

CONTRAT TERRITOIRES-REGION 2020

Stratégie touristique du PETR Pays Vallée du Loir

Office de Tourisme de la Vallée du Loir

Novembre 2018

Stratégie de destination



Vallée
du
Loir
UN SECRET BIEN GARDÉ

Tourisme en Vallée du Loir / 2018 -2021

Sommaire

<i>Préambule</i>	5
<i>Les étapes de la stratégie de destination</i>	7
<i>Présentation de la destination</i>	8
I. Présentation du cadre général	8
1. Une localisation géographique et une accessibilité privilégiée	8
2. Une qualité paysagère	10
3. Un patrimoine historique riche et diversifié	10
II. Présentation de l'offre touristique	11
1. Un parc de loisirs emblématique : le zoo de la Flèche	11
2. L'itinérance vélo : une offre en plein développement	12
3. L'itinérance douce se conjugue au pluriel	12
4. Un patrimoine œnologique et des acteurs de la filière mobilisés	13
5. Les bases de loisirs	14
6. L'offre d'hébergements	14
7. Les restaurants	15
8. Festivals et programmation culturelle	15
9. Des commerçants acteurs de l'économie touristique	16
10. Un positionnement et une marque récemment définie	16
<i>L'OTVL, acteur de la stratégie de destination</i>	17
I. Le PETR du Pays Vallée du Loir	17
1. Présentation	17
2. La stratégie territoriale	17
3. La stratégie touristique en particulier	18
II. L'Office de tourisme de la Vallée du Loir : un outil au service d'une destination	18
1. Le développement et la mise en réseau des acteurs	18
2. La promotion	19
3. La visibilité et la notoriété de la vallée du Loir	20
4. L'accueil et l'information (partie sarthoise uniquement)	20
<i>Le diagnostic du territoire</i>	22
I. Schéma de Cohérence Territoriale	22
1. Présentation	22
2. Le diagnostic du territoire	23
II. Mise à jour du diagnostic touristique territorial	25
1. Les forces internes de la destination vallée du Loir	25
2. Les forces internes de l'Office de tourisme de la vallée du Loir	26
3. Les faiblesses internes de la destination vallée du Loir	27
4. Les faiblesses internes de l'Office de tourisme de la vallée du Loir	27
5. Les opportunités externes pour la destination vallée du Loir	28
6. Les menaces externes de la destination vallée du Loir	28

Enjeux, défis et axes stratégiques	29
I. Les trois enjeux retenus	29
II. Les grands défis	29
1. L'offre de loisirs : itinérances et sites à développer	29
2. Des milieux naturels et des patrimoines, comme offre à part entière	29
3. Des prestataires (hébergement et restauration) à accompagner	29
4. L'action de l'Office de tourisme	29
III. Les axes stratégiques	30
DÉVELOPPER ET PROMOUVOIR LES OFFRES ET FILIÈRES STRUCTURANTES	30
Axe 1. Faire du vélo, l'image de la destination	30
1. Contexte et descriptif de l'action	30
2. Le positionnement de l'itinéraire	30
3. Les actions de développement	31
4. Les actions de promotion de promotion envisagées	32
5. Développer des « marqueurs forts » pour développer l'identité cycliste de la destination	33
Axe 2. Le Loir, un marqueur identitaire du territoire à révéler	34
1. Contexte et descriptif de l'action	34
2. Mise en accessibilité et développement de l'itinérance de la rivière	34
3. Coordonner l'émergence d'un tourisme « pêche »	35
4. Renouveler l'approche patrimoniale de la rivière	35
5. Un patrimoine commun et symbolique à valoriser	36
6. Les bases de loisirs et plans d'eau, une offre identitaire locale	36
7. Positionner des offres d'hébergements et de restauration liés à la rivière	36
Axe 3. La forêt, une exception à développer	38
1. Contexte et descriptif de l'action	38
2. Un espace naturel devant être accessible	38
3. Des espaces de découverte par différentes approches	39
Axe 4. Le vignoble, une singularité à partager	41
1. Contexte et descriptif de l'action	41
2. Accompagner les vignerons dans leur mise en tourisme	41
3. La promotion de cette offre oenotouristique	42
4. Les différentes modalités de découverte du vignoble	42
Axe 5. Culture-patrimoine, des offres à faire valoir et à accompagner	44
1. Contexte et descriptif de l'action	44
2. Créer un programme d'animations et des outils de découverte	44
3. Le <i>Voyage numérique en Vallée du Loir</i> (titre non définitif)	44
4. Orienter vers les bons interlocuteurs, les collectivités ou particuliers souhaitant qualifier leurs sites patrimoniaux	45
5. Promotion de l'offre culturelle et patrimoniale	45
POSITIONNER L'OTVL COMME ACTEUR DE LA DESTINATION	46
Axe 6. L'accompagnement des professionnels et des filières	47
1. Contexte et objectifs	47
2. Se positionner comme un référent en matière de développement	47
3. Étendre les relations de l'OTVL à d'autres partenaires locaux	47
4. Les actions envisagées	48
5. Une action ciblée à l'attention des restaurateurs	48

6. Mieux communiquer avec les prestataires touristiques _____	49
7. Des relations spécifiques avec les acteurs publics locaux _____	49
Axe 7. L'enjeu de l'observation de l'offre et de la demande _____	51
1. Contexte et descriptif de l'action _____	51
2. L'observation de la demande _____	51
3. L'observation de l'offre _____	51
4. La satisfaction clientèle _____	52
Axe n°8. Le parcours client au cœur de la stratégie _____	53
Action n°1 - Une stratégie d'accueil et de promotion avant le séjour _____	53
1. Contextes et objectifs de l'action _____	53
2. Une nouvelle stratégie de promotion et de commercialisation _____	54
3. La méthodologie de cette stratégie de promotion _____	55
4. Les marchés visés _____	55
5. Les cibles clientèles _____	56
6. La commercialisation _____	56
Action n°2 - Une stratégie d'accueil et d'information pendant le séjour _____	58
1. Contexte et objectif de l'action _____	58
2. Un discours d'accueil performant _____	58
3. L'évolution et une adaptation des formes d'accueil _____	58
4. Des lieux d'accueil de l'Office de tourisme en mutation _____	59
Action n°3 - Une stratégie d'accueil et de fidélisation après le séjour _____	60
1. Contexte et objectif de l'action _____	60
2. La valorisation des prospects _____	60
<i>Conclusion</i> _____	61

Préambule

Cette année 2018, la vallée du Loir devient une destination reconnue à travers une édition emblématique, celle du Guide du Routard. En effet, les éditions Hachette consacrent un guide uniquement dédié à ce territoire. Le symbole est fort, car la destination est envisagée dans une approche extra-départementale et extra-régionale et permet d'identifier à travers les offres retenues un travail de plus de 40 ans d'expérience, alliant développement local et développement touristique. Cette approche extra-départementale a réellement du sens dans une logique pleine et entière de destination.

Depuis ces 40 dernières années, l'offre et la demande ont considérablement évolué. Ces mutations majeures sont dues à l'émergence des pratiques liées au numérique, à l'évolution de la situation géopolitique et sécuritaire, aux mutations économiques et sociales et aux habitudes de consommation qui en découlent. Le tourisme est un bon indicateur d'évolution pour comprendre les changements d'hier, d'aujourd'hui et parfois même de demain...

Demain donc il en est question dans le présent document, la prospective est devenue quelque chose de complexe, tant les paramètres sont nombreux et pourtant il est nécessaire pour la destination vallée du Loir de mieux comprendre ce qui la constitue (offre et demande encore une fois) tout autant que ce qu'elle pourrait devenir dans un avenir proche.

C'est l'objectif de ce document stratégique, il présente à la fois un portrait de la destination et des acteurs du territoire, il effectue un diagnostic, mais surtout propose et envisage des lignes fortes d'actions à pérenniser ou à développer, à travers des thématiques fédératrices.

L'Office de tourisme de la vallée du Loir souhaite jouer et pérenniser son rôle de coordinateur et de référent dans la dynamique touristique locale et doit pouvoir être en interrelation permanente avec tous les acteurs locaux au sens large du terme : publics (communes et communautés de communes) ainsi que privés (prestataires, commerçants, habitants, etc.)

Il ne s'agit ici pas uniquement d'une stratégie pour la destination et son Office de tourisme de la vallée du Loir, mais davantage d'une nouvelle dynamique impulsée, d'un souhait collectif ambitieux relevé par tous les acteurs publics et privés.

Si le Guide du Routard est un symbole fort pour la destination vallée du Loir et sa configuration légitimement extra-départementale, il en existe un autre qui l'est tout autant : la vallée du Loir à vélo !

Un itinéraire cyclable de 320 kilomètres qui a été porté dans ses premières phases de structuration par l'ADV L puis par l'OTV L et dont la gouvernance est en train de s'élargir : 4 Départements et 2 Régions. Le cyclotourisme constitue dans cette stratégie un axe fort et prioritaire pour la destination.

Pour une plus grande efficacité et en lien avec la réalité de la destination, l'avenir de la vallée du Loir est à envisager dans une approche s'affranchissant des frontières administratives, fondée sur une politique de l'offre adaptée, novatrice et en adéquation avec la demande, mais également une stratégie de conquête ambitieuse envers des clientèles nouvelles.

Cette stratégie 2018-2021 pour la destination vallée du Loir tente de répondre à ce projet et cette volonté. Ce document n'a pas vocation à rester un document figé lors de ces 4 prochaines années, il pourra et devra être ajusté, cependant le cap est défini et doit répondre à cette ambition collective.

Guy Michel Chauveau
Président de l'Office de tourisme de la vallée du Loir

Les étapes de la stratégie de destination

Avril - mai 2017

État des lieux de l'offre de la vallée du Loir sarthoise

Juin - juillet 2017

Intervention auprès des communautés de communes sarthoises

Août - septembre 2017

Synthèse des échanges et précision du diagnostic territorial

Septembre - octobre 2017

Restitution auprès du CODIR des premiers axes stratégiques

Décembre 2017 - janvier 2018

Rédaction de la stratégie de la destination vallée du Loir

Janvier - février 2018

Présentation officielle de la stratégie de la destination

Juillet - août 2018

Phase test de l'étude clientèle (partenariat avec Sarthe Développement)

Avril - octobre 2019

Déploiement et animation de l'étude clientèle

Novembre - décembre 2019

Analyse des données de l'étude clientèle

Février - mars 2020

Restitution de l'étude clientèle

Mars - avril 2020

Bilan à mi-parcours de la stratégie en fonction des résultats de l'étude clientèle

Septembre - octobre 2021

Bilan global de la stratégie sur les 4 années écoulées

Présentation de la destination

Loin de l'agitation des villes, la vallée du Loir compte de nombreux villages pittoresques, des vignes et des vergers, des maisons troglodytiques creusées dans le tuffeau. C'est un paradis discret situé à 40 km seulement au nord de la Loire. Réputée pour son vignoble (Jasnières et Coteaux du Loir), la destination vallée du Loir est un gage de découvertes insolites : une offre d'itinéraires cyclotouristiques, le zoo de La Flèche, des châteaux et jardins, des bases de loisirs orientées vers la nature, des espaces naturels occupés, une nature vraie et apaisante, etc.

I. Présentation du cadre général

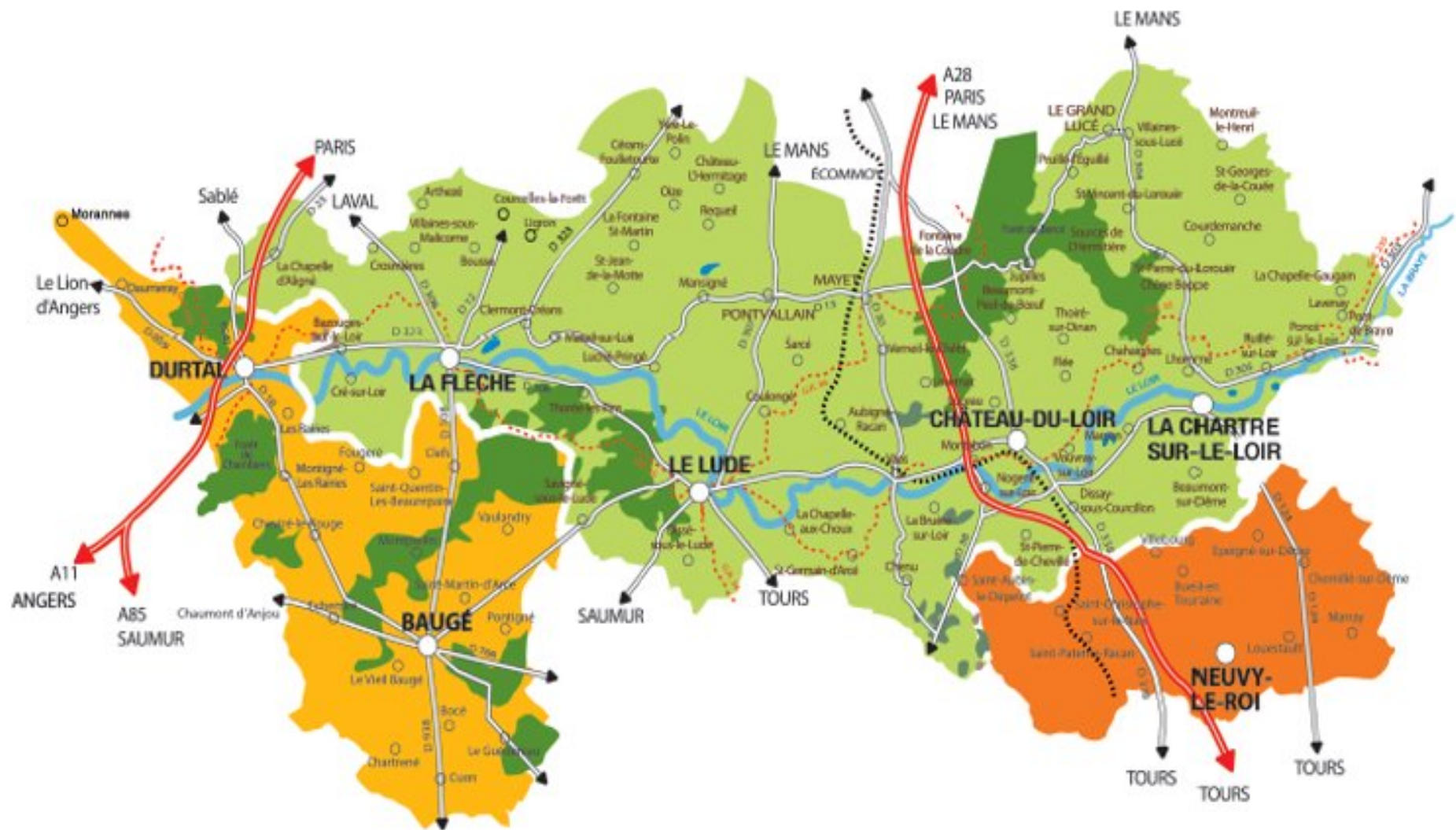
1. Une localisation géographique et une accessibilité privilégiée

