

SCHEMA DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE

2023-2026





PREAMBULE

À l'arrivée de l'année 2023 et d'une nouvelle chargée de développement touristique au PETR Gâtinais montargois, il était nécessaire de faire un premier bilan sur les actions menées dans le cadre du premier Schéma de Développement Touristique de la structure.

Le dernier schéma touristique du Gâtinais montargois avait été conjointement demandé par les différents EPCI qui composent le PETR, dans l'intérêt de coordonner une action de développement touristique à cette échelle. L'Agence de Développement et de Réservation Touristiques du département du Loiret (Tourisme Loiret), c'est alors occupé de la rédaction de ce schéma, validé en 2019.

Cette année, une mise à jour a été réfléchi, en concertation avec le réseau des Offices de tourisme et des chargés de développement touristique à l'échelle des EPCI.

Une réunion technique a donc eu lieu en janvier dernier, suivi d'un travail en interne d'actualisation des données touristiques, de recensement de l'offre, de recherche des tendances actuelles et des stratégies régionales et départementales, etc. En utilisant ces éléments et en reprenant les remarques et attentes des acteurs publics rencontrés, la rédaction d'une nouvelle version des enjeux, axes et actions du prochain schéma a débuté.

En voici les aboutissements.



SOMMAIRE

I. LE TERRITOIRE DU PETR : SON CONTEXTE INTRA ET SUPRA

Contexte géographique	_____	01
Hébergements	_____	02
Sites de visite, patrimoine culturel et naturel	_____	03
Activités de loisirs	_____	04
Gastronomie, producteurs et artisanat	_____	05
Les acteurs du tourisme à échelle locale	_____	06
A échelle régionale et départementale	_____	07

II. LE SCHEMA : PLAN D'ACTION POUR CES PROCHAINES ANNEES

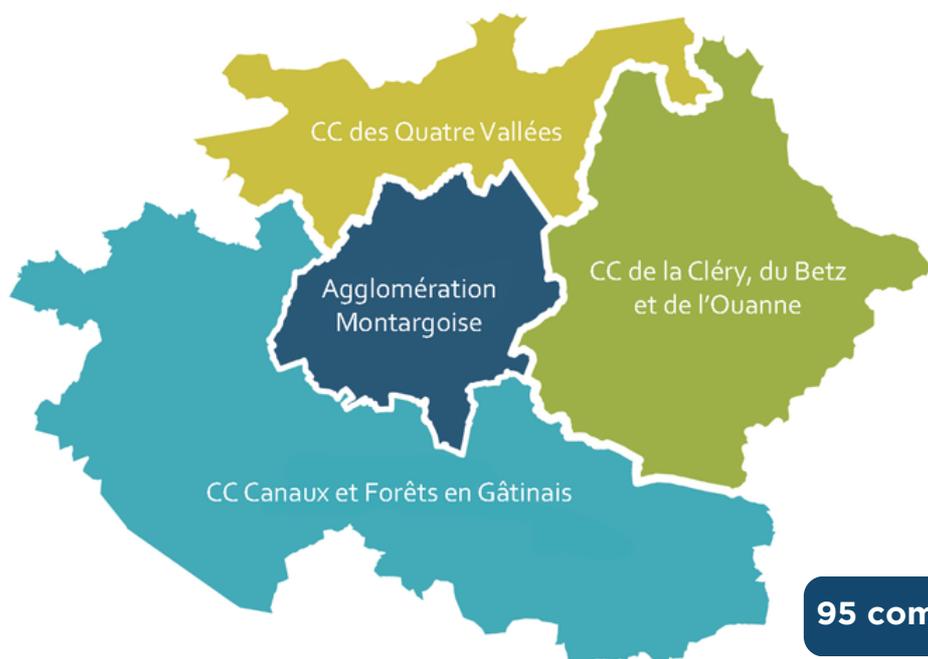
Le PETR et sa marque	_____	10
Zoom sur les ambassadeurs	_____	11
Les tendances du tourisme	_____	12
Bilan pour gâtinais tourisme	_____	14
Le point sur le schéma existant	_____	15
Zoom sur l'étude pays à vélo	_____	18
Le schéma de développement touristique	_____	20
La gouvernance de ce schéma	_____	27

I. LE TERRITOIRE DU PETR : SON CONTEXTE INTRA ET SUPRA



CONTEXTE GEOGRAPHIQUE

Territoire Loirétain, proche de la capitale



ACCESSIBILITE

Axes autoroutiers :

- A77 qui parcourt le territoire du nord au sud (Paris-Nevers)
- A19 qui coupe le territoire d'est en ouest (Sens-Orléans)
- A6 qui passe en bordure est du territoire (Paris-Lyon)

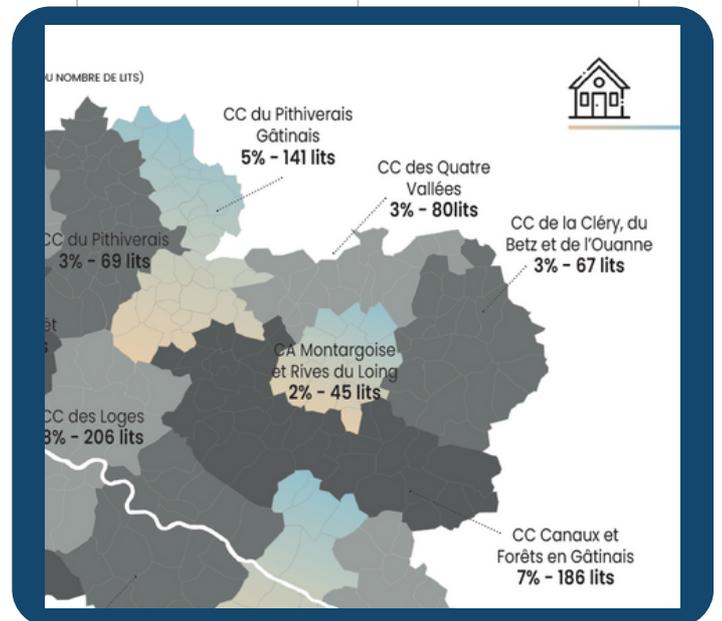
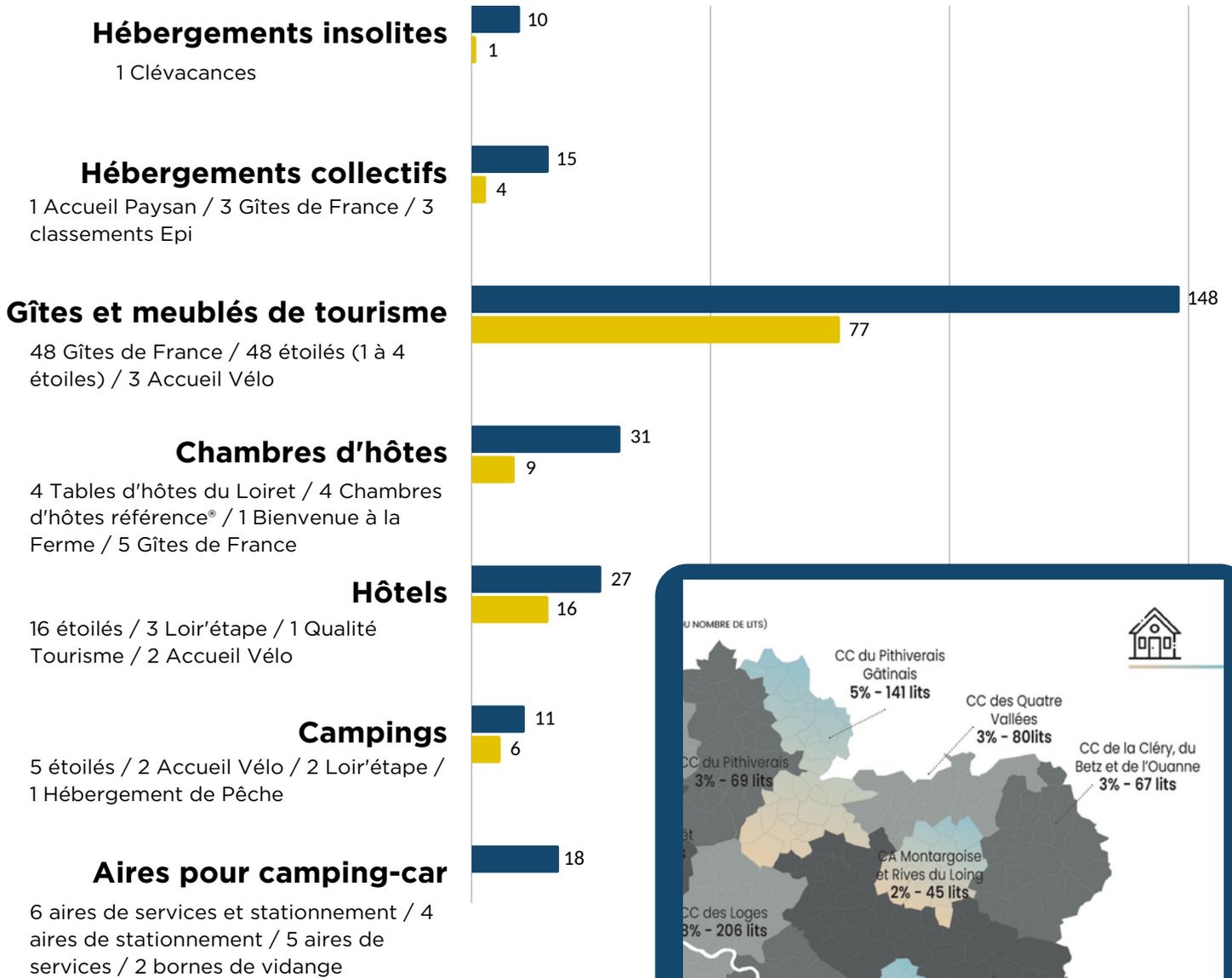
La destination Gâtinais montargoise est donc à proximité de deux pôles majeurs : Orléans (à 1h de route) et Paris et sa périphérie (1h30). Le PETR Gâtinais montargoise est la porte d'entrée des "parisiens" et autres voyageurs utilisant ces grands axes sur le territoire du Loiret. Une opportunité d'excursion, de point d'étape sur le chemin des vacances ou de séjour à la campagne.

