

Maître d'Ouvrage
ASSOCIATION GITES DE FRANCE
ET TOURISME VERT DANS L' AUBE

L'OFFRE TOURISME VERT

Etude sur l'évolution de l'offre tourisme vert
Diagnostic, schéma directeur et préconisations

DIAGNOSTIC ET ORIENTATIONS DE DEVELOPPEMENT

Document de synthèse des phases 1 et 2 de l'étude
établi en date du 15 juin 2003

Codage du dossier	Référencement actualisé			Observations
RestitSynthPhase 1				

Page	Références	Référencement actualisé			Observations
Annexes	TablComGDFDpt1	62	08/04	18.12	
	TablCompHbgtparcs1	46	08/04	18.22	
	HebGlacs 3	159	08/04	17.37	
	Ratio 2	51	08/04	17.41	
	CreatiFrance		21/12	23.17	

SOMMAIRE

Page
3

Exposé des motifs : contexte et problématique. Périmètre d'investigation
 Avertissement méthodologique

1. DIAGNOSTIC DU PERIMETRE RETENU : PNRFO / SEA

Première partie : diagnostic de l'existant		
1.1	L'offre d'hébergement du Parc Naturel Régional de la Forêt d'Orient / Sud-Est-Aubois dans sa dimension quantitative et qualitative	6
1.2	Rotation et développement de l'offre. Aspects Quantitatifs	13
1.3	Rotation et développement de l'offre. Accueil et suivi des opérateurs et porteurs de projet	16
Deuxième partie : diagnostic comparatif avec d'autres territoires		
1.4	Comparatif organisationnel et institutionnel	23
	1.4.1 <i>Offre et opérateurs. Similitudes/divergences/particularismes instructifs.</i>	
	1.4.2 <i>Acteurs institutionnels. Actions et initiatives contribuant à dynamiser la filière tourisme vert</i>	
1.5	Comparatif quantitatif et qualitatif de l'offre	33

2. ANALYSE ET PROJECTION

2.1	Analyse des problématiques	43
	2.1.1 <i>Pression de la demande</i>	
	2.1.2 <i>Effervescence de l'offre</i>	
	2.1.3 <i>Animation et aménagement du territoire</i>	
	2.1.4 <i>Produits, promotion, commercialisation</i>	
	2.1.5 <i>Organisation des acteurs</i>	
	2.1.6 <i>Enjeux pour la filière tourisme vert</i>	
2.2	Orientations et projections de développement. Scenarii.	53
	2.2.1 <i>Scénario 1 : Requalifier et développer l'offre à partir de l'existant</i>	
	2.2.2 <i>Scénario 2 : Développer l'offre par la création de nouveaux concepts</i>	
	2.2.3 <i>Scénario 3 : Développer l'offre par la mise en place de nouveaux outils</i>	
	2.2.4 <i>Scénario 4 : Développer l'offre par appel aux investisseurs</i>	

3. PLAN D'ACTIONS

3.1	VOLET ORGANISATION DU TOURISME VERT	
	1 <i>Plate forme opérationnelle d'accompagnement de projets</i>	63
	2 <i>Campagne d'information et d'appels à projets</i>	
	3 <i>Rencontres annuelles du tourisme vert</i>	
3.2	VOLET DEVELOPPEMENT DE L'OFFRE	73
	4 <i>Qualification et développement des hébergements</i>	
	5 <i>Incitation à la mise en place d'activités de pleine nature</i>	
	6 <i>Formation des porteurs de projets</i>	
3.3	VOLET PROMOTION / COMMUNICATION / COMMERCIALISATION	80
	7 <i>Brochure de Promotion réceptive</i>	
	8 <i>Centrale de réservation</i>	
	9 <i>Manifestation événementielle</i>	
	10 <i>Maison du Parc</i>	

4	ANNEXES	
---	---------	--

EXPOSE DES MOTIFS

PERIMETRE D'INVESTIGATION ET METHODOLOGIE

Exposé des motifs et problématique

Considérant l'opportunité du développement du Tourisme dans l'Aube, l'Association Gîtes de France et Tourisme vert dans l'Aube et ses partenaires s'interrogent sur le positionnement actuel du Tourisme Vert : est-il en retard de développement ? Souffre-t-il d'un manque d'attractivité ?

Si oui, s'agit-il de faiblesse structurelle, d'insuffisance dans les interventions ou les actions, de problèmes de concurrence interne ou externe, d'existence de freins endogènes ou exogènes ?

En vue d'engager une action permettant de dynamiser et densifier le développement du Tourisme Vert en lui conférant une meilleure attractivité (et en réunissant les conditions de la réussite) l'Association et ses partenaires veulent s'appuyer d'une part, sur un diagnostic précis de la situation et d'autre part, sur une mise en perspective à cinq ans.

Périmètre d'investigation

Un périmètre d'investigation restreint a été défini, de façon à permettre un approfondissement de cette problématique dans une perspective de transférabilité à d'autres territoires dans une logique préfigurant les futurs « Pays ».

Les conditions de transférabilité seront définies et exposées dans un rapport annexe.

Le périmètre défini correspond au territoire du Parc Naturel Régional de la Forêt d'Orient et du NORD-EST Auboisi également intitulé Les Grands Lacs dans certains catalogues.

Méthodologie

Les investigations ont été conduites en trois temps :

1/ Etat des lieux

L'état des lieux concerne non seulement les hébergements (tous produits) mais également l'ensemble des activités ressortant du tourisme vert.

Il vise à mettre en évidence l'ensemble de l'offre dans sa dimension quantitative (évolution, créations, cessations, dossiers en suspens...) et qualitative (classement, attractivité des prestations, commodités et services annexes, etc.).

Cet état des lieux fait apparaître le potentiel de développement en même temps que les causes éventuelles de l'affaiblissement de l'offre : manque de projets (motivation et profil du porteur de projet...) contrainte de la charte, poids des réglementations, etc.

Ce diagnostic met en évidence l'origine et la nature des décalages avec une estimation du degré d'adaptation (ou non) des moyens existants (information, accompagnement des porteurs de projet, outils financiers, outils de promotion ...) par rapport aux moyens nécessaires.

2/ Analyse de croissance de l'activité et comparatif avec des territoires analogues

Cette analyse du potentiel de développement avec mise en perspective à 5 ans comporte le repérage des moyens en faisant ressortir les risques éventuels d'affaiblissement en l'absence d'une stratégie de développement.

Elle s'établit également par comparaison avec les résultats obtenus par d'autres territoires analogues.

Le Parc Naturel Régional de la Brenne (Indre) et le Parc Naturel Régional des Boucles de la Seine (Seine Maritime) ont été retenus à partir de 4 critères de similarité prépondérants : même cadre territorial (PNR), équidistance du même bassin émetteur ciblé en priorité (Bassin Parisien), attractivité des plans d'eau, forte présence agricole et pour ce qui concerne la Seine Maritime proximité du périmètre retenu d'une ville-capitale au fort patrimoine marqué par ses maisons à colombage (Rouen) comparable à Troyes à proximité du PNRFO.

3/ Stratégie et propositions d'actions

Formaliser l'émergence des orientations possibles dans des scénarios destinés à baliser les voies du développement et fournir des éléments d'aide à la décision en matière de choix stratégiques et de moyens à y associer

Découlant de la stratégie, des propositions d'actions résultant de la réflexion conduite en commun avec les acteurs, permettront de dynamiser et densifier le développement du tourisme vert et de lui conférer une meilleure attractivité.

Ces projections déboucheront sur un cadrage de ce que pourrait devenir cette filière à l'horizon 2007.

Avertissement méthodologique

Données quantitatives

Compte tenu de l'absence de concordance fréquemment relevées dans les données quantitatives selon les sources consultées (précédentes études, statistiques fournies par les différentes structures consultées, etc.) nous avons, dans la mesure du possible essayé de travailler sur l'information de première main (catalogues officiels). A défaut, nous signalons les différentes sources utilisées en indiquant si nécessaire les discordances ou les réserves pour recherches et vérifications complémentaires.

Si ces difficultés ne permettent pas de garantir la fiabilité absolue de chacun des chiffres présentés, l'analyse quantitative rétrospective dans ses grandes masses permet néanmoins de se faire une idée assez exacte de la situation actuelle du tourisme vert dans l'Aube et dans le périmètre territorial défini, en révélant les tendances de fond.

Données territoriales.

Les appellations territoriales ont pu varier dans le temps et sont également parfois différentes d'un catalogue ou d'une publication à l'autre, tout en recouvrant le même territoire. (ainsi le territoire PNRFO-NEA s'intitule parfois Les Grands Lacs ; la plaine champenoise devient Vallée de la Seine ; etc.).

Dans un souci de simplification de lecture des informations recensées, nous nous sommes limités à une seule et même appellation générique quelque soit la période ou la source utilisée.

N'ayant pas eu connaissance de variation des limites territoriales, nous avons considéré les territoires ainsi traités comme homogène dans le temps.

Consultation des opérateurs.

Conformément à la demande du Maître d'ouvrage, une attention particulière a été portée aux opérateurs dont les projets n'ont pu aboutir ou sans toujours en instance, dans le but de clarifier les éléments freinant l'initiative et les conditions à réunir pour réenclencher une dynamique de développement d'une offre appropriée.



1

DIAGNOSTIC

1A / Diagnostic de l'existant et bilan

1.1.

LE PARC D'HEBERGEMENT DANS SA DIMENSION QUANTITATIVE ET QUALITATIVE

1.1. ANALYSE QUANTITATIVE DU PARC D'HEBERGEMENT		
	Fiche 1.1.1	GITES

Analyse comparative de l'évolution des effectifs (périmètre « Grands Lacs » département et région entre 1991 à 2002)	
Tendance régionale lourde	Après une progression générale importante entre 1991 et 1996, ce mouvement s'est fortement atténué depuis 1999
Spécificité de l'Aube	Progression sensible de 1991 à 1996 Stagnation depuis 1996.
Spécificité périmètre « Grands lacs »	Stagnation constante

Analyse comparative de l'évolution selon le classement (périmètre « Grands Lacs » département et région entre 1991 à 2002)	
Tendance régionale lourde	Montée en gamme avec une progression spectaculaire des 3* Amorçage d'un parc significatif en 4*.
Spécificité de l'Aube	Progression vers le haut de gamme moins affirmée Toujours des créations en 1* et pas de décollage des 4*
Spécificité périmètre « Grands lacs »	Stabilité préoccupante qui peut s'assimiler à une régression par rapport à la dynamique des autres territoires.

Evolution de l'offre gîtes sur le périmètre des Grands Lacs Et par rapport aux autres micro-régions touristiques de l'Aube	
Evolution quantitative	<i>Stagnation</i> malgré une percée en 1999 (35 gîtes). Le seuil de 28 gîtes en 1997 se retrouve en 2002.
Part de l'effectif dans le contingent Aube	Après avoir représenté un peu plus du quart du contingent de l'Aube, l'offre amorce une baisse régulière en passant sous la barre des 25% depuis 2001 Maintient néanmoins sa deuxième place derrière la Côte des Bar
Evolution qualitative	Positionnement qualitatif en régression Ne possède plus de 4* et contingent de 3* réduit de moitié depuis 1997 (<i>Hécatombe des 3* et 4* constatée en 2001</i>).
Tendance générale	Stagnation et régression qualitative.

Aspects qualitatifs. Services et commodités (Au delà de ceux imposés par les normes.)	
Commodités/c onfort	Les normes sont respectées sans plus (malgré la percée du lave-vaisselle dans les catégories ou il n'est pas exigé).
Détente / loisirs A signale r	<p>Les basiques sont assez représentés : cheminée, télévision.</p> <p>Timide apparition des portiques pour les enfants et aires de jeux.</p> <p>Un seul gîte offre une piscine alors qu'elle se banalise partout en France.</p> <p>Aucun équipement forme détente de type spa, sauna.... Pas de vélos</p> <p>L'émergence encore timide d'une offre déclinant les thématiques retenues par Gîtes de France :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gîte de pêche • Gîte et cheval • Gîte Panda • Gîte VTT <p><i>(la formule séjour en Vignoble est une initiative de la Côte des Bar)</i></p>
Services A signale r	<p>Le service de draps émerge.</p> <p>A première vue pas de possibilité de service de ménage.</p> <hr/> <p>Les gîtes déclinés « Bébé Calin » créés il y a deux ans dans l'Aube avec comme services associés tout ce qui est nécessaire au bien être de bébé.</p>

Evolution tarifaire	
Evolution des tarifs	<p>Après une période de rattrapage entre 1996 et 2001 où les tarifs ont progressé de 20 à 35% en moyenne (60% pour des cas exceptionnels) on assiste à une nouvelle plage de stabilité.</p> <p><i>L'importante montée en gamme vers le 3* semble avoir eu l'effet inverse à celui qui aurait pu être escompté en matière de tarifs : cette catégorie de gîtes présente une baisse tarifaire moyenne de l'ordre d'environ 10%*. Comme si les opérateurs avaient décidé d'améliorer la qualité sans augmenter le tarif.</i></p> <p><i>*Sous réserve de contrôles à poursuivre.</i></p>
Positionnement tarifaire	<p>Tarification semaine : en deçà des moyennes nationales à qualité égale. (justifiée par handicap des équipements de loisirs en nombre insuffisants (piscine) ou moindre fréquentation en haute saison ?)</p> <p>Tarification week-end : atteint, à contrario, un plafond concurrentiel limite. La pression de la demande des grands bassins émetteurs de proximité y est-elle pour quelque chose ?</p>

1.1. ANALYSE QUANTITATIVE DU PARC D'HEBERGEMENT		
	Fiche 1.1.2	CHAMBRES D'HOTES

Analyse comparative de l'évolution des effectifs (périmètre « Grands Lacs » département et région entre 1991 à 2002)	
Tendance régionale lourde	Progression très importante jusqu'en 1999 (les effectifs ont triplé pour certains départements) avec une évolution qualitative bien marquée et le succès du classement 3*. La création d'une offre 4* n'arrive pas à décoller. Un repli semble s'amorcer en 2002
Spécificité de l'Aube	Taux de progression sur 10 ans moindre que celui des autres départements de la région (doublement du nombre d'opérateurs entre 91 et 99).
Spécificité périmètre « Grands lacs »	Régression quantitative

Evolution de l'offre chambres d'hôtes « Grands Lacs » Et par rapport aux autres micro-régions touristiques de l'Aube	
Evolution quantitative et part de l'effectif dans le contingent Aube	<u>En régression</u> Après avoir représenté près de la moitié du contingent de l'Aube, l'offre amorce une baisse régulière et tombe à 30% de l'effectif. Maintient sa première place. Mais talonnée par la Côte des Bar
Evolution qualitative	<u>Stagnante.</u> Toujours pas de 4* (mais le département en a perdu la moitié depuis 1997 : 3 référencées en 2002 au lieu de 6 en 1997) mais légère progression des 3* <u>A noter.</u> Une offre avec piscine (la seule du département en 2002).
Tendance générale	Régression quantitative, stagnation qualitative.

Aspects qualitatifs. Services et commodités	
Services	A noter ouverture en direction d'une clientèle entreprise : un opérateur propose une salle de séminaire. Pas d'indications sur des services de types NTIC : (Internet ...)
Détente / loisirs	Peu de jeux pour les enfants. Emergence : équipement de baignade et forme ; location de vélos...

1.1. ANALYSE QUANTITATIVE DU PARC D'HEBERGEMENT		
	Fiche 1.1.3	GITES DE GROUPE ET/OU D'ETAPE

Analyse comparative de l'évolution des effectifs (périmètre « Grands Lacs » département et région entre 1991 à 2002)	
Tendance régionale lourde	Au regard des seules données chiffrées 2002 et sous réserve d'approfondissement, la région Champagne-Ardenne semble fortement déficitaire en gîtes d'accueil collectif.
Spécificité de l'Aube	Dans ce contexte, l'Aube se distingue par un <i>contingent assez important</i> puisque avec une vingtaine d'équipements elle représente les 2/3 de l'offre champardennaise et une capacité de près de 500 lits. Sous l'angle qualitatif, à part quelques structures particulièrement remarquables (de niveau 3*) l'offre est globalement moyenne

Spécificités du périmètre « Grands Lacs »	
Evolution quantitative	<i>Léger accroissement</i> du parc (2 gîtes équestres créés en 2001) mais une capacité d'accueil en lits qui stagne.
Evolution qualitative	<i>Stagnante.</i> Structures de petite capacité et à quelques exceptions près, de médiocre qualité. A signaler néanmoins la présence de deux gîtes labellisés PANDA (2* et 3*) (label spécifique au PNR).
Tendance générale	Des initiatives émergentes

Attention

Par le truchement de la multi fonctionnalité de ces équipements : gîtes d'étape, gîtes de groupe, gîte équestre, etc... des redondances interfèrent dans le référencement : un même équipement peut se trouver cité jusqu'à trois fois sous des thématiques différentes : par exemple : gîte de séjour et/ou d'étape, gîte équestre, gîte Panda, gîte VTT.

L'offre peut paraître de la sorte riche et diversifiée, alors qu'il s'agit en fait d'un même opérateur particulièrement dynamique. D'où probablement l'origine des discordances constatées dans les fiches statistiques

Il convient donc de relativiser l'image donnée par la présentation attractive des catalogues.

