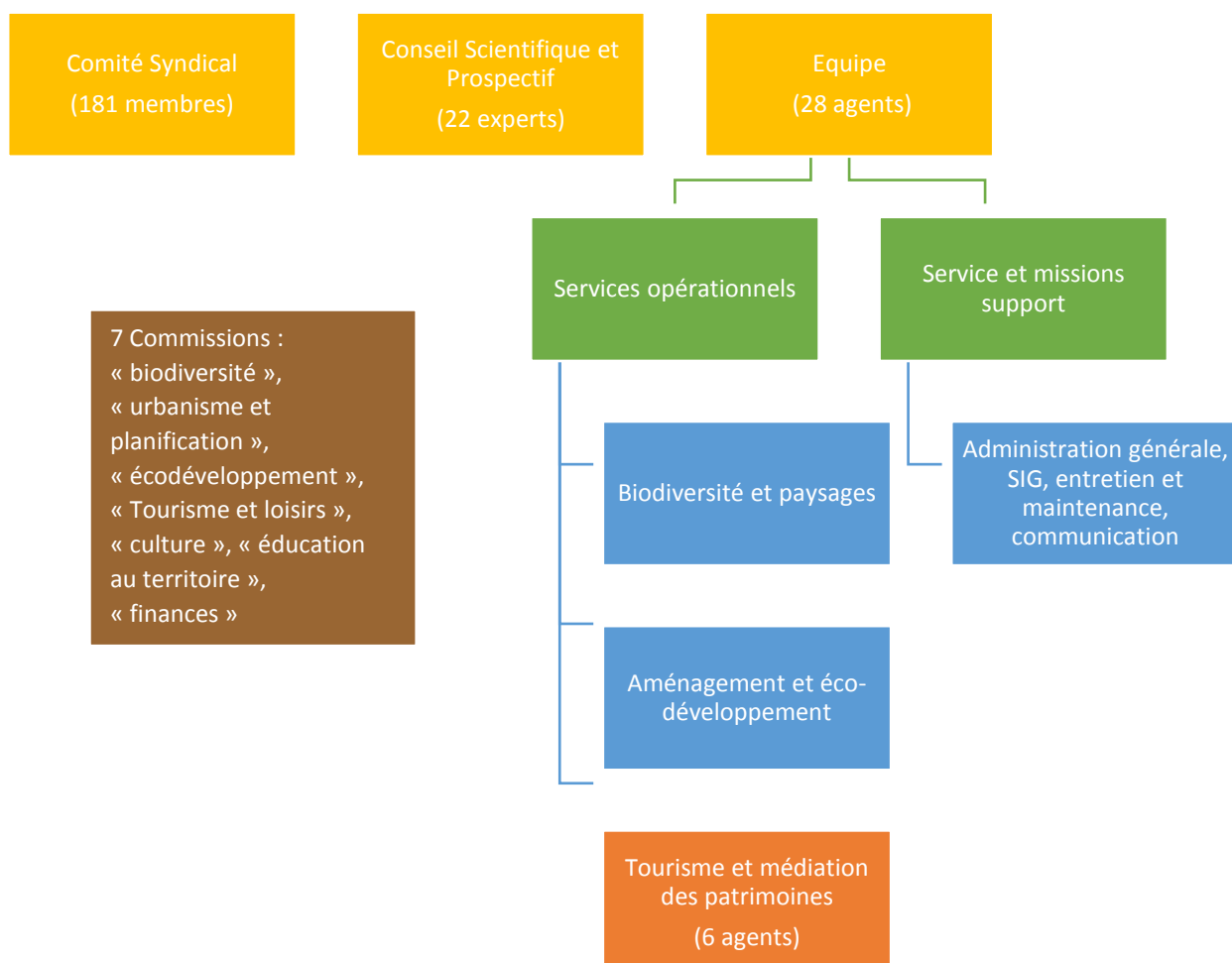
Les marchés touristiques sont principalement le **marché français**, Ile-de-France et Grand Ouest en tête, et le **marché européen**, notamment Grande-Bretagne, Belgique et Pays-Bas.

→ Clientèles et marchés cibles

L'analyse des derniers documents stratégiques du PNR LAT nous renseigne sur les clientèles prioritaires ciblées par les actions touristiques.