La vallée du Loir est une destination qui s'étend sur deux régions (Pays de la Loire et Centre Val de Loire) et 5 départements (Eure et Loire, Loir-et-Cher, Indre et Loire, Sarthe et Maine et Loire). Une localisation au cœur d'un triangle : Tours, Le Mans, Angers. Le territoire est en proximité du marché parisien et de nombreux bassins émetteurs de clientèles du grand ouest et leurs métropoles. Sa localisation est à ce titre un réel atout.

La desserte autoroutière est particulièrement favorable : l'A28 (axe Rouen - Tours) avec les sorties Le Mans et Château-du-Loir ou encore l'A11 avec les sorties Le Mans, La Flèche et Durtal.

Les connexions ferroviaires depuis Paris sont les suivantes : Le Mans à 55 min, Tours à 50 min, Angers à 1h30. En 2017, la Ligne à grande vitesse (LGV) dessert la ligne Paris - Le Mans - Rennes ainsi que la ligne Paris - Tours - Bordeaux, avec des temps de trajets plus courts. Mais également via Vendôme (à moins de 40 min en TGV de Paris).

Les dessertes aéroportuaires quant à elles, peuvent s'effectuer via l'aéroport Tours Val de Loire : vols réguliers vers Londres notamment et celui d'Angers Loire.



2. Une qualité paysagère

Le Loir, entité naturelle commune à l'ensemble de la destination (la rivière et ses affluents), a façonné au cours des siècles les paysages (prairies humides, bocages, coteaux calcaires, vallées, etc.), mais a également marqué l'architecture et les activités humaines. L'agriculture tire parti de ces milieux diversifiés et reste orientée vers la polyculture-élevage qui contribue à créer et entretenir une mosaïque de paysages facteur de richesse et d'intérêt.

Un autre pan de cette variété est constitué par les nombreux milieux naturels à la biodiversité remarquable ou ordinaire : Espaces Naturels Sensibles (ENS), Réserves Naturelles Régionales (RNR) ou encore périmètre classé Natura 2000 : les Marais de Cré-sur-Loir - la Flèche, les coteaux et prairies des Caforts (Luché-Pringé), les prairies et roselière des Dureaux (Vaas).

Les forêts sont également un marqueur paysager notable : forêts de feuillus et de conifères ; les espaces boisés intéressent près d'un quart de la surface des territoires. Les chênes remarquables de la forêt domaniale de Bercé en font sa renommée. Le massif a été reconnu en 2017 au titre du label national "Forêt d'exception" (label détenu seulement par 7 massifs forestiers en France). Carnuta à Jupilles est un espace muséographique et interactif, dédié à la découverte de ce patrimoine, il constitue un point de départ pour de nombreuses balades à la découverte du massif.

3. Un patrimoine historique riche et diversifié

La richesse du patrimoine de la Vallée du Loir et l'engagement du territoire dans une politique de préservation et de valorisation ont été reconnus par l'attribution du label "Pays d'art et d'histoire" en novembre 2005 dont on fêtera prochainement les 15 ans.

L'histoire de la vallée du Loir a été marquée par un certain nombre de personnages illustres qui ont contribué à l'établissement d'édifices remarquables. Ainsi, La Flèche entretient un lien particulier avec Henri IV, qui fonda le collège royal des Jésuites devenu aujourd'hui Prytanée national militaire. À Baugé, c'est René d'Anjou qui fit la réputation du château.

La Renaissance est une des périodes les plus prolifiques, quant à la construction et l'aménagement des châteaux de la vallée du Loir. La plupart d'entre eux restent toujours des lieux de vie authentiques, ils accueillent aussi régulièrement des visiteurs, mais aussi des expositions et autres manifestations culturelles : par exemple, les châteaux du Lude, de Ponce-sur-le-Loir, de Bazouges-sur-le-Loir, de Baugé etc.

À la croisée de réalisations classiques et contemporaines, la vallée du Loir compte de nombreux jardins ouverts au public, dont trois sont labellisés "*jardin remarquable*" : le jardin du château du Lude, celui du château de Ponce-sur-le-Loir ainsi que le jardin du prieuré de

Vauboin. Au-delà de ces grands ensembles, d'autres plus modestes, se révèlent riches en créativité.

À noter qu'au château du Lude, tous les ans, est remis le prix national "Redouté" à des ouvrages spécialisés sur le jardin, à l'occasion de la Fête des Jardiniers.

La principale caractéristique de la vallée du Loir réside dans un ensemble de petites villes et de villages remarquablement préservés. Certains comme Luché-Pringé ou Baugé se distinguent comme Petite Cité de Caractère. Les villes de La Flèche et de Baugé appartiennent, quant à elles, au réseau des Plus Beaux Détours de France.

Le patrimoine présente aussi un caractère original : les clochers tors dans les communes proches de Baugé, un moulin qui fabrique de la glace (au moulin de la Bruère à La Flèche), la voûte peinte de l'église de Saint-Vincent-du-Lorouër avec ses portraits d'habitants du 17^{ème} siècle...

Plus classique, mais assez peu courant, on trouve l'apothicairerie de Baugé, restée intacte depuis le 17^{ème} siècle, le théâtre à l'Italienne du 19^{ème} siècle à La Flèche, le complexe archéologique présentant un ensemble de 4 bâtiments gallo-romains à Aubigné Racan... L'ensemble de ces sites est ouvert à la visite.

L'architecture des 20^{ème} et 21^{ème} siècle n'est pas absente en vallée du Loir, avec des réalisations d'architectes illustres comme A. Wogensky - disciple du Corbusier (cantine de Marçon) ou A. Fainsilber (hôtel de ville de La Flèche), etc.

II. Présentation de l'offre touristique

1. Un parc de loisirs emblématique : le zoo de la Flèche

Le succès grandissant de ce zoo est une véritable locomotive pour la destination. C'est près d'½ million de visiteurs par an qui découvre ce parc. L'aménagement d'une quinzaine de "Safari Lodges" au cœur du zoo a permis de drainer une clientèle nouvelle, en quête d'expérience insolite, tout en contribuant à renforcer son image dynamique. La médiatisation du zoo (France 4, "Une saison au zoo"), depuis plus de deux ans, génère une augmentation de fréquentation sans précédent.

Depuis quelques années maintenant, les hébergements et sites situés dans un périmètre de 30 kilomètres autour du zoo ont en moyenne, vu leur fréquentation augmenter de 15 à 20 % grâce à la notoriété du site. L'extension du parc et de ses offres de loisirs laisse entrevoir de belles perspectives de développement pour l'ensemble de la destination.

2. L'itinérance vélo : une offre en plein développement

Longue de 320 kilomètres, la vallée du Loir à vélo débute à la source du Loir (Saint-Éman) en Eure-et-Loir et s'achève à Angers, où elle se connecte à La Loire à vélo et à la vélo Francette. Elle fait étape à Vendôme (Loir-et-Cher) et à La Flèche (1^{ère} ville du grand ouest à être distinguée par le label de la Fédération Française de Cyclo-tourisme Territoire vélo).

Sans difficulté majeure, la pratique du vélo en Vallée du Loir est des plus agréable grâce aux voies vertes aménagées (40 kilomètres de piste cyclable reliant Le Lude, La Flèche et Baugé) et aux boucles cyclotouristiques jalonnées (bords de Loir, vignoble, belles demeures etc.). Des fiches et cartes vélo ont été éditées spécifiquement par l'Office de tourisme pour permettre la découverte des paysages et patrimoines de la vallée du Loir le long de ces divers itinéraires.

Près de 25 prestataires labellisés Accueil vélo (hébergeurs, loueurs de vélo, etc.) sont organisés pour faciliter le séjour à vélo des touristes.

La vallée du Loir peut également s'enorgueillir d'être le berceau de la création (et toujours de la production) de la célèbre Rustines à la Chartre sur le Loir (une boîte spéciale « Vallée du Loir à vélo » existe). La Course L'Héritage est une manifestation cycliste de passionnés de vélos anciens (en tenue) qui se rassemblent chaque année l'avant-dernier week-end de juillet. Au programme : ballades, pique-niques, concours d'élégance et bourses d'échanges.

Côté modernité, c'est à la Flèche que la société Néomouv a établi son siège. Cette entreprise conçoit et assemble des vélos à assistance électrique.

3. L'itinérance douce se conjugue au pluriel

Si la petite reine (la bicyclette) est le sujet du moment, les autres formes d'itinérance douce ne sont pas en reste. Fruit d'un important travail mené par l'Office de tourisme de la vallée du Loir, les 650 km d'itinéraire pédestre du territoire auront tous été diagnostiqués en fin d'année 2018, pour satisfaire les attentes des promeneurs et randonneurs. Des aménagements complémentaires, un entretien plus régulier seront cependant nécessaires.

Des éditions spécifiques existent, d'autres sont en cours d'élaboration : notamment des fiches numériques et un rando-guide en vallée du Loir. La vallée du Loir est également traversée par le GR 36 "de la Normandie aux Pyrénées en passant par le sud Sarthe pour les baroudeurs", le GR 235 "du Perche au Loir", le GR 365 "de Sillé-le-Guillaume (nord Sarthe) à Durtal", le GRP "du pays des Basses Vallées Angevines", le GR35 (est-ouest) et le GR de Pays "Bercé entre vignes et vins" sera quant à lui achevé avant la fin d'année 2018 (balisage et édition).

Bases de location de canoë, cales de mise à l'eau, équipements actuels ou en projets, une nouvelle dynamique de l'itinérance fluviale non motorisée est également en plein développement localement.

L'itinérance équestre est dotée d'une offre émergente : des boucles jalonnées et points de départ équipés existent notamment en forêt de Bercé ainsi qu'en Pays Fléchois. Un projet « la vallée du Loir à cheval » (grand itinéraire) va être évoqué également.

4. Un patrimoine œnologique et des acteurs de la filière mobilisés

De Villiers-sur-Loir à Château-du-Loir, les vignobles orientés au sud donnent le meilleur de leurs cépages. Coteaux du Vendômois, Coteaux du Loir, Jasnières déclinent de remarquables talents dont la palette va du blanc au rouge, en passant par le "gris" et le rosé.

Trois "Appellation d'Origine Contrôlée" existent : le Jasnières (AOC en 1937), le Coteau du Loir (AOC depuis 1948) et les Coteaux du Vendômois (AOC en 2001).

Issus du cépage Pineau d'Aunis, les rouges sont légers, mais font preuve de caractère avec des tons épicés et poivrés ; ils peuvent se boire frais ou chambrés.

Réalisés à partir du chenin blanc (ou pineau de la Loire), les blancs développent un arôme exceptionnel dès leur récolte et deviennent souvent de grands vins de garde. On reconnaît ces derniers à leur goût de silex, plus connu sous le nom de "pierre à fusil", attrapé dans le sol d'un terroir unique.

Le Jasnières a été baptisé "parmi les meilleurs vins du monde trois fois par siècle" par Curnonsky, le "Prince des gastronomes". Une de ses qualités est sa faculté à vieillir des dizaines d'années.

La Vallée du Loir, labellisée *Vignobles & découvertes*

Lancé en 2009, le label *Vignobles & Découvertes* vise à promouvoir le tourisme sur le thème du vin et de la vigne. Attribué pour une durée de 3 ans, la Vallée du Loir l'a obtenu en 2010 puis en 2013 et à nouveau en 2017 aux côtés de nombreuses destinations prestigieuses comme la Bourgogne et le Cognac. Ce label rassemble près d'une quarantaine de partenaires : caves, hébergeurs, restaurants, bars à vin et sites patrimoniaux. Tous s'engagent en faveur de la promotion des AOC locales et à proposer des prestations de qualité : conseils personnalisés, découverte du vignoble et de l'univers du vin.