1.1. ANALYSE QUANTITATIVE DU PARC D'HEBERGEMENT		
	Fiche 1.1.4	AUTRES HEBERGEMENTS COLLECTIFS

Tendance régionale générale

La région Champagne Ardenne possède peu d'équipements de type village de vacances ou centre de vacances en référence à la filière du tourisme social.

Spécificité de l'Aube

L'Aube ne déroge pas à cette réalité globale mais l'on notera que la plupart des structures d'accueil collectif sont situées sur le territoire du PNRFO et plus précisément autour des grands lacs.

Spécificité du périmètre « Grands lacs »

Evolution quantitative	Stagnation. (des projets en vue : Maison des Lacs) Les deux villages de vacances fonctionnent en formule « Gîte » et représente un contingent de 50 locatifs soit quasiment le double du parc labellisé Gîtes de France sur le territoire du PNRFO.
Evolution qualitative	Faible malgré des rénovations en cours ou en vue.
Tendance générale	Stagnation. Mais il convient de signaler que des projets de résidences touristiques et villages de vacances émanant de grands opérateurs privés ont été laissés sans suite.

1.1. ANALYSE QUANTITATIVE DU PARC D'HEBERGEMENT		
	Fiche 1.1.5	HOTELLERIE

Caractéristiques du périmètre « Grands lacs »

A l'image des autres types d'hébergement, l'offre hôtelière est en stagnation tant au plan quantitatif que qualitatif.

On observe 3 types d'offre et d'opérateurs :

1. Une offre dynamique et plutôt haut de gamme qui travaille de concert avec le CDT en direction d'un public de groupes.
2. Une offre bon marché qui s'adresse aux consommations d'intendance locale.
3. *Une offre intermédiaire, essentiellement composée de Logis de France de petites capacités qui cherchent les moyens de progresser et dont les professionnels se sont montrés très actifs durant la formation organisée par le Parc.*

Certains d'entre eux travaillent d'ailleurs en partenariat avec des producteurs locaux ainsi qu'avec les gîtes et chambres d'hôtes.

	Fiche 1.1.6	HOTELLERIE DE PLEIN AIR
--	--------------------	--------------------------------

Caractéristiques du périmètre « Grands lacs »

Stagnation quantitative.

Au plan qualitatif, avec une majorité de terrains non classés ou de niveau deux étoiles ce secteur offre une image peu attractive.

Il n'existe, tout comme en hôtellerie aucun 4*

Il convient néanmoins de signaler quelques initiatives de professionnels avertis qui ont su progresser en gamme (classement 3*) pour répondre à la demande et s'équiper des infrastructures de loisirs et d'accueil les plus recherchées par la clientèle actuelle : piscines et chalets (HII)).

C'est ainsi que trois opérateurs offrent une capacité d'accueil en locatif (chalets-loisirs) équivalente à la capacité d'accueil des gîtes : 28 unités.

1.2.

ROTATION ET DEVELOPPEMENT DE L'OFFRE ASPECTS QUANTITATIFS

1.2. ROTATION ET DEVELOPPEMENT DE L'OFFRE		
	Fiche 1.2.1	CREATIONS CESSATIONS

GITES RURAUX. Tendance générale départementale toutes zones confondues

Si avant 1999 le solde des créations /cessations étaient encore positif, cela ne semble plus être le cas aujourd'hui.

		Chronologie de numéros de référencement
Année 1 de référencement actuel	1976	1
	Au 31/12/2001	218
	Au 1/01/2003	229
Soit demande de référencement	En 2002	11
Effectif en cours	Au 31 décembre 2001	121
Soit cessations ou radiations	Entre 1976 et 31/12/2002	97
	Moyenne par an	3,7 gîtes

1997/2002

Une moyenne de cessations apparemment en baisse

L'analyse du tableau de recensement établi page suivante à partir du pointage systématique des catalogues 1997 et 2002 fait apparaître un nombre de cessations de l'ordre de 11 gîtes soit une moyenne de 2,2 gîtes sur la période.

Mais un fléchissement de la dynamique de création

Ce qui est davantage préoccupant c'est le fléchissement de la dynamique de création qui permet tout juste de compenser les abandons sans les dépasser comme cela fut le cas jusqu'en 1999.

Cessations recensées période	1996/2001	11 gîtes
	Moyenne par an	2,2 gîtes
Créations recensées période	1996/2001	11 gîtes
	DEFICIT sur la période	0 gîtes
	EXCEDENT sur la période	0 gîtes

CHAMBRES D'HOTES. Tendance générale toutes zones confondues

Alors que la création de chambres d'hôtes avait le vent en poupe, on assiste à un effondrement de l'initiative dans cette formule d'accueil.

		Chronologie de numéros de référencement
Année 1 de référencement actuel	1976	800
	Au 31/12/2001	861
	Au 1/01/2003	870
Soit demande de référencement	En 2002	9
Effectif en cours	Au 31 décembre 2001	50
Soit cessations ou radiations	Entre 1976 et 31/12/2002	11
	Moyenne par an	0,4 opérateurs

1997/2002 Une moyenne de cessations en hausse percutante

Le pointage systématique des catalogues 1997 / 2002 fait apparaître un nombre de cessations de l'ordre de 7 opérateurs soit une moyenne de 1,4 opérateurs sur la période contre à peine 0,4 auparavant.

Qui coïncide avec l'effondrement de la dynamique de création

Seulement 2 créations recensées sur la période.

Cessations recensées période	1996/2001	7 opérateurs
	Moyenne par an	1,4 opérateurs
Créations recensées période	1996/2001	2
	DEFICIT sur la période	5 opérateurs
	EXCEDENT sur la période	

POSITIONNEMENT DE L'AUBE EN MATIERE DE CREATION PAR RAPPORT A LA DYNAMIQUE NATIONALE Source. Guide Gîtes de France des nouveaux gîtes 2002

Par Région. Création de gîtes en 2002	Nombre de créations
RHÔNE ALPES	315
BRETAGNE	188
MIDI-PYRENEES	179
LANGUEDOC ROUSSILLON	175
NORMANDIE	128
PROVENCES ALPES CÔTES D'AZUR	114
AQUITAINE	113
ALSACE LORRAINE	107
PAYS DE LOIRE	94
BOURGOGNE	87
CENTRE	86
LIMOUSIN	79
POITOU-CHARENTES	79
AUVERGNE	75
FRANCHE-COMTE	71
PICARDIE	37
NORD-PAS-DE-CALAIS	27
CHAMPAGNE-ARDENNES (En classement par département l'Aube est à la 69^{ème} place)	26
CORSE	19
ILE DE France	18
LA REUNION	13

1.3.

ROTATION ET DEVELOPPEMENT DE L'OFFRE ASPECTS QUALITATIFS

1.3.1 Montage de projet		
<i>Points forts</i>	<i>Points faibles</i>	<i>Attentes des opérateurs locaux</i>
Visite, évaluation et encouragement des chargés de mission Gîtes de France et PNRFO Appui d'un architecte du PNRFO	Contradictions et interférences entre les interlocuteurs. Difficultés à saisir qui représente quoi et sert à quoi (CDT, PNRFO, Gîtes de France, Offices de tourisme, département, région...)	<ul style="list-style-type: none"> • Avoir affaire à un seul interlocuteur tout au long d'une même opération. <i>Demande d'un référent unique qui suive le dossier de bout en bout.</i> • Etre davantage encadré et conseillé de manière personnalisée avec une meilleure évaluation de la faisabilité du projet par rapport à une situation personnelle donnée et aux moyens mobilisables • Que le traitement des dossiers-projets soit plus efficace et plus rapide pour éviter déperdition et abandon des initiatives.
<p><i>Observations du cabinet</i></p> <p>Les porteurs de projet ne semblent pas avoir pris suffisamment connaissance des documents techniques remis par Gîtes de France (ou non pas su s'en servir, n'ont pas su les exploiter).</p> <p>Il convient également de souligner que la multiplicité des intervenants jointes aux lourdeurs administratives est à l'origine de la déperdition ou de l'abandon de projet (à titre d'exemple un projet de gîtes communaux dont les bâtiments trop effondrés à force d'attendre ont dû être rasés).</p>		

1.3.2 Conseils d'aménagement		
<i>Points forts</i>	<i>Points faibles</i>	<i>Attentes des opérateurs locaux</i>
Bonne information sur la réglementation et les exigences des classements. Architecte du PNRFO	Manque d'informations sur les nouveaux styles d'hébergement (chalets) ou les accueils thématiques pour se différencier. Peu d'indications sur les équipements de loisirs, de détente, d'ambiance... L'architecte n'est pas toujours en phase avec la réalité des moyens disponibles (les connaît-ils ?)	<ul style="list-style-type: none"> • Etre aussi bien informé des tendances porteuses en matière d'aménagement que des contraintes de la réglementation. • Pouvoir participer à des visites de sites considérés comme exemplaires ou pilotes (gîtes, hôtels, restaurants, campings...) • Obtenir aussi l'avis du CDT
<p><i>Observations du cabinet</i></p> <p>Les préconisations architecturales ne sont pas toujours en phase avec la réalité des moyens disponibles.</p> <p>La prise en compte du « style » du porteur de projet insuffisamment mise en avant aboutit à des projets manquant de personnalité alors que c'est ce qui est requis pour émerger sur le marché du tourisme rural.</p>		

1.3.3 Positionnement par rapport à la demande		
<i>Points forts</i>	<i>Points faibles</i>	<i>Attentes des opérateurs locaux</i>
	Peu ou pas d'informations sur le marché du tourisme rural et sur la demande actuelle en matière d'hébergement, de prestations associées (services, activités...)	<ul style="list-style-type: none"> Très forte attente pour obtenir des données concrètes et chiffrées sur ce que veulent les clients potentiels, d'où ils viennent, par quoi les motiver et les faire venir.

1.3.4 Classement		
<i>Points forts</i>	<i>Points faibles</i>	<i>Attentes des opérateurs locaux</i>
	Difficultés à saisir les étalonnages des critères de classement Absence d'homogénéité d'une région à l'autre.	<ul style="list-style-type: none"> Des échanges autour des modalités de classement. Tous les types d'hébergeurs (notamment campings, gîtes, chambres d'hôtes...) ressentent un décalage entre la demande de leur clientèle et les critères retenus dans les nomenclatures ou dans les Chartes de classement
<p><i>Observations du cabinet</i></p> <p>Il est vrai aussi que des éléments immatériels comme la chaleur de l'accueil, la capacité de l'hôte à rendre le séjour d'un vacancier ou d'un touriste plus ou moins riche ou attachant, etc. ne sont pas pris en considération.</p>		

1.3.5 Assistance conseil pour assurer l'avenir		
<i>Points forts</i>	<i>Points faibles</i>	<i>Attentes des opérateurs locaux</i>
La démarche et les actions globales des labels (Gîtes de France, Logis de France) sont considérées comme positives de même que celles du CDT.	Assistance et conseil ne sont pas pérennisés après la création de l'hébergement ou de l'activité.	<ul style="list-style-type: none"> Une assistance et du conseil en continu. Un lieu d'information et d'échanges sur les évolutions de la demande et du marché du tourisme rural, les nouvelles pratiques, etc. (actions de formation ? réunions de travail ?)
<p><i>Observations du cabinet</i></p> <p>Les opérateurs du tourisme rural qui viennent d'horizons professionnels très différents ne font pas toujours un métier pour lequel ils ont été formés. Ils expriment de ce fait de fortes demandes dans des domaines aussi variés que les langues, la gestion, le marketing, Internet, la décoration, etc...</p> <p>Ils ont également besoin de prendre connaissance des tendances du marché pour réussir à s'adapter et à suivre le mouvement. A cet effet des outils existent : les magazines édités par les labels ou par les organisations professionnelles, la lettre du CDT comme celle du CRT s'ils les reçoivent sont là pour leur procurer des indications sur l'évolution des filières et de la demande.</p> <p>Mais visiblement rien ne vaut la transmission orale à partir d'un lieu de rencontre, d'échange et de débats.</p>		

1.3.6 Financement du projet et aide au montage financier		
<i>Points forts</i>	<i>Points faibles</i>	<i>Attentes des opérateurs locaux</i>
<p>Informations sur les aides publiques</p> <p>Incitation à faire établir les prévisions budgétaires par des professionnels</p>	<p>Informations non exhaustives sur toutes les aides possibles</p> <p>Accompagnement estimé insuffisant pour le montage financier du projet</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Plus de précisions (avec des exemples réels et chiffrés à l'appui) sur la faisabilité et la rentabilité des projets d'accueil liés au tourisme rural (gîtes et chambre d'hôtes en particulier). • Etre davantage épaulé auprès des organismes financiers avec un réel soutien ou des recommandations.
<p><i>Observations du cabinet</i></p> <p>Les porteurs de projet attendent une mise en relation plus partenariale avec un réseau d'organismes financiers au fait de la problématique d'investissement dans le tourisme rural.</p> <p>Le porteur de projet, lorsqu'il s'adresse à des professionnels, ne semble pas suffisamment associé à la réflexion budgétaire et au montage du plan de financement. Ce qui entraîne parfois le blocage ou l'abandon du projet faute d'avoir pu rassembler les moyens nécessaires.</p> <p><i>Il faudrait quasiment réaliser en amont, un audit des moyens réels dont dispose le candidat puis ensuite mettre en place un accompagnement personnalisé assorti d'étapes de validation progressive.</i></p>		

1.3.7 Montage de produits		
<i>Points forts</i>	<i>Points faibles</i>	<i>Attentes des opérateurs locaux</i>
<p>Formation organisée par le PNRFO et mise en place de Sud Champagne tourisme par les opérateurs</p>	<p>Rien depuis la fin de cette action.</p> <p>Pas de suivi (Sud Champagne tourisme semble au point mort)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Trouver les moyens de réactiver la dynamique de montage de produits. • Renforcer les partenariats entre prestataires et aussi entre et avec les institutions (CDT/PNRFO/Labels...) • Qui pourrait être le fédérateur pour réussir à monter de vrais produits et trouver le lien pour une commercialisation efficace ?
<p><i>Observations du cabinet</i></p> <p>La formation des acteurs locaux organisée sous l'égide du PNRFO a été un véritable succès en les mettant en relation, en enclenchant une dynamique de partenariat entre professionnels avec comme aboutissement concret le montage de produits et la création de Sud Champagne tourisme.</p> <p>Malheureusement cette dynamique semble s'être effritée une fois la formation achevée, la mise en marché des produits mal aisée et peu efficace avec comme effet pervers d'avoir écarté le CDT de cette initiative.</p> <p>Aujourd'hui, les participants à cette action restent sur leur faim et attendent une intervention institutionnelle pour relancer la dynamique.</p>		

1.3.8 Communication promotion		
<p><i>Points forts</i></p> <p>Actions du CDT et des labels (notamment Gîtes de France) très appréciées.</p> <p>Centrale de réservation au point surtout avec le développement d'Internet.</p> <p>Participation aux salons très prisée.</p>	<p><i>Points faibles</i></p> <p>Information touristique éparpillée et mal diffusée par le PNRFO</p> <p>Office de tourisme à la Maison du Parc pas efficace malgré bonne volonté du personnel.</p>	<p><i>Attentes des opérateurs locaux</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Que des efforts soient faits pour valoriser les atouts, les activités et les prestataires du PNRFO. • Que l'Office de tourisme de pôle devienne vraiment une vitrine ouverte et attractive avec une <u>diffusion intense</u> de dépliants sur tout ce qu'il y a. • Mise à disposition de tous les acteurs locaux des dépliants d'information touristique
<p><i>Observations du cabinet</i></p> <p>Si les acteurs locaux décernent un satisfecit général en matière de promotion au CDT et aux labels auxquels ils adhèrent, notamment Gîtes de France, il n'en est pas de même au niveau territorial.</p> <p>L'indigence des documents de communication édités par le PNRFO est un réel problème qui traduit peut-être une absence de stratégie en matière touristique. Mais l'image même du Parc en tant que tel s'en trouve affectée, malgré des publications de librairie d'excellente facture.</p> <p>Le positionnement de l'Office de tourisme de pôle à la Maison du Parc peut poser question mais il pourrait aussi entrer en synergie sous réserve de se voir dédier l'espace qui devrait lui revenir et surtout d'avoir des documents de communication de qualité à diffuser et d'être une véritable vitrine des ressources locales ce qui est loin d'être le cas.</p>		

1.3.9 Gestion de la clientèle		
<p><i>Points forts</i></p> <p>Réseau de réservation Gîtes de France</p> <p>Club de commercialisation du CDT et ses catalogues « Groupes »</p>	<p><i>Points faibles</i></p> <p>Pas assez de retour sur les résultats de fréquentation</p>	<p><i>Attentes des opérateurs locaux</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Etre davantage encadré et conseillé de manière personnalisée avec une meilleure évaluation de la faisabilité du projet par rapport à une situation personnelle donnée et aux moyens mobilisables
<p><i>Observations du cabinet</i></p> <p>Les différents intervenants institutionnels apportent des réponses estimées globalement satisfaisantes en matière de gestion de clientèles mais, apparemment, sans mutualisation des résultats au plan territorial</p> <p>Le PNRFO semble absent de la problématique clientèle (malgré sa participation à des salons très ciblés sur certains segments (salon ornithologique en Angleterre) et l'Office de pôle trop récent pour en déduire des enseignements.</p>		

1.3.10 Projets et stratégies de développement		
<i>Points forts</i>	<i>Points faibles</i>	<i>Attentes des opérateurs locaux</i>
Les stratégies du CDT et Gîtes de France pour développer le court séjour et allonger la saison.	Quelle est la stratégie du Parc en matière de développement touristique ? Problématique de l'ouverture de la structure Parc et de ses prestations (horaires, week-ends, animations...)	<ul style="list-style-type: none"> • Que le Parc apporte un soutien au développement des courts séjours et week-ends en multipliant les animations sur le territoire. • Soutenir le développement en aidant au travail en réseau (sur le terrain entre opérateurs et entre institutions parties prenantes)
<p><i>Observations du cabinet</i></p> <p>En matière de développement touristique, les orientations du parc manquent de clarté pour les opérateurs locaux et cette absence de visibilité génère un sentiment généralement partagé d'immobilisme qui pose un réel problème. A l'actif du PNRFO, cependant, la dynamique unanimement appréciée de l'action de formation-développement initiée il y a quelques années.</p> <p>Les stratégies de partenaires tels que le CDT ou Gîtes de France sont mieux perçues au travers de leurs effets induits en terme de fréquentation.</p>		

PHASE 1 /B
**Diagnostic comparatif
avec d'autres territoires**

1.4.