Charte du Parc 2008-2020	CETD 2014-2019	Cadre du positionnement stratégique PNR 2018
<p>5 cibles prioritaires :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clientèles sensibles à la découverte des patrimoines • Clientèle familiale avec enfants • Clientèle de proximité • Etrangers du Nord et de l'Ouest de l'Europe (britanniques, scandinaves, hollandais, suisses, allemands) 	<ul style="list-style-type: none"> • Cible famille/enfants (action 10) • Cible Personnes en situation de handicap (action 16) <p>> Des actions qui n'ont finalement pas été mises en place</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les personnes sensibles à la nature et/ou au tourisme durable • Les familles <p>Qu'il s'agisse :</p> <ul style="list-style-type: none"> • De touristes français/étrangers • D'excursionnistes

3.1.4 Gouvernance touristique du PNR LAT



3.1.5 Actions et projets touristiques réalisés par le PNR LAT

→ Les outils de communication

Le PNR dispose d'un éventail d'outils de communication :

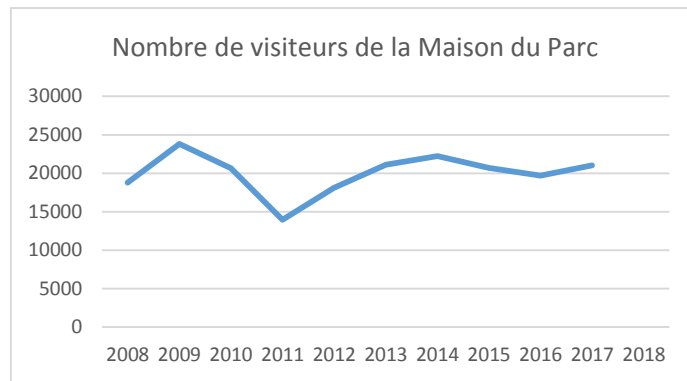
- **Un site Internet.** Véritable vitrine des actions du PNR, cet outil reste aujourd'hui un site davantage institutionnel que pratique et est peu adapté aux nouveaux comportements de la clientèle touristique : pas de promesse affichée, pas d'expérience annoncée, des informations classées sous une rubrique « Découvertes » peu évocatrice, arborescence complexe, plus de 3 clics pour accéder à des suggestions d'activités, pas de données pratiques concernant les sentiers découvertes (distance, difficulté)...
- **Une page Facebook** de qualité (contenu, illustrations) mais qui affiche le plus faible nombre d'abonnés parmi les PNR alentours.
- **Des outils print** : Carte de découvertes et Carnet de découvertes, Journal du Parc « L'Echo du Parc », brochures « Au service d'un territoire d'exception » et « 360 degrés sur un projet de territoire », fiches « sentiers d'interprétation », « circuits du patrimoine », « sentiers nature », « fiches rivière », « circuits VTT/équestres ». Ces outils, au rendu soigné, se révèlent à nouveau peu adaptés aux attentes de la clientèle touristique : la Carte de découvertes ne traduit pas la richesse des sites de découvertes (3 sites de visite seulement) et ne permet pas un repérage facile (sentiers de découverte non numérotés), manque d'approche pratique des fiches...

→ Un équipement : la Maison du Parc

Le PNR LAT gère un équipement touristique, situé à Montsoreau, au cœur de son territoire : la Maison du Parc. Point d'accueil du PNR, ce lieu est habilement associé à un accueil touristique de l'Office de Tourisme de Saumur Val de Loire, permettant la mutualisation de certaines ressources. La Maison du Parc est ouverte du 1^{er} mars au 4 novembre de chaque année. Elle propose :

- une scénographie permanente sur l'interprétation des paysages et des activités humaines locales ;
- une scénographie temporaire (expositions annuelles) en lien avec la thématique annuelle du Parc ;
- de petits ateliers ;
- une boutique.

Le PNR LAT recense le nombre de ses visiteurs depuis 2008 et ce dernier avoisine les 20 000 visiteurs par an. Cependant, ce recensement ne comporte pas d'élément permettant de dresser le profil de ces visiteurs ou d'en savoir plus sur leurs attentes et leur niveau de satisfaction.



→ Les animations nature

Tous les ans, le PNR LAT propose un programme d'animations matérialisé sous la forme d'un Carnet de découvertes, distribué en complément de la Carte de découvertes. Ces animations visent à permettre au public d'approcher et comprendre les richesses du territoire. Le programme propose des animations assurées par 31 structures animatrices partenaires, dont 14 bénéficiaires de la marque VPNR. Les animations proposées répondent à une démarche qualité (cahier des charges, formation, audit). En 2017, 473 dates d'animations sont proposées, soit une augmentation de 36 % par rapport à 2016, avec une répartition des animations plutôt équilibrée sur les deux départements. 10 % des dates sont annulées, à 50 % faute de participants. En tout, les animations attirent 6 796 participants, dont 60 % en Anjou, avec des pics de fréquentation constatés en mai, juillet et août. Les participants sont principalement des excursionnistes locaux (75 %), en famille (en hausse constante).