Réseau ferroviaire :

- Ligne R du Transilien : reliant Dordives, Ferrières-Fontenay et Montargis à Paris, gare de Lyon
- Intercités reliant Paris à Montargis et Nogent-sur-Vernisson à Nevers

- Pas de ligne de train Montargis-Orléans mais un accès direct à Paris et Nevers
- Un territoire très dépendant à la voiture
- Des transports en commun type bus peu adaptés aux attentes touristiques
- Une image slow-tourisme qui se développe grâce aux itinéraires de cyclotourisme et aux futurs projets vélo
- Une destination qui profite d'un triangle d'eau très intéressant ainsi que des lacs et rivières porteuses d'activités de pleine nature

■ Nombre d'établissements
■ Nombre labellisés et/ou classés



Zoom sur les meublés, plus présents dans le Gâtinais sud qu'au nord du territoire (source : Tourisme Loiret)

- L'offre non-marchande reste stable avec 5 551 résidences secondaires (observatoire du territoire, 2022)
- Des gîtes et meublés en augmentation
- Une offre qui développe sa qualification
- Peu d'offre en hébergement insolite
- Peu d'hébergements possédant le label Accueil Vélo

SITES DE VISITE

PATRIMOINE CULTUREL ET NATUREL

Une diversité de richesse à promouvoir



MUSEE

19 musées dont 2 musées de France

Seul les Tanneries, centre d'art contemporain, se trouve dans le Top 10 des sites les visités du Loiret en 2021

SITES ARCHEOLOGIQUES

2 sites d'intérêt : site archéologique de Sceaux-du-Gâtinais (et son futur musée) et l'amphithéâtre gallo-romain des Chenevières



PATRIMOINE VERNACULAIRE

- De nombreux édifices religieux (dont 13 églises à caquetoire)
- Des châteaux : 6 visitables
- Des éléments de patrimoine liés à l'eau (moulins, écluses et lavoirs)

Des villages fort de leur patrimoine vernaculaire à promouvoir

VILLAGES DE CARACTERE

- 1 "Petite Cité de Caractère" : Ferrières-en-Gâtinais, Château Renard (en cours)
- 1 "Plus beaux détours de France" : Montargis
- 3 "villages de caractère du Loiret" : Montbouy, Chevry-sous-le-Bignon et Vieilles-Maisons-sur-Joudry

Une Route des illustres du Loiret présentant les figures du territoire et leurs villages natsls



JARDINS ET ESPACES NATURELS

- 6 parcs et jardins accessibles au public 2 communes sur la Route de la Rose (Bellegarde et Quiers-sur-Bezone)
- 8 espaces naturels préservés par le Conservatoire d'Espaces Naturels du Centre - Val de Loire
- Arboretum National des Barres
- 1 Parc Naturel Départemental
- 2 espaces naturels sensibles

ACTIVITES DE LOISIRS

Beaucoup d'activités de pleine nature



RANDONNEE PEDESTRE

- + 140 circuits de Promenades et Randonnées
- 3 itinéraires de Grande Randonnée
- 1 itinéraire de Grande Randonnée de Pays

112 recensés sur Loiret Balades



CYCLO-TOURISME

- La Scandibérique (Eurovélo 3)
- 9 boucles prioritaires identifiées par l'étude « Pays à vélo » (en mise en œuvre court-terme, avant 2026)
- Projet de véloroute le long du Canal d'Orléans (2022-2026) faisant partie du programme « Le Loiret Au fil de l'eau »
- 2 prestataires de location de vélo et VAE

*Fréquentation en augmentation en 2022 :
Dammarié 9 897 passages, Conflans
36 809, Dordives 22 547*

PECHE

- De nombreux étangs et rivières de 1ère et 2ème catégorie
- 1 Station Pêche (Cepoy)
- 1 camping classé hébergement de pêche



TOURISME FLUVIAL ET LOISIRS AQUATIQUES

- 3 canaux
- Rivière du Loing et ses principaux affluents
- 1 Port à Montargis (travaux d'agrandissement)
- 5 haltes fluviales
- Croisière touristique depuis Montargis et promenade en péniche depuis Vieilles-Maisons-sur-Joudry
- 5 bases nautiques (activités nautiques, baignade, etc.)

TOURISME EQUESTRE

16 centres équestres

Pas de circuits indiqués sur Loiret Balades, peu d'offres mises en avant d'un point de vue touristique

AUTRES ACTIVITES

En extérieur :

- 1 aérodrome
- Golf, aviron, kayak, paddle, tir à l'arc

En intérieur :

- 7 salles de spectacles
- 2 cinémas
- 4 escape game, bowling, laser game

GASTRONOMIE, PRODUCTEURS ET ARTISANAT

Des spécialités à faire partager



148 RESTAURANTS

- ♥ 4 labels Maître Restaurateur
- ♥ 2 labels Qualité Tourisme



ASSOCIATION
FRANÇAISE
DES MAÎTRES
RESTAURATEURS



PLUS DE 100 PRODUCTEURS LOCAUX

- ♥ 24 adhérents au réseau Bienvenue à la ferme
 - ♥ 5 adhérents au réseau C du Centre
 - ♥ 1 adhérent au réseau Accueil Paysan
- + Un guide des producteurs édités par le PETR dans le cadre du PAT (avec un plus de 70 producteurs) qui sera disponible mi-juin !