COMPARATIF ORGANISATIONNEL ET INSTITUTIONNEL

COMPARATIF SEINE MARITIME
LE TOURISME VERT SUR LE PERIMETRE
DU PARC NATUREL REGIONAL DES BOUCLES DE LA SEINE (PNRBS)

COMPARATIF INDRE
LE TOURISME VERT SUR LE PERIMETRE
DU PARC NATUREL REGIONAL DE LA BRENNE (PNRB)

Schéma de prise en charge du tourisme vert					1.4.1
PROCEDURE D'ACCUEIL ET DE SUIVI D'UN PORTEUR DE PROJET					

A. Tableaux comparatifs des modalités organisationnelles

76 PNRBS	CDT		ADTER* SMTR**	Chambre d'Agriculture	PNR	PAT	MAIRE ou CdC
		CLE VACANCES	Gîtes de France	Bienvenue à la Ferme			
					Identification du porteur de projet, orientation vers le label approprié OU		
	Accueille tout autre porteur de projet	Prise en charge exclusive par ce label	Prise en charge exclusive par ce label	Prise en charge exclusive par ce label	mise en place d'un Comité de pilotage pour les projets institutionnels ou importants		
<p><i>*ADTER association loi de 1901 = structure autonome (hébergée dans les locaux de la Chambre d'Agriculture)</i> <i>**SMTR Eurl commerciale dont l'associé unique est l'ADTER</i></p>							

36 PNRB	DIRECTION UNIQUE Le directeur du CDT			Chbre Agri	PNR
	CDT	RELAIS G de F	SRLA		
		CLE VACANCES Gîtes de France			Première visite, puis CR écrit transmis à Relais des Gîtes qui suivra ensuite seul.
	Accueille tout autre porteur de projet et anime le label Clévacances	Ces deux labels sont gérés par l'animatrice du Relais des Gîtes qui opère le classement. Cela offre une solution alternative lorsqu'un meublé ne pas être pris sous Gîtes de France.	Centrale Résa + agence réceptive	<i>Pas intéressée par le tourisme BVF n'existe pas</i>	Si nécessaire mise à contribution de l'architecte du Parc (aménagement extérieur ou intérieur) en relation avec Gîtes de France

10 PNRFO	CDT		Chambre d'Agriculture		PNR
		CLE VACANCES <i>Depuis 2002</i>	Gîtes de France	Bienvenue à la Ferme	
	Accueille tout autre porteur de projet	Prise en charge exclusive CDT	Remise d'un dossier et suivi du projet	id	Contact ou identification du porteur de projet puis suivi du projet avec Gîtes de France

B. Similitudes et divergences.
Avantages et inconvénients des différentes procédures.
Particularismes instructifs.

PRISE EN CHARGE DES PORTEURS DE PROJET		
	Comparatif organisationnel PNRBS/PNRB	Comparatif organisationnel PNRFO
Similitudes	<p>Les porteurs de projet sont suivis du début à la fin par un seul intervenant (label ou organisme professionnel) qui gère le dossier de manière intégrale et exclusive</p> <p><i>Avantages :</i> Efficacité et taux de réalisation supérieur</p> <p><i>Inconvénients</i> Autres interlocuteurs territoriaux moins informés</p>	
	<p>Les porteurs de projet important ou à l'initiative des collectivités locales sont pris en charge par un Comité de Pilotage</p> <p><i>Avantages :</i> Efficacité dans la conduite de projet, tous les partenaires concernés se trouvant à un même niveau d'information et de décision, personne ne peut se cacher derrière X ou Y pour freiner le projet.</p>	
Divergences		<p>Les porteurs de projet sont suivis ou en contact avec différents intervenants</p> <p><i>Avantages</i> Autres interlocuteurs territoriaux davantage au courant du projet</p> <p><i>Inconvénients</i> Fragmentation de l'information Conseils contradictoires et sentiment de confusion au niveau du porteur de projet Montage plus compliqué et plus long Découragement, déperdition de projet.</p>
Particularisme ou Exemplarité	<p>Le cursus de formation <i>imposé</i> au porteur de projet par l'ADTER 76 comme <i>préliminaire</i>, dans le cadre du montage de son dossier-projet. Cf p xxxx</p>	<p><i>A noter que la Chambre d'Agriculture de l'Aube dans le cadre de son programme de formation annuel, propose une rubrique tourisme destinée aux propriétaires GdF ET BVF.</i></p> <p><i>Vérifier taux de suivi</i></p>
Initiatives		

Opérateurs du tourisme vert	1.4.2
CONSTATS ET PROBLEMATIQUES	

• GITES DE FRANCE

AU PLAN DU MARCHE :	
PNRBS 76	PNRB 36
Ce qui progresse	
> La réservation de gîtes de séjour (résa complet jusqu'en 2004)	Le parc de gîtes et chambres classés en 3*
> La réservation « <i>Allo Chambres</i> » (chambre d'hôtes) commence à bien s'activer	
Ce qui a permis d'avancer	
> La mise en place de flexibilités dans le produit : Formules arrivées V / S/ D/ Formules week-end et mid-week	Flexibilité à l'étude
> La création de nouveaux concepts produits : Gîtes au jardin	Le développement des gîtes de pêche Les hameaux de gîtes

AU PLAN DE L'OFFRE :	
PNRBS 76	PNRB 36
Ce qui progresse	
> Le parc de chambres d'hôtes	
Ce qui pose problème BAISSE DES EFFECTIFS DE L'OFFRE	
Il manque : - 100 gîtes - 20 gîtes de groupes - 100 chambres « Malgré l'intensification de nos actions de recrutement de porteurs de projet (une trentaine par an) la déperdition est plus importante que la création. Et pourtant la demande est supérieure à l'offre »	
Origine du problème	
> Le terme des 10 ans	
> Les propriétaires n'auraient plus besoin de Gîtes de France - Ils se sont constitués leur propre portefeuille clients - La forte pression de la demande permet des taux d'occupation élevés en saison et week-ends	
> la fiscalité	

	Les subventions moins importantes <i>La région se penche sur ce problème et réfléchit à une adaptation de la politique d'aide</i>
> La raréfaction du patrimoine disponible <i>Le plein de réhabilitation semble avoir été fait</i>	
> L'absence d'investisseurs <i>Les investisseurs préfèrent se diriger vers Pierre et Vacances (Cité du Cheval, tout est vendu avant le commencement du chantier)</i>	« Le point faible c'est qu'il n'existe pas un interlocuteur pour accueillir les investisseurs et créateurs d'entreprises touristiques (comme l'Agence Départementale de Développement Economique qui intervient occasionnellement mais n'est pas adaptée au tourisme ni à la création de micro-entreprises). »

La question à résoudre

Comment inverser la tendance pour retrouver un solde positif ?

Ce qui a permis d'avancer

> **La réalisation d'études**

« Village de gîtes dispersés » à permis de développer le portefeuille de gîtes en allant chercher des propriétaires privés en associant les communes pour développer une animation.

> **Le Schéma de développement** du Tourisme rural Normand et Bas Normand

Filière du tourisme vert, un des éléments prioritaire de l'étude préparatoire au **schéma départemental en cours d'élaboration**

> **La concurrence** du label « Accueil Paysan »

> **La gestion unifiée Gîtes de France et Clévacances** qui a permis de faire aboutir davantage de projets.

Les initiatives en cours ou à l'étude pour aller plus loin

> **Stimulation des aides publiques**

- La région a doublé la subvention : 15000F/lit

> *La région se penche sur ce problème et réfléchit à une adaptation de la politique d'aide*

> **Les chalets loisirs**, solution alternative pour accroître le parc (grappe de 3 hll au minimum).

Une réflexion sur la stratégie tarifaire (étude et assistance technique par un cabinet spécialisé) afin d'aboutir à une meilleure modulation sur l'année et de gagner des parts de marché supplémentaires par une segmentation accrue, en associant les loueurs à la démarche.

• CLEVACANCES

PNRBS 76	PNRB 36
Ce qui progresse	
Label en principe réservé aux meublés situés sur le littoral ou à Rouen. Mais des demandes arrivent pour des sites ruraux.	Label introduit sur le département en 2001 A permis de stimuler l'offre générale d'hébergement et surtout de n'abandonner aucun projet.

• BIENVENUE A LA FERME

PNRBS 76	PNRB 36
Ce qui progresse	
<p><i>Des demandes d'adhésion au réseau arrivent toutes les semaines</i></p> <ul style="list-style-type: none"> > Produits à la ferme > Ferme pédagogique <p>Volonté de limiter le nombre de prestataires (20 au maximum) pour que chacun en retire un juste revenu. <i>Les 16 structures reçoivent 20000 enfants par an</i></p> <ul style="list-style-type: none"> > Ferme de découverte > Ferme de séjour 	
Ce qui stagne	
Ferme équestre (<i>investissements très lourds et capacités professionnelles</i>)	
Les freins au développement	
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ferme auberge <ul style="list-style-type: none"> - La législation - Un vrai travail de restaurateur - La charte ▶ Goûters à la ferme <p>Innovation à l'initiative du CDT, adoptée par Bienvenue.</p> <p>Demande du temps et un investissement matériel aussi important que la vente de produits pour un rapport trop faible</p> 	
Ce qui pose problème	
<ul style="list-style-type: none"> > Le manque de temps du service BVF pour répondre et suivre les demandes : le travail de fond sur la prospection des initiatives n'est pas assuré. > Des relations distendues avec les autres partenaires institutionnels, notamment le parc 	<p>Pas de label Chambre d'agriculture pas intéressée par le tourisme</p>

• LOGIS DE FRANCE

PNRBS 76	PNRB 36
<i>Ce qui progresse</i>	
Mise en place du label « Auberge de Pays » pour aider les petits hôtels de caractère à s'en sortir (par le PNR°)	
<i>Ce qui pose problème</i>	
Seuls restent ceux qui ont su s'adapter Aucun établissement pour 1 car <i>Hôtellerie vieillissante et murs et fonds trop cher pour un acquéreur alors que tout doit être remis à niveau</i>	- Très opposé au tourisme vert considéré comme para-commercial « <i>Hôtellerie vieillissante et sauf exception peu encline à coopérer</i> » - Un seul hôtel 3* labellisé « hôtel au naturel » joue le jeu

Acteurs institutionnels du tourisme vert				1.4.2
ACTIONS ET INITIATIVES CONTRIBUANT A DYNAMISER LE TOURISME VERT				

Actions /initiatives	Territoire PNRBS 76		Territoire PNRB 36	
	Qui	Comment (moyens/problèmes)	Qui	Comment (moyens/problèmes)
Place du tourisme vert				
Orientations	CDT 76	Complément stratégique du littoral	CDT 36	Elément majeur et fleuron d la Brenne
	PNRBS	Orientations aménagement du territoire et tourisme durable affirmées	PNRB	Tourisme bien pris en compte mais pas au premier rang
Animation / création de centres d'intérêt et /ou d'activités				
Maison du Parc	PNRBS		PNRB	70 000 visiteurs par an Animation permanente. Importants et beaux locaux (ancien corps de ferme) <i>Vaste boutique</i> mettant largement en valeur les produits régionaux et point i office de tourisme Expositions des artisans et artistes locaux. Bar/espace dégustation des produits du terroir <i>ouvert toute l'année</i>
Randonnée	CDT 76 Avec PNRBS	Notamment pédestre et à vélo (cyclotourisme et VTT - sortie prévue d'un catalogue global des 45 circuits vélos et pédestre (100 pages) - Voie verte	CDT 36	La randonnée sous toutes ses formes est le fer de lance de la stratégie en direction de la clientèle Bassin Parisien
			PNRB	Produit phare en partenariat avec le CDT (PDIPR) 2000km de sentiers balisés.°
Routes à thèmes	PNRBS	1 carte / guide de découverte pour chaque route	PNRB	
Activités de pleine nature	CDT 76 Avec PNRBS	Dans les priorités du 4 ^{ème} plan de développement actuellement engagé : pêche, canoë-kayak, Accrobranches... Fermes équestres et de séjours (Bienvenue à la ferme), golf...	PNRB	

Conception de produits				
Randonnée	PNRBS	1 chargé de mission sur le montage de produits (Ex rando réveillon)	CDT 36	La randonnée sous toutes ses formes est le fer de lance de la stratégie en direction de la clientèle Bassin Parisien
			PNRB	Produit phare en partenariat avec le CDT (PDIPR) 2000km de sentiers balisés.
Classes de nature	PNRBS	Accueil de classes de nature		
Evènements				
			FOL + PNRB CDT 36	Premier Chapitre Nature Festival du Livre Nature et Environnement en Brenne. Mai 2002 (3 jours) 5000 visiteurs
Moyens				
Actions de formation	PNRBS	Oui	PNRB	Oui
Ressource humaine	PNRBS	1 animatrice tourisme développement durable + Tourisme-accueil : 9 personnes Dont CDD et emplois jeunes Un problème pour la pérennisation des actions	PNRB	5 personnes affectées au tourisme : 1 chargé de mission 2 accueil, réalisation/guides 2 activités « pleine nature »
Promotion/communication				
Communication	PNRBS	Un gros investissement avec concours fonds européens. 1 document d'appel 1 guide pratique 1 calendrier annuel des manifestations	PNRB	Pas de budget 1 document d'appel 1 document sur la nature 1 guide pratique intégral 1 calendrier annuel des manifestations
Promotion	PNRBS	Opérations ponctuelles en direction de la proximité	PNRB	Opérations ponctuelles en direction de la proximité
			PNRB	S'appuie sur CDT et CRT pour les salons (sauf ornithologique)
Partenariat/coopération				
Avec gîtes de France	PNRBS	- CAUE (conseil à la rénovation) - Pré-diagnostic environnemental pour aider le loueur à manager son environnement.		

Stratégie				
Schéma de développement	CDT 76	Le 4 ^{ème} plan de développement est utilisé comme outil pour sensibiliser les élus et faire bouger les choses	CDT 36	Développement de la filière tourisme vert au cœur du projet de schéma en cours
Prospection de porteurs de projets			CDT 36	Création d'un poste pour rechercher/accompagner des porteurs de projet (dans cadre du schéma, stratégie offensive) 1/ en identifiant tout le potentiel exploitable par des porteurs de projet 2/ en allant au devant de porteurs de projet potentiel (cadres en reconversion...)
Veille				
Observatoire	CDT 76	Se limite à centraliser les enquêtes réalisées par les OTSI	CDT 36	Observatoire avec un dispositif permettant une seule sollicitation des acteurs. Mais problème d'harmonisation avec système Gîtes de France
Etudes			PNRB	Enquête qualitative sur le tourisme de nature en 2003
			CDT 36	Etude tarifaire avec projet de modulation annuelle et charte élargie à d'autres critères

1.5.

COMPARATIF QUANTITATIF ET QUALITATIF DE L'OFFRE

DONNEES DE CADRAGE

2.1

LES TERRITOIRES GEOGRAPHIQUES COMPARES ET LEURS PARCS RESPECTIFS

- **Le département de l'Aube (10) et le Parc Naturel Régional de la forêt d'Orient** avec 50 communes,, une population de 20 375 habitants, soit 19 habitants au km²
- **Le département de l'Indre (36) et le Parc Naturel Régional de la Brenne** avec 47 communes, une population de 31 075 habitants, soit 19 habitants au km².
- **Le département de la Seine-Maritime (76) et le Parc Naturel Régional des Boucles de la Seine** Normande.

A noter que ce parc appelé auparavant Parc Naturel Régional de Brotonne, s'étant sur deux départements (la Seine-Maritime et l'Eure) et que nous distinguerons la partie Seine-Maritime qui comprend 42 communes et une population de 52 893 habitants, soit 65 habitants au km²

On notera les caractéristiques suivantes

- ☞ En superficie le Parc de la Brenne est deux fois plus grand que la partie Seine Maritime du Parc des Boucles de la Seine Normande et que le parc de la forêt d'Orient.
- ☞ Cependant, le Parc de la forêt d'Orient détient le plus grand nombre de communes, les Boucles de la Seine la plus forte densité de population.

Données territoriales quantitatives

Période et source utilisées : recensement 1999 par les préfetures au sein des parcs.