Une route thématique

La route des vins du Val de Loire, actuellement en cours de refonte, permettra dès les prochaines saisons, de relier la vallée du Loir à l'ensemble des vignobles de la vallée de la Loire et de valoriser ces circuits viticoles à travers des outils de communication.

Des évènements liés à l'activité viticole

Salon des vins de Jasnières et Coteaux du Loir dans les jardins de l'Abbaye de l'Epau, *Vignes vins et randos* : un moment convivial pour découvrir les paysages, pauses gourmandes et musicales ou encore le Salon des vins de Lhomme.

5. Les bases de loisirs

Véritable atout de la destination, la vallée du Loir recèle de nombreuses bases de loisirs avec leurs singularités respectives à Marçon, Mansigné, la Flèche, Luché-Pringé, etc. : plages de sable fin, bases de voile, jeux et structures ludiques, aménagements pour les pêcheurs, campings à proximité, guinguettes, baignade surveillée et vérification de la qualité des eaux de baignade (La Monnerie à la Flèche se distingue par le label Pavillon bleu). Ces sites offrent une diversité de loisirs à tout âge.

6. L'offre d'hébergements

L'hôtellerie

La rénovation complète ou partielle de trois hôtels de catégorie ** / *** à La Chartre sur le Loir (Hôtel de France) à La Flèche (le Relais du Loir) et plus récemment à Château du Loir (Le Grand hôtel et l'Hôtel de la Gare) témoigne du dynamisme de cette filière d'hébergement en vallée du Loir. Un hôtel de charme *** a également été créé récemment à La Flèche (Le Gentleman).

L'ensemble de l'offre hôtelière est rénové, clairement positionné et parfaitement adapté aux pratiques des touristes. Cette offre représente plus de 800 lits touristiques.

Les chambres d'hôtes et meublés

À l'instar de l'hôtellerie, les meublés et chambres d'hôtes ont connu une nouvelle dynamique en vallée du Loir. Prestations à la décoration soignée, havre de paix pour citadins désireux de calme, hébergements insolites (cabanes, roulotte, maison flottante, lodges) ou simples maisons de campagne, la vallée du Loir est riche de cette offre diversifiée et en évolution. Les chambres d'hôtes et meublés représentent respectivement 714 et 1171 lits touristiques.

L'hôtellerie de plein air

Proches des bases de loisirs, au cœur d'écrins de verdure, à deux pas des centres-villes, en bord de Loir, les 12 campings de la Vallée ont tous leur singularité et constituent une offre très prisée des touristes en séjour au sein de la destination. Ces campings proposent les équipements nécessaires à un séjour sous toile, en camping-cars, caravanes ou chalets et depuis peu des hébergements insolites également.

Ces campings (représentant près de 3000 lits) possèdent tous des atouts et positionnements propres. Du 2 aux 4 étoiles, la gamme est large ! Cette offre d'hébergements représente la grande majorité des nuitées touristiques en vallée du Loir.

Les aires de stationnements, campings et de services pour les campings-caristes sont également forte évolution en vallée du Loir : montée en gamme, délégation à des sociétés privées spécialistes de la gestion et du référencement de ces espaces.

7. Les restaurants

La vallée du Loir recèle une gamme de restaurants diversifiée, pour tous les goûts (et les budgets) : des bistrotts chics conviviaux à l'étoilé Michelin de la destination (Moulin des 4 saisons à la Flèche), des restaurants en bord de Loir ou au cœur de villages pittoresques.

Autant d'établissements, où l'on peut découvrir les spécificités culinaires locales : volailles, rillettes, fromages, etc. Les vins locaux s'invitent également aux tables de ces restaurateurs locaux (notamment pour les labelliser Vignobles & découvertes).

8. Festivals et programmation culturelle

Le PETR Pays Vallée du Loir, les villes de Montval-sur-Loir, La Flèche, du Lude, de Baugé notamment, ont une politique active dans le domaine culturel, qui fait la part belle aux festivals adultes et jeune public : Malices au Pays, FestiLoir, les soirées d'été, les Affranchis, le Festival d'opéra de Baugé, les Journées musicales entre Loir et Loire Certaines communes accueillent également des manifestations musicales régionales comme la Folle Journée en Région, l'Europa Jazz, etc.

Plusieurs centres d'art et lieux d'expositions de qualité se trouvent également en Vallée du Loir, tel le centre d'art des Moulins de Paillard à Poncé-sur-le-Loir, mais également les lieux d'expositions gérées par les villes de la Flèche, le Lude, Baugé, Montval-sur-Loir etc.

Ces lieux sont à la fois des lieux d'expositions, mais aussi des résidences d'artistes dans des domaines très variés, témoignant d'une recherche artistique pointue. Ce sont aussi des occasions de rencontre avec le public, non seulement lors d'expositions, mais aussi lors d'ateliers de pratique artistique, de temps d'échanges dédiés, de portes ouvertes...

9. Des commerçants acteurs de l'économie touristique

Chaque pôle urbain et village plus important possède un tissu de commerçants locaux où les circuits courts de proximité sont souvent valorisés. Les spécialités locales ont leurs bonnes adresses comme pour les célèbres rillettes (charcuterie Lehoux à Saint-Vincent-du-Lorouër), les vins locaux (Jasnières et Coteaux du Loir), les chocolats et macarons (pâtisserie Guillemard à la Flèche), les jus de pomme (la ferme des Quantières à Chenu), mais également le célèbre petit sablé (La Sablésienne à la Flèche), etc.

À La Chartre-sur-le Loir, plusieurs antiquaires et brocanteurs sont devenus incontournables, la commune compte aujourd'hui une dizaine d'antiquaires et vit chaque année (début juillet) une nouvelle édition de l'évènement "Puces Antiquités Artistes".

10. Un positionnement et une marque récemment définie

Le nom même de Vallée du Loir renvoie à une image positive : "il sonne bien". Récemment, une stratégie de marque territoriale, élargie à une stratégie d'attractivité (touristique, économique et résidentielle) a été définie et déployée à travers un panel d'actions portées à la fois par le Pays Vallée du Loir et par l'Office de tourisme de la Vallée du Loir. "*Accueil, discrétion et audace*" sont les trois valeurs qui ont été identifiées et la nouvelle signature "Vallée du Loir, un secret bien gardé" est maintenant mise en avant lors des différentes opérations de promotion.

L'OTVL, acteur de la stratégie de destination

I. Le PETR du Pays Vallée du Loir

1. Présentation

Depuis le 1^{er} janvier 2017, le périmètre du Pays Vallée du Loir regroupe près d'une soixantaine de communes, réparties au sein de 3 communautés de communes : celle du Pays Fléchois, celle du Sud Sarthe (fusion d'Aune-et-Loir, du Bassin Ludois et du Canton de Pontvallain) et celle de Loir Lucé Bercé (fusion de Lucé, Val du Loir et Loir & Bercé).

D'une superficie de près de 1 500 km², le Pays vallée du Loir compte environ 79 000 habitants. 34 000 actifs et 25 000 emplois sont présents sur le territoire du Pays Vallée du Loir.

L'obtention du label "Pays d'art et d'histoire" (PAH) par le Pays Vallée du Loir en 2006 a permis de confirmer la richesse patrimoniale du territoire et de mettre en place un vaste programme d'animation et de sensibilisation autour de la protection et de la valorisation du patrimoine bâti et paysager en direction d'un large public.

2. La stratégie territoriale

Dès 2013, une stratégie de développement territoriale a été définie au sein du Pays vallée du Loir. Le schéma de cohérence territoriale (SCoT) est un outil de conception et de mise en œuvre d'une planification stratégique intercommunale, à l'échelle d'un large bassin de vie ou d'une aire urbaine, dans le cadre d'un projet d'aménagement et de développement durables (PADD). Cela a permis d'aboutir à la prescription d'un panel d'actions, parmi lesquelles figurent de nombreuses opérations liées au développement touristique et dans le présent document référencées et liées aux axes stratégiques et actions ici définies et décrites.

Le SCoT est destiné à servir de cadre de référence pour les différentes politiques sectorielles, notamment celles centrées sur les questions d'organisation de l'espace et d'urbanisme, d'habitat, de mobilité, d'aménagement commercial, d'environnement... Il en assure la cohérence, tout comme il assure la cohérence des documents sectoriels intercommunaux : plans locaux d'urbanisme intercommunaux (PLUi), programmes locaux de l'habitat (PLH), plans de déplacements urbains (PDU), et des PLU ou des cartes communales établis au niveau communal.

3. La stratégie touristique en particulier

Dans le cadre de ses précédents schémas de développement touristique, la destination Vallée du Loir s'est dotée d'une stratégie visant à cibler son action sur des thématiques jugées porteuses pour l'avenir économique du territoire. Le développement du tourisme à vélo, la mobilisation de la filière œnotouristique, ainsi que le développement qualitatif de l'offre sont apparus déjà à l'époque comme des priorités.

Poursuivant un objectif d'efficacité, la destination a particulièrement œuvré à l'optimisation des moyens techniques et financiers des divers acteurs touristiques : mutualisation des éditions, participations communes à des opérations de promotion etc. Au titre de cette volonté d'optimisation, le Pays Vallée du Loir a souhaité accompagner son territoire, par le biais d'une étude (cf. étude Protourisme 2011-2013), visant à définir une nouvelle organisation touristique tendant vers une plus grande efficacité.

Les conclusions de cette étude et les choix politiques effectués ont permis la création d'un Office de Tourisme unique à l'échelle du Pays (OTVL), né de la mutualisation de six offices de tourisme et de l'Agence de Développement de la Vallée du Loir en fin d'année 2013.

II. L'Office de tourisme de la Vallée du Loir : un outil au service d'une destination

Le périmètre de l'action touristique de l'OTVL porte sur 3 départements (Sarthe, Maine et Loire et Indre et Loire) et 2 régions (Centre et Pays de Loire). La destination "vallée du Loir" est composée d'une centaine de communes entre la Sarthe, le Maine-et-Loire et l'Indre-et-Loire sous la forme d'un EPIC (établissement public industriel et commercial).

Le partenariat, que l'OTVL mène au-delà des limites administratives du Pays vallée du Loir, est le résultat d'un conventionnement avec les communautés de communes de Baugé en Anjou (49) et Gâtines Choisilles Pays de Racan (37) mais également au titre d'autres actions avec le Pays Dunois (28) et Vendômois (41).

L'Office de Tourisme de la vallée du Loir est classé en catégorie II depuis 2017 ; Il a son siège à Vaas (Sarthe) et exerce les missions décrites ci-après. 9.5 équivalents temps plein sont répartis sur ces différentes missions.

1. Le développement et la mise en réseau des acteurs

L'OTVL œuvre pour le développement de l'offre touristique et de loisirs et apporte à ce titre, conseils et soutiens techniques aux collectivités, particuliers, entreprises touristiques pour la mise en œuvre de leurs projets.

Les efforts de l'OTVL se concentrent sur certaines thématiques porteuses et génératrices d'image, telles que le tourisme à vélo (aménagement et mise en tourisme de la vallée du Loir à vélo), l'œnotourisme (animation du label Vignobles & Découvertes), le développement de la randonnée pédestre (convention avec le Comité départemental de Randonnée Pédestre...). L'itinérance sous toutes ses formes est une filière identitaire forte pour la destination.

L'OTVL s'est également doté d'une mission interne dédiée aux "relations avec les prestataires" qui permet à ces derniers de bénéficier de services adaptés : connaissance de l'offre touristique du territoire (éduc-tour), formations à l'outil numérique appliqués au tourisme, gestion de la taxe de séjour, etc.

L'animation d'un réseau de près de 1 000 prestations touristiques nécessite la mobilisation de deux équivalents temps plein. En effet, de nombreuses prestations ont fait le choix de devenir des partenaires privilégiés de l'OTVL, en souscrivant à différents packs de services de l'OTVL ou en participant à des ateliers de formation au E.Tourisme, des sessions d'information sur la fiscalité des meublés par exemple.

2. La promotion

L'OTVL met en œuvre chaque année un ambitieux plan d'actions marketing, celui-ci est élaboré à partir des évaluations et observations de flux touristiques qui permettent chaque année d'affiner les cibles de clientèles.

Les éditions de l'Office de Tourisme de la Vallée du Loir

La politique d'édition de la Vallée du Loir est composée d'éditions généralistes et spécifiques : guide touristique pratique de séjour (25 000 ex.), agenda de l'été (8 000 ex.), mini-map touristique / carte vélo (7 000 ex.), édition d'un magazine (25 000 ex.), carnet de route vallée du Loir à vélo (20 000 exemplaires) etc.

La politique éditoriale numérique et de contenu

L'OTVL anime également le site Internet de la destination : www.vallee-du-loir.com, les chiffres de fréquentation sont les suivants : 90 500 connexions pour 220 000 pages vues par an, soit une progression de 60% entre 2017 et 2018. Ce site répond à plusieurs objectifs : promouvoir la destination, donner envie à l'internaute de séjourner sur le territoire, transmettre tous les éléments nécessaires à la découverte de la destination et favoriser l'organisation du séjour. Un nouveau site sera en ligne en fin d'année 2018, début d'année 2019 et intégrera le module de place de marché.