→ Un évènement : la Fête du Parc

Organisée tous les 2 ans, la « Fête du Parc » est un événement emblématique du PNR LAT. Il vise un public familial et est organisé autour d'une thématique centrale, déclinée en ateliers, animations, spectacles... gratuits et accessibles à tous. En tant qu'organisateur, le PNR défend l'organisation d'un événement écoresponsable. À l'occasion du vingtième anniversaire du Parc en septembre 2016, la 4^{ème} édition de la « Fête du Parc » a accueilli plus de 2 500 participants. Celle de 2018, organisée à Saint-Benoît-la-Forêt a attiré environ 1 150 participants.

→ Les sentiers d'interprétation

Le PNR LAT travaille régulièrement à l'aménagement de sentiers d'interprétation qui se classent en 3 catégories :

- Les sentiers découvertes, qui présentent le capital nature et le lien qui l'unit aux humains. 11 sentiers ont été créés, répartis de façon équilibrée sur le territoire.
- Les sentiers nature, qui constituent des sentiers aménagés dans des sites naturels restaurés. 4 sentiers nature existent à l'heure actuelle.
- Les circuits patrimoine, itinéraire balisé au cœur des villages et retraçant à travers un personnage emblématique l'histoire des lieux. 5 circuits ont été créés.

Il n'existe pas de données récentes de fréquentation de ces trois types de sentiers d'interprétation. S'il constitue un véritable outil d'éducation à l'environnement, ce type d'aménagement ne se révèle pas, dans la pratique, en capacité de déclencher une visite. S'il peut agrémenter un séjour touristique, il se révèle bien souvent une option de proximité ou un choix pour publics avertis ou scolaires. Sans l'intégration d'un aménagement sensationnel

ou d'un parti pris original, à même de procurer une vraie expérience de visite, la clientèle de proximité se révèle plus réceptive que la clientèle externe à ce type d'aménagements.

→ Les circuits VTT et équestres

Aménagés à l'origine pour les cavaliers, ces circuits se sont révélés très adaptés aux besoins et attentes des vététistes, qui semblent aujourd'hui plus nombreux à les fréquenter. Il n'existe cependant pas de données récentes de fréquentation de ces circuits.

→ Le réseau des Ambassadeurs du Parc

Créé en 2003, le réseau des Ambassadeurs du Parc, bénévoles engagés dans la promotion des actions du Parc auprès des habitants du territoire et de leurs réseaux respectifs, représente un outil de promotion touristique important pour le PNR LAT. Un Ambassadeur est une personne qui exerce une activité professionnelle et/ou personnelle sur le territoire du PNR, en contact direct avec le public. Après une formation obligatoire de 3 jours, l'Ambassadeur signe une convention avec le PNR où il s'engage à promouvoir le PNR et ses patrimoines et à assurer le lien entre le public et le PNR (mise en relation, remontée d'informations...). Le réseau se compose aujourd'hui de 150 personnes dont une cinquantaine de prestataires touristiques (35 %).

En résumé :

- **Le PNR LAT se dote d'un positionnement touristique pertinent mais dont la promesse reflète à ce stade un projet et nécessite d'être pleinement incarné à travers l'offre touristique et sa mise en tourisme.**
- **La clientèle touristique actuelle du PNR est calquée sur la clientèle des départements.**
- **3 profils de touristes se distinguent : familles, seniors actifs, cyclotouristes, et un profil d'excursionniste : habitant du PNR et des agglomérations proches.**
- **2 clientèles cibles sont privilégiées par le PNR LAT : la clientèle familiale et la clientèle affinitaire naturaliste, touristique comme excursionniste, française comme étrangère.**
- **La clientèle affinitaire naturaliste ciblée par le PNR LAT reste peu identifiée sur le territoire et peu documentée en termes d'attente et de besoins.**
- **Les domaines d'intervention du PNR LAT sont variés et transversaux, dépassant le strict champ touristique. Les moyens et ressources mobilisés sont constants mais limités.**
- **Les outils de communication produits sont thématiques, complémentaires et attractifs mais ceux-ci ne sont pas conçus au service du parcours client.**
- **Les actions touristiques bénéficient davantage aux publics de proximité qu'aux touristes, et limitent de fait la création de valeur et les retombées pour l'économie touristique.**
- **La conduite des actions touristiques ne s'inscrit pas dans un processus managérial structuré, comme en témoignent notamment l'absence d'indicateurs de réussite pour l'évaluation des actions ou encore l'absence d'un système de gestion de la relation client.**