	PNR FORÊT D'ORIENT	PNR DE LA BRENNNE	PNR DES BOUCLES DE NORMANDIE
Nombre Communes	50	47	42
Superficie en hectares	71 489	163 000	81 000
Nombre. habitants	20 375	31 075	52 893
Nombre d'habitants au km ²	29	19	65

Évaluation du dynamisme territorial en matière de réalisation de gîtes et chambres d'hôtes

Proportion des principales catégories d'hébergement situées dans les parcs :

- ☞ Par rapport à la superficie
- ☞ Par rapport à la population

Les ratios surlignés en jaune indiquent le meilleur taux de réalisation par rapport aux deux indicateurs retenus.

Les scores du Parc Naturel Régional de Brenne démontrent un dynamisme plus actif de ce territoire en matière de gîtes ruraux et gîtes de groupe

Pour ce qui est des chambres d'hôtes et bien que le ratio par habitant du PNRFO soit légèrement meilleur, on constate des scores assez voisins. Par contre la couverture géographique du PNRBS est mieux assurée

Départements	Aube		Indre		Seine-Maritime	
Parcs	Forêt d'Orient		Brenne		Boucles de Seine	
Proportions des formules						
<i>Pour mémoire</i>						
<i>a) % = proportion du contingent situé sur le parc par rapport au département</i>						
<i>b) Superficie en hectares</i>	71 489		163 000		81 000	
<i>c) Nombre d'habitants</i>	20 375		31 075		52 893	
Gîtes ruraux nbre / %	28	22%	70	33%	37 dont 21 en SM	6,75 %
Soit 1 gîte pour	26 km ²		23 km ²		21 km ²	
Soit 1 gîte pour	727 habt		443 habt		1 429 habt	
Chambres d'hôtes	15	30%	22	21%	37 dont 22 en SM	10 %
Soit 1 chambre pour	48 km ²		74 km ²		21 km ²	
Soit 1 chambre pour	1 358 habt		1 412 habt		1 429 habt	
Gîtes groupe/étape	5	21%	16	50%	4	8 %
Soit 1 gîte pour	143 km ²		101 km ²		405 km ²	
Soit 1 gîte pour	4 075 habt		1 942 habt		26 447 habt	

COMPARATIF QUANTITATIF/QUALITATIF GITE DE FRANCE

2.2

Quantitatif	Qualitatif
Les Gîtes Ruraux	
210 structures dans département de Indre ☞ 70 structures une quantité importante, soit 33% du potentiel du département	Les 3 épis sont en plus grand nombre (27). On notera la présence de <u>deux gîtes 5 épis</u>
122 structures dans l'Aube ☞ 28 structures situées sur le territoire du parc soit 22 % du potentiel du département	Une majorité de 2 épis Seulement 9 gîtes 3 épis
311 structures dans le département de la Seine-Maritime ☞ 37 gîtes sur le territoire du parc (Eure et Seine Maritime) ☞ dont 21 gîtes en Seine Maritime, soit 6,75 % du potentiel du département	Une majorité de 2 épis

Le Parc de la Forêt d'Orient offre un effectif de moindre importance et un éventail de qualité inférieure.

Sur les trois territoires étudiés, le parc de la Brenne est le territoire qui apparaît comme le mieux doté en quantité et qualité de gîtes ruraux

Le parc des Boucles de la Seine présente une qualité et un effectif faible de gîtes ruraux avec notamment 12 gîtes 2 épis et 6 gîtes 3 épis

Pour les 3 parcs les quantités de gîtes en catégorie 1 épis sont à peu près similaires

TAUX D'OCCUPATION	10	PNRFO	37	Brenne	76	PNRBS
Semaines (fourchette moyenne d'occupation)	12/16	14	13/17	14/18	28	18/30

Le score du PNRFO est le plus faible

On notera cependant que la pression urbaine autour de Rouen entraîne des locations de gîtes à des non touristes et augmente confortablement le taux d'occupation.

Tourisme de passage : maximum 2/3 nuits

CIBLES CLIENTS	Aube	Indre	Seine Maritime
Français	RP	RP	RP
Etrangers	GB B	B GB /ND	GB B /ND/ D

Ces trois PNR sont concurrentiels sur les mêmes marchés

Quantitatif	Qualitatif
Les Chambres d'hôtes	
<p>50 propriétaires de chambres pour l'Aube</p> <p>☞ 15 situées dans le parc, soit 30 % du potentiel du département.</p>	<p>Les chambres 3 épis sont majoritaires <i>(34 chambres sur 60 soit 56% du nombre total de chambres)</i></p> <p>Aucune chambre 4 épis</p>
<p>79 propriétaires de chambres pour l'Indre</p> <p>☞ 22 sont situées dans le parc de la Brenne soit 28 % du potentiel du département.</p>	<p>Les chambres 3 épis sont très majoritaires <i>(26 chambres sur 41 soit 64% du nombre total de chambres)</i></p> <p>A noter : 3 chambres 4 épis</p>
<p>186 propriétaires de chambres en Seine Mar.</p> <p>☞ 37 chambres situées dans le parc (Eure et Seine Maritime)</p> <p>☞ dont 21 chambres en Seine Maritime, soit 11% du potentiel du département.</p>	<p>Les chambres 3 épis sont majoritaires <i>(29 chambres sur 56 soit 52% du nombre total de chambres)</i></p> <p>Aucune chambre 4 épis mais 3 chambres 3 épis mentionnées « de caractère »</p>

Le Parc de la forêt d'Orient offre un éventail de chambres d'hôtes plus important que les autres parcs proportionnellement au potentiel départemental avec un éventail qualitatif assez similaire aux autres départements.

Du point de vue qualitatif on relève, un manque de chambres en catégorie 4 épis, sauf dans la Brenne qui est dotée de 3 chambres de cette catégorie et qui réalise également le meilleur score en 3 épis..

Quantitatif	Qualitatif
Les Gîtes de groupe et d'étape	
<p>23 dans l'Aube</p> <p>☞ 5 structures dans le parc, soit 21% du potentiel du département.</p>	<p>Catégories 1 et 2 épis</p>
<p>32 sur le département de Indre</p> <p>☞ 16 gîtes soit 50% du potentiel du département.</p>	<p>En majorité des structures 3 épis (5) et 2 épis (7)</p>
<p>24 en Seine-Maritime</p> <p>☞ 2 gîtes seulement dans le territoire du parc soit 10% du potentiel du département.</p>	<p>1 gîte non classé et 1 gîte 1 épis</p>

L'équipement du Parc Naturel Régional de la Brenne se distingue par des gîtes de groupe nombreux et de bonne qualité.

Les gîtes d'enfants

Ils sont relativement bien présents dans chacun des départements mais en revanche et curieusement, peu implantés dans les Parcs :

Les Gîtes d'enfants		
Aube	PNRFO	2
Indre	BRENNE	1
Seine Maritime	PRNBS	0

- **LE DEVELOPPEMENT DES GITES A THEMES**

Les gîtes de pêche

En grand nombre dans l'Indre : **11** pour le département dont **6** situé sur le territoire du PNRB.

On notera une émergence du label «gîte de pêche» dans le département de l'Aube mais à ce jour aucun n'existe dans le PNRFO (*projet évoqué cf note opérateur N° 11*).

Aucun également sur le PNRBS.

Les gîtes équestres

On comptabilise **2** gîtes dans chacun des deux parcs de la Brenne et de la Forêt d'Orient, en revanche aucun dans le parc des Boucles de la Seine.

Particularités spécifiques à chaque département

Spécificités qui différencient les trois départements en fonction de caractéristiques liées à la géographie, à l'agriculture aux traditions culturelles, etc. :

Particularités de l'Aube

- **Les gîtes vignobles.** Au nombre de **4** mais aucun sur le territoire du PNRFO.
- **Les gîtes Bébé Câlin**

Particularité de l'Indre

- **Les gîtes piscines** avec 13 structures sur le département et 3 sur le PNRB
- **Les hameaux de pêche** au nombre de 2, tous deux situés dans le parc
- **Les hameaux de chalets** au nombre de 6 dont 1 dans le parc

Particularité de la Seine-Maritime

- **Les Gîtes Plus.**

Week-end détente	Bienvenue Bébé	Animaux de la ferme	Tennis	Vélo
Lits faits + fonds d'épicerie + cheminée allumée	Matériel adéquat	Participez aux activités de la ferme et aux soins aux animaux	Tennis sur court privé au sein de la propriété	Vélos à disposition sur place gratuitement

- **Les Gîtes Jardin**, de catégorie 3 et 4 épis au nombre de 9 mais aucun n'est situé sur le territoire du PNRBS. (*Les hôtes révèlent les secrets de leurs jardins (jardins intimistes, jardins de curés, parcs arborés...) aménagés et cultivés avec passion.*)

COMPARATIF AUTRES LABELS COMMUNS

2.3

(toutes formules et catégories confondues sur les trois parcs naturels).

Les Gîtes Panda

Tous les gîtes Panda des départements se trouvent sur les territoires de leurs parcs respectifs (label mis en place par la FNPNR).

- > Le territoire du PNRB détient le record avec 6 gîtes.
- > 2 pour le PNRFO
- > 2 pour le PNRBS.

Catégories les plus représentées les 2 et 3 épis

COMPARATIF BIENVENUE A LA FERME

Le réseau Bienvenue à la Ferme

Le réseau propose des formules d'accueil liées à la gastronomie, l'hébergement, la découverte et les loisirs.

D'un département à l'autre l'organisation et la promotion des réseaux se fait de manière très hétérogènes selon des stratégies de développement différentes et ce, à deux niveaux, régional et départemental.

Ainsi en Seine-Maritime, où le réseau est très développé et diffusé, on aura pu être confondu lors du travail de collecte de l'information, par les différentes brochures de promotion existantes qui ont permis de répertorier un grand nombre de structures sous différentes formules. On a comptabilisé entre autres :

- 54 sites « Produits de la ferme »
- 16 Fermes pédagogiques (y compris sous label Accueil Paysan)
- 12 « Fermes de découverte »,
- 10 sites « Goûters à la ferme »
- 5 Fermes-auberges (il y en avait 12 en 1996)

On sent une émergence de ces formules dans l'Aube où il existe un partenariat et une collaboration avec Gîtes de France. Toutes les structures sont répertoriées dans le catalogue départemental des gîtes ruraux.

Par contre le réseau est inexistant dans l'Indre, la Chambre d'Agriculture se désintéressant totalement du tourisme.

Comparatif de l'existant sur le territoire des trois parcs

La présence insignifiante de ce label sur le territoire des parcs pose question.

BIENVENUE A LA FERME			
Formules	PNRFO	PNRB	PNRBS
Campings à la ferme	1	0	0
Fermes de séjour		0	1
Fermes Auberges		0	1
Produits à la Ferme	2	0	NC

COMPARATIF ACCUEIL PAYSAN

Le réseau Accueil Paysan

Il semble prendre de l'essor dans de nombreux départements et le département de la Seine-Maritime comptabilise à ce jour un grand nombre de structures sous différentes formules:

- 42 chambres paysannes
- 10 gîtes d'étapes
- 7 accueils enfants.

Par contre aucune de ces structures, hormis un seul et unique accueil d'enfants ne sont situées dans le parc

On peut noter une émergence dans l'Indre avec une représentation plus importante dans le Parc : au moins une structure dans les différentes formules proposées.

Dans l'Aube « Accueil paysan » est présent sous une seule formule gîte d'étape mais située hors Parc.

COMPARATIF QUANTITATIF/QUALITATIF CLEVACANCES

Label bien développé en Seine Maritime et Indre

En cours de mise en place dans l'Aube

Quantitatif	Qualitatif
Les Locations Clévacances	
<p>161 structures dans le département de la Seine-Maritime</p> <p>☞ 0 sur le territoire du parc</p>	<p><i>La majorité située en bord de mer</i></p>
<p>23 structures dans le département de Indre</p> <p>☞ 10 structures parc, une quantité proportionnellement importante</p>	<p>Les 3 clés sont majoritaires (5 meublés)</p>
<p>4 structures dans l'Aube</p> <p>☞ 1 structure située sur le territoire du parc.</p>	<p>De catégorie 2 clés</p>
Les Chambres d'hôtes Clévacances	
<p><i>Emergence pour l'Indre avec 3 chambres sur le département</i></p>	<p><i>Actuellement en cours de classement</i></p>

Autres formules en développement sous ce label

☞ Le hameau de meublés de pêche dans l'Indre

Ils sont au nombre de 6 dans le département dont 3 sur le parc de la Brenne

COMPARATIF DES HEBERGEMENTS DE TYPE HOTELIER OU COLLECTIF	2.4
--	------------

Quantitatif	Qualitatif
Les Hôtels	
Parc de la Brenne 24 établissements	5 Logis de France 2 cheminées
Parc de la Forêt d'Orient 19 établissements	8 Logis de France de 1,2,3 cheminées dont 3 établissements catégorie 3 cheminées pour une capacité d'accueil de 159 chambres. 1 hôtel « Holiday Inn » 3*
Parc des Boucles de la Seine 11 établissements	6 Logis de France 1,2,3 cheminées avec un seul établissement 3 cheminées d'une faible capacité (5 chambres).

Les hôtels Logis de France sont dans l'ensemble bien représentés dans le Parc de la Forêt d'Orient avec 8 établissements et un choix dans trois catégories différentes.

On observe qu'il n'y a *aucune offre d'hôtel 4 étoiles* dans les 3 Parcs, tous hôtels confondus (Logis de France et autres).

Quantitatif	Qualitatif
L'Hôtellerie de Plein Air	
Parc de la Forêt d'Orient 17 campings	Une majorité de 2 et 3 étoiles offrent plus des deux tiers des emplacements du territoire. Capacité totale 1133 emplacements
☞ 28 Structures HLL sous forme de Bungalow	15 non classés 13 situés dans des campings trois étoiles
Parc de la Brenne 14 campings	Une majorité de 2 et 3 étoiles offrent plus des deux tiers des emplacements. Capacité totale 650 emplacements
☞ 25 chalets	20 chalets 4 étoiles 5 chalets 2 étoiles
Parc des Boucles de la Seine 7 campings	Les deux étoiles couvrent la moitié de l'offre. Capacité totale 468 emplacements
☞ 5 chalets	Catégorie 2 étoiles

Les infrastructures d'hôtellerie de plein air offrent une capacité d'accueil importante sur le territoire du PNRFO

On remarque la qualité de l'offre chalets dans le parc de la Brenne.

Quantitatif	Qualitatif
Les Hébergements collectifs	
Parc de la Forêt d'Orient 5 structures d'accueil	3 Centres de Vacances 2 Villages de Vacances Total capacité d'accueil 374 lits
Parc des Boucles de la Seine 4 structures d'accueil	3 Centres de Vacances 1 Auberge de Jeunesse Total capacité d'accueil 239 lits
Parc de la Brenne 4 structures d'accueil	3 Centres de Vacances 1 Village de vacances 282 lits

Dans la catégorie «hébergements collectifs », le Parc de la Forêt d'Orient offre des équipements légèrement plus importants tant en type de structure qu'en capacité d'accueil avec deux Villages de Vacances implantés sur son territoire.



2

PHASE 2
ANALYSE ET PROJECTION

2.1.

ANALYSE DES PROBLEMATIQUES

Fiche technique de travail	Analyse des problématiques	2.1.1
	PRESSION DE LA DEMANDE	

• **Tendance générale observée**

- ▶ Une demande supérieure à l'offre
- ▶ Des taux d'occupation qui progressent
- ▶ Un allongement des amplitudes de fréquentation
- ▶ Le développement des courts séjours et week-ends
- ▶ Le développement des séjours de groupes affinitaires (cérémonies et festivités familiales, amicales, randonneurs, cyclotouristes, etc...)
- ▶ Une demande émergente de type mid-week (milieu de semaine)
- ▶ Un émiettement des segmentations sur des critères de personnalisation de plus en plus affinés.
- ▶ Des exigences accrues
 - en matière de services
 - en équipement de loisirs (jeux d'enfants et piscine sont devenus des basiques)
 - en possibilités d'activités, de divertissement, d'animation pour petits et grands, de visites et découvertes, de promenades et flâneries...

Le client n'achète plus de l'hébergement sec mais une destination attractive + une intendance de qualité correspondant à ses besoins et à son budget.

• **Décalage par rapport au périmètre étudié**

D'une manière générale et tel que le diagnostic l'a établi, l'offre tourisme vert du périmètre PNRFO/Grands Lacs présente des écarts préoccupants avec l'évolution de la demande et les attentes des clientèles potentielles.

Les informations recueillies dans l'étude comparative confirment ce décalage et mettent en évidence la compétition en train de se créer entre régions ambitionnant une place de choix sur des marchés identiques (en l'occurrence par exemple, le bassin parisien).