SAFRAN



MIEL



BIÈRE



CIDRE



PRASLINES MAZET,
CROTTES DE MONTARGIS, DRAGÉES
MÉDICIS DE FÉRRIERES, ETC.



référéncé sur [Tipikk](#)



PLUS DE 70 ARTISANS

- ♥ Une diversité de disciplines : céramique, bois, verre, pierre, papier, tapisserie, etc.
- ♥ 9 artisans intégrés à la Route des métiers de Tourisme Loiret, en plus de la Maison des métiers d'art à Ferrières (point de départ de cette route)
- ♥ 5 galeries d'exposition
- ♥ 20 artisans proposent des cours/ateliers



LES ACTEURS DU TOURISME A ECHELLE LOCALE

Les offices de tourisme du territoire



4 OFFICES DE TOURISME



OFFICE DE TOURISME DE L'AGGLOMERATION MONTARGOISE



Site internet : <https://www.tourisme-montargis.fr/>

Facebook : 3,6k followers / 2,9k j'aime

Instagram : 1,2k followers

Les prints : une dizaine de brochures sur le site internet (carte touristique, guide touristique, guide des hébergements, etc.)



OFFICE DE TOURISME GATINAIS SUD



Site internet : <https://www.tourisme-gatinais-sud.com/>

Facebook : 3,4k followers / 2,8k j'aime

Instagram : 923 followers

Les prints : une quinzaine de brochures sur le site internet (carte touristique, guide touristique, guide des activités en famille, etc.)



OFFICE DE TOURISME MEDIATHEQUE PAS A PAGE



Site internet : <https://www.entrelouiretseine.com/>

Facebook : 1,4k followers / 1,3k j'aime

Instagram : 463 followers

Les prints : une douzaine de brochures sur le site internet (carte touristique, guide touristique, livret de visite, etc.)



OFFICE DE TOURISME DE FERRIERES ET DES QUATRE VALLEES



Site internet : <https://www.tourisme-ferrieres-loiret.fr/>

Facebook : 2,2k followers

Instagram : 324 followers

Les prints : 6 brochures sur le site internet (carte touristique, guide des balades, livret de visite Ferrières, etc.)

A ECHELLE REGIONALE ET DEPARTEMENTALE

De nouvelles stratégie à prendre en compte



AMBITIONS TOURISME 2030 POUR LA REGION



AMBITION 1 : Le Centre-Val de Loire, destination d'excellence de nature et de culture, catalyseur de l'attractivité régionale

EXEMPLES D' ACTIONS

- Renforcer une offre de slow tourisme
- Révéler l'excellence de la gastronomie régionale et de ses produits
- Développer le tourisme patrimonial et culturel
- Développer le tourisme d'affaires pour favoriser un tourisme toute l'année

AMBITION 2 : Le Centre-Val de Loire, 1ère Région de tourisme à vélo, une destination européenne reconnue

- Favoriser l'accessibilité et la desserte touristique multimodale vélo/car/train/auto
- Enrichir les itinéraires avec des contenus de découverte, révélateurs de la diversité des territoires
- Promouvoir la région comme destination de court et moyen séjour de tourisme à vélo en s'appuyant sur la qualité et la diversité de l'offre régionale

AMBITION 3 : Accompagner les acteurs dans les transitions écologiques, numériques et l'innovation

- Poursuivre et renforcer le dispositif d'accompagnement des acteurs touristiques dans la transition écologique
- Développer les offres de transports "durables", permettant l'accès aux lieux de séjour ou de visite
- Accompagner les sites et entités patrimoniales dans la transformation globale de leur expérience de visite
- Accélérer la mise en tourisme des savoir-faire régionaux

AMBITION 4 : Le Centre-Val de Loire, une référence en matière d'hospitalité touristique

- Faire des Offices de tourisme les référents de l'hospitalité territoriale
- Renforcer le sentiment d'appartenance et la fierté des habitants au service de la promotion du territoire

AMBITION 5 : Répondre aux défis de l'emploi, des compétences et de l'attractivité dans le secteur du tourisme

- Développer un portail d'orientation pour les porteurs de projet touristique

4

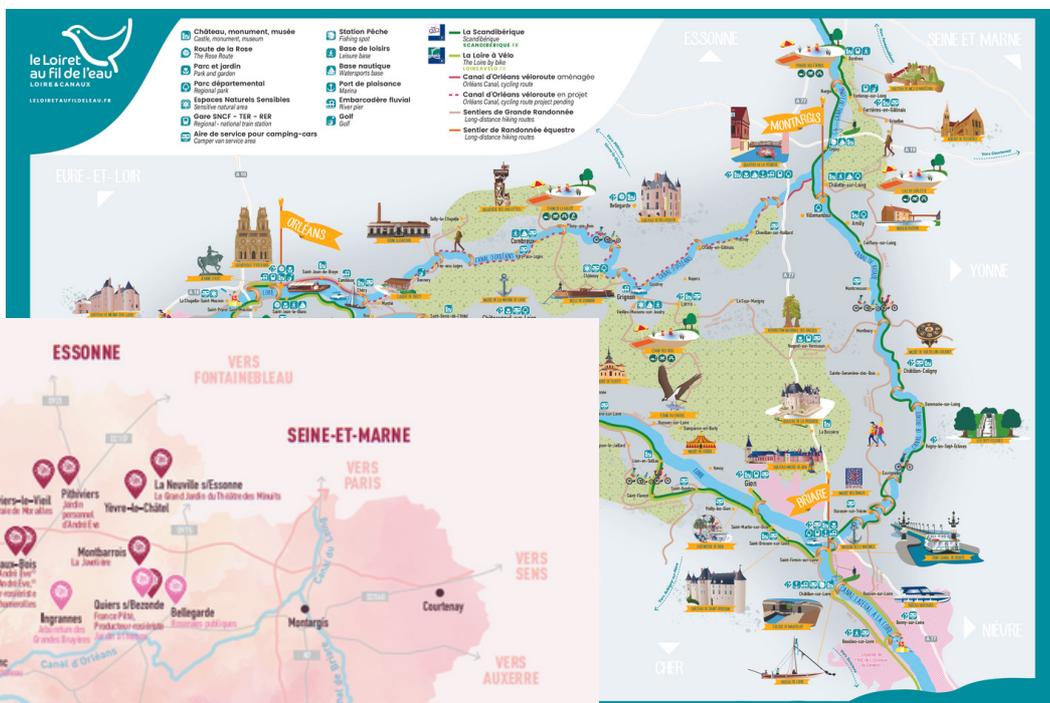
DEFIS POUR LA STRATEGIE TOURISTIQUE DEPARTEMENTALE

1. Faire du Loiret une destination « slow tourisme » de l'offre jusqu'à la perception de la clientèle
2. Faire du Loiret un territoire d'accueil et d'hospitalité
3. Faire du Loiret une destination ludique et familiale
4. Faire du Loiret une destination de « Tourisme Durable et Responsable »

AXE 1 : renforcer la qualité et développer les offres touristiques pour faire du Loiret une destination "authentique"

EXEMPLES D' ACTIONS

- Poursuivre la mise en tourisme du Loiret au Fil de l'Eau
- Renforcer l'offre cyclotouristique pour conforter notre positionnement de destination majeure en France
- La randonnée pédestre : une offre touristique essentielle pour une destination Nature qui nécessite d'être structurée qualitativement
- Poursuivre et amplifier le produit « la Route de la Rose »
- Renforcer les offres touristiques autour du patrimoine
- Capitaliser sur les autres activités de pleine nature
- Valoriser le terroir par ses productions et ses producteurs
- Prendre en compte la dimension durable et responsable dans toutes les composantes de l'offre du séjour