Stratégie parallèle à cela : la visibilité de la destination se situe également au sein des réseaux sociaux, l'OTVL assure quotidiennement l'animation de la page Facebook Tourisme en Vallée du Loir qui compte plus de 2000 fans. L'OTVL dispose également de comptes Twitter et Instagram, en cours de développement.

3. La visibilité et la notoriété de la vallée du Loir

En local, l'OTVL accroît la visibilité de la marque et la notoriété de la destination touristique vallée du Loir, lors de présences au cours de manifestations phares grâce à différentes formes d'accueil et de promotions mobiles.

L'OTVL démarche chaque année de nouvelles clientèles lors de salons spécialisés : Salon international du tourisme de Nantes, Salon international du tourisme de Rennes, Salon International du tourisme et des voyages de Colmar, Salon du tourisme mondial à Paris, Salon Vakantiebeurs à Utrecht (Pays Bas), Salon des Vacances à Bruxelles (Belgique), Salon Motor-home - Caravan Show à Birmingham (Angleterre), etc.

L'OTVL travaille en direct avec des attachés de presse afin de déclencher des voyages presse grâce à une agence de presse britannique basée à Londres, une à Bruxelles, une à Paris. Ce service relation-presse de l'OTVL permet de valoriser auprès des médias : les richesses touristiques de la destination. Ces journalistes sont accueillis lors de programmes conçus sur mesure autour des valeurs fortes du territoire. Ils témoignent et partagent leur expérience auprès de leurs lecteurs.

En moyenne par an, entre 30 à 50 articles sont publiés, auxquels s'ajoutent les informations et communiqués de presse (plus de 30 assistances reportages en 2017). Ce qui représente une contre-valeur publicitaire estimée à plus de 500 000 € soit plus de 19 millions de lecteurs ayant vu ou entendu parler de la Vallée du Loir par an.

4. L'accueil et l'information (partie sarthoise uniquement)

L'OTVL dispose de 4 lieux d'accueil : deux sont ouverts toute l'année : La Flèche et La Chartre-sur-le Loir, deux sont ouverts du 1^{er} avril au 30 septembre : Château-du-Loir et Le Lude. La stratégie en matière d'accueil pour l'Office de Tourisme de la Vallée du Loir repose essentiellement sur les points suivants :

- Développer et animer une connaissance de la destination
- Augmenter la fréquentation des formes d'accueil, qu'elles soient fixes, mobiles ou numériques (15 000 contacts / un contact représente aussi bien un couple, un individuel, un groupe, etc.)
- Ne pas circonscrire l'accueil et l'information aux personnels de l'OTVL, mais l'élargir aux prestataires.
- Envisager les lieux d'accueil dans une configuration plus marquée.

- Développer la gamme de services (location de vélo, boutique, billetterie, etc.).
- Développer une logique organisationnelle parfaitement opérationnelle, etc.
- Envisager des amplitudes d'ouvertures en phase avec les flux.

Ainsi l'OTVL développe également différentes formes d'accueil "hors les murs" (camionnette aménagée, triporteur, barnum personnalisé), afin de profiter de certains flux sur le territoire (lieux de séjour, sites de visites ou baignade, manifestations culturelles...) pour diffuser l'information touristique.

L'Office de Tourisme de la Vallée du Loir a récemment réaménagé (2016) ses bureaux d'accueil afin de faire bénéficier aux touristes de conditions optimales à la découverte de la destination, de développer l'économie touristique grâce à une visibilité accrue de l'offre, de fidéliser la clientèle par la mise en place d'un dispositif d'accueil pertinent et novateur.

Les positionnements de chacun des lieux d'accueil ont été définis en fonction des identités locales (forêts, vignobles, histoire locale, etc.) : La Chartre-sur-le Loir : esprit "bistrot - brocante", Château-du-Loir : esprit "découverte et nature : forêts, rivières et moulins", Le Lude : esprit "thé au jardin et bords de rivière", La Flèche : esprit "bibliothèque contemporaine et cabinet de curiosité".

Le diagnostic du territoire

I. Schéma de Cohérence Territoriale

1. Présentation

Le diagnostic du territoire réalisé dans le cadre de la démarche AGIR pour le Sud Sarthe puis du SCoT vallée du Loir et a révélé une certaine fragilité économique. Le secteur touristique est apparu comme une filière à fort potentiel, génératrice de retombées économiques non négligeables et surtout non délocalisables !

Le Syndicat mixte du Pays vallée du Loir a élaboré un Schéma de Cohérence Territoriale. À travers ce choix, les élus ont donc décidé d'opter pour une gestion prospective du territoire et d'avoir une vision stratégique de développement durable à long terme.

Cette orientation a été prise suite aux résultats du pré-diagnostic enjeux, réalisé par l'Agence d'Urbanisme de la Région Angevine (AURA), qui sert de préambule au diagnostic du SCoT et de document préparatoire aux politiques contractuelles. De nombreuses actions d'assistance à maîtrise d'ouvrage et de maîtrise d'œuvre ont été confiées à l'AURA (diagnostic, PADD et DOO...) dont le programme de travail s'est achevé au 1^{er} semestre 2019.

Le diagnostic AFOM, conforté par de nombreuses visites et rencontres de terrain a permis de décliner une stratégie de développement en 5 axes :

- Axe 1 : Enjeux de l'organisation, du positionnement et de l'identité du territoire,
- Axe 2 : Enjeux territoriaux d'économie durable pour le Pays Vallée du Loir,
- Axe 3 : Enjeux d'aménagement solidaire et équitable,
- Axe 4 : Enjeux de la qualité du cadre de vie,
- Axe 5 : Enjeux de biodiversité et de ressources.

Ces cinq piliers du développement durable du territoire, déclinés en 37 enjeux locaux font office de « charte de territoire » du Pays vallée du Loir.

Un des premiers constats posés par le diagnostic de territoire place l'activité touristique au cœur de la démarche territoriale : « Un territoire fondé sur le Loir, la qualité de ses paysages et de son patrimoine... et de son attractivité touristique ». Le secteur touristique, en plus des retombées économiques qu'il génère localement, apporte une certaine cohérence au territoire vallée du Loir tout en contribuant à son attractivité.

Cependant, bien que le tourisme soit considéré comme vecteur de développement en vallée du Loir, les possibilités qu'il offre n'ont pas encore été complètement explorées dans toutes

leurs dimensions. Le tourisme de nature, qui s'appuie très largement sur les richesses patrimoniales et paysagères de la vallée du Loir, pourrait ainsi exploiter de nouvelles niches.

Le déploiement touristique du territoire permet également de répondre à un enjeu local très fort : celui de la préservation voire de l'amélioration du cadre de vie des résidents, il est donc facteur d'attractivité et de rayonnement.

2. Le diagnostic du territoire

La fiche action n°28 du programme AGIR pour le Sud Sarthe met en avant la nécessité de déployer un plan marketing territorial à l'échelle du Pays vallée du Loir. Pour mener à bien cette démarche, le Syndicat Mixte du Pays Vallée du Loir a fait appel à un prestataire spécialisé dans l'accompagnement des collectivités, l'agence de communication Souple & Hop. Ce dernier, avant de formuler ses préconisations en termes de positionnement et d'image, a réalisé un diagnostic d'image du territoire.

LES FORCES DU TERRITOIRE :	ZOOM SUR LES FORCES « TOURISTIQUES » :
<p>De beaux paysages diversifiés (forêts, Loir, plaines, coteaux...)</p> <p>Un patrimoine de qualité et protégé / valorisé par un label national : Villes et Pays d'Art et d'Histoire (églises, chapelles, vieilles fermes...)</p> <p>Une qualité de vie reconnue par tous : une certaine douceur de vivre</p> <p>Un nom : Vallée du Loir, qui renvoie à des images positives et un nom « qui sonne bien »</p> <p>Des infrastructures nombreuses et de qualités (culture, sport, enseignement...)</p> <p>Une vie culturelle et associative locale riche</p> <p>Une intégration facile et un bon accueil des nouveaux arrivants</p>	<p>Paysage et patrimoine : les atouts majeurs du tourisme de nature en vallée du Loir</p> <p>Un patrimoine œnologique et paysage identitaire : présence de deux AOC</p> <p>Des sites attractifs : le Zoo de La Flèche (objectif de 400 000 visiteurs en 2016) et Château du Lude...</p> <p>Ancienneté et donc expérience de structuration des organismes locaux</p>

LES FAIBLESSES DU TERRITOIRE :	ZOOM SUR LES FAIBLESSES TOURISTIQUES :
<p>Un réel manque de notoriété</p> <p>Un déséquilibre et un manque de cohérence territoriale (cf. étude SCoT)</p> <p>Un morcellement institutionnel (surtout sur le volet économique) qui complique la diffusion de messages clairs et innovants</p> <p>Un vieillissement de la population</p> <p>Des difficultés à attirer et retenir les cadres et CSP+ sur certaines parties du territoire</p> <p>Un niveau d'offres et de services variables selon les zones géographiques</p>	<p>Une offre cyclable encore en émergence sur certaines parties du territoire</p> <p>Le Loir est trop peu valorisé, voire pas accessible</p> <p>L'offre d'hébergement est globalement à améliorer</p> <p>Un territoire vaste et longiligne à l'offre diverse : difficulté à construire un discours unique à l'échelle de toute la vallée</p> <p>Peu de gros sites (à l'exception du zoo) et pas d'évènement à forte notoriété</p>

LES OPPORTUNITES DU TERRITOIRE :	ZOOM SUR LES OPPORTUNITES TOURISTIQUES :
<p>Une bonne desserte grâce aux deux autoroutes et au train</p> <p>Une position géographique privilégiée (triangle Tours, Le Mans, Angers) et proximité du marché parisien</p> <p>Une démarche SCoT à l'échelle du territoire</p> <p>Les territoires « concurrents directs » n'ont pas encore de communication très structurée</p>	<p>La mutualisation récente des OT du territoire et la création de l'OTVL</p> <p>Une ouverture trans-départementale maintenue malgré la dissolution de l'ADVL</p> <p>Le développement de nouvelles offres autour du tourisme à vélo et de l'œnotourisme</p> <p>Le Vendômois : un territoire voisin aux positions similaires : un rapprochement à envisager ?</p> <p>Le tourisme, porte d'entrée de l'activité globale du territoire sur le plan économique ?</p>

LES MENACES DU TERRITOIRE :	ZOOM SUR LES MENACES TOURISTIQUES :
<p>Confusion avec la Vallée de la Loire</p> <p>Une image de territoire « sinistré » (récentes difficultés économiques rencontrées)</p> <p>Un territoire de « passage » entre les grandes agglomérations</p> <p>Un défaut de transport en commun</p> <p>Des initiatives transversales peu nombreuses</p> <p>Une tendance au pessimisme ambiant</p>	<p>Une concurrence forte, puissante et variée</p> <p>Confusion avec la Loire</p>

Les menaces qui pèsent sur le secteur touristique de la vallée du Loir peuvent être atténuées, voire effacées par la mise en place d'une politique de promotion ambitieuse.

II. Mise à jour du diagnostic touristique territorial

1. Les forces internes de la destination vallée du Loir

La pertinence d'une destination

Une réelle diversité et complémentarité de l'offre de la destination vallée du Loir
La dimension extra départementale et régionale de la destination : cohérente et logique
La confusion positive avec la vallée de la Loire, notre destination est plus confidentielle
La reconnaissance d'une destination structurée
La vallée du Loir positionnable sur le tourisme vert, de proximité, le slow tourisme...
Une offre cohérente et correspondante aux nouvelles aspirations des clientèles

Une destination riche de son offre

Des prestataires engagés dans la dynamique touristique locale et auprès de l'OTVL
Des nouveautés émergentes, une offre qui se renouvelle
Une prise de conscience du potentiel touristique du territoire par ses habitants

Des thématiques fortes en émergence

Un itinéraire cyclo-touristique en émergence : la vallée du Loir à vélo avec un fort potentiel
Une offre pédestre évaluée, une orientation vers une approche qualitative (moins et mieux)
Un fort potentiel lié au patrimoine forestier : label « Forêt d'exception » et projet en cours
Le Loir un fort marqueur identitaire source de curiosité et d'intérêt
Des aménagements permettant l'itinérance canoë et kayak en cours de réalisation

Une offre d'hébergements et restaurants en forte évolution

Une rénovation hôtelière récente, positionnée et bien répartie
Une offre d'hébergement « chez l'habitant » dynamique, de nouveaux projets...
Une offre de restauration satisfaisante, diversifiée : un restaurant étoilé, une bonne diversité
Une offre HPA avec montée en gamme, de nouveaux gestionnaires, une fréquentation en progression

Le secteur des loisirs dans une dynamique pertinente

Des investissements privés et publics importants dans le domaine des loisirs
Ex. piscine – centre aquatique, bases de loisirs, lieux et sites d'interprétations, etc.
Une dynamique liée aux bases de loisirs bien réparties à l'échelle du territoire, des positionnements respectifs en réflexion, des attentes des collectivités à ce titre
Le zoo, un site à forte exposition médiatique et en très forte progression de fréquentation
Le zoo, véritable « locomotive » pour le territoire (et au-delà même de celui-ci)
Le zoo, une source de retombées économiques et un réel vecteur d'image