3.2 Analyse spécifique du bilan de la CETD

Action	Réalisation totale	Réalisation partielle	Action non réalisée	Jours PNR	Budget (TTC)
1. Constituer un Comité de suivi et d'évaluation	x			7,5	- €
2. Animer un Forum permanent des acteurs	x			61	4 060,00 €
3. Organiser une formation au mode projet du PNRLAT et de ses partenaires > 3. Séminaire créatif en 2015 : ADN et valeurs du PNR	x			6	1 980,00 €
4. Développer un réseau de Greeters > 4. Bilan et développement du réseau Ambassadeurs	x			128	19 093,00 €
5. Mettre en place un Tableau de bord de l'économie touristique à l'échelle du PNRLAT		x		7	- €
6. Développer la « Marque Parc » / 7. Développer en parallèle une stratégie de Marque pour positionner le PNRLAT et ses offres autour de valeurs fortes	x			318	47 181,00 €
8. Communiquer et promouvoir le capital nature du PNRLAT	x			365	611 182,00 €
9. Expérimenter le montage de produits et la mise en marché			x	0	- €
10. Mettre en produits sur la cible familles/enfants			x	0	- €
11. Maîtriser et gérer les sports de nature sur la Loire et la Vienne	x			65	20 682,00 €
12. Développer les outils numériques et interpréter les patrimoines		x		21	5 925,00 €
13. Développer l'action « Paysages partagés »		x		45	57 795,00 €
14. Collecter et valoriser les thématiques du patrimoine culturel immatériel			x	0	- €
15. Expérimenter l'écomobilité			x	0	- €
16. Expérimenter une destination « accessibilité pour tous »			x	0	- €

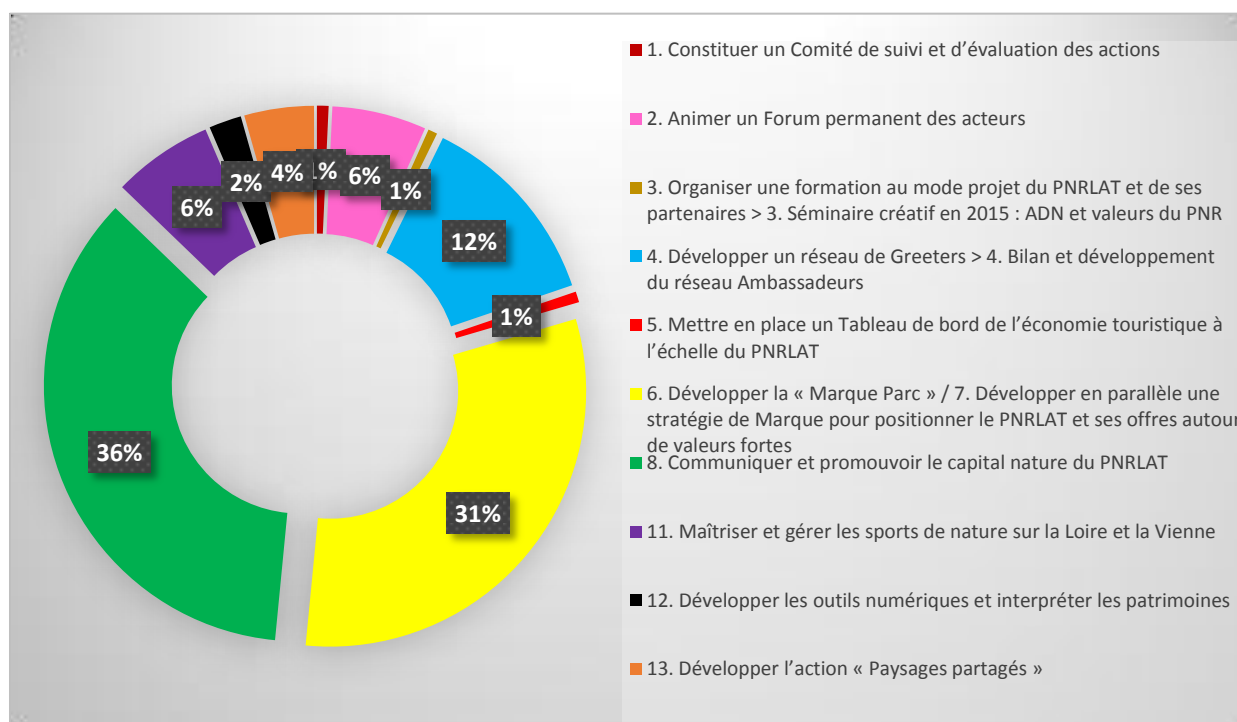


Figure 12. Répartition du temps passé par l'équipe du PNR pour chacune des actions de la candidature CETD