AXE 2 : accompagner les territoires et les professionnels du tourisme

- Accompagner les porteurs de projets dans la création de leur prestation
- Accompagner les professionnels du tourisme dans l'évolution de leur offre
- Fédérer les acteurs touristiques
- Accompagner les professionnels et les territoires dans la montée en qualité de leur offre et dans l'obtention de labels
- Accompagner l'installation de nouveaux porteurs de projet sur le territoire

AXE 3 : améliorer l'expérience-client pour accroître la consommation touristique

- Améliorer l'animation de la destination en y apportant une dimension plus vivante, plus ludique et plus familiale
- Partager à l'échelle de la destination les enjeux d'un accueil de qualité
- Poursuivre et améliorer la gestion de la relation-clients et les fonctionnalités techniques du système d'information touristique pour améliorer l'information avant, pendant, après le séjour (internet de séjour)
- Faciliter l'acheminement des clientèles (gestion des derniers kilomètre)

AXE 4 : développer une stratégie de marketing, de communication et de fidélisation pour augmenter la durée des séjours

- Déployer le positionnement actuel « l'évasion authentique » et éventuellement ceux à venir, sur l'ensemble de nos contenus et de nos supports
- Commercialiser des journées et des séjours à destination de la clientèle groupes
- Commercialiser la destination auprès de la clientèle individuelle

AXE 5 : bâtir la gouvernance de la destination avec les acteurs et assurer son pilotage opérationnel

- Animer le réseau des offices de tourisme autour de leur fonctionnement en réseau et avec Tourisme Loiret
- Valoriser l'observation économique et l'écoute-client
- Faire savoir/connaître nos activités afin de valoriser le rôle de l'échelon départemental
- Consolider nos partenariats institutionnels stratégiques
- Coordonner la mise en œuvre du schéma avec l'ensemble des partenaires

- Des outils départementaux à utiliser pour notre promotion : route des métiers d'art, des illustres, Loiret au fil de l'eau, etc.
- Une stratégie tournée vers les points forts de notre destination : cyclotourisme, randonnée pédestre, petit patrimoine, etc.
- Un organisme vers qui se tourner quand les demandes sont hors de nos compétences : pour aider les pros sur des sujets précis (labels, numérique...)

II. LE SCHEMA : PLAN D'ACTION POUR CES PROCHAINES ANNEES



LE PETR ET SA MARQUE

Une visibilité à améliorer pour augmenter les flux

SITE INTERNET

<https://www.gatinaistourisme.com/>

Flux depuis son inauguration : 1,2k utilisateurs / 7,3k pages consultées

RESEAUX SOCIAUX

Facebook : 1,7k followers / 1,4k j'aime

-> taux de couverture : +9,5k

Instagram : 1,1k followers / +110 pos fo

-> taux de couverture : 1,2k

-> #legatinaismeplait : +1k posts

Pinterest : 19 abonnés / 255 vues mensuelles

LE
Gâtinais
IL VOUS PLAÎT

DOCUMENTATIONS

Carte touristique 2022 : 7000 exemplaires

Chéquier touristique 2022 : [bilan ici](#)

AMBASSADEURS

19 ambassadeurs de la marque
(zoom plus bas)

AUTRES USAGES

- Utilisation de la marque pour la campagne nationale Tourisme Loiret dans le métro de Paris
- Passage Radio France Bleu : chroniques estivales
- Présence sur les bourses d'échanges et participation à d'autres événements (Label Valette Festival, salon SINUO, etc.)
- Utilisation de la marque sur des présentoirs par le club hôtelier de l'agglomération montargoise



Mise à jour des chiffres : juin 2023

- Un flux très faible sur le site internet : nécessité d'améliorer le référencement et la promotion
- Améliorer la notoriété et la visibilité sur les réseaux sociaux par de la publicité commune aux OTs et à la marque
- Porter plus de projet de documentation en fonction des besoins et augmenter les partenariats avec l'extérieur pour plus de présence hors territoire

ZOOM SUR LES AMBASSADEURS

Un projet à enrichir pour des retombées communes



LES AMBASSADEURS DE LA MARQUE

MEMBRES DE DROITS

Les 4 offices de tourisme du territoire et ses BIT

LES ADHERENTS

Hébergements :

- Hôtel-Restaurant IBIS Montargis
- Hôtel Central
- B&B Hôtel Montargis-Amilly

Sites de visite :

- Musée Girodet
- Arboretum National des Barres
- Auto Sport Museum

Bar/Restauration :

- Au fil des roses
- Fabrik du Marais (et producteurs)

Activités :

- Vallées Gâtinaises
- Label Valette Festival
- Belle de Grignon
- Boyer Sport Nature

Artisans/producteurs :

- Atelier Terre Ardeline
- Apicultrice Céline Vesnoc
- De la Fourche à la Fourchette

LES OBJECTIFS :

- Nouer des relations de qualité entre les professionnels du tourisme et fédérer un réseau d'acteurs dynamiques et engagés.
- Développer la visibilité de la marque « Le Gâtinais il vous plaît » via internet, les réseaux sociaux et le bouche-à-oreille.
- Permettre aux acteurs de s'engager et de représenter la destination.

LES AVANTAGES :

- Kit de communication
- Accès à la photothèque du territoire
- Mise en avant sur les réseaux sociaux, le site internet et la newsletter professionnelle
- Visibilité privilégiée sur les supports prints de la marque
- Disposition gratuite de la carte touristique du Gâtinais montargois et des goodies de la marque (stickers, portes clés, crayon, etc.)

- Des documents d'information à mettre à jour et à partager plus largement
- Des avantages qui seront à développer quand la marque sera plus connue, plus attractive pour nos socio-professionnels
- Un travail de mise en avant à retravailler pour que les avantages soient réellement ressentis

LES TENDANCES DU TOURISME

Envisager le tourisme de demain à développer maintenant

TENDANCES : LA CLIENTELE FRANCAISE EN 2022

Les attentes principales :

- ♥ Recherche de la détente et de la relaxation (55%)
- ♥ Recherche de dépaysement et de déconnexion (54%)
- ♥ Prendre son temps (28%)
- ♥ Recherche de donner du sens à ses vacances (21%)
- ♥ Privilégier les activités en plein air (16%)



i Ces attentes varient en fonction des profils identifiés dans l'enquête : farniente, explorateurs, casaniers ou sportifs par exemple.

Les conséquences de la crise sanitaire :

- ♥ A court terme : en 2022, les vacanciers se sont inquiétés pour le télétravail, sur la distance/possibilité de voyager en dehors de la France (et donc de prendre l'avion), de croiser un brassage de touristes (option pour les hébergements mobiles) et à la possibilité ou non de se déplacer en fonction des restrictions sanitaires (réservation de dernière minute/option d'annulation) ;
- ♥ A long terme : les vacanciers restent sur un positionnement engagé sur la recherche d'expérience originale, voir unique, de voyager plus responsablement et de vivre « comme un local »

i Il y a donc un intérêt à poursuivre un développement touristique plus responsable, porté sur l'expérientiel et l'authenticité d'une consommation locale.