Une offre œnotouristique singulière

Un vignoble confidentiel à fort potentiel en matière de développement et de promotion
L'opportunité du projet de refonte de la Route des vins du Val de Loire
Certains viticulteurs moteurs et volontaires en matière d'œnotourisme / mise en tourisme
Un territoire labellisé *Vignobles et découverte*

Le secteur patrimonial et culturel riche et dynamique

Une offre patrimoniale et artistique « étoffée » : animations, programmations, associations
Sur certains territoires, une offre de plus en plus marquée « brocantes » et « artisans d'art »
souhaitant davantage s'inscrire dans une dynamique touristique
Une destination également dotée de jardins originaux et « remarquables »
Des sites en émergence (Rotonde de Montabon), d'autres en redynamisation (Château du Lude)

Une vraie volonté politique pour le tourisme localement

Une collectivité de tutelle (PETR) soutenant la dynamique touristique portée par l'OTVL
Des financements liés aux politiques structurelles mobilisés et mobilisables
L'inscription des prérogatives liées au secteur touristique dans le SCOT, dans certains PLUI
Une expérience forte de 40 ans d'actions locales en matière touristique souhaitant être pérennisée

2. Les forces internes de l'Office de tourisme de la vallée du Loir

Une mutualisation opérationnelle et ayant répondu aux enjeux

Une équipe de 11 salariés répartie géographiquement à l'échelle de la destination
Des missions organisées : développement, relations prestataires, promotion et accueil
Des lieux d'accueil repositionnés et réagencés, une boutique en développement
Une double logique de services développée auprès des prestataires et clients
Le déploiement d'une place de marché

L'Office de tourisme pilote d'une stratégie de promotion ambitieuse

Un plan marketing construit annuellement et maintenu dans ses ambitions
La création récente d'une marque et une stratégie de marketing territoriale en émergence
L'édition du Routard « Vallée du Loir » aux échelles extra-départementales et régionales

Des ambitions clairement affichées pour l'OTVL

Une structure au service d'une stratégie ET une nouvelle stratégie au service d'une destination
La volonté de l'OTVL de s'adapter aux attentes et particularités de ses interlocuteurs
Une destination envisagée au-delà des frontières administratives et de périmètres actuels d'intervention

3. Les faiblesses internes de la destination vallée du Loir

Des interrogations concernant l'évolution de l'offre

Des offres parfois vieillissantes et/ou pas assez positionnées

Des prestataires n'étant pas tous acteurs du tourisme : relation client, amplitude ouverture...

Des prestations en vente et /ou recherchant des repreneurs

La fermeture à la visite de nombreux châteaux et patrimoines privés : sur certains territoires

Une offre HPA en question : devenir de certaines délégations, capacité à investir, etc

La complexité organisationnelle d'une destination

Difficile d'identifier des « portes d'entrée » à l'échelle de la destination

Une complexité géographique pour le client / visiteurs en raison de la taille de la destination

Des acteurs publics nombreux, source de confusion : CRT, CDT, intercommunalités, etc.

Une notoriété dépendante...

Un effet médiatique du zoo susceptible de s'atténuer et pas assez de gros sites structurants

Pas assez de grands événements à forte notoriété vecteurs d'image pour la destination

Confusion avec la vallée de la Loire : élément positif comme négatif

4. Les faiblesses internes de l'Office de tourisme de la vallée du Loir

Difficultés organisationnelles

Un territoire d'intervention assez grand (75 km d'est en ouest) pour la destination

Des intercommunalités assez jeunes et encore en phase organisationnelle

La rigidité de la forme juridique de l'OTVL en EPIC : rapport à la trésorerie notamment

Une stratégie de marketing territorial pas assez partagée par les acteurs publics et privés

Problématiques financières

Des actions de promotion (Vallée du Loir à vélo) financées presque intégralement par l'OTVL

Le financement du plan marketing relativement incertain à moyenne échéance (2020)

Des contraintes financières avérées pour l'OTVL et les collectivités partenaires

Connaissance imparfaite des clientèles présentes ainsi que de l'évolution de l'offre

Difficulté à mieux connaître les clientèles et leurs pratiques : dernière étude en 2005

Observation de l'offre de plus en plus complexe : panel statistique se réduisant

Seul le réseau hôtellerie de plein air est réellement observable à ce jour

5. Les opportunités externes pour la destination vallée du Loir

Des tendances clientèle en phase avec la destination

Des clientèles partant moins loin, moins souvent et moins longtemps
Des clientèles appréciant le « staycation » : être touriste proche de chez soi
Des clientèles recherchant des loisirs simples, la sécurité, la nature, à des prix abordables
Des clientèles aux attentes précises : réponses engagées, personnalisées, en temps réel
Des clientèles recherchant un tourisme expérientiel, le slow tourisme, le tourisme vert, etc.

La représentation et la situation de la destination

La France représentant encore un certain art de vivre et une typicité rurale
Un marché mondial hyper concurrentiel, l'authenticité de la France comme valeur refuge
Des bassins émetteurs de clientèles assez proches de la destination

Contexte institutionnel favorable

La mise en place coordonné d'un schéma départemental et régional du tourisme depuis peu
La mise en place d'une place de marché régionale attendue et en cours de déploiement
Un dispositif d'aides publiques encore existant et mobilisable : Région, État, Europe
La volonté des organismes locaux du tourisme (OLT) de mutualiser leur plan marketing

6. Les menaces externes de la destination vallée du Loir

Prédominance des grands opérateurs

Dérégulation du marché avec l'avènement de Airbnb, Tripadvisor, Google, etc.
Des offres parfois plus « fortes » que la destination où elles se situent

Situation concurrentielle

Difficulté de faire valoir une destination plus confidentielle face à d'autres plus reconnues aux échelles nationales et régionales (même constat pour l'itinéraire vallée du Loir à vélo)
Des stratégies de promotion multicanales aux implications financières importantes

Singularité du marché britannique

L'enjeu encore incertain du Brexit, la valeur de la livre sterling défavorable, la stratégie de reconquête de l'Etat Britannique de leur clientèle nationale : autant d'éléments pouvant influencer sur la part des clients britanniques localement

Contexte national

Prise en compte réduite de la dimension touristique dans les politiques publiques nationales
Situation d'insécurité en France perçue et amplifiée à l'échelle internationale

Tendances des clientèles

Des clientèles volatiles rapidement : viralité positive... mais parfois aussi négative.
La baisse de la durée de séjour et du panier moyen par touriste.

Enjeux, défis et axes stratégiques

I. Les trois enjeux retenus

- Un enjeu économique pour un développement du territoire et de ses acteurs
- Un enjeu d'image et de notoriété de la marque vallée du Loir
- Un enjeu d'organisation et d'accompagnement des acteurs touristiques locaux

II. Les grands défis

1. L'offre de loisirs : itinérances et sites à développer

L'itinérance douce et le vélo en particulier : un axe de développement et de promotion majeur

L'offre de randonnée pédestre : préférer le qualitatif au quantitatif, pérenniser cette approche

Les bases de loisirs : à accompagner dans leur développement et leur positionnement

Le zoo : capitaliser sur la notoriété et les clientèles présentes, anticiper sur la suite...

2. Des milieux naturels et des patrimoines, comme offre à part entière

La forêt, une offre touristique à réinventer et une mise en tourisme à développer

Le Loir, ses affluents, ses lacs : une accessibilité et des pratiques de loisirs à développer

Une offre patrimoniale plurielle (naturelle, historique) : à valoriser et à redynamiser

Le vignoble, une offre et des patrimoines intimistes à conforter, des modalités de découverte à développer

3. Des prestataires (hébergement et restauration) à accompagner

La restauration, une filière à accompagner et à engager dans la dynamique touristique

L'hôtellerie plein air, des positionnements respectifs à développer, des synergies à valoriser

Un réseau d'hébergeurs diversifié : identification, mise en réseau, connaissance, animation.

4. L'action de l'Office de tourisme

L'Office de tourisme : en faire un acteur de la proximité auprès de tous les partenaires locaux

Développer une logique d'accueil souple et adaptée aux attentes de clientèles et des locaux

Renforcer la mission développement / relations prestataires au sein de la structure

La destination vallée du Loir extra départementale (hors Sarthe) : une stratégie à développer

La promotion sur les marchés nationaux et internationaux : à pérenniser et mutualiser

L'observation de la demande : mieux la connaître pour adapter les actions marketing

L'observation de l'offre : mieux la connaître pour l'accompagner et la positionner

III. Les axes stratégiques

DÉVELOPPER ET PROMOUVOIR LES OFFRES ET FILIÈRES STRUCTURANTES

DÉVELOPPER ET PROMOUVOIR LES OFFRES ET FILIÈRES STRUCTURANTES

--

Axe 1. Faire du vélo, l'image de la destination

1. Contexte et descriptif de l'action

Cette stratégie propose de placer l'itinérance vélo de manière centrale afin qu'elle soit :

- Abordée dans toutes ses composantes et dans une envergure plus importante.
- Valorisée comme un des marqueurs identitaires majeurs de la destination.
- Envisagée dans une culture partagée avec l'ensemble des acteurs locaux.

L'objectif est qu'en termes de notoriété spontanée, la vallée du Loir puisse être associée à l'itinérance vélo et que la promesse d'une destination à forte valeur ajoutée pour ce type de pratique, puisse être tenue.

L'itinérance douce et le vélo en particulier, que cela soit dans les pratiques quotidiennes, de loisirs ou lors de séjours, devient un mode d'itinérance majeur et sur lequel il faut pouvoir capitaliser, la vallée du Loir a tous les atouts pour cela.

2. Le positionnement de l'itinéraire

Un itinéraire d'entraînement pour cyclotouristes découvrant de plus longues vélos routes.

Un itinéraire direct pour rejoindre Nantes depuis Paris (et inversement).

Un itinéraire plus confidentiel, à l'abri des regards, un « *Secret bien gardé* ».

Un itinéraire « sain et nature », lié à une qualité paysagère, des prestations liées à positionner.

Un itinéraire au service des usagers des VAE suggérant des services pleinement adaptés.

Un itinéraire et une offre pour des clientèles familiales (boucles et offres de loisirs).

3. Les actions de développement

Sous la forme d'un comité d'itinéraires ou comité technique, les objectifs sont les suivants :

- Coordonner des actions liées au parcours en matière de développement.
- Suivre les évolutions et adaptations nécessaires du tracé et de son jalonnement.
- Impulser la mise en place des services à l'attention des usagers de l'itinéraire.
- Définir des actions de promotion et encadrer le portage financier de ces dernières.
- Envisager collectivement des mesures d'évaluation (comptage, enquêtes, etc.).

Les CRT-CDT-OT et Régions / Départements concernés (28, 41, 72, 49) disposent de compétences mobilisables, il sera nécessaire de définir le partage des responsabilités liées.

Les équipements et aménagements suivants seraient à envisager :

- Installation d'aires d'arrêt, de barres d'attache, d'abris, de point de recharge VAE, de tables pique-nique.
- Création de boucles connectées à l'itinéraire principal ou de connexions avec d'autres.
- Mise en place de signalétique informative avec points d'intérêts.
- Veille régulière sur la signalétique directionnelle existante.
- Installation d'éco-compteur afin de mesurer la fréquentation.

Une attention sera à apporter aux communes traversées d'un point de vue paysager :

- L'identification des communes traversées, comme lieu étape de l'itinéraire.
- Les entrées de bourgs et l'esthétique des villes et villages traversés.
- La mobilisation des acteurs publics et privés dans chacune des communes.

Il pourrait être envisagé la création d'une Maison du vélo à la fois lieu d'infos, de promotions, de services (conciergerie et consignes) mais aussi espace de coordination des actions.

La satisfaction des usagers passera également par le déploiement de services :

- Évolution de la location vélos, l'OTVL n'a pas motif à être définitivement opérateur,
- Prise en compte des attentes particulières des usagers de VAE (recharges etc.),
- Identification et mise en avant d'un réseau d'accompagnateurs,
- Solutions de transport de bagages et transport de personnes,
- Développement d'un réseau de consignes à bagages.

Le succès d'une « destination cyclotouristique » repose sur un positionnement plus affirmé des prestataires :

- Développement et promotion de points de vente de pique-nique,
- Accompagnement des restaurateurs dans la création de menus spéciaux,
- Déploiement et l'animation concertée du label Accueil Vélo,
- Mise en place des « bonnes étapes vélo » : recharge VAE, eau, infos, pique-nique, etc.
- Positionnement plus affirmé des Offices de tourisme dans l'accueil des cyclistes.

Le réseau d'acteurs publics et privés à accompagner :

- Sensibilisation à mener sur les attentes des clientèles cyclotouristiques.
- Identification de référents « Vallée du Loir à vélo » par commune.
- Mise en place d'un programme annuel : journées test de VAE, projection films / témoignages de destinations cyclotouristiques, visite d'hébergements positionnés.

Peu d'actions ici envisagées sont liées au VTT, cette pratique sera à prendre en compte pour un développement à moyen terme :

- Inventaire des itinéraires existants.
- Échange avec des associations de pratiquants.
- Définition des modalités de mise en valeur des parcours.
- Identification des attentes des usagers.