Points forts	Points faibles	Observations
La proximité avec les grands bassins de clientèles > Bassin parisien > Bassin nord-est européen	Le décalage de l'offre par rapport à la demande : - Déficit quantitatif et surtout qualitatif - Services et équipements liés aux hébergements insuffisants	<i>L'offre n'est pas pensée par rapport à la segmentation des clientèles c'est-à-dire comme un produit à adapter à la demande. C'est une offre de pure intendance</i>
Les atouts naturels lacs et forêts Les atouts patrimoniaux	Mais n'offrant pas toutes les ressources d'activités et d'animation attendues	
Les campagnes de communication du CDT en direction des cibles franciliennes	Supports de communication et d'information réceptive du PNRFO médiocres	

Fiche technique de travail	Analyse des problématiques	2.1.2
	EFFERVESCENCE DE L'OFFRE	

• **Tendance générale observée**

Les investigations sur site tout comme l'étude comparative ont mis en évidence une certaine effervescence de l'offre sous la pression et la contrainte de la demande :

- ▶ Les marques traditionnelles ou fondatrices du tourisme vert comme Gîtes de France ou Logis de France donnent des signes d'essoufflement et sont également amenées à reconsidérer leur offre, soit dans sa version qualitative (les « *cheminées* » chez Logis de France ; les 5* ou privilèges chez Gîtes de France) soit dans ses formules (gîtes thématiques, création des formules chalets loisirs chez Gîtes de France) soit en intégrant les techniques du marketing (mise en place de produits : stages, séjours à thèmes, forfaits...)
- ▶ Les campings confortent leur offre d'hébergement en installant des locatifs sur les emplacements (mobilhomes, chalets ou hill, bengalis, etc...) s'équipent des basiques en matière de loisirs (piscine, jeux d'enfants...) créent ou renforcent des animations
- ▶ Des marques comme CLEVACANCES (depuis 2000 dans l'Indre et 2001 dans l'Aube) ou ACCUEIL PAYSAN se propulsent avec beaucoup de dynamisme sur le marché en élargissant la gamme de formules offertes (chambres d'hôtes, hameaux de chalets...).
- ▶ Depuis le succès de CENTER PARCS, les « grands » opérateurs touristiques commencent à s'intéresser au tourisme vert (Pierre et Vacances, Club Med, Accor...) notamment dans les régions périphériques du Bassin Parisien ou de l'entre deux Nord-Est européen.

• **Décalage par rapport au périmètre étudié**

Le diagnostic a révélé un territoire en déficit aggravé d'hébergements moyens et hauts de gamme d'une part et d'autre part pénalisé par des déficiences avérées en matière de services, d'équipements de loisirs et de prestations d'activité

Points forts	Points faibles	Observations
Le réseau Gîtes de France, bien implanté	Mais en stagnation/régression quantitative et qualitative	<i>Tous les hébergeurs se plaignent du manque d'animation et de prestations d'activité sur ce territoire</i>
L'hôtellerie de plein air	De niveau qualitatif très insuffisant malgré de belles initiatives individuelles	
Le contingent de lits en villages vacances et centres de vacances dont 1 labellisé CPIE	Platitude du cadre de vie des villages vacances autour des Lacs	
Le réseau Logis de France	Hôtels de petites capacités et opérateurs vieillissants	
	Absence des autres marques : Clévacances ; Accueil Paysan, Relais Châteaux ...	
	Absence de résidences de tourisme ou grands opérateurs (sauf l'hôtel-golf Holiday Inn)	

Fiche technique de travail	Analyse des problématiques	2.1.3
	ANIMATION ET AMENAGEMENT DU TERRITOIRE	

• **Tendance générale observée**

Le marché du tourisme vert ayant le vent en poupe des territoires « se bougent » et développent des stratégies parfois très offensives et dotées de moyens pour se positionner sur ce marché très prometteur et plus spécialement sur les courts séjours des franciliens en multipliant les réponses en phase avec la demande :

- > Création de Voie verte et multiplication des possibilités de randonnée sous toutes ses formes, routes à thèmes, circuits de promenade...
- > Animations et évènements, festival, marchés, foires, brocantes...
- > Incitation à la création d'activités de pleine nature (canoë-kayak, pêche, escalade, spéléo, accrobranches, course d'orientation...)
- > Découverte de la nature accompagnée (faune, flore, observation de jour et de nuit, ornithologie...)
- > Mise en scène et découverte du patrimoine culturel et naturel
- > Mise en place de produits : forfaits découverte, stages, séjours à thème. Etc. etc.

• **Décalage par rapport au périmètre étudié**

Le diagnostic révèle, malgré la présence d'atouts naturels et patrimoniaux considérables et l'existence de quelques évènements significatifs, une certaine « apathie » du PNRFO en matière de valorisation touristique dont la Maison du Parc, belle endormie au fond des bois donne une image assez représentative (à comparer avec le dynamisme et la convivialité attractive de la Maison du Parc de Brenne).

Points forts	Points faibles	Observations
Les infrastructures existantes et en cours de réalisation (Voie verte, Maison des Lacs ...)	La médiocrité des aménagements et du cadre de vie autour du Lac d'Orient	
	L'insuffisance des prestations d'activités	
Les marchés de producteurs		
Les évènements tels que la Fête de la Choucroute, les régates, Un jour à la Campagne, etc...	Il n'existe pas d'évènement phare, comme par exemple le Festival de la Photo Animalière au Der ou le Chapitre Nature dans l'Indre.	
La Maison du Parc (également Office de tourisme de pôle)	Lieu sans vie et sans chaleur qui passe à côté de son rôle d'introduction au pays	<i>Comparer avec les 75000 visiteurs de la Maison de la Brenne et les retombées de la boutique, de l'espace dégustation des produits du terroir, du hall d'expo-vente des artistes et artisans locaux ...</i>
Nigloland, « royaume des enfants » et ses 250 000 entrées.		

Fiche technique de travail	Analyse des problématiques	2.1.4
	PRODUITS PROMOTION/COMMERCIALISATION	

• **Tendance générale observée**

Le tourisme vert est en train de monter en tête d'affiche et sert de plus en plus souvent de produit d'appel y compris pour des territoires où l'on ne s'attendait pas à l'y trouver (le Var et Saint-Tropez, par exemple !).

Dans un même ordre d'idée on a pu observer que la Seine Maritime indique utiliser le *tourisme vert comme complément indispensable à l'offre littorale et parfois même comme argument décisif.*

Il ressort de l'étude comparative que les trois CDT des territoires considérés mènent des campagnes très actives en direction des mêmes publics cibles, c'est dire si la concurrence est vive.

- ✓ La promotion médiatisée par les CDT passe de plus en plus *par une offre de produits signée RTT* : courts séjours, week-ends.
- ✓ Avec le développement d'*Internet*, opérateurs et institutionnels sont sommés de vendre en direct.
- ✓ La commercialisation passe également par les Centrales de Réservation, lorsqu'elles existent (SRLA, Gîtes de France...) *et l'accueil téléphonique continue d'y jouer son rôle d'information et de prescription.*
- ✓ Le contact direct avec l'hébergeur répond toujours au *souci du client de s'informer à la source.*

• **Décalage par rapport au périmètre étudié**

Le décalage s'observe essentiellement entre l'investissement communication très important du CDT pour toucher la cible privilégiée de l'Aube et une *certaine indigence de l'offre du périmètre PNRFO/Grands Lacs* (à comparer avec le dynamisme de la Côte des Bar qui, malgré l'atout viticole, est moins bien pourvue en ressources en tout genre)

Points forts	Points faibles	Observations
Les campagnes de communication du CDT en direction des cibles franciliennes	La destination PNRFO-Grands Lacs n'est, ni à la hauteur des moyens investis, ni en adéquation suffisante avec la demande.	<i>Destination = ensemble de l'offre du périmètre : hébergements, activités, animations, mobilisation des ressources, accueil...</i>
	Les opérateurs du tourisme vert ne proposent pas de produits.	<i>Sauf quelques hôteliers</i>
Les supports de communication Gîtes de France	Pas de produits forfaitisés	
Les produits montés dans le cadre d'une action de formation PNRFO	Mal commercialisés	<i>Association non professionnelle et non raccordée au CDT</i>
	Supports de communication et d'information réceptive du PNRFO médiocres	<i>Il n'y aurait pas de budget</i>

--	--	--

Fiche technique de travail	Analyse des problématiques	2.1.5
	ORGANISATION DES ACTEURS	

- **Problématique générale**

L'organisation des acteurs est une problématique récurrente sur tous les territoires avec au cœur du débat la question du « *Qui doit manager ou coordonner les initiatives* ».

La réflexion est souvent abordée sous deux angles celui des stratégies politiques, celui de l'efficacité et des résultats. Pour rester dans notre domaine, nous analyserons la question de ce dernier point de vue.

Le diagnostic qualitatif au contact des opérateurs et l'étude comparative qui s'est révélée très instructive, permettent de faire au moins trois constats significatifs :

- > Les porteurs de projet ont besoin d'être accompagnés par un interlocuteur **UNIQUE** et compétent dans le domaine ou la filière choisie.
- > La désignation d'un interlocuteur unique accélère et favorise la concrétisation des projets
- > La répartition des rôles en fonction des compétences renforce la dynamique d'un territoire et *donne plus de lisibilité* aux différentes structures.
- > Les acteurs d'un territoire donné ont besoin de se retrouver une ou deux fois par an pour échanger sur la destination qu'ils représentent : résultats annuels (fréquentation, etc...) programme d'animation pour l'année suivante, nouvelles initiatives, ouvertures, fermetures d'établissements, etc.

- **Problématique du périmètre observé**

La destination correspond au périmètre couvert par le PNRFO élargi au Nord-Est Aubeois.

Cette institution, comme sur les autres territoires, a vocation d'animation et affirme son engagement dans la coordination des acteurs touristiques (coordination qui s'est traduite dans des actions de formation par exemple).

Cependant, ce rôle s'est trouvé dans les faits, élargi à l'accompagnement des porteurs de projet, en parallèle ou en chevauchement avec les autres interlocuteurs concernés, *entraînant les confusions et désagréments relevés lors du diagnostic*.

Des initiatives plus volontaristes en matière de conception de produits et de structuration commerciale parallèle (cette dernière sans résultat) ont contribué à distendre les liens avec d'autres institutions nécessaires au développement, notamment le CDT.

A l'inverse, les missions d'aménagement touristique des ressources naturelles et d'animation/impulsion d'activités semblent être restées au point mort.

Le schéma directeur adopté en 1994 prévoyait un « *doublément des capacités d'accueil en 10 ans* » ainsi que le développement des activités auxquelles « *le Parc offre un cadre propice : promenade ou randonnée pédestre, équestre, cycliste ; découverte de la nature...* » toutes choses restées visiblement latentes (cf. tableau en annexe), d'où le désarroi des opérateurs touristiques.

En dehors du CPIE et un hôtel en Pays de Soulaïnes, aucune implantation récente d'équipement touristique d'envergure n'a été observée.

• **Problématique des marques et labels**

Ainsi, des quelques réseaux présents sur ce territoire, seul « Gîtes de France » a conservé une dynamique d'accompagnement de projet que ce soit au plan de l'incitation à l'amélioration qualitative ou à celui de la création pour tenter de maintenir son effectif d'offres mis en difficulté par les retraits et cessations.

Le diagnostic a mis en évidence les dysfonctionnements d'un accompagnement éclaté entre plusieurs interlocuteurs alors que l'étude comparative confirme tout l'intérêt d'un suivi exclusif par filière.

De ce point de vue, on retiendra la structuration exemplaire (de par les résultats obtenus) de l'accompagnement mis au point par l'ADTER 76.

On remarquera également, au passage, un paradoxe instructif :

- Les effets bénéfiques pour la concrétisation de projets, de liens étroits entre marques complémentaires/concurrentes : le traitement unifié des labels Clévacances / Gîtes de France dans l'Indre évite toute déperdition.
- A l'inverse la compétition Clévacances, Accueil Paysan, Gîtes de France est considérée comme ayant stimulé le recrutement en Seine Maritime et poussé tout le monde vers l'avant.

• **Bilan**

Pour faire du développement, l'organisation des acteurs est une nécessité et ressentie comme telle *mais avec une exigence de clarté, d'efficacité et de résultats*

L'organisation doit donc être simple et facile d'accès :

- > Une organisation transversale territoriale coordonnant la destination *en association* avec les institutions du secteur (les réseaux de marques et labels, les Otsi, le CDT, le CRT...)
- > Une organisation de marque ou de filière permettant d'aborder de A à Z les contingences d'une pratique spécifique.

PRINCIPALES STRUCTURES	Problèmes soulevés	Observations
PNRFO-SEA	Manque de concertation et d'association des autres institutions	
	Aménagement, animation, activités insuffisants	
	Une Maison du Parc estimée trop « administrative » en place d'être une médiation, un lieu de rencontre, un lieu d'échange entre opérateurs et touriste, une vitrine du territoire....	<i>Idem pour l'Office de Tourisme installé dans ses murs</i>
Gîtes de France	Modalités de suivi des porteurs de projet	
	Modalités de suivi des adhérents, notamment au plan des tendances de la demande et du conseil	
	Partenariat avec les autres composantes : financeurs, CDT...	
CDT	Doit revenir sur le territoire	

Fiche technique de travail	Analyse des problématiques	2.1.6
	ENJEUX POUR LA FILIERE	

• **Enjeux de la filière tourisme vert sur le périmètre d'investigation.**

Le tourisme vert sur le périmètre du PNRFO-SEA balbutie :

- > la capacité d'accueil et la qualité stagnent, les prestations d'activités et d'animation ne décollent pas alors que ce sont aujourd'hui les éléments moteurs du développement,
- > les acteurs mobilisés et professionnalisés dans des actions de formation *restent sur leur faim* et attendent des structures d'organisation et d'encadrement qu'elles remplissent leur rôle avec efficacité.

Les enjeux sont donc importants pour ce territoire qui se trouve de fait dans une situation concurrentielle critique : concurrence intra-Auboise avec des pôles très actifs en passe de le supplanter (Côte des Bar notamment) et concurrence interrégionale avec des destinations (comme l'Indre sous la marque Berry) en voie de doubler l'Aube, alors que le département fut précurseur dans sa stratégie de communication avec le Bassin Parisien).

Ce territoire des Grands Lacs qui fut la figure de proue largement utilisée pour imposer l'Aube comme destination touristique, est aujourd'hui atteint d'obsolescence.

Au risque de régresser définitivement, il est quasiment sommé de se redresser et seule une action conjointe, cohérente, concertée et validée par tous les partenaires concernés peut y conduire.

C'est l'objectif des propositions de développement rassemblées pages suivantes comme amorce d'un schéma de développement.

Ces propositions sont autant de réponses possibles aux principaux enjeux recensés.

ENJEUX (Objectifs 2010)		Observations
L'offre d'hébergement		
Les formules	Toutes les formules doivent être présentes sur le territoire, de l'aire naturelle de camping au château.	
Les marques et labels	Toutes les marques et labels nationaux investis dans le tourisme vert devraient exister sur la destination. <i>Des lacunes importantes sont à combler</i> en recherchant des porteurs de projet : Clévacances, Accueil Paysan, Relais châteaux, UCPA...	
La qualité et les équipements	Elle doit se qualifier et offrir une gamme complète jusqu'à 4*	
	Elle doit s'équiper des basiques quelque soit son niveau de classement et sa capacité : - jeux d'enfants, piscine... - mise à disposition de vélos (éventuellement en partenariat)...	

Prestations et produits	Elle doit viser à la flexibilité et proposer une gamme de produits couvrant les 4 saisons et les différents modes de consommation : court séjour, week-end, mid-week, vacances, agrément....	<i>En réseau pour la commercialisation</i>
	Elle doit travailler en partenariat avec les ressources locales pour offrir une destination attractive + une intendance	<i>Le client n'achète plus le contenant (un lit pour dormir) mais du contenu.</i>
Accueil touristique		
Maison du Parc	Enjeu d'un lieu de convivialité (puisque c'est une <i>maison</i>) et de ralliement qui soit vraiment la bannière et la vitrine du territoire au sens vivant du terme.	<i>Que ce soit l'actuelle Maison du Parc ou tout autre édifice dédié à cet accueil</i>
Activités / animations		
	Elles sont à multiplier Davantage d'activités de loisirs de pleine nature et de prestations liées à la découverte de la nature doivent être facilitées, accueillies (nouveaux prestataires) ou créées de manière volontariste.	
	Les tendances en matière de pratiques demandent à être observées et proposées lorsqu'elles sont cohérentes et/ou compatibles avec l'environnement naturel. (par exemple l'accrobranches ou la course d'orientation).	<i>A noter Un schéma départemental du cyclotourisme dans l'Aube est à l'étude.</i>
Aménagement		
Randonnée	Le maigre réseau de sentiers de randonnée <i>semble inexplicable</i> dans ce secteur particulièrement propice comme indiqué dans le schéma directeur.	<i>C'est un enjeu prioritaire eu égard à la généralisation de cette pratique.</i>
Voie verte	Liaison avec Lusigny en cours	<i>Un atout exceptionnel</i>
Organisation		
	Parvenir à rassembler tous les partenaires sur un schéma de développement concerté	
	Convenir des rôles respectifs à partir des missions et compétences dévolues dans le cadre institutionnel	
	Arriver à mobiliser les opérateurs actuels sur les objectifs du schéma	
	Intéresser, rechercher de nouveaux opérateurs	
	Perfectionner les outils d'accompagnement de l'initiative	

2.2.

ORIENTATIONS DE DEVELOPPEMENT PROPOSITIONS DE SCENARII ET PROJECTIONS

Ces propositions sont à étudier comme autant de réponses possibles aux principaux enjeux recensés en considérant que l'enjeu majeur réside dans la structuration d'une destination plausible * et donc attractive sur le marché, spécialement pour les clientèles ciblées.

Les priorités concernent la requalification de l'offre existante et le développement des gammes et formules manquantes quelque soit la marque ou le label en considérant nécessaire la diversification des réseaux, ce qui correspond aussi à la diversité des sensibilités et affinités de la clientèle.

Ce faisant on accroît certes, la concurrence et/ou la complémentarité entre réseaux mais on accroît aussi le nombre de particules affinitaires avec la clientèle tout en stimulant l'énergie commerciale et la créativité de chacun de ces réseaux.