En résumé :

- **Une candidature très ambitieuse pour un horizon de 5 ans.**
- **Les actions développées sont structurantes, variées, parfois innovantes (recours au numérique).**
- **Une concentration des efforts sur l'émergence de la marque nationale « Valeurs PNR » / son développement sur le territoire (31% du temps des agents PNR pour la CETD).**
- **Une concentration des efforts sur la communication et la promotion du capital nature du PNR mais peu d'actions originales ; les actions sont davantage adaptées aux habitants locaux qu'aux touristes (voir chapitre 3.2).**
- **Le nombre de sites de visite bénéficiaires de la marque apparaît insuffisant à l'heure actuelle pour constituer une offre suffisamment consistante. L'obligation d'être certifié Qualité Tourisme constitue un frein important constaté par les équipes du PNR.**

3.3 Analyse spécifique du Bilan à mi-parcours de la Charte du PNR LAT 2008-2020.

La Charte du PNR LAT 2008-2020 comporte un chapitre 9 entièrement dédié à « Développer un tourisme et des loisirs de nature et de découverte des patrimoines ». Ce chapitre 9 est divisé en 4 sous-chapitres et contextualise 7 articles :

9.1 Développer les clientèles actuelles et potentielles

Article 62 : Connaître et anticiper la demande pour adapter l'offre

Article 63 : Promouvoir une offre adaptée à des clientèles spécifiques

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

Article 64 : Faire découvrir les richesses patrimoniales du territoire

Article 65 : Mettre en place des démarches qualité

9.3 Gérer l'accueil des publics dans les espaces naturels

Article 66 : Identifier et promouvoir les potentialités d'accueil des publics dans les espaces naturels

Article 67 : Sensibiliser les acteurs du tourisme à la gestion des espaces naturels

9.4 Inscrire les acteurs touristiques dans une démarche de développement durable

Article 68 : Adhérer à la Charte européenne du tourisme durable

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

Le Bilan à mi-parcours 2008-2014 indique qu'une circulaire de mai 2012 a priorisé certains projets de la Charte, dont le projet « Tourisme et loisirs durables ». Ce projet s'est concrétisé par la candidature et l'obtention de la Charte européenne du tourisme durable dans les espaces protégés. Les articles portant sur la consolidation des connaissances de la demande et la structuration de l'offre de nature semblent avoir été mis de côté dans cet effort de priorisation de l'action.

3.4 Synthèse globale

<p style="text-align: center;">Forces</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Le Parc est détenteur d'une expertise avérée et reconnue en termes de tourisme durable. • Le travail réalisé participe indéniablement à la mobilisation des acteurs touristiques sur le tourisme durable. • Le Parc dispose d'une connaissance solide des acteurs du territoire et effectue une mise en réseau efficace. 	<p style="text-align: center;">Faiblesses</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Le Parc dispose d'une identité touristique constituée mais qui s'avère peu incarnée au niveau de la production touristique. • L'offre de tourisme de nature du PNR LAT s'avère peu lisible à l'exception des animations nature. • Les outils de communication développés ne sont pas conçus au service du parcours visiteur (site Internet, carte de découvertes...). • Les actions touristiques conduites attirent et/ou bénéficient davantage aux publics de proximité qu'aux touristes. • L'observation touristique à l'échelle du PNR LAT a dû être abandonnée du fait de la complexité d'obtention de données complètes, représentatives et comparables entre les territoires.
<p style="text-align: center;">Opportunités</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La stratégie Biodiversité des Pays de la Loire souhaite mobiliser les PNR pour bâtir un tourisme de nature fort. • L'offre de tourisme de nature est complémentaire aux offres phares du Val de Loire : châteaux, vélo, vin... 	<p style="text-align: center;">Menaces</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les moyens humains et financiers du PNR dédiés à l'action touristique sont constants et limités. • L'engagement des acteurs en faveur de la marque VPNR doit être maintenu pour pérenniser la dynamique. • La réorganisation de la loi NOTRe a conduit à l'altération passagère de la qualité des échanges et de l'identification des interlocuteurs.