4. Les actions de promotion de promotion envisagées

Une double approche est envisageable : généraliste (toutes clientèles) et spécifique (clientèles segmentées selon profils et pratiques).

- La promotion de la destination devra s'axer davantage sous un angle « vélo ».
- Le sujet ne doit pas être surexploité, le développement n'en est qu'à ses prémices.
- Les différentes clientèles vélos et leurs attentes devront être précisées.
- Les attentes, les pratiques et les vecteurs de promotions seront à adapter.

Un site Internet (trilingue) dédié à la « vallée du Loir à vélo » sera à envisager :

- *Avant séjour*, logique de séduction (photos / vidéos et témoignages), de préparation (infos et cartographies) et de vente (via la place de marché).
- *Pendant le séjour*, avec des infos pratiques (de séjours) et d'actualités.
- *Après séjour*, faisant figurer des témoignages et en valorisant des expériences.

La mise en place d'une application dédiée n'est pas envisagée, le site devra être en « responsive design » et permettre les téléchargements de données embarquées.

L'itinéraire Vallée du Loir à vélo, tout comme les boucles, devront également être visibles sur des sites institutionnels (ex. France Vélo tourisme) et commerciaux (ex. Cirkwy, Mountnpass).

La promotion passera également par leur visibilité sur les réseaux sociaux :

- Une page Facebook fournie et animée régulièrement,
- Le développement d'un compte Instagram *#valléeduloiràvélo* lié à la création d'un mobilier urbain original y faisant référence

Le carnet de route est un document capital pour se préparer avant / et pendant le séjour :

- Cette édition évoluera régulièrement en fonction des ajustements du parcours.
- Les coûts seront nécessairement à partager.

- Un éditeur privé serait à envisager (ex. Guide du Routard, Vallée du Loir à vélo).
- Certains de ces éléments cartographiques pourraient être repris en set de table.

La promotion de l'itinéraire pourrait s'effectuer lors d'opérations de marketing direct :

- Salons touristiques spécialisés « vélo » (nuances selon les pratiques).
- Salons touristiques généralistes (vélo loisirs, vélo en famille, tourisme de nature).
- Salons professionnels / équipementiers vélos (partenariat avec entreprises locales).
- Salons ou évènements liés au vélo localement.

Les relations presses constitueront cette stratégie de promotion :

- À destination de médias généralistes, influenceurs et pertinents,
- À destination de médias plus spécifiquement liés au vélo et à l'itinérance,
- L'approche adoptée serait celle de la mise en avant d'expérience de clients.

La commercialisation est également un élément clef de la mise en tourisme de l'itinéraire :

- La place de marché proposera aux clients une plateforme de vente intégrant des prestations et services attendus : hébergement, restauration, location vélo, etc.
- Les séjours pourraient combiner des thématiques : vélo-patrimoine, vélo-famille, etc.
- Il sera nécessaire de démarcher d'autres tours opérateurs spécialisés.

5. Développer des « marqueurs forts » pour développer l'identité cycliste de la destination

À la croisée d'une action de promotion et d'une logique commerciale forte, le développement d'une gamme d'objets marqués et positionnés vélo aurait du sens :

- Textiles marqués, gourdes, sacoches, sonnettes, capes de pluie, etc.
- Gamme d'objets dérivés
- Produits à envisager avec des entreprises locales (Rustin, Néomouv etc.)

La création et la programmation d'évènementiels liés au vélo pourraient être développée :

- Pour intensifier l'identité « vélo » « pour ET par » les habitants et les clients.
- À la croisée d'autres thématiques de la destination : vignoble, patrimoine, etc.
- En collaboration avec des entreprises précédemment citées.

DÉVELOPPER ET PROMOUVOIR LES OFFRES ET FILIÈRES STRUCTURANTES

--

Axe 2. Le Loir, un marqueur identitaire du territoire à révéler

1. Contexte et descriptif de l'action

Axe majeur, le Loir reste un élément constitutif important de la destination en termes :

- De paysages (zone humide, prairies, coteaux, etc.),
- De sites de visites (moulins nombreux et singuliers) et de bases de loisirs (lacs),
- De prestations (hôtellerie de plein air notamment).

Une nouvelle dynamique est à impulser pour reconsidérer le Loir, ses affluents, les zones humides, les lacs et étangs, à la fois comme des espaces :

- De protection, de valorisation et de découverte à valoriser,
- De pratiques de loisirs, de détente et de séjours dans un cadre naturel.

2. Mise en accessibilité et développement de l'itinérance de la rivière

Les lieux d'accès au Loir (balades et loisirs) sont trop peu nombreux, cela nécessite :

- La création de points d'accessibilité équipés (ex. parking, bac de traversé, cheminements, modules d'interprétation, tables de pique-nique, toilettes, etc.).
- Un rôle accru des communes pour acquérir et entretenir des rives accessibles.

La mise en avant d'itinéraires pédestres jouxtant les bords de rivières sera privilégiée pour cette raison.

L'itinérance fluviale (canoë) demeure un des grands enjeux :

Coordonnés par le Syndicat du Loir, des aménagements ont été réalisés entre Bazouges sur le Loir et Thorée-les-Pins : cales de mise à l'eau, parkings, passage d'ouvrages.

La suite de la réalisation se fera par étapes, à court terme (2018) entre la section Thorée-les-Pins et le Lude puis à moyen terme vers l'amont (à partir de 2019).

Une fois l'itinéraire doté d'aménagements adaptés, une signalétique réglementaire (saisonniers) et l'édition de fiches pratiques par sections seront à réaliser.

Une diversification des activités des loueurs de canoë pourrait s'orienter vers des offres plus inédites combinant : itinérance vélos, visites, bivouacs, dégustation, etc.

3. Coordonner l'émergence d'un tourisme « pêche »

Un important travail est à mener dans la prise en compte de cette pratique sur un plan touristique en partenariat avec la fédération départementale et associations locales :

- Recensement et diagnostic des lieux de pratiques,
- Identification des attentes des gestionnaires et des pratiquants,
- Coordination et mise en tourisme des projets (hébergements, services, éditions, etc.)
- Accompagnement des porteurs de projets et communication sur des évènements.

4. Renouveler l'approche patrimoniale de la rivière

Focus sur l'approche « patrimoine naturel »

Un travail d'inventaire et de gestion a été réalisé au sein des Espaces Naturels Sensibles et Réserves Naturels Régionales.

Il s'agit d'accompagner ces sites afin qu'ils deviennent également des sites de découvertes :

- En respectant l'équilibre écologique des espaces,
- En mettant en place des modules d'interprétation permettant la compréhension.

Les ENS et RNR ne sont pas les seuls espaces à intégrer cette logique. Des itinéraires de randonnées pédestres ou des bases de loisirs pourraient se positionner sur cette thématique.

Focus sur l'approche « patrimoine historique »

Les sites de visites, moulins notamment, nombreux et diversifiés nécessitent un renouvellement du contenu de leurs offres au risque de voir leur fréquentation baisser.

Le Centre d'Interprétation de l'Architecture et du Patrimoine (CIAP) intégrera, dans les différents dispositifs proposés, un contenu lié au paysage du Loir, son histoire, son rôle, etc.

À la croisée de ces approches, la création d'une « maison de la rivière » pourrait avoir du sens comme lieu d'interprétation et d'animations et également lieux de pratiques, (canoë, pêche, etc.)

5. Un patrimoine commun et symbolique à valoriser

À l'image de l'édition sur la forêt de Bercé, un ouvrage pourrait être édité sur le Loir (au-delà des seules limites sarthoises), dans une double approche historique et environnementale.

Le Loir devra également être davantage intégré dans la stratégie éditoriale de l'OTVL :

- À travers la valorisation d'expériences d'utilisateurs de la rivière : photos partagées sur les réseaux sociaux, coins préférés de pêche, de baignade, de promenade, etc.
- La création de contenus thématiques : Loir côté nature, histoire, ballade, etc.

6. Les bases de loisirs et plans d'eau, une offre identitaire locale

La vallée du Loir est caractérisée par l'existence de bases de loisirs organisées autour de plans d'eau, elles permettent de conforter un positionnement famille, cependant elles devront :

- Affirmer un positionnement respectif (nature, famille, sport, etc.) et amplifier leur développement afin de maintenir une visibilité et une bonne fréquentation.
- Proposer une offre pertinente intégrant les nouvelles attentes de services (Wifi, recharge VAE, restauration, sécurité et qualité des eaux de baignade, etc.), des loisirs à la gamme renouvelée (structures flottantes ludiques, location de matériel, etc.).

7. Positionner des offres d'hébergements et de restauration liés à la rivière

Il y a une carence d'offres en termes d'hébergement et de restauration en bord de rivière, cela constitue une réelle attente des clientèles :

- Favoriser l'émergence de guinguettes, avec loisirs sur site : barques, location vélos / matériel de pêche et service restauration, jeux pour enfants, etc.
- Accompagner l'installation / création ou reprise d'hébergements en bord de rivière qu'ils soient insolites ou classiques, mais nécessairement positionnés.

FOCUS SUR LA QUESTION PAYSAGÈRE

Contexte et descriptif

Liée aux précédents sujets évoqués (itinérance vélo et le Loir), mais également au suivant (la forêt), la question du cadre paysager revêt une importance capitale pour la destination.

Si la vallée du Loir recèle de paysages, villages, patrimoines riches et variés, la situation du paysage est parfois inquiétante et le cadre du séjour peut ne pas répondre à la promesse faite.

Les entrées de villes, certains aménagements urbains et paysagers des centres-villes et centres bourgs, les signalétiques non adaptées et hétéroclites sont autant de problématiques à traiter.

Méthodologie d'action

Il pourrait être mis en place une approche ciblée avec des communes pilotes sélectionnées, permettant un accompagnement individualisé avec l'opportunité de financements fléchés.

Le PAH, l'OTVL, le CAUE, les collectivités sont autant d'acteurs mobilisables pour accompagner les premières communes pilotes de ce dispositif.

La signalétique

Ce sujet est sans doute une priorité, à la croisée de la question de la qualité paysagère (esthétique) et de la question de la qualité de l'information (expérience de visite).

Les signalétiques (commerciale, directionnelle et touristique) sont parfois non adaptées et hétéroclites. Il y aurait une vraie opportunité à adapter localement une chartre.

Des réalisations similaires existent :

https://www.morbihan.fr/fileadmin/Les_services/Amenagement_territoire/Aider_nos_partenaires_locaux/Aides_a_investissement_des_collectivites/Morbihan_charte_departementale_signalisation_touristique_2015.pdf

DÉVELOPPER ET PROMOUVOIR LES OFFRES ET FILIÈRES STRUCTURANTES

--

Axe 3. La forêt, une exception à développer

1. Contexte et descriptif de l'action

Axe de développement particulièrement prometteur, la récente labélisation, au titre de Forêt d'exception, permet d'envisager un plan d'actions spécifiques pour une « mise en tourisme » du massif forestier, pouvant être doté d'offres adaptées et répondant aux attentes.

L'objectif est d'avoir une nouvelle approche du sujet en envisageant la forêt à la fois comme :

- Un espace d'exception avec un discours à faire valoir en ce sens
- Un lieu d'expériences avec une adaptation des offres dans ce sens

Le prérequis sera la réalisation d'un diagnostic de l'offre : itinérances, hébergements, restaurations, signalétiques, loisirs, etc. Ensuite un plan d'actions pourra être établi et des aides publiques fléchées.

Les actions ici envisagées sont en phase avec les orientations du comité de pilotage Bercé Forêt d'Exception animé par l'Office national des forêts et en accord avec l'ONF en particulier.

2. Un espace naturel devant être accessible

Relevant d'une réflexion déjà engagée par le comité de pilotage, le massif doit pouvoir être accessible en respectant des contraintes :

- De gestion (production forestière),
- De saisonnalité et risques liés (reproduction espèces, météorologie, etc.),
- De l'usage de voiries adaptées, partagées ou propres à certaines pratiques,
- D'accessibilité des services nécessaires (sécurité, incendie, travaux, etc.).

À la suite de la réalisation du *plan de circulation*, le *schéma d'accueil du public* sera à concevoir. Il y figurera la localisation d'espaces dédiés à la découverte, à l'itinérance, à la requalification de voirie, à des parkings et à des sites d'informations.

3. Des espaces de découverte par différentes approches

Offre première en la matière et réelle porte d'entrée, CARNUTA est le lieu incontournable dans cette offre globale.

À l'image de la scénographie et du projet d'interprétation de ce lieu, des parcours thématiques pourraient être créés au sein du massif, selon différentes approches : sensorielle, ludique et pédagogique (modules, éditions, animations), artistique (expos, spectacles, résidences), etc.

Un travail déjà engagé est à pérenniser permettant la connexion de la forêt avec les villages limitrophes via des sentiers et chemins dédiés.

4. Des itinéraires spécifiquement dédiés à l'itinérance douce

La découverte À PIED peut être déclinée sous la forme d'une pluralité de pratiques :

- Sélection d'itinéraires « balades en famille » (petits marcheurs) intégrant le passage à *Carnuta*, des itinéraires sans difficultés et passant sur les lieux d'interprétation.
- Sélection d'itinéraires « sportifs et aventures » (randonneurs, marches nordiques, trails) intégrant le GR de Pays et d'autres itinéraires adaptés.