Carte à jouer sur le tourisme « vert », responsable par le bien-être et le retour à la nature :

- ♥ Respect de l'environnement naturel
- ♥ Achat local, circuit court
- ♥ Activités touristique respectueuse de l'environnement
- ♥ Limitation et tri des déchets
- ♥ Privilégiant les hébergements respectueux de l'environnement

En étant rassuré sur certain point :

- ♥ Une qualité du confort qui ne diminue pas
- ♥ Une réelle certitude que cela soit bénéfique au territoire
- ♥ Pas ou peu de différence en sortant la carte bleue

DURABILITE



CONFORT. COUT. GREENWASHING

LES TENDANCES DU TOURISME

Envisager le tourisme de demain à développer maintenant

TENDANCES : LA CLIENTELE FRANCAISE EN 2023



DIGITAL



DURABLE



BIEN-ÊTRE

Digital - montée de l'expertise du numérique pour toutes les générations :

- ♥ Réservation en ligne
- ♥ Visites virtuelles
- ♥ Utilisation des messageries instantanée
- ♥ Check in / check out virtuel

i *Parcours client entièrement numérique*

Durable - être et consommer plus éco-responsable :

- ♥ Privilégier le circuit-court
- ♥ Privilégier les offres avec des constructions et des matériaux durable
- ♥ Avoir des pratiques individuelles éco-responsables (type éco-gestes)
- ♥ Utiliser des mobilités décarbonées
- ♥ Partir moins loin

Bien-être - reprise en main physique et émotionnelle :

- ♥ Itinérance à pied ou à vélo
- ♥ Bien-être par le massage, la détox, etc.
- ♥ Reprise de l'activité physique régulière

Des comportements qui se renforcent :

- ♥ Recherche de nature
- ♥ Recherche de proximité
- ♥ Recherche d'activité culturelle
- ♥ Pour le tourisme d'affaire : on parle de « bleisure » (entre business et loisir, loisir en anglais), voyage d'affaire « mixte » entre travail et plaisir

Des tendances en pleine crise - entre inflation, énergie, écologie, etc. :

- ♥ La déconnexion : réservation de dernière minute, réservation d'expérience hors du commun et toujours les termes de se ressourcer, se déconnecter, trouver du sens, etc.
- ♥ La sobriété : en termes de distance, de transport, d'hébergement notamment
- ♥ La maîtrise du budget : comparer les prix, réservation en direct (sans plateformes intermédiaires), partir moins loin

BILAN POUR GATINAIS TOURISME

Les actions qu'il faut donc envisager

Les points développés précédemment permettent de se donner un premier point de vue sur les actions à modifier/ajouter/supprimer dans notre feuille de route qu'est le schéma de développement touristique du PETR Gâtinais montargois.

Ce qu'il faut donc retenir :

- ♥ Destination **campagne** à grand potentiel, proche de grands pôles urbains
- ♥ Intérêt de développer des formats **escapades**, excursions (de proximité notamment) plus que du long séjour (particulièrement dans la phase d'avant-séjour, de réflexion du consommateur)
- ♥ Porter les atouts de **dépaysement**, d'**authenticité**, de **découverte patrimoniale** et **culturelle** comme observés sur les tendances
- ♥ Réfléchir à cette dimension d'**expérientiel**, de **micro-aventure** en tendance ces dernières années
- ♥ De même, développer des actions d'**éco-responsabilité** ou réfléchir à des actions de **transition écologique** pour les acteurs touristiques locaux (sans tomber dans le greenwashing)
- ♥ Développer le **tourisme d'affaire clé en main** en se basant sur cette nouvelle tendance de « **bleisure** »

⇒ Il faut donc parier sur la **qualité** et la **durabilité** des services, la promotion **digitale** (sur tout le parcours client) et le partage d'**expérience**.

Ces premières observations nous amènent à nommer directement des actions à ajouter au schéma :

- ♥ Axer une grande partie de la promotion et du storytelling sur l'itinérance douce, notamment sur le cyclotourisme, projet structurant du territoire et atout touristique majeur (tendance du slow-tourisme)
- ♥ Former les professionnels aux thématiques/labels intéressant pour eux et pour la destination = plan de formation des socioprofessionnels
- ♥ Améliorer les conditions, les avantages pour le réseau des ambassadeurs pour créer de l'engagement et un rayonnement gagnant-gagnant (pour les partenaires et la marque)
- ♥ Améliorer le référencement, la notoriété de la marque
- ♥ Créer de la documentation utile à chacune des offices de tourisme (sans faire doublon avec ce qui est déjà fait)
- ♥ Augmenter la présence et les partenariats hors territoire
- ♥ Coordonner des projets à échelle du PETR notamment les projets structurants tels que les boucles à vélo
- ♥ Inscire la destination dans des démarches de transitions écologiques, de projets plus durables

LE POINT SUR LE SCHEMA EXISTANT

Ce qu'il faut ajouter, modifier, supprimer

Une réunion avec les chargées de développement touristique et membres des Offices de tourisme a été organisé le 31 janvier 2023 pour faire le point sur le schéma existant et connaître le point de vue de chacun sur ce document. Des perspectives ont ensuite été exprimées pour une mise à jour.

Pour rappel, voici les enjeux et axes identifiés lors de la rédaction du premier schéma en 2019 :

Enjeu 1 : construire une image de territoire commune : 1 Pays, 4 OT, 1 destination

1. Création d'une communication globale et de produits touristiques à l'échelle du territoire pour proposer une offre globale à la clientèle
2. Faire évoluer le regard des habitants sur le territoire

Enjeu 2 : renforcer l'offre touristique en s'appuyant sur les atouts naturels et patrimoniaux du territoire

1. Capitaliser sur le potentiel du territoire en matière d'offre nature et itinérance : construire une offre touristique basée
2. Développer l'attractivité culturelle et patrimoniale
3. Structurer, qualifier et développer l'offre d'hébergement touristique

Enjeu 3 : Optimiser l'organisation et l'accueil touristique du territoire sur la déambulation douce et la découverte des atouts naturels singuliers du territoire

1. Organisation/gouvernance
2. Accueil dans les murs
3. Accueil hors les murs



SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DU GÂTINAIS

Mars 2019

Un questionnement a d'abord été mentionné et validé par les autres parties : le schéma prend en compte des actions qui ne sont pas à échelle du PETR mais plus locales. Il a donc été réfléchi d'axer cette mise à jour du schéma vers les actions faisables à échelle du PETR. L'intérêt est donc de "dégrossir" le schéma pour n'y mettre que les actions à développer par le PETR, pour les acteurs du territoire.

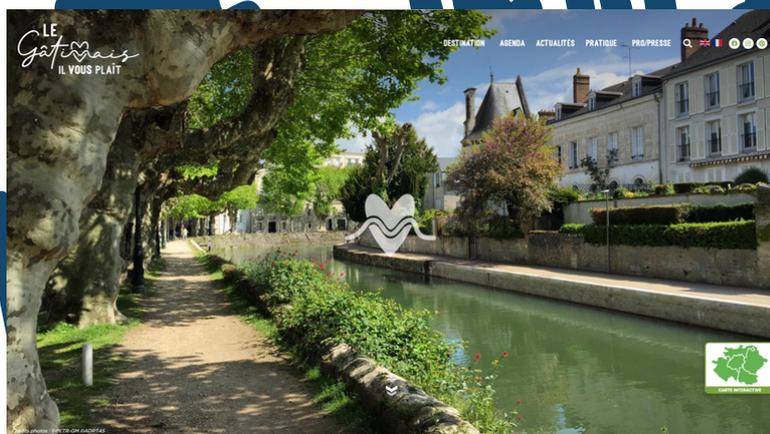
Enjeu 1 : construire une image de territoire commune : 1 Pays, 4 OT, 1 destination

Il reste un axe majeur du schéma. A été identifié le bilan encore trop timide des outils de communication créés : site internet, réseaux sociaux et chéquiers touristiques. Il n'est pas encore possible de se reposer sur ces outils pour faire une promotion globale du territoire. Le but de ces prochains mois, années sera d'augmenter la visibilité de la destination et de sa marque pour garantir une bonne visibilité et promotion de ces acteurs institutionnels et privés.

Les idées des acteurs pour mettre à jour cet enjeu :

- ♥ Développer les partenariats avec des structures hors-territoire
- ♥ Se rassembler autour de publicités payantes sur les réseaux sociaux
- ♥ Augmenter le référencement et le flux sur le site internet Gâtinais tourisme
- ♥ Être présent sur des salons extérieurs : notamment pour développer le tourisme d'affaire
- ♥ Organiser l'accueil d'influenceur pour promouvoir le territoire
- ♥ Améliorer la visibilité de la destination grâce aux médias plus traditionnels : création d'un dossier presse, accueil presse, etc.
- ♥ Poursuivre le travail autour des ambassadeurs (professionnels du tourisme) de la marque « le Gâtinais il vous plaît »
- ♥ Continuer à faire connaître le territoire aux professionnels du tourisme, via notamment le plan de formation du PETR
- ♥ Réfléchir à la manière de relancer le projet d'« ambassadeurs-résidents » et des greeters

▷▷ L'enjeu 1 a donc encore tout son sens dans la mise à jour de ce schéma.