Il va de soi que ces orientations

- Impliquent une organisation et des procédures efficaces tant à l'échelle du territoire qu'au niveau de chaque filière ou réseau.
- Requièrent un certain nombre de conditions, dont certaines dépendent de la seule volonté et de la mobilisation des moyens des opérateurs, et d'autres de volontés politiques et institutionnelles, notamment en matière d'aménagement ou de programmes d'incitation financière.
- Exigent une stratégie de mise en marché convergente, associant tous les opérateurs dans un même effort sur une même ligne directrice.

Le détail de ces opérations relève du plan d'actions prévu en phase 3 pour finaliser cette étude en tant que schéma directeur et document cadre de référence.

Les scenarii présentés peuvent être mixés, approfondis ou complétés à partir des avis qui ressortiront des réunions de réflexion et de validation.

1

¹ *plausible : définition du Robert : du latin *plausibilis* « digne d'être applaudi ». Qui semble devoir être admis.

Scénario 1	<i>Orientations et projections de développement</i>	2.2.1
	REQUALIFIER ET DEVELOPPER L'OFFRE A PARTIR DE L'EXISTANT	

- **Principe**

1. Puisque l'offre est globalement sous qualifiée, il s'agirait de mobiliser les opérateurs par une information et une campagne de sensibilisation appropriée pour étayer et élargir la gamme jusqu'au 4* ou 4 épis et favoriser la mise en place des services et des équipements de loisirs préconisés.
2. Parmi ces opérateurs, il devrait s'en trouver un petit contingent en mesure d'accroître leur capacité d'accueil (hypothèse entrevue lors de certaines de nos visites sur site).

- **Projections/objectifs à l'horizon 2007**

- ✓ Faire progresser la classification d'un rang pour au moins 20% de l'offre
A titre d'exemple
6 gîtes devraient pouvoir progresser en 4 épis
2 campings progresser en 4*
- ✓ Gagner un millier de lits supplémentaires par reconversion et/ou adaptation des structures existantes
A titre d'exemple
Extension de gîtes familiaux en gîtes de séjour (polyvalence accueil familial individuel maintenu)
Equiperment de campings en locatifs (chalets/hill)
Reconversion de petits hôtels en chambre d'hôtes², etc...

- **Points d'appui**

- ✓ Les opérateurs associés à la démarche d'étude
- ✓ Les partenaires institutionnels
- ✓ Les programmes d'aide en faveur des hébergements touristiques centrés sur des conditions d'éligibilité qualitatives

- **Conditions à réunir**

- ✓ Mise en place d'un référentiel tarifaire et de gestion permettant de prouver l'intérêt commercial de l'opération
- ✓ Un programme d'aménagement territorial intensifié portant sur la randonnée et l'accueil des activités de pleine nature et de découverte.
- ✓ Obtenir une révision des programmes d'aide avec une bonification supplémentaire des projets entrant dans le plan d'actions qui sera proposé

² Sous réserve de cette faculté (problème des hôtels avec restaurant)

- ✓ Mise en réseau active des hébergeurs et des prestataires d'activité assortie d'un accompagnement permanent au montage de produits (par exemple via l' Office de Tourisme de pôle)

- **Démarche à suivre**
 - ✓ Validation de la proposition par l'ensemble des partenaires concernés et prise d'engagements respectifs
 - ✓ Elaboration des référentiels par filière
 - ✓ Mise en place d'un cahier des charges des compétences requises pour accompagner le dispositif et des procédures à engager et à suivre avec les opérateurs et porteurs de projet (par chacune des structures d'accompagnement concernées)
 - ✓ Elaboration d'un planning des opérations
 - ✓ Campagne de communication, d'information et de sensibilisation
 - ✓ Action

- **Engagements de la structure d'accompagnement**
 - ✓ Suivi exclusif et intégral (du projet à la mise en place et ultérieurement) en s'inspirant du modèle de l'ADTER 76
 - ✓ Participation systématique à un Comité de Pilotage territorial mis en place pour suivre le déroulement de ce dispositif et associant : les réseaux, marques et label, les Offices de tourisme, le PNRFO, les Chambres consulaires et Syndicats professionnels, le CDT, le CRT, le Département, la Région, l'Etat et toute autre institution ou personne apportant une compétence nécessaire.

- **Engagement des partenaires**
 - ✓ Chacun des partenaires aura formalisé ses engagements (engagements techniques, engagements financiers, engagements commerciaux...)

Scénario 2	<i>Orientations et projections de développement</i>	2.2.2
	DEVELOPPER L'OFFRE PAR LA CREATION DE NOUVEAUX CONCEPTS	

- **Principe**

Le constat général du repli de l'initiative individuelle privée, que ce soit pour des causes démographiques (vieillesse de la population...) ou pour des raisons conjoncturelles ou du fait de l'épuisement des patrimoines à rénover peut engager la réflexion vers la création de nouveaux concepts d'accueil.

Certains sont à inventer, d'autres comme les chalets-loisirs dont le succès ne se dément pas dans les filières villages de vacances et hôtellerie de plein air qui en furent les précurseurs, sont d'ores et déjà repris par différents réseaux de locations (Clévacances, puis Gîtes de France).

L'intérêt de ce concept d'hébergement c'est :

- Qu'il semble convenir à toutes les filières, chacune lui donnant son style et son enrobage d'ambiance et d'activités.
- *Qu'il peut offrir rapidement une poussée significative de la capacité d'accueil et se décliner en hameaux thématiques.*

- **Projections/objectifs à l'horizon 2007**

- ✓ Gagner un millier de lits supplémentaires par création de PRL ou hameaux de gîtes, ou villages - loisirs de niveau 3* et 4* (ou épis) sur des thématiques adaptées au site d'implantation.
- ✓ A titre d'exemple :
 - Le modèle des hameaux de pêche de l'Indre (dont certains sont labellisés Gîtes de France et d'autres Clévacances)
 - Un village de pêche de ce type existe déjà dans la Marne et fonctionne avec une clientèle étrangère entièrement ciblée pêche sportive.

- **Points d'appui**

- ✓ Les sites d'activités spécialisées
- ✓ Les collectivités locales
- ✓ Les partenaires institutionnels
- ✓ Les programmes d'aide en faveur des hébergements touristiques centrés sur des conditions d'éligibilité qualitatives

- **Conditions à réunir**

- ✓ La maîtrise du foncier et plus spécialement l'inscription de zones classées loisirs dans les POS et PLU (problème des permis de construire).
- ✓ Un site attractif et propice à une thématisation, bien achalandé en prestataires complémentaires.
- ✓ Une validation par une étude de marché et de faisabilité

- ✓ Un gestionnaire professionnel identifié et associé au projet, si possible, dès l'étude de faisabilité.
- ✓ Obtenir une révision des programmes d'aide avec une bonification supplémentaire pour ce type de projets entrant dans le plan d'actions proposé
- ✓ Une mise en réseau active et un accompagnement permanent au montage de produits (via l'Office de pôle)

- **Démarche à suivre**

- ✓ Validation de la proposition par l'ensemble des partenaires concernés et prise d'engagements respectifs
- ✓ Recherche de sites appropriés et de terrains disponibles : campagne de prospection auprès des communes, des chambres consulaires, etc...
- ✓ Etudes de marché et de faisabilité lorsque les sites sont trouvés avec mise en place d'un Comité de Pilotage spécifique à chaque localisation de projet ou à chaque structure d'accompagnement pour l'ensemble des projets portés.
- ✓ Recherche de gestionnaires professionnels éventuellement co-investisseurs
- ✓ Mise en place d'un cahier des charges des compétences requises pour accompagner le dispositif et des procédures à engager et à suivre avec les opérateurs pressentis (par chacune des structures d'accompagnement concernées)
- ✓ Elaboration d'un planning des opérations
- ✓ Action

- **Engagements de la structure d'accompagnement**

- ✓ Suivi exclusif et intégral (du projet à la mise en place et ultérieurement) en s'inspirant du modèle de l'ADTER 76
- ✓ Participation systématique à un Comité de Pilotage territorial mis en place pour suivre le déroulement de ce dispositif et associant : les réseaux, marques et label, les Offices de tourisme, le PNRFO, les Chambres consulaires et Syndicats professionnels, le CDT, le CRT, le Département, la Région, l'Etat et toute autre institution ou personne apportant une compétence nécessaire.

- **Engagement des partenaires**

- ✓ Chacun des partenaires aura formalisé ses engagements (engagements techniques, engagements financiers, engagements commerciaux...)

- **Philosophie de base exprimée lors des échanges**

- ✓ Il est indispensable de motiver, stimuler l'émergence de projets locaux pour sauvegarder «l'esprit du pays ». Il faut trouver des locomotives, des leaders qui donneront l'exemple, qui ouvriront la brèche...
- ✓ Il faut un mixage de gros projets et de micros projets
- ✓ Le public n'a pas pour vocation d'être maître d'ouvrage et encore moins gestionnaire, mais si les opérateurs privés s'avèrent trop frileux, la possibilité publique sera étudiée.

Scénario 3	<i>Orientations et projections de développement</i>	2.2.3
	DEVELOPPER L'OFFRE PAR LA MISE EN PLACE DE NOUVEAUX OUTILS	

- **Principe**

La stagnation de l'offre s'explique aussi par l'inadaptation d'un certain nombre d'outils notamment en matière de prospection de porteurs de projets et en matière de montage financier.

La mise en place et le développement de nouveaux outils peut contribuer à redynamiser la création d'hébergements touristiques.

Les outils envisageables

- ✓ Une cellule de prospection de porteurs de projet potentiels (en reprenant par exemple une des idées du CDT de l'Indre)
- ✓ Une sensibilisation des élus à l'occasion de la mise en place des PLU permettant de faciliter l'initiative grâce à l'inscription de réserve foncière en zone de loisirs (constructible)
- ✓ Un fonds d'investissement mutualisé ou un fonds de garantie permettant d'abonder, de compléter ou de cautionner un plan de financement pour boucler un tour de table.

Un fonds régional existe. Faut-il l'ouvrir au tourisme ou créer un fonds spécifique ?

- **Projections/objectifs à l'horizon 2007**

- ✓ Trouver au minimum une douzaine de porteurs de projet par an (toutes formules d'accueil confondues)
- ✓ Gagner entre 500 et 1000 lits supplémentaires par intégration de ces nouveaux porteurs de projet

A titre d'exemple

Les stages créateurs d'entreprises touristiques (5 initiatives de ce type en France accueillent chacune une quinzaine de porteurs de projet)

- **Points d'appui**

- ✓ Les partenaires institutionnels
- ✓ Les programmes d'aide en faveur des hébergements touristiques centrés sur des conditions d'éligibilité qualitatives

- **Conditions à réunir**

- ✓ Mise en place d'une formation-accompagnement de projet appropriée.
- ✓ Concours des collectivités locales pour « dénicher » des sites d'implantation
- ✓ Un programme d'aménagement territorial intensifié portant sur la randonnée et l'accueil des activités de pleine nature et de découverte.
- ✓ Obtenir une révision des programmes d'aide avec une bonification supplémentaire des projets entrant dans le plan d'actions qui sera proposé

- ✓ Une mise en réseau active et un accompagnement permanent au montage de produits (via l'Office de pôle)

- **Démarche à suivre**

- ✓ Validation de la proposition par l'ensemble des partenaires concernés et prise d'engagements respectifs
- ✓ Création des outils préconisés soit par les structures d'accompagnement soit par les partenaires institutionnels
- ✓ Elaboration des référentiels par filière
- ✓ Mise en place d'un cahier des charges des compétences requises pour accompagner le dispositif et des procédures à engager et à suivre avec les opérateurs et porteurs de projet (par chacune des structures d'accompagnement concernées)
- ✓ Elaboration d'un planning des opérations
- ✓ Action

- **Engagements de la structure d'accompagnement**

- ✓ Suivi exclusif et intégral (du projet à la mise en place et ultérieurement) en s'inspirant du modèle de l'ADTER 76
- ✓ Participation systématique à un Comité de Pilotage territorial mis en place pour suivre le déroulement de ce dispositif et associant : les réseaux, marques et label, les Offices de tourisme, le PNRFO, les Chambres consulaires et Syndicats professionnels, le CDT, le CRT, le Département, la Région, l'Etat et toute autre institution ou personne apportant une compétence nécessaire.³

- **Engagement des partenaires**

- ✓ Chacun des partenaires aura formalisé ses engagements (engagements techniques, engagements financiers, engagements commerciaux...)

³ Par exemple des personnes qualifiées qui pourraient aider à débloquer un projet par leur caution morale (ça devrait être le rôle du CGPME par exemple...)

Scénario 4	<i>Orientations et projections de développement</i>	2.2.4
	DEVELOPPER L'OFFRE PAR APPEL AUX INVESTISSEURS	

- **Principe**

Faire appel aux investisseurs privés ou institutionnels spécialisés dans le tourisme tels que, à titre indicatif :

Pierre et Vacances

Caisse des Dépôts et Consignation, Etc...

L'appel à investisseurs implique la réalisation de projets de moyenne et grande capacité en relation avec le soutien des collectivités locales qui seraient concernées (notamment au plan du foncier (PLU)).

- **Projections/objectifs à l'horizon 2007**

- ✓ Gagner 1000 à 2000 lits supplémentaires par création de résidences de tourisme ou de PRL ou encore de hameaux de gîtes

- **Points d'appui**

- ✓ Les collectivités locales d'implantation des projets
- ✓ Les partenaires institutionnels
- ✓ Les programmes d'aide en faveur des hébergements touristiques centrés sur des conditions d'éligibilité qualitatives

- **Conditions à réunir**

- ✓ Trouver des communes intéressées ou des propriétaires de sites adaptés.
- ✓ Un programme d'aménagement territorial intensifié portant sur la randonnée et l'accueil des activités de pleine nature et de découverte.
- ✓ Une mise en réseau active

- **Démarche à suivre**

- ✓ Validation de la proposition par l'ensemble des partenaires concernés et prise d'engagements respectifs
- ✓ Mise en place d'un cahier des charges des formules d'accueil souhaitées
- ✓ Campagne de consultation et de sensibilisation des investisseurs potentiels

- **Engagements de la structure d'accompagnement**

- ✓ Mise en place d'un Comité de Pilotage de l'opération

- **Engagement des partenaires**

- ✓ Chacun des partenaires aura formalisé ses engagements (engagements techniques, engagements financiers, engagements commerciaux...)

Plan d'actions

PROPOSITIONS DE TRAVAIL
COMITE DE PILOTAGE DU 18 SEPTEMBRE

Les actions définies et programmées :

VOLET ORGANISATION DU DEVELOPEMENT DU TOURISME VERT	
1	Plate forme opérationnelle d'accompagnement de projets
2	Campagne d'information et d'appels à projets
3	Rencontres annuelles du tourisme vert

VOLET PRODUCTION : QUALIFICATION ET DEVELOPPEMENT DE L'OFFRE	
4	Qualification et développement des hébergements
5	Incitation à la mise en place d'activités de pleine nature
6	Formation des porteurs de projet

VOLET PROMOTION COMMUNICATION COMMERCIALISATION	
7	Brochure de Promotion
8	Centrale de réservation
9	Manifestation évènementielle
10	Maison du PARc

Volet organisation et mise en réseau des acteurs locaux		
Plan d'action	PLATE –FORME OPERATIONNELLE DE DETECTION ET D'ACCOMPAGNEMENT DE PROJETS	Fiche action 1

FINALITE DE L'ACTION

Faire évoluer quantitativement et qualitativement l'offre « tourisme vert » ou « tourisme à la campagne », en dynamisant l'émergence de projets et en facilitant leur mise en œuvre.

OBJECTIFS DE L'ACTION / EFFETS ATTENDUS

1. Inciter les opérateurs actuels à progresser dans leurs prestations et à monter en gamme.
2. Identifier les « gisements de projet ».
3. Rechercher et accueillir de nouveaux porteurs de projet, accompagner et faciliter leur démarche.
4. Améliorer le taux d'aboutissement et de concrétisation des projets (se donner un objectif chiffré ou un ratio à atteindre, par exemple fixer le taux de concrétisation à atteindre annuellement, par type de projets à 80% ou 90% ou 95% voire même 100% des projets identifiés (on a vu que cela pouvait être possible pour des créations de gîtes ou meublés))

CIBLES DE L'ACTION

- > L'ensemble des opérateurs, porteurs de projet et investisseurs présents sur le territoire
- > Les collectivités locales
- > Des porteurs de projets extérieurs au territoire (porteurs de projet recherchant un territoire d'implantation, cadres en reconversion professionnelle, préretraités et nouveaux retraités en recherche de nouvelle résidence et compléments de revenus....)
- > Tout autre porteur d'initiative ou investisseur potentiel

POINTS D'APPUI DE L'ACTION

- > Les partenaires réunis dans le cadre de l'étude sur l'évolution de l'offre du tourisme vert sur le périmètre du PNRFO-NEA
- > Les programmes d'aides en faveur des hébergements touristiques et équipements de loisirs centrés sur des conditions d'éligibilité qualitatives.
- > Des opportunités foncières ou de bâti à identifier auprès des collectivités locales.
- > Des opportunités d'équipements touristiques en reconversion/ réhabilitation

DESCRIPTIF DE L'ACTION

Mission

Mise en place d'une plate-forme **opérationnelle** c'est-à-dire centrée sur la mobilisation de moyens permettant de :

- > Détecter et/ou prospector des porteurs de projet correspondant aux objectifs fixés en matière de développement des hébergements et activités de loisirs dans le schéma directeur (*fiches actions xxxxx*)
- > Accompagner les porteurs de projet dans leur démarche en mettant à leur disposition :
 - ♦ Une capacité d'expertise et de conseil : marketing, (étude de marché, idées de produits, positionnement...) économique, financière, juridique, architecturale, etc. Cette capacité d'expertise peut être directe et/ou faire appel au soutien d'un expert extérieur dans le cadre des FACIT (Fonds d'Aide au Conseil et à l'Ingénierie Touristique).
 - ♦ *Un réseau de soutien à la concrétisation de l'opération (tour de table financier, fond de développement (caution), sites d'implantation potentiels...)*
- > Rassembler, informer et mobiliser les différents décideurs (financeurs institutionnels, banquiers, sites d'implantation...) sur les objectifs de développement du schéma directeur dans une logique partenariale.
- > Assurer un suivi transversal et animer des « RENCONTRES ANNUELLES DU TOURISME VERT » dans une perspective d'échanges d'information sur le contexte territorial et les tendances du tourisme vert).