Selon les thématiques, les parcours proposés peuvent être mis en place :

- Temporairement (aménagements légers, accompagnements guidés, applications),
- De manière pérenne, avec des aménagements plus importants (certains déjà engagés).

À noter : cette démarche liée au travail du CDRP (missionné par l'OTVL pour le diagnostic des itinéraires pédestres et la réalisation de fiches) la mise en avant d'itinéraires en forêt sera privilégiée.

La découverte À VÉLO est à envisager sur également plusieurs types de pratiques :

Pour les promeneurs / randonneurs sur chemins carrossables (VTC) :

- Création d'une ou deux boucles empruntant routes et allées forestières.
- Mise en place d'aires de services, lieux de pique-nique et fiches topos.

À noter : l'ONF est en accord pour s'engager dans une réflexion visant à l'identification de routes amenées à être réservées uniquement à l'usage du vélo.

5. La mise en valeur et la promotion de cet espace naturel

Une édition de découverte du massif

Cette édition est à envisager sous la forme d'un document faisant figurer les cheminements selon les usages, les aménagements, les infos pratiques et les prestations proches, etc.

Une gamme de produits thématiques

Les arbres du massif sont une signature à part entière pour leur qualité et en font une marque de fabrique... ainsi le développement de produits serait à envisager : beaux livres, productions locales (miel, jouets, etc.), parfums.

Le développement d'un événementiel dédié

Déjà expérimenté et intégré dans la Journée internationale des forêts, cet événement pourrait se singulariser par sa dénomination et l'ouverture à une programmation plus large.

6. Le développement de prestations au sein du massif

À l'image de la thématique précédemment abordée (Le Loir), le massif Bercé devra intégrer le développement d'offres renouvelées : hébergement et restauration notamment in-situ.

Cependant, des offres ont existé et ont même été particulièrement qualitatives, voire novatrices, la pérennité de l'installation de nouveaux porteurs de projets reposera :

- Sur leur intégration dans une dynamique globale de mise en tourisme.
- Dans la recherche du bon opérateur, la singularité et le positionnement de son offre.

DÉVELOPPER ET PROMOUVOIR LES OFFRES ET FILIÈRES STRUCTURANTES

--

Axe 4. Le vignoble, une singularité à partager

1. Contexte et descriptif de l'action

La filière viticole va connaître d'importantes mutations ces prochaines années : économiques, organisationnelles et environnementales, mais elle reste et demeure une composante singulière et riche de l'offre locale.

Le travail mené ces dernières années (ADVIL puis OTVL) en termes d'accompagnement au développement et à la promotion a permis de valoriser le vignoble comme offre touristique.

Cela ne fait pas de la vallée du Loir une destination œnotouristique en tant que telle. Cela paraît peu probable qu'elle le soit un jour, mais au regard des offres proches à forte notoriété des autres vins de Loire, le vignoble local ont des forts atouts.

Un positionnement axant ce vignoble comme « plus confidentiel et hors des sentiers battus » permet d'en faire une offre fortement identitaire et originale au sein de notre destination !

Le vignoble peut être alors considéré à la fois comme :

- Une étape de choix pour des oeno-touristes souhaitant découvrir les vins de Loire.
- Une offre pour des clientèles en séjour désireuses de découvrir ses singularités.

À noter : la vallée du Loir avec le Vendômois a été labellisée « vignobles et découvertes » en 2018 pour la 3^{ème} fois, cela engage la destination à définir un plan d'action conjointement.

2. Accompagner les vignerons dans leur mise en tourisme

Via une démarche liée aux labels « Caves touristiques » et « Vignobles et découvertes », il serait pertinent d'élargir le nombre de labellisés pour le développement de l'offre.

La diversification des activités des vignerons serait une réelle opportunité dans une nouvelle dynamique œnotouristique locale par :

- La création sur les domaines d'hébergements insolites et/ou fortement positionnés.
- Une logique d'accueil développée chez les viticulteurs (visites, informations touristiques, services pour cyclotouristes, livraison de vins dans les hébergements, etc.

3. La promotion de cette offre oenotouristique

La connaissance et la reconnaissance de ce vignoble restent un enjeu capital

La manière d'en faire la promotion doit aussi valoriser la singularité de ce vignoble (sa taille, son histoire, etc.) tout en mettant en avant les hommes qui perpétuent ce travail.

L'OTVL souhaite accompagner le Groupement des Viticulteurs du Sud Sarthe (GDVS) dans ses actions de promotion et valoriser ses activités au sein de ses éditions.

« Vignobles et découvertes » engage d'ailleurs les entités animatrices (OT de Vendôme et OTVL) à ce titre. Les éditions devront être cohérentes avec la ligne éditoriale de l'OTVL.

Exemples d'actions pouvant être envisagées :

- Accompagner les viticulteurs dans la réalisation d'un site Internet dédié aux Jasnières et Coteaux du Loir : mise en avant des vigneronnes et des métiers du vin, événements et animations, infos historiques, conseils accord mets et vins, etc.
- Avoir une démarche presse spécialisée et plus axée sur cette thématique.
- Envisager une nouvelle édition permettant la découverte et la présentation du vignoble (carte thématique avec informations pratiques).

Afin de garantir, une promotion adaptée et pérenniser une visibilité de l'offre, la participation de l'OTVL au sein des instances (interprofessions, actions régionales, etc.) est primordiale.

Les actions suivantes pourraient être également engagées aux côtés des vigneronnes, afin de les faire davantage connaître par les habitants, les prestataires et les touristes :

- La présence de l'OTVL aux côtés des vigneronnes lors d'événements liés au vin,
- L'association des vigneronnes aux actions de promotion touristique et d'accueil,
- La valorisation des vins locaux vallée du Loir auprès des restaurateurs (accord mets et vins, connaissance du vignoble, etc.)
- Le développement d'une gamme de produits boutiques thématiques.

4. Les différentes modalités de découverte du vignoble

Si la connaissance et la promotion sont capitales, il existe un autre enjeu, celui de la manière de découvrir le vignoble, la mise en tourisme des domaines est alors un prérequis.

L'itinérance comme moyen de découverte

- Dans le cadre de nouvelles *Routes des vins de Loire* : il faudra adapter et faire évoluer la signalétique, valoriser les parcours et suivre l'édition devant être portée par le PAH.
- Mettre en valeur des itinéraires pédestres (GR de Pays, PR locaux etc.) parcourant le vignoble en autonomie ou avec un accompagnateur connaisseur.

- Proposer des moyens de découverte du vignoble de manière originale (vieux vélos, voiture ancienne, etc.), nécessitant l'émergence / l'identification d'opérateurs.
- Via la place de marché, permettre la création de wine-tours (circuits avec prestations)
- Mise en place d'un mobilier adapté à l'itinérance : pique-nique, panneaux infos, etc.

L'identification d'un site de visite dédié

Le « Musée de la vigne » est une offre existante et qui devra évoluer, sans cela sa pérennité pourrait être réellement mise en question.

- Les musées s'inscrivent maintenant dans de nouvelles approches, intégrant dans le parcours des visiteurs plusieurs étapes : immersion / interaction / participation, etc.
- Une maison des vins doit pouvoir être ouverte à l'année et également être un lieu de dégustation, d'achats, d'animations et d'apprentissages et de découvertes.
- À l'image de *Carnuta* avec le massif forestier, ce lieu serait à considérer comme le point de départ / la porte d'entrée / le lieu d'info permettant la découverte du vignoble.

Une programmation annuelle d'animations et d'évènementiels

L'objectif serait de valoriser au sein d'une programmation, l'ensemble des rendez-vous (Salon des vins Abbaye de l'Epau, Vignes, Vins Randos), ainsi que d'autres à créer et impulser :

- Animations sur les métiers de la vigne : taille, entretien, vendanges,
- Animations sur la dégustation et l'accord mets et vins avec vigneron et restaurateurs,
- Animations ludiques et familiales, ex. visites à la bougie, cache-cache au caveau,
- Animations originales, ex. grande tablée au milieu des vignes,
- Animations « patrimoine », contenu historique associé à des dégustations,
- Animations « culturelles », ex. concerts, théâtre dans les caves,

La forte notoriété d'opérations comme le *Marathon du Médoc* (course à pied), l'*Anjou Vélo Vintage* (vélos anciens) à Saumur, etc., des évènements pourraient être proposés :

- Randonnées pédestres valorisant des itinéraires plus confidentiels.
- Randonnées cyclos à la découverte des produits locaux.
- Course à pied passant par les différents domaines.

DÉVELOPPER ET PROMOUVOIR LES OFFRES ET FILIÈRES STRUCTURANTES

--

Axe 5. Culture-patrimoine, des offres à faire valoir et à accompagner

1. Contexte et descriptif de l'action

L'OTVL souhaite considérer les actions culturelles et patrimoniales comme des offres à part entière.

Les interlocuteurs et partenaires sont en premier lieu le service culture et patrimoine du Pays Vallée du Loir, mais également les services similaires des collectivités et associations locales.

Il s'agit également de rapprocher « les logiques » de l'action culturelle, patrimoniale et touristique en développant une culture commune visant à identifier et toucher davantage de publics et clients :

- En faisant converger ces logiques,
- En développant des éléments de langage communs pour parler de la destination,
- En créant des animations en lien avec les axes prioritaires de développement.

2. Créer un programme d'animations et des outils de découverte

L'OTVL développe la mise en place d'un programme d'activités de découverte, coordonné avec celui du service patrimoine du Pays dans le cadre du label PAH.

L'objectif étant de se répartir, entre les deux structures, les thématiques fédératrices, ainsi que les dates et horaires, afin de rendre visible la programmation et non le programmeur.

3. Le Voyage numérique en Vallée du Loir (titre non définitif)

Dans le cadre du label PAH, le Pays Vallée du Loir développe une politique de valorisation du patrimoine du territoire à travers les NTIC. Ce projet est étroitement lié à la politique de développement touristique en :

- Répondant aux attentes d'un public familial par des activités de découvertes innovantes
- Participant à l'attractivité du territoire.

Une partie des dispositifs numériques sera installée dans deux lieux d'accueil de l'OTVL afin d'éveiller l'intérêt des visiteurs et leur donner un aperçu du patrimoine de la vallée du Loir.

Plus largement, une connaissance plus approfondie de la part de l'équipe d'accueil : du patrimoine et de l'histoire de la vallée du Loir, aurait également du sens.

4. Orienter vers les bons interlocuteurs, les collectivités ou particuliers souhaitant qualifier leurs sites patrimoniaux

Lors d'échanges avec les acteurs privés ou publics, l'OTVL rappellera l'existence du PAH pour les conseiller ou les mettre en relation avec des structures compétentes dans le cadre de réhabilitations, d'aménagements, de projets d'interprétation, etc.

L'OTVL et le PAH seront également susceptibles d'accompagner des acteurs souhaitant faire évoluer une offre muséale, un site historique, etc. tout autant que la réalisation d'une édition thématique (sur le Loir, la forêt, le vignoble, etc.).

Il y a un fort enjeu, en termes de lieux historiques, patrimoniaux, muséographiques à accompagner dans le renouvellement de ces offres. Une attention particulière sera portée aux offres liées aux thématiques identitaires locales (Le Loir, la forêt, le vignoble).

5. Promotion de l'offre culturelle et patrimoniale

L'OTVL souhaite considérer l'offre patrimoniale et culturelle (saisons culturelles, festivals, expositions, etc.) comme des offres à part entière proposées toute l'année et peuvent être à la fois à destination des locaux comme des touristes.

L'OTVL s'attachera à relayer au sein de ses éditions (agenda, bi-mensuel, site Internet, réseaux sociaux) cette offre patrimoniale riche et diversifiée (label *Petites Cités de Caractères* notamment).

Les lieux d'accueil pourront proposer un service de billetterie et également via la solution de place de marché : la vente de billets pour des spectacles, concerts, etc.

La qualité de la visite touristique et culturelle est intimement liée à la qualité de l'accueil. Si les NTIC sont nombreux, la relation humaine reste au cœur de l'expérience.

POSITIONNER L'OTVL COMME ACTEUR DE LA DESTINATION

Préambule

Il y a quelques années, l'ADVL (Agence de développement de la Vallée du Loir) avait fait le choix de se positionner comme un « **artisan tailleur** » dans son régime d'actions envers ces différents interlocuteurs.

À ce jour, cela revêt encore un sens particulier pour la destination vallée du Loir et notamment au regard des attentes des clientèles en termes d'accueil et de conseils, etc.

La notion « **d'artisan** » convient donc encore à l'esprit de l'action de l'OTVL, dans une volonté d'agir localement : pour ET avec les locaux, pour les clients à la recherche de sens et d'expériences locales et d'un interlocuteur adapté.

Dans une période de mutation de l'économie touristique (place des grands opérateurs Google, Tripadvisor, Booking, etc.), il est donc important de valoriser et cultiver une identité « d'artisans », qui continue à perpétuer un travail de qualité, soucieux du travail bien fait, le bon conseil : « d'un séjour cousu main ».