Les enjeux 2 et 3 : renforcer l'offre touristique en s'appuyant sur les atouts naturels et patrimoniaux du territoire / optimiser l'organisation et l'accueil touristique du territoire

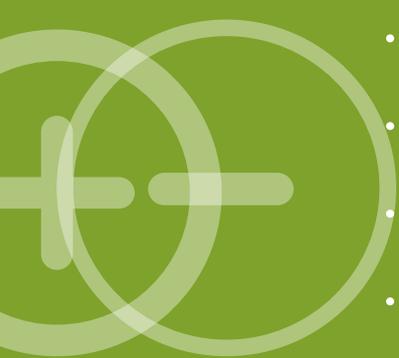
Ils contiennent le plus d'actions portant sur le niveau communal et intercommunal (dynamisation de la cité de Ferrières, vente de produits locaux dans les OTs, etc.). Voire au niveau départemental : accompagnement à la labellisation, création d'une plateforme pour des visites plus ludiques, etc. Il existe aussi des actions qui ne paraissent plus cohérentes aujourd'hui comme la création d'un pack hébergeur ou l'édition d'une charte d'accueil à destination des professionnels du tourisme.

Les idées des acteurs pour mettre à jour cet enjeu :

- ♥ Poursuivre le travail autour du Pays à vélo à la suite des livrables du cabinet VIZEA
 - ♥ Elaborer des fiches randonnées pour le pédestre et le cyclable
 - ♥ Soutenir l'événementiel, notamment en termes d'aides matérielles, en communication et en moyen humain
 - ♥ Poursuivre la création de produits identitaires de la destination
 - ♥ Répondre aux appels à projet et autres demandes de financement pour développer des projets communs en cohérence avec la stratégie départementale (slow tourisme, famille/ludique, tourisme durable et responsable)
- ❗ *Est noté qu'une nouvelle thématique peut être ajoutée à ce schéma : le [tourisme durable et responsable](#).*

Au niveau du PETR, des actions peuvent être menées pour débiter une sensibilisation :

- ♥ Formation des professionnels institutionnels et privés aux enjeux du réchauffement climatique
- ♥ Utilisation des expertises du PETR (sur le climat, l'alimentation ou encore la rénovation énergétique) pour accompagner les acteurs
- ♥ Réflexion autour d'actions structurantes à porter par le PETR (ex du nudge management indiqué en réunion)

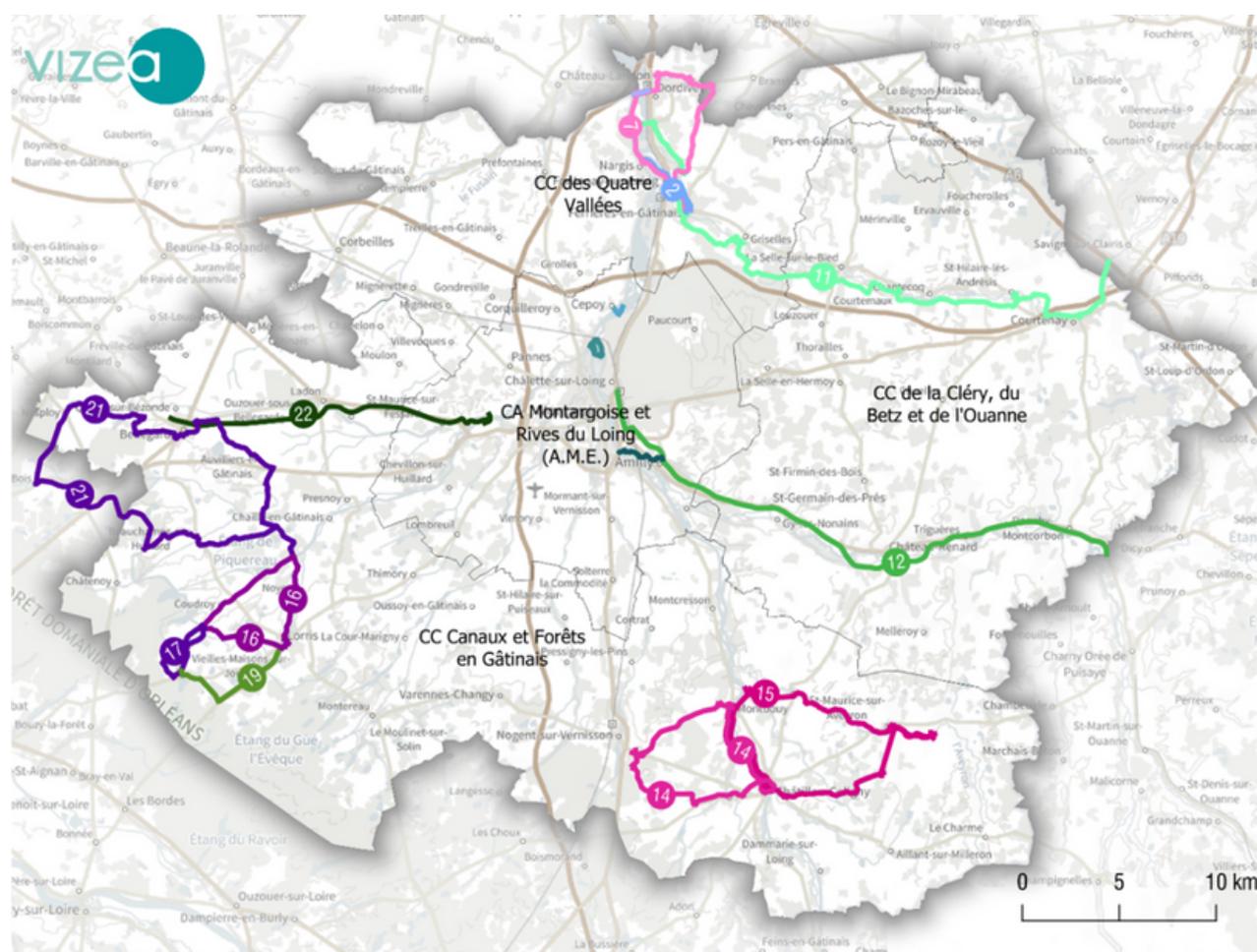
- 
- Un schéma qui nécessite un focus sur des actions concrètes pilotées par le PETR, pas à d'autres échelles
 - Des offices du tourisme qui font face aux mêmes besoins et qui sont donc en accord sur les actions à ajouter au schéma
 - Des améliorations à faire sur les points de communication digitale pour avoir une véritable utilité de la marque pour les offices de tourisme
 - Des idées cohérentes avec la stratégie départementale et les tendances nationales

ZOOM SUR L'ETUDE PAYS A VELO

Une fin d'étude et une mise en œuvre à engager

De 2016 à 2018 une étude préalable à la constitution d'un réseau cyclable sur le territoire du Gâtinais montargois a été amorcée. À l'issue de cette étude, 20 itinéraires cyclables ont été identifiés sur l'ensemble du territoire. En janvier 2021, la démarche a été présentée en Comité de Pilotage « Pays à vélo » à l'ensemble des nouveaux élus des EPCI du Gâtinais montargois.

A la suite de cela, il a été demandé aux quatre EPCI de se positionner sur la réalisation, le tracé et la priorisation de ces itinéraires. Ainsi, 15 itinéraires ont été identifiés comme prioritaires.