Moyens

- > Un chargé de mission opérationnel affecté à cette tâche (n'impliquant pas nécessairement un recrutement)
 - + appui d'expertises externes des partenaires ou cabinets de consultant sous financement FRAC ou FACIT. (nécessite de se constituer un portefeuille d'experts parfaitement adaptés).
- > Réfléchir également au moyen de budgéter 1 heure d'expert « à la carte » pour faire face à, des demandes ponctuelles en inscrivant une ligne budgétaire « coordonnée »
Cette ligne coordonnée élargie, permettrait également de disposer de moyens de substitution en cas d'impossibilité de mobiliser du FACIT.

Modalités de fonctionnement

La mutualisation des compétences visent à la productivité des réunions de la plate-forme qui seront convoquées sur ordre du jour précis destiné à valider, faire avancer, voire débloquer les projets.

PARTENAIRES ET ROLES

La plate-forme est mise en place et pilotée par les trois partenaires :

- Parc Naturel Régional de la Forêt d'Orient-Nord-Est Auboisi.
- Comité Départemental du Tourisme
- Chambre d'agriculture,

Compte tenu de ses compétences touristiques le Comité Départemental du Tourisme pourrait être le coordinateur de la plate-forme ou dans une phase de préliminaire le PNRFO-NEA.

La plate-forme s'assure du concours et du soutien du Département et de la Région à ses objectifs (notamment au plan de leurs procédures d'appuis aux porteurs de projet.

Elle associe étroitement les élus locaux à ses objectifs de développement.

Elle développe des partenariats dynamiques avec le réseau bancaire et toute autre entité utile à la concrétisation des projets.

PORTEUR DE L'ACTION

Compte tenu de ses compétences et de sa connaissance des tendances du marché, le Comité Départemental du Tourisme pourrait être le porteur de l'action en partenariat avec la Chambre d'agriculture et le PNRFO-NEA.

ÉLÉMENTS NOVATEURS

La mise en commun :

- ♦ d'un ensemble de ressources
- ♦ et la mutualisation des compétences

dans un **guichet unique d'accueil**, d'orientation et d'accompagnement de porteurs de projet « tourisme vert ».

PLANNING DE MISE EN ŒUVRE

Immédiat **X** Court terme Moyen terme Long terme

COÛTS ESTIMATIFS

Coût estimatif annuel entre 40 000 et 60 000 euros

FINANCEMENT

Un contrat expérimental de trois ans pourrait permettre de financer la plate-forme

Région	20%
Europe	20%
Département	20%
Etat	20%
Chambre agriculture/gîtes de France	20%

TABLEAUX DE BORD DE L'ACTION

Indicateurs de réalisation	Indicateurs de résultats	Indicateurs d'impacts
* Nombre de projets identifiés	* Nombre de projets concrétisés	* Accroissement de l'intérêt et des initiatives pour le tourisme vert * Taux de participation aux réunions * Montage de produits
* Montant des investissements potentiels	* Montant des investissements réalisés	
* Nature et nombre d'outils de prospection et d'accompagnement développés	* Quantification et qualification des résultats obtenus par la mise en œuvre des outils	* Accroissement de la reconnaissance et de la notoriété de la plateforme et de ses partenaires = accroissement du nombre de référents.

Autres observations

Volet organisation et mise en réseau des acteurs locaux		
Plan d'action	CAMPAGNE D'INFORMATION ET D'APPEL A PROJETS	Fiche action 2

OPPORTUNITE DE L'ACTION

La mise en place de la plate-forme opérationnelle de détection et d'accompagnement de projets

FINALITE DE L'ACTION

Créer une dynamique propice à l'émergence de projets **et à la réactivation des initiatives en difficulté**

OBJECTIFS DE L'ACTION / EFFETS ATTENDUS

1. Faire connaître la mise en place de ce « guichet unique d'accueil »
2. Retour d'initiatives et identification de projets

CIBLES DE L'ACTION

- > L'ensemble des opérateurs, porteurs de projet et investisseurs présents sur le territoire
- > Les collectivités locales, les agents de développement et toute autre institution concernée
- > Des porteurs de projets extérieurs au territoire
- > Tout autre porteur d'initiative ou investisseur potentiel

POINTS D'APPUI DE L'ACTION

- > La Lettre du CDT
- > Les publications de la Chambre d'Agriculture
- > Les publications du PNFRO-NEA
- > Les organismes d'accueil des porteurs de projet
- > Les agents de développement
- > Les collectivités locales
- > La presse :
 - ♦ Quotidiens locaux et régionaux,
 - ♦ Magazines grands publics (genre le point, nouvel obs, l'express)
 - ♦ et magazines spécialisés (revue « Villages », « Initiatives », « Challenges »....)

DESCRIPTIF DE L'ACTION

- > Informer et sensibiliser la population locale et de proximité (faire changer les représentations des gens sur le tourisme vert).
- > Éditer une brochure d'information sur toutes les marques et labels du tourisme vert (Gîtes de France, Clévacances, Gîtes Panda, Hôtels au Naturel, Logis de France...) pour donner des idées sur les multiples possibilités d'entreprendre ou plus simplement de valoriser un savoir-faire ou encore un bien immobilier ou foncier. (cf en annexe, à titre d'exemple, recueil d'articles de presse).
- > Utiliser ce moyen pour valoriser ce qu'apporte l'économie touristique, et inciter à l'action.
- > Lancer des appels à initiatives et à porteurs de projets illustrés par la relation de réussites exemplaires prises sur place ou ailleurs en Champagne-Ardenne ou dans les régions limitrophes ou dans des sites présentant des similitudes.

Campagne de presse

- > Conférence de presse et communiqués à la presse régionale
- > Communiqués et dossiers de presse à la presse magazine ainsi qu'à des revues appropriées comme « Village »

Mailing d'information

Dossier de présentation aux collectivités locales, agents de développement, etc.

PARTENAIRES ET ROLES

Les marques et labels ayant une représentation départementale, régionale ou nationale ou européenne pour la fourniture d'informations spécifiques

Les services Relations Publiques du CDT et du département

PORTEUR DE L'ACTION

La plate-forme opérationnelle

PLANNING DE MISE EN ŒUVRE

Immédiat Court terme Moyen terme Long terme
Dès mise en place de la plate-forme

COÛTS ESTIMATIFS

Coût de production des dossiers de presse et brochure d'information (photocopies ou tirages informatiques) + Frais d'envoi

Soit environ 1000 euros

FINANCEMENT

Budget de fonctionnement

TABLEAUX DE BORD DE L'ACTION

Indicateurs de réalisation	Indicateurs de résultats	Indicateurs d'impacts
		* Nombre d'opérateurs ayant accepté d'être cité en exemple
* Nombre d'articles	* Nombre de retour de demande d'information	* Accroissement de l'intérêt et des initiatives pour le tourisme vert
* Nombre de publications	* Nombre de contacts et entretiens	
	* Nombre de projets identifiés et suivi en portefeuille	* Reconnaissance de la plateforme et de ses partenaires (nombre de référents identifiés)

Autres observations

Volet organisation et mise en réseau des acteurs locaux		
Plan d'action	RENCONTRES ANNUELLES DU TOURISME VERT	Fiche action 3

FINALITE DE L'ACTION

Créer un lien fort entre l'ensemble des acteurs du tourisme vert dans le périmètre concerné (opérateurs professionnels et intervenants institutionnels, collectivités locales, agents de développement, etc.) et faire se rencontrer tous les maillons de la chaîne de projet : **banquiers et organismes financiers publics ou privés, collectivités territoriales, collectivités locales, agences de voyages et agents immobiliers, tours opérateurs étrangers , etc....**

OBJECTIFS DE L'ACTION / EFFETS ATTENDUS

1. Rendre compte des résultats de l'activité et développer les tendances qui s'annoncent
2. **Faire évoluer en permanence, quantitativement et qualitativement, l'offre tourisme vert**
3. Inciter les opérateurs à progresser dans leurs prestations
4. **Accueillir en permanence de nouveaux porteurs de projet**
5. **Faire se rencontrer porteurs de projets, financeurs publiques et privés, collectivités locales disposant du foncier, les marques et labels, les commercialisateurs...**

CIBLES DE L'ACTION

- > L'ensemble des opérateurs et porteurs de projet présents sur le territoire
- > Tout autre porteur d'initiative ou investisseur potentiel invité
- > Les collectivités locales
- > Les banques et organisme financiers,
- > Les financeurs institutionnels (Etat, Région, Département)
- > **La presse locale, régionale et spécialisée, pour son rôle de relais d'information**

POINTS D'APPUI DE L'ACTION

- > Les partenaires de la plate-forme : Chambre d'agriculture, CDT, PNRFO-NEA
- > **Une infrastructure touristique du PNRFO-NEA sélectionnée comme exemplaire et représentative de ce vers quoi il faudrait tendre.**
- > Les statistiques et éléments du marché rassemblés **par l'Office de Tourisme de pôle, le CDT et les fédérations départementales et/ou régionales des marques et labels**
- > Le CRT
- > **Le C.N.T.E.R (Centre National de Ressources du Tourisme en Espace Rural)**

DESCRIPTIF DE L'ACTION

Nota : dans l'hypothèse de transférabilité et de développement du tourisme vert à l'échelon du département cette action annuelle pourrait être appelée à devenir ultérieurement tournante sur l'ensemble des pôles aubois.

- > Journée d'échanges organisée dans une infrastructure touristique (ou à proximité d'une infrastructure touristique) considérée comme exemplaire (quelque soit sa taille) avec déjeuner inclus.
- > La journée pourrait s'articuler autour de deux trois ateliers thématiques permettant aux uns et aux autres de faire connaissance (financement, commercialisation et attentes des différents segments de clientèle, nouveaux produits...) avec session de mise en commun complétée par une présentation chiffrée des bilans d'activité de l'année écoulée.
- > L'Office de Tourisme de pôle restitue ses informations sur la fréquentation et indique les demandes émergentes ou non encore satisfaites par l'offre.
- > Le CDT , et d'autres partenaires interviennent sur les tendances qui se profilent.
- > Les opérateurs peuvent également être invités à se rencontrer pour étudier le montage de produits tels qu'ils ressortiraient des demandes formulées sur le territoire.

PARTENAIRES ET ROLES

- > Toutes les structures institutionnelles concernées par le tourisme sur le périmètre
- > Les collectivités locales disposant d'un potentiel à développer et recherchant des investisseurs ou gestionnaires.
- > Les banques et autres partenaires financiers associés à la plate-forme (fonds de développement par exemple) pour exposer leurs procédures et critères mais aussi pour entendre les résultats de la filière et comprendre les besoins et difficultés des porteurs de projet.

PORTEUR DE L'ACTION

La plate-forme avec le concours de l'Office de Tourisme de pôle et des acteurs du territoire d'accueil (qui devraient être parti prenante active de l'organisation en tant qu'hôtes et bénéficiaires de la manifestation.

PLANNING DE MISE EN ŒUVRE

Immédiat Court terme Moyen terme Long terme

Des premières Rencontres pourraient éventuellement être organisée assez rapidement pour formaliser la création de la plate-forme et lui donner ainsi un relief plus probant : fin 2004 ?

COÛTS ESTIMATIFS

Coût estimatif annuel environ 2 000 euros

FINANCEMENT

Budget de fonctionnement de la plate-forme ???

Adhésions à la plate-forme ??? ou forfait de participation à la journée

TABLEAUX DE BORD DE L'ACTION

Indicateurs de réalisation	Indicateurs de résultats	Indicateurs d'impacts
* Nombre de personnes invitées	* Nombre de participants	* Couverture et retombées presse > Presse locale > Presse régionale > presse spécialisée
* Nombre et types d'intervenants	* Nombre et types d'intervenants	
	* Nombres de contacts pris au cours des ateliers de travail	
	* résultats des ateliers de travail et résolutions de problèmes au cours des ateliers	* impact sur l'offre existante en terme d'évolution des services, des équipements, des prestations, etc.
	* Déblocages de projets réussis à grâce à la manifestation	* Impact sur la coopération entre opérateurs locaux
	* Nouveaux porteurs de projets s'étant fait connaître au cours de la manifestation	* Accroissement de la reconnaissance et de la notoriété de la plateforme et de ses partenaires (accroissement du nombre de référents)
		* impact sur les autres pôles aubois en terme de sollicitation de transférabilité.

Autres observations

Volet production. Qualifier et développer l'offre		
Plan d'action	QUALIFICATION ET DEVELOPPEMENT DE L'OFFRE D'HEBERGEMENT	Fiche action 4

FINALITE DE L'ACTION

Montée en gamme, accroissement et diversification de l'offre d'hébergement et du nombre de lits

OBJECTIFS DE L'ACTION / EFFETS ATTENDUS

1. Progression des classements de niveau 3 et 4 tous types d'hébergements confondus (objectif à quantifier chaque année ou sur un programme en 3 ans par exemple)
2. Accentuation de la diversification des formules d'hébergement (à préciser de manière quantifiée et qualifiée : par exemple, objectif d'introduction du concept gîtes au jardin avec labellisation de 5 gîtes en 3 ans ou encore développement des gîtes Panda ou des chalets-loisirs, ou des résidences de tourisme, etc...)
3. Élargissement de la représentation des marques et label touristiques à forte notoriété notamment les marques sous labels PNR (Panda, Hôtels au Naturel...), Clévacances, Sites et Paysages (chaîne volontaire de l'hôtellerie de plein air), etc....
4. Augmentation du parc de lits (objectif à quantifier chaque année ou sur un programme en 3 ans afin de disposer d'indicateurs de résultats).

CIBLES DE L'ACTION

- > Les exploitants actuels et futurs porteurs de projet :
- > Gîtes et meublés, Chambres d'hôtes, gîtes de groupes...
- > Villages de vacances et autres hébergements collectifs (Résidences de Tourisme...)
- > Hôtellerie et hôtellerie de plein air
- > Hébergements légers de loisirs
- > Autres

POINTS D'APPUI DE L'ACTION

- > Les programmes d'aides en faveur des hébergements touristiques et équipements de loisirs centrés sur des conditions d'éligibilité qualitatives.
- > Des opportunités foncières ou de bâti à identifier auprès des collectivités locales.
- > Des opportunités d'équipements touristiques en reconversion/ réhabilitation /redéploiement

DESCRIPTIF DE L'ACTION

> Requalification et progression vers des classements de niveau 3 et 4

- Extension
- Adjonction d'équipements de loisirs
- Incitation à l'installation de piscines

> Diversification des formules d'hébergement

- Incitation à l'installation d'habitations légères de loisir

> Élargissement de la représentation des labels à forte notoriété

Cela concerne le développement des labels Gîtes de France, Clévacances, Logis de France mais également l'introduction de marques qui ne semble pas encore présentes dans l'Aube tel que Hôtels au Naturel, Relais Saint Pierre, Relais du Silence, Relais Châteaux, Demeures de Caractères (soit par une évolution ou un repositionnement d'hébergements existants soit par l'implantation de nouveaux projets).

> Augmentation du parc

A partir d'extension d'hébergements existants ou par implantation de nouveau projet

La nécessité d'une action sur l'existant (que ce soit en terme de requalification ou d'extension) nécessite une démarche de sensibilisation des exploitants afin d'obtenir les résultats exigés par la situation actuellement préoccupante de la stagnation de la capacité d'accueil sur l'ensemble du PNRFO-NEA.

PARTENAIRES ET ROLES

L'ensemble des institutions et des marques et labels concernés par la problématique

PORTEUR DE L'ACTION

La plate-forme

PLANNING DE MISE EN ŒUVRE

Immédiat Court terme Actions en direction des prestataires actuels

Moyen terme Recherche de porteurs de projets

COUTS ESTIMATIFS

Variables selon les projets

FINANCEMENT

Le département apporte des aides à la rénovation et à la requalification en niveau 3* et 4*

Aide à l'investissement par Convention Contrat de Parc

Aide de la Région pour l'hôtellerie et l'hôtellerie de plein air

TABLEAUX DE BORD DE L'ACTION

Indicateurs de réalisation	Indicateurs de résultats	Indicateurs d'impacts
* Nombre de projets identifiés	* Nombre de projets concrétisés	* Accroissement de l'intérêt et des initiatives pour le tourisme vert
* Montant des investissements potentiels	* Montant des investissements réalisés	* Arrivée de nouveaux segments de clientèle attirés par les marques et labels introduits
* Nombre de lits programmés (objectif annuel)	* Nombres de lits créés * Évolution de l'effectif global	* Reconnaissance et notoriété de la plateforme et de ses partenaires (accroissement du nombre de référents)
	* Ratios des différentes catégories (1*-2*-3*-4*-5*) dans l'offre globale pour chaque type d'hébergements ou chaque label	
	* Évolution de l'éventail des marques et labels	

Autres observations

Inciter les assemblées départementale set régionales à mettre en place des aides pour la requalification

Sensibiliser les élus des collectivités locales à l'intérêt des rénovations et création d'hébergements touristiques qui bien qu'ayant des effets différents du locatif résidentiel (habitants résidents et remplissage des écoles) ont également des retombées indéniables sur l'économie locale (achats de produits locaux, revenus des restaurateurs, animation estivale, etc.)