La notion « **de tailleur** » convient également aux intentions de l'OTVL dans cette logique de « cousu main », de « réalisation unique », adaptée et ajustée aux demandes des touristes, prestataires, partenaires, etc. et cela dans une logique d'hyperpersonnalisation.

Cette approche permet également de redonner du sens, de (re)définir les valeurs de nos métiers et des actions de l'OTVL auprès des clients et des prestataires.

POSITIONNER L'OTVL COMME ACTEUR DE LA DESTINATION

--

Axe 6. L'accompagnement des professionnels et des filières

1. Contexte et objectifs

La dynamique impulsée par l'OTVL avec la mise en place d'une mission interne spécifiquement dédiée aux relations prestataires est :

- À amplifier et à mieux faire connaître en vallée du Loir sarthoise et au-delà.
- À adapter en fonction des contextes locaux, des attentes précises et de l'actualité.

L'OTVL souhaite pérenniser et amplifier ce positionnement de la structure au service des acteurs locaux et privés.

Si près de 2 ETP sont consacrés aux relations prestataires, c'est toute l'équipe qui doit être davantage engagée.

2. Se positionner comme un référent en matière de développement

Que cela soit pour les porteurs de projets ou les prestations existantes souhaitant se repositionner, l'OTVL doit être :

- Coordinateur de l'accompagnement des projets (hébergements ruraux, etc.) : aide au positionnement, à la qualification, à la connaissance des réseaux, etc.
- Informé par les consulaires, missions économiques intercommunales, ADT, etc. des projets en cours dont l'OTVL n'aurait pas connaissance directement.

3. Étendre les relations de l'OTVL à d'autres partenaires locaux

L'OTVL souhaite s'inscrire dans une double logique avec l'ensemble des acteurs locaux :

- Faire connaître la destination vallée du Loir et ses offres,
- Développer les services de l'OTVL en fonction des besoins des prestataires.

La dénomination de "prestataire" pourrait s'étendre à une appellation plus large, sur certains sujets, à celle de "partenaire" :

- Les commerçants amenés à être des acteurs de l'accueil (ex. Cyclotouristes).
- Les commerçants prospecteurs de la destination et de ses offres, des échanges réguliers doivent pouvoir s'instaurer avec eux (ex. observation des tendances clientèles et diffusion de l'information).

4. Les actions envisagées

L'OTVL envisage les actions ci-dessous :

- Le déploiement de la place de marché, comme solution de commercialisation "sur mesure".
- La présence d'informations touristiques chez les prestataires et le développement de leur connaissance de la destination.
- Le rappel de l'importance de mise à jour de la saisie de leurs offres sur le système d'information touristique (SIT e.SPRIT).
- Un nouveau diagnostic numérique de territoire devra être effectué afin de connaître l'évolution des prestataires sur le sujet pour définir l'accompagnement nécessaire.
- L'information régulière des services de l'OT aux prestataires (packs prestataires notamment) dans une approche de "sur mesure" par filière.
- La valorisation des bonnes pratiques et la qualification de leur offre : mise en avant produits et vins locaux, adaptation aux clientèles comme les cyclotouristes, etc.
- L'observation de la fréquentation de leurs prestations (hébergeurs notamment) et de l'évolution globale des filières (qualité, positionnement, etc.).

5. Une action ciblée à l'attention des restaurateurs

L'OTVL est en « carence » de relations suivies et partenariales avec les restaurateurs, les actions suivantes pourraient être envisagées :

- La réalisation de plan de ville faisant figurer les restaurants,
- La coordination des jours et semaines d'ouverture,
- La valorisation des produits locaux au sein des menus,
- Le développement d'un positionnement et d'une identité culinaire plus affirmée,
- L'adaptation des menus en fonction des attentes des clientèles (ex. cyclotouristes)
- La traduction des menus en langue étrangère, etc.

6. Mieux communiquer avec les prestataires touristiques

Afin d'envisager des relations plus directes, régulières et spontanées, un groupe Facebook dédié aux prestataires touristiques pourrait être créé par l'OTVL, comportant :

- Les dates et invitations aux rendez-vous (ex. soirée des pros, éduc-tours, etc.),
- Les informations et rappels (ex. mise à jour e.SPRIT, déclaration taxe de séjour),
- L'actualité juridique (ex. informations légales nouvellement en vigueur),
- La présentation de nouvelles prestations et des éléments de connaissance de la destination,
- Les services de l'OTVL (ex. ateliers numériques, packs prestataires, etc.),
- Des séquences Facebook live et publications sur les actions de promotion de l'OTVL.

Cette solution permettrait :

- D'une part d'avoir une relation basée sur l'interaction de l'OTVL avec les prestataires,
- D'autre part des interactions entre prestataires entre eux.

7. Des relations spécifiques avec les acteurs publics locaux

Depuis 2017, la loi NOTRE a transféré aux communautés de communes, la compétence « *promotion du tourisme dont la création d'offices de tourisme* ».

Dès 2013, cette compétence avait été confiée au Syndicat Mixte du Pays Vallée du Loir (devenu PETR depuis) en créant un EPIC (établissement public industriel et commercial) : l'Office de tourisme de la vallée du Loir.

L'OTVL est missionné sur les actions suivantes (extrait des statuts définis par le PETR) :

- L'élaboration et la mise en œuvre de la politique locale du tourisme et des programmes locaux de développement touristique.
- La coordination des interventions des divers partenaires du tourisme local.
- La promotion touristique du territoire de compétences.
- L'accueil et l'information des touristes.

Comme avec les prestataires privés, l'OTVL souhaite se placer comme interlocuteur, animateur et accompagnateur des collectivités dans leurs projets touristiques :

- Les échanges réguliers déjà engagés sont à pérenniser avec les commissions tourisme des communautés de communes.
- L'identification d'un(e) chargé(e) de mission par intercommunalité serait un plus pour des relations suivies avec l'OTVL.
- L'OTVL souhaite davantage communiquer auprès des collectivités sur l'engagement des actions de la présente stratégie, les projets et réalisations.

FOCUS

La randonnée pédestre, un travail à pérenniser avec les collectivités

Offre importante de la destination, à la croisée de plusieurs thématiques évoquées, l'OTVL a missionné depuis 2015, le Comité départemental de Randonnées pédestres pour diagnostiquer l'ensemble des sentiers et itinéraires.

L'étape suivante sera celle des choix concernant les itinéraires en fonction des diagnostics réalisés : modifications, entretiens, etc.

L'OTVL pourra accompagner les collectivités à ce titre, les itinéraires répondant aux critères (si modifications) bénéficieront d'une fiche numérique et seront intégrés dans un topo-guide.

L'itinéraire GR de Pays est également un projet à pérenniser et à valoriser.

POSITIONNER L'OTVL COMME ACTEUR DE LA DESTINATION

--

Axe 7. L'enjeu de l'observation de l'offre et de la demande

1. Contexte et descriptif de l'action

Dans un contexte financier préoccupant, face aux mutations des formes de consommation : l'observation, la connaissance de l'offre et de la demande sont des enjeux primordiaux.

Cela doit permettre à l'OTVL :

- De mieux accompagner le développement de l'offre en fonction de la demande.
- D'adapter sa stratégie de promotion en fonction des marchés cibles identifiés.

2. L'observation de la demande

Il paraît nécessaire d'effectuer une étude clientèle (la dernière datant de 2005) :

- À mener avec d'autres organismes locaux du tourisme (échelle départementale).
- Prendre en compte la singularité de la vallée du Loir et ses offres dans cette étude.

Cette enquête permettra de :

- Mieux connaître les clientèles de la destination,
- Évaluer la portée de nos actions de promotion,
- Préparer les prochaines actions marketing,
- Faire évoluer si nécessaire la présente stratégie.

3. L'observation de l'offre

Il serait pertinent que l'OTVL en partenariat avec d'autres OLT puisse :

- Observer plus régulièrement la fréquentation des lieux de visite et des manifestations,
- Obtenir des données économiques territorialisées (emplois, résidences secondaires...),

L'OTVL continuera régulièrement :

- À mener des enquêtes qualitatives (sondage web d'avant et d'après saison),
- À animer le dispositif StaRT (approche quantitative) pour réaliser des bilans de saison.

4. La satisfaction clientèle

À la croisée de l'observation de l'offre (son évolution) et de la demande (avis et attentes clientèle), un autre enjeu est identifié : celui de la qualité et donc de la satisfaction clientèle.

Pour cela, l'OTVL souhaite :

- Étudier les avis (e-reputation, Fairguest) sur les prestations,
- Analyser les retours clients via le module avis sur le site Internet de l'OTVL,
- Analyser les retours prestataires également sur d'autres prestations.

L'évaluation des services propres de l'OTVL est également envisagée via :

- L'analyse des avis des prestataires sur les packs de services proposés, etc.,
- Les retours directement effectués dans les lieux d'accueil par les clients.
- Les retours via la fiche de l'OTVL sur TripAdvisor.

Outre cette approche de l'observation, l'OTVL doit pouvoir régulièrement :

- Effectuer une veille documentaire et tendancielle (sites, séminaires, revues, etc.).
- Réaliser des enquêtes ciblées par filière avec restitution et plan d'actions affinés.

Pour rappel, « la qualité de l'accueil » fait partie d'une des trois valeurs mises en avant dans le concept de marque territoriale « Vallée du Loir, un secret bien gardé ».

POSITIONNER L'OTVL COMME ACTEUR DE LA DESTINATION

--

Axe n°8. Le parcours client au cœur de la stratégie

Action n°1 - Une stratégie d'accueil et de promotion avant le séjour

Préambule

Certaines attentes et tendances clientèles tendent à s'affirmer :

- Une attente de réponses en temps réel, adaptées aux situations et besoins.
- Le souhait d'une expérience personnalisée, nécessitant l'accompagnement du client.
- Un voyage en toute quiétude : le client recherche la sécurité et l'assistance.
- L'humanisation de "l'expérience client".

L'objectif est que l'OTVL puisse encore davantage placer le client au cœur de son action, en prenant en compte les différentes étapes de son séjour (cycle du voyageur) :

- **Avant le séjour** (aspiration, planification, comparaison, transaction) à travers une stratégie de promotion et de commercialisation adaptée,
- **Pendant le séjour** (informations à jour et à disposition) à travers un conseil personnalisé et adapté,
- **Après le séjour** à travers la prise en compte de l'avis du client, sa fidélisation, sa capacité de recommandations.

1. Contextes et objectifs de l'action

Il s'agit ici de la promesse faite ici aux clients (avant séjour) qui est à tenir (pendant le séjour) et si possible à valoriser (après le séjour) si elle répond aux attentes.

Lié à la stratégie de promotion, un discours d'accueil vrai et authentique auprès du client doit transparaître dans les actions de promotions de l'OTVL (éditions, salons, relations presses) :

- D'une information de qualité et d'un discours en phase avec la destination.
- Des contenus relatant et valorisant la notion d'expérience.
- Des suggestions de séjours et de prestations adaptées.

Cela relève aussi d'une culture et une connaissance de la destination "commune" à partager avec tous les acteurs de la destination, pour parfaire le discours d'accueil auprès des clients.

2. Une nouvelle stratégie de promotion et de commercialisation

Les stratégies de promotion mises en place successivement par l'ADVL puis l'OTVL auprès des clientèles touristiques ont été considérées comme « dans l'air du temps ». Une nouvelle stratégie doit pouvoir maintenant intégrer les 4 principes suivants.

Principe 1.

Le numérique comme moyen

Le numérique a révolutionné les métiers du tourisme institutionnel, tout autant que les pratiques et les attentes des clientèles. L'adaptation à ces nouvelles pratiques toujours en évolution demeure un enjeu capital pour permettre à la destination vallée du Loir de rester « connectée ».

Cette approche du numérique ne doit pas être circonscrite aux seules techniques de la promotion et du marketing (avant le séjour), mais également aux relations clients avant, pendant et après le séjour.

L'enjeu du numérique, comme moyen et outil (non comme une finalité en tant que telle) doit pouvoir reposer sur :

- La prise en compte des valeurs de la destination dans les contenus créés,
- La réalité de la destination (ne pas survendre), des clientèles cibles (utiliser les bons moyens pour la bonne cible).

Principe 2.

L'humain au cœur des contenus développés

C'est le contenu, son authenticité (intégrant des témoignages et portraits) et son renouvellement en termes de production qui feront la force des nouvelles orientations de la promotion de la destination.

« L'humain » toujours, car c'est la notion d'expérience qui sera à mettre en avant dans nos éditions et création de contenus, en racontant une histoire.

Principe 3.

Une nouvelle configuration budgétaire

Les budgets et opportunités de financements en termes de promotion vont être réduits. L'OTVL se doit de repenser sa stratégie et son organisation interne à ce titre.

Pour la production de contenus, l'OTVL sera sans doute moins souvent dans une logique d'appel à des professionnels extérieurs et de plus en plus avec des fonctionnements en interne à l'OTVL et via des collaborations locales (IGers, Instameet etc.).

Des nouveaux modèles "de faire" seront à construire avec les partenaires publics (autres OLT) et privés (prestataires) de la destination, afin de mener des opérations de promotions ciblées mutualisées au-delà même du territoire de compétence de l'OTVL.

Principe 4.

Une marque de territoire à animer localement

La marque d'attractivité globale "*Vallée du Loir, un