Les itinéraires cyclotouristiques retenus sur le territoire du PETR Gâtinais-Montargois

Itinéraires cyclotouristiques PETR (Vizea, 2022)

BOUCLES

7-Boucle Gâtinais médiéval

14-Boucle Arboretum des Barres

15-Boucle Vallée de l'Aveyron

16-Boucle musée de la Résistance-Lorris

17-Boucle Etang des Bois

21-Boucle Bellegarde

LIAISONS

1-Liaison Pont de Dordives au centre-bourg

2-Liaison Nargis-Fontenay/Loing-Ferrières-en-Gâtinais

3-Liaison Base de loisirs de Cepoy

4-Liaison Base de Loisirs de Chalette-sur-Loing

5-Liaison Amily

ITINERAIRES

11-Itinéraire vallée de Cléry

12-Itinéraire Voie verte sur la vallée de l'Ouanne

19-Itinéraires en Forêt d'Orléans

20-Itinéraire Bellegarde

22- Voie SNCF Quiers-sur-Bezonde/Chalette-sur-Loing

Ces 15 itinéraires et boucles prioritaires ont fait l'objet d'une étude par le cabinet **VIZEA**. Il avait pour mission d'analyser les itinéraires proposés, identifier les équipements à mettre en place sur ces itinéraires, préconiser des aménagements adaptés en fonction des tracés, proposer un chiffrage précis des travaux pour chaque EPCI pour rendre ces itinéraires praticables, matérialiser les implantations de chaque panneau et préciser les types de panneaux, leur contenu, leur modalité d'implantation (schéma directeur de la signalétique cyclotouristique), présenter la signalisation nécessaire en termes de RIS (relais information service) et une harmonisation avec les panneaux préexistants.

Le but étant donc d'offrir un jalonnement homogène et cohérent sur les itinéraires de l'étude, d'avoir un document porteur pour fournir au EPCI toutes les données nécessaires à l'aménagement et à l'animation de leurs boucles. Cela pourra aussi être un document cadre pour de futurs projets de ce réseau cyclable.

Deux phases se sont suivies : l'analyse des itinéraires et des travaux à réaliser (de mai à septembre 2022) et la réalisation du schéma directeur de la signalétique cyclotouristique (d'octobre à mars 2023).

Les livrables de l'étude ont donc maintenant été restitués et la coordination se poursuit sur la partie de mise en œuvre de ces boucles. Le PETR doit accompagner ce cheminement notamment de par son implication avec le CRST (Contrat Régional de Solidarité Territoriale) qui détient une enveloppe de **250 000€ pour ce projet**. Il va aussi rechercher de nouveaux financements pour diminuer au maximum le reste à charge pour les collectivités et suivre les différentes phases de mise en œuvre de chaque itinéraire : de la mise en place des infrastructures à la mise en tourisme des itinéraires.

SYNTHÈSE ET LIVRABLES

Les documents produits



Un rapport :

- Les objectifs et la charte de jalonnement
- Rappel de la phase 1
- La méthodologie des aires d'arrêt
- La méthodologie du jalonnement



Un dossier de fiches carrefours :

- 356 fiches
- Le détail des 963 panneaux et mâts associés
- Une vue aérienne par carrefour

LE SCHEMA DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE

Une mise à jour bienvenue pour des actions plus en cohérence avec le territoire d'action

LES ENJEUX ET AXES :

Enjeu 1 : renforcer cette nouvelle image commune autour de la marque « Le Gâtinais il vous plaît »

- Axe 1 : poursuivre le travail de communication pour un rayonnement plus fort
- Axe 2 : rassembler les professionnels et les particuliers autour de la promotion de leur territoire

Enjeu 2 : appuyer et coordonner les actions menées localement

- Axe 1 : participer au développement de la mobilité active (à vélo, à pied) pour valoriser le slow-tourisme
- Axe 2 : soutenir les projets de chacun (en cohérence avec la stratégie départementale)

Enjeu 3 : inscrire notre développement dans une démarche de tourisme durable, en prenant en compte ses 3 dimensions (économique, sociale et environnementale)

- Axe 1 : sensibiliser
- Axe 2 : agir



La multiplicité des actions présentes dans le schéma nous oblige à identifier deux thématiques principales sur lesquelles travailler en priorité :

- Le cyclotourisme porté par le projet Pays à vélo et stratégiquement important à échelle régionale et départementale.
- Le marketing territorial qui développe tous les outils nécessaires à une meilleure notoriété de la marque et de sa destination.

Action 1 : augmenter le flux sur le site internet

- ♥ Créer une stratégie de référencement plus efficace avec les moyens disponibles et les thèmes prioritaires
- ♥ Créer plus de contenu : articles, avis, etc.

Pilote : PETR

Durée : court terme

Critères d'évaluation : nombre d'utilisateurs et de pages vues sur le site internet Gâtinais tourisme ; plus d'articles réguliers sur le site internet (des articles sur les sujets prioritaires en plus de finir les articles de tous les ambassadeurs)

Action 2 : développer notre visibilité sur les réseaux sociaux

- ♥ Elaborer des publicités ciblées en commun des 4 territoires
- ♥ Créer des contenus plus interactifs et engageant en adéquation avec les tendances actuelles
- ♥ Améliorer l'engagement avec du contenu régulier

Pilote : PETR

Durée : court-moyen terme

Critères d'évaluation : augmentation des collaborations pour les publications ciblées (2/3 par an en fonction des besoins/périodes/publics à toucher) ; élargissement/enrichissement des contenus au même titre qu'un élargissement de la photothèque ; augmentation du nombre d'abonnés/couverture sur chaque réseaux (objectif 500/1k sur 2 ans)

Action 3 : utiliser aussi les médias traditionnels

- ♥ Créer un dossier presse
- ♥ Faire des accueils presse
- ♥ Continuer les actions déjà menées : conférences de presse, présence radio en été - et se créer de nouvelles opportunités

Pilote : PETR

Durée : court-moyen terme

Critères d'évaluation : création du dossier presse dès 2023 (nb d'envois aux structures/réponses/téléchargements) ; nombre accueils presse ; augmentation de la couverture média

Action 4 : venir en soutien des offices de tourisme pour promouvoir la marque et/ou en cas de manque de ressources humaines

- ♥ Présence aux bourses d'échange
- ♥ Présence à des salons intéressants pour la destination : tourisme d'affaire, slow tourisme, etc.
- ♥ Représentation en réunion ou en formation

Pilote : PETR, offices de tourisme

Durée : moyen-long terme

Critères d'évaluation : nombre de bourses d'échange / salons effectués ; quantité de documentations données ; mixité des acteurs touchés / nombre de contacts récupérés

Action 5 : développer les partenariats et les échanges hors territoire

- ♥ Echange de documentations
- ♥ Projet commun d'événementiel, de communication

Pilote : PETR

Durée : moyen-long terme

Critères d'évaluation : quantité de documentation distribuées aux partenaires hors-territoire (OTs, sites de visite, etc.) ; nombre de projets avec partenariats hors-territoire

Action 6 : promouvoir par l'influence

- ♥ Contrat avec des influenceurs pour de la promotion de site de visite ou de territoire
- ♥ Organisation d'Instameet et autres événements de ce genre

Pilote : PETR, offices de tourisme

Durée : long terme

Critères d'évaluation : nombre d'accueil influenceurs et autres événements participant à la notoriété de Gâtinais tourisme et sa marque

Action 1 : poursuivre le travail autour du réseau d'ambassadeurs de la marque

- ♥ Créer des contenus privilégiés pour les ambassadeurs
- ♥ Réviser les outils déjà existants : chartre, etc.
- ♥ Développer ce réseau

Pilote : PETR

Durée : moyen terme

Critères d'évaluation : augmentation du nombre d'ambassadeurs et mixité des professions ; meilleure vie du réseau (nombre de rencontres, d'avantages, d'éductours dans leurs structures, etc.)