Volet production. Qualifier et développer l'offre		
Plan d'action	INCITATION A LA MISE EN PLACE D'ACTIVITES DE PLEINE NATURE ET DE SENTIERS DE RANDONNEE	Fiche action 5

FINALITE DE L'ACTION

Répondre à la demande et renforcer l'attractivité des hébergements

OBJECTIFS DE L'ACTION / EFFETS ATTENDUS

1. Inciter à la création d'activités de pleine nature en créant des conditions favorables
2. Améliorer les conditions d'accueil des porteurs de projet d'activités
3. Augmenter la durée des séjours
4. Attirer de nouvelles clientèles

CIBLES DE L'ACTION

- > Porteurs de projet présents sur le territoire
- > Les collectivités locales
- > Des porteurs de projets extérieurs au territoire
- > Tout autre porteur d'initiative ou investisseur potentiel

POINTS D'APPUI DE L'ACTION

- > Des opportunités favorisées par l'environnement naturel et l'ouverture de la Voie Verte
- > Les programmes d'aides en faveur des équipements de loisirs

DESCRIPTIF DE L'ACTION

Aménager et développer un réseau de sentiers de randonnée permettant des circuits de moyenne distance en boucle raccordées entre –elles de façon à obtenir un itinéraire de découverte intégrale du territoire.

A raccorder au PDIPR

Inciter à la mise en place de prestations d'activités de pleine nature plus nombreuses :

- Initiation à la pêche
- VTT et cyclotourisme
- Parcours accrobranches
- Course d'orientation
- Découverte de la nature, Etc.

PARTENAIRES ET ROLES

PNRFO-NEA

CDT

COMITE DE RANDONNEE PEDESTRE et autres Comités d'activités de pleine nature

PORTEUR DE L'ACTION

PNRFO-NEA pour l'aménagement des sentiers

Plate-forme pour l'assistance au projet d'activités.

PLANNING DE MISE EN ŒUVRE

Court terme Multiplier l'offre de découverte de la nature

Court terme Programme *prioritaire* à définir pour le développement de sentiers Moyen terme

Court terme Moyen terme Autres activités de pleine nature

COUTS ESTIMATIFS

Découverte de la Nature autofinançable par la prestation moyennant une tarification

Sentiers (entretien) Coût estimatif annuel entre 2 000 et 10 000 euros

Projets d'activités ou d'aménagement d'activités : variable selon les projets

FINANCEMENT

DEPARTEMENT

Taxe ENS

EUROPE (dans le cadre des contrats de pays ou de PNR)

REGION (dans le cadre des contrats de pays ou de PNR)

TABLEAUX DE BORD DE L'ACTION

Indicateurs de réalisation	Indicateurs de résultats	Indicateurs d'impacts
* Préparation d'un plan de mise en œuvre des sentiers de randonnée	* Nombre de kilomètres aménagés et ouverts chaque année	* Évaluation de la fréquentation des sentiers
* APN : Nombre de projets identifiés	* APN : Nombre de projets concrétisés	* Développement des séjours à thèmes Activités de Pleine Nature
* APN Montant des investissements potentiels	* APN Montant des investissements réalisés	
		* Impact sur l'environnement
		* Impact sur la création de lits

Autres observations

Volet développement de l'offre		
Plan d'action	FORMATION DES PORTEURS DE PROJETS	Fiche action 6

FINALITE DE L'ACTION

Augmenter le taux de concrétisation et de pérennisation des projets en phase avec la demande

OBJECTIFS DE L'ACTION / EFFETS ATTENDUS

1. Armer les porteurs de projet au plan marketing, financier et juridique
2. Les intégrer à la logique territoriale en faire des partenaires du développement
3. Favoriser l'intégration des porteurs de projet extérieurs au territoire

CIBLES DE L'ACTION

- > Les professionnels actuels ayant besoin d'être épaulés
- > Les professionnels actuels porteurs de projet
- > Les autres porteurs de projet

DESCRIPTIF DE L'ACTION

Formation-accompagnement de projets annuelle d'une durée minimum de 5 jours comportant au moins une introduction marketing, une session économique et financière avec étude de cas in situ et validation des données du porteur de projet (ou demande de complément d'études type FACIT OU FRAC ou assistance horaire), une session de mise à plat juridique.

Cette action serait animée par des experts

Une ou deux sessions par an en fonction des besoins et des effectifs

PARTENAIRES ET ROLES

La plate-forme opérationnelle

L'Office de tourisme de pôle

Le CDT

Les chambres consulaires

PORTEUR DE L'ACTION

La plate-forme opérationnelle

PLANNING DE MISE EN ŒUVRE

Immédiat Court terme Moyen terme Long terme

COÛTS ESTIMATIFS

Coût estimatif annuel entre 8 000 et 10 000 euros pour 1 session de 5 jours

FINANCEMENT

Etat / Région / Aides européennes

TABLEAUX DE BORD DE L'ACTION

Indicateurs de réalisation	Indicateurs de résultats	Indicateurs d'impacts
* Mise en place de l'action	* Nombre de projets concrétisés à l'issue de la formation	* Accroissement du nombre de prestataires sur le territoire
	* Nombre de projets pérennisés à N+5	* Accroissement des différentes formules de l'offre
		* Accroissement du nombre de lits

Autres observations

Volet promotion / communication / commercialisation		
Plan d'action	REALISATION D'UNE BROCHURE DE PROMOTION RECEPTIF	Fiche action 7

FINALITE DE L'ACTION

Donner une image plus attractive des ressources et de l'offre se trouvant sur le territoire du PNRFO et créer une connivence avec les visiteurs.

OBJECTIFS DE L'ACTION / EFFETS ATTENDUS

4. Mettre en avant toutes les ressources du secteur
5. Dynamiser les occasions de consommer sur le territoire
6. Induire des durées de séjour plus longues ou récurrentes
7. Entretenir et renforcer un *lien affectif* avec la clientèle pour la fidéliser

CIBLES DE L'ACTION

- > Tous les publics de passage ou en séjour
- > Les habitants qui disposeront ainsi d'un guide d'information

POINTS D'APPUI DE L'ACTION

Les prestataires touristiques dans leur ensemble (hébergements, musées, activités...)
Les documents préexistants
Les offices de tourisme et point I
Les marques et labels présents sur le territoire
Les Comités des Fêtes et autres responsables des animations et manifestations
Les producteurs locaux, artisans, artistes...

DESCRIPTIF DE L'ACTION

Mise en évidence des atouts du territoire : A VOIR / A FAIRE /

Présentation d'un point phare : la découverte de la nature ?

Promotion des prestations et des produits proposés par les opérateurs.

Il est important de communiquer chaleureusement et de mettre en avant quelques « figures » qui susciteront un *attachement* avec le visiteur et donneront une dimension humaine à l'attractivité du site.

Cela permettra également de valoriser à tour de rôle les professionnels et d'accentuer la reconnaissance entre eux.

PARTENAIRES ET ROLES

L'Office de tourisme de pôle
Le CDT
La plate-forme opérationnelle

PORTEUR DE L'ACTION

Le PNRFO-NEA.

PLANNING DE MISE EN ŒUVRE

Immédiat Court terme Moyen terme Long terme

COÛTS ESTIMATIFS

Coût estimatif : 30 000 euros la première année (intégrant les coûts de conception)

Coût estimatif annuel entre 5 000 et 10 000 euros

FINANCEMENT

Aides européennes

PNRFO-NEA

Participation des prestataires Participation forfaitaire + publicitaire éventuellement

TABLEAUX DE BORD DE L'ACTION

Indicateurs de réalisation	Indicateurs de résultats	Indicateurs d'impacts
* TIRAGE	* Nombre de contacts obtenus à partir de la diffusion de la brochure	* Accroissement de l'intérêt et des initiatives pour le tourisme vert
	* Statistiques de fréquentation du territoire	

Autres observations

Volet promotion / communication / commercialisation		
Plan d'action	CENTRALE DE RESERVATION	Fiche action 8

FINALITE DE L'ACTION

Optimiser le service de réservation Gîtes de France Aube avec une meilleure maîtrise des coûts

OBJECTIFS DE L'ACTION / EFFETS ATTENDUS

1. Améliorer l'efficacité technique et professionnelle du service
2. Réaliser des économies d'échelle
3. Ouvrir le service de réservation à d'autres prestataires

CIBLES DE L'ACTION

- > Actuellement les seuls prestataires Gîtes de France
- > Ouverture à d'autres opérateurs touristiques

POINTS D'APPUI DE L'ACTION

- > L'existant
- > Des besoins nouveaux
- > L'opportunité de régionaliser le service

DESCRIPTIF DE L'ACTION

Réétude du dispositif actuel avec une évolution possible vers une régionalisation dans le cadre de la mutualisation des moyens et des économies d'échelle pour une meilleure performance.

PARTENAIRES ET ROLES

Gîtes de France
Chambre d'agriculture
Autres partenaires institutionnels

PORTEUR DE L'ACTION

Gîtes de France

PLANNING DE MISE EN ŒUVRE

Immédiat Court terme Moyen terme Long terme

COUTS ESTIMATIFS

Coût estimatif annuel non précisé

FINANCEMENT

A définir entre les partenaires

TABLEAUX DE BORD DE L'ACTION

Indicateurs de réalisation	Indicateurs de résultats	Indicateurs d'impacts
* Cahier des charges de réalisation	* nombre de transactions	* notoriété de la Centrale auprès des professionnels du tourisme
* mise en service	* chiffre d'affaires	* Évolution de la fréquentation (statistiques)

Autres observations

Volet promotion / communication / commercialisation		
Plan d'action	MANIFESTATION EVENEMENTIELLE	Fiche action 9

FINALITE DE L'ACTION

Donner du relief et de la visibilité au territoire du PNRFO-NEA et fédérer les acteurs de ce territoire sur une manifestation emblématique

OBJECTIFS DE L'ACTION / EFFETS ATTENDUS

1. Retombées médiatiques et forte promotion du territoire
2. Dynamisation des acteurs locaux autour d'une emblématique commune
3. Développement de la notoriété d'où valorisation du territoire comme espace d'entrepreneuriat touristique

CIBLES DE L'ACTION

- > Les acteurs locaux et les résidents
- > La proximité
- > Les touristes

POINTS D'APPUI DE L'ACTION

- > Le tissu associatif,
- > Les réseaux de savoir-faire : producteurs locaux, artistes, artisans....

DESCRIPTIF DE L'ACTION

Des idées ont été émises au cours des consultations :

- > Festival de Musique sur l'eau
- > Évènement autour de la Voie Verte (les 24 heures de la Voie Verte)
- > Évènement à partir des Templiers (thème très porteur avec à l'appui la sortie des BD et facile à assimiler à Forêt d'Orient)...

Dans tous les cas, prévoir une partie « gastronomique » (repas champêtre, marché des produits du terroir....

PARTENAIRES ET ROLES

Les acteurs locaux pour la logistique

Autres partenaires institutionnels en fonction du thème choisi

Un cabinet spécialisé ?

PORTEUR DE L'ACTION

Le PNRFO-NEA

PLANNING DE MISE EN ŒUVRE

Immédiat Court terme Moyen terme Long terme

COÛTS ESTIMATIFS

Coût estimatif annuel non précisé

FINANCEMENT

A définir entre les partenaires

Aides de la Région (Tourisme) et de l'Etat (DRAC si volet culturel) envisageables

TABLEAUX DE BORD DE L'ACTION

Indicateurs de réalisation	Indicateurs de résultats	Indicateurs d'impacts
* Cahier des charges de réalisation	* nombre de participants actifs à la mise en œuvre	* Retombées médiatiques (nombre de publications, nombre d'articles, passages Radio et TV, etc.
	* Recettes de la Manifestation	
	* Fréquentation de la manifestation	*Retombées induites sur le territoire durant la manifestation

Autres observations

Volet promotion / communication / commercialisation		
Plan d'action	MAISON DU PARC	Fiche action 10

FINALITE DE L'ACTION

Valoriser le territoire en valorisant la Maison du Parc.

En faire la vitrine du territoire et de ses acteurs (sur le modèle de ce qui se fait en Brenne avec un beau succès).

OBJECTIFS DE L'ACTION / EFFETS ATTENDUS

1. Attirer davantage de visiteurs à la Maison du Parc et à l'Otsi de pôle qui y est hébergé
2. Mettre en avant les ressources du territoire pour inciter les visiteurs à la découverte
3. Donner plus de chaleur à ce qui est un site d'accueil du fait de sa fonction Otsi

CIBLES DE L'ACTION

- > Tous les types de visiteurs : résidents, séjournants, excursionnistes, touristes en transit, randonneurs et itinérants...

POINTS D'APPUI DE L'ACTION

- > Le tissu associatif,
- > Les réseaux de savoir-faire : producteurs locaux, artistes, artisans....
- > Les prestataires touristiques

DESRIPTIF DE L'ACTION

Remarque préliminaire

Le volume actuel de la Maison du Parc est insuffisant pour réaliser les suggestions décrites ci-après.

La question se pose de savoir si la construction d'un corps de bâtiment supplémentaire est envisageable et sous quelles conditions.

Au demeurant, une réorganisation devrait permettre de tirer un meilleur parti des volumes existants (à étudier avec un architecte d'intérieur)

D'autre part et dans un période transitoire, la mise en place de structures saisonnières démontables pourrait s'envisager. Il existe actuellement des structures modulaires (utilisées pour les salons, événements, activités saisonnières) relativement esthétiques et confortables.

Accueil OTsi de pôle

Espace aménagé avec de nombreux présentoirs permettant aux visiteurs de se documenter sans être obligés de faire la queue pour obtenir un document.

Mise en place de *bornes interactives intérieures et extérieures* facilitant la recherche ou le contact direct avec un prestataire de service.

Prévoir quelques bancs à l'extérieur et quelques sièges à l'intérieur

Multiplier l'affichage des sites «à voir absolument) (encore faut-il qu'il y ait des affiches !)

Expositions

Améliorer, agrandir, mettre en valeur, mettre en scène des surfaces d'expositions thématiques.

Expositions-ventes

Créer un espace dédié aux expositions des œuvres réalisées par des artisans et artistes locaux avec possibilité d'achat.

Boutique

Installer un comptoir ou mieux une boutique de vente des productions locales (produits du terroir, produits et œuvres artisanales ou artistiques....) avec un rayon librairie significatif (ouvrages sur le territoire ou œuvres d'écrivains Auboisiens...)

Dégustation des produits du terroir

Création d'un espace de dégustation d'assiettes du terroir ou sandwiches du terroir mis en place avec le concours des producteurs locaux et/ou d'un restaurateur.

(Une terrasse d'été sur l'une des façades de la Maison du Parc serait-elle envisageable ?)

PARTENAIRES ET ROLES

Les producteurs locaux et réseaux de savoir-faire, les artistes...

PORTEUR DE L'ACTION

PNRFO-NEA

PLANNING DE MISE EN ŒUVRE

Immédiat Court terme Moyen terme Long terme

COÛTS ESTIMATIFS

Coût estimatif de fonctionnement :

- > Boutique expositions-ventes et espace dégustation : autofinancé par les ventes
- > Expositions : coût variable en fonction de la nature de l'exposition

Coût estimatif d'investissement : à faire préciser par un architecte

FINANCEMENT

A définir entre les partenaires

TABLEAUX DE BORD DE L'ACTION

Indicateurs de réalisation	Indicateurs de résultats	Indicateurs d'impacts
* Cahier des charges de réalisation	* Statistiques de vente	* Evolution du nombre de visites sur les sites
	* Fréquentation de la Maison du Parc	* Notoriété

Autres observations

PLANNING DE REALISATION DU PLAN D' ACTIONS

Le planning de réalisation du plan d'actions a été établi en fonction des priorités définies par le Comité de Pilotage.

Compte tenu du contexte et dans le but de conforter la dynamique engagée, il apparaît clairement que **la priorité doit être donnée à la mise en service de la plate-forme opérationnelle d'accompagnement de projet.**

L'appui aux projets constituant le fondement de la stratégie de développement.

A ce titre, les porteurs de projets devraient impérativement être incités à participer à une action de formation, laquelle participation pourrait constituer une des conditions du parrainage des projets.

Fiches actions	Actions	N1/2004	N2/2005	N3/2006	N4/2007	N5/2008 Et au-delà
1	Plate-forme d'accompagnement					
2	Campagne d'appel à projet					
3	Rencontres annuelles du tourisme vert					
4	Qualification/développement des hébergements					
5	Incitation à la mise en place d'activités de pleine nature					
6	Formation des porteurs de projets					
7	Brochure de promotion réceptive					
8	Centrale de réservation					
9	Manifestation événementielle					
10	Maison du Parc					