Action 2 : continuer les actions de mise en réseau et de formation

- ♥ Via le plan de formation, plus éparpillé sur l'année
- ♥ Se faire rencontrer ces acteurs (actions à mener en partenariat avec les offices de tourisme)

Pilote : PETR, OTs

Durée : court-moyen terme

Critères d'évaluation : augmentation des rencontres, des ateliers du groupe projet, meilleur étalement des formations (=> dans chaque cas, nombre de participants/d'intervenants)

Action 3 : réfléchir à la relance d'un réseau d'ambassadeurs/résidents

- ♥ A récolter et partager via les réseaux sociaux
- ♥ Pour enrichir une base de donnée d' « avis client »
- ♥ En développant des avantages
- ♥ A long terme : moyen de développer un réseau de greeters

Pilote : PETR

Durée : moyen-long terme

Critères d'évaluation : augmentation de l'utilisation du #legatinaismeplait sur les réseaux sociaux ; développement du réseau des ambassadeurs/résidents (nombre d'ambassadeurs sur 2 ans à minimum 20) ; multiplication des avantages, des rencontres

ENJEU 2 / AXE 1 :

Action 1 : poursuivre le projet de Pays à Vélo

- ♥ Accompagner les acteurs à appréhender les livrables du cabinet VIZEA
- ♥ Poursuivre et accompagner la mise en œuvre
- ♥ Rechercher des pistes de financement en complément du CRST

Pilote : PETR en partenariat avec les EPCI

Durée : court-moyen-long terme

Critères d'évaluation : nombre d'itinéraires aménagés sur la première enveloppe du CRST ; nombre d'actions de promotions/de vues

Action 2 : créer les fiches parcours pour les sentiers de randonnées sur le territoire du PETR

- ♥ Recensement des demandes
- ♥ Visites de terrain si peu de données
- ♥ Création graphique réutilisables facilement par les acteurs locaux

Pilote : PETR

Durée : moyen terme

Critères d'évaluation : nombre de fiches créées ; nombre de téléchargements/impressions

ENJEU 2 / AXE 2 :

Action 1 : soutenir l'événementiel

- ♥ Avec des moyens humains
- ♥ Des moyens matériels
- ♥ Des moyens de communication
- ♥ Si possible des moyens financiers

Pilote : EPCI, OTs en partenariat avec le PETR

Durée : long terme (dans le sens continuellement)

Critères d'évaluation : nombre d'événements avec utilisation de la marque/identification sur les réseaux sociaux ; nombre de déplacements sur des événements/distribution de documentations/contacts

Action 2 : poursuivre la création de produits identitaires selon les besoins

- ♥ Pour la promotion : goodies, présentoirs, kakémono, etc.
- ♥ En fonction des idées des partenaires et des besoins communs

Pilote : PETR en partenariat avec les OTs

Durée : long terme (dans le sens continuellement)

Critères d'évaluation : nombre de produits créés et distribués ; publics visés ; nombre d'acteurs engagés

Action 3 : rechercher et relayer des financements

- ♥ Répondre aux appels à projet
- ♥ Partager les annonces aux EPCI, communes et OTs

Pilote : PETR

Durée : long terme (dans le sens continuellement)

Critères d'évaluation : nombre de partages dans les newsletters / mailings ; nombre de financements coordonnés par le PETR (+ sommes récoltées et nombre d'actions financées)

Action 4 : être le relais entre les acteurs locaux et les thématiques et compétences du PETR

- ♥ Coordonner des projets en commun avec différents pôles du PETR
- ♥ Partager les contacts en fonction des demandes

Pilote : PETR

Durée : long terme (dans le sens continuellement)

Critères d'évaluation : nombre de projets transversaux et bilan chiffré

ENJEU 3 / AXE 1 :

Action 1 : sensibiliser les professionnels du tourisme aux enjeux du réchauffement climatique et de la transition écologique

- ♥ Pour les professionnels institutionnels et privés
- ♥ Via le plan de formation (par exemple)
- ♥ Se former sur des outils pédagogiques et autres outils pour pouvoir transmettre le savoir

Pilote : PETR

Durée : moyen-long terme

Critères d'évaluation : nombre d'ateliers organisés et de personnes touchées ; nombre de formations professionnalisantes effectuées pour faire de la sensibilisation

Action 2 : créer une boîte à outil pour un partage de connaissances, de ressources, etc.

- ♥ Boîte à outils en ligne pour les pros
- ♥ Partage des liens/personnes ressources

Pilote : PETR

Durée : moyen terme

Critères d'évaluation : Nombre d'outils pédagogiques créés ; nombre de téléchargements/visualisations/partages

ENJEU 3 / AXE 2 :

Action 1 : créer des actions pour les pros grâce aux ressources humaines du PETR

- ♥ Rénovation énergétique
- ♥ Pôle climat, énergie et alimentation
- ♥ Pôle santé, etc.
- ♥ Tourisme & Handicap via le programme LEADER

Pilote : PETR

Durée : moyen terme

Critères d'évaluation : nombre de projets transversaux ; nombres de personnes sensibilisées

Action 2 : réfléchir à des actions à mettre en œuvre à échelle du PETR à destination des touristes

- ♥ Nudge management, chartre d'engagement, etc.
- ♥ Organiser des ateliers thématiques pour connaître les avis et besoins de pros premiers interlocuteurs des touristes sur notre territoire

Pilote : PETR

Durée : moyen-long terme

Critères d'évaluation : nombre d'actions mises en place (+ leurs coûts) et nombre d'acteurs en collaboration ; nombre d'ateliers du groupe projet programmés et d'acteurs présents

LA GOUVERNANCE DE CE SCHEMA

3 instances de collaboration



POUR DES ACTIONS COORDONNEES AVEC LES ACTEURS PUBLICS :

- Un COTECH (Comité Technique) est institué, regroupant les offices de tourisme et EPCI en charge du tourisme sur le territoire. Ces réunions permettent de travailler sur des actions spécifiques de communication, de mise à jour de documents structurants (comme ce schéma), d'événementiel, etc.
- Un COPI (Comité de Pilotage) rassemblant des membres des EPCI, des offices de tourisme, de la région, du département et des élus membre de la Commission Tourisme du PETR a pour rôle de diffuser les actions mises en place par le PETR et de valider certains documents structurants et autres activités structurantes.



POUR DES ACTIONS COORDONNEES AVEC LES ACTEURS PRIVEES :

- Un Groupe Projet a été créé pour regrouper un panel de professionnels du tourisme lors d'ateliers de réflexion autour d'actions.
- Un réseau d'Ambassadeurs de la marque à associer également.

Région

- Organe de formation / d'aide à la qualification
- Appel à projet / financement

Invité au COPIL et groupe projet du PETR

Département

- Organe de formation / d'aide à la qualification
- Mise en réseaux des professionnels du tourisme
- Promotion / création d'offre

Invité au COPIL et groupe projet du PETR



EPCI

- Mise en œuvre des politiques de développement touristique intercommunal
- Relais des communes / Offices de tourisme

Invité au COPIL, comité technique et groupe projet du PETR

Offices de tourisme

- Organe de formation / d'aide à la qualification
- Promotion / création d'offre
- Relais des professionnels / communes / touristes / habitants

Invité au COPIL, comité technique et groupe projet du PETR

Ambassadeurs, professionnels du tourisme

- Promotion / création d'offre
- Relais des touristes / habitants

Invité au groupe projet du PETR, en fonction de leurs activités également au COPIL



MARIE MERCIER

Chargée de développement touristique

Tél : 06 34 87 06 39

dev.tourisme@gatinaismontargois.com

www.gatinaistourisme.com

   : Gâtinais tourisme

PETR Gâtinais montargois

5 allée du Docteur Gastellier - 45200 Montargis

Tél : 02 38 07 50 70

accueil@gatinaismontargois.com

  : PETR Gâtinais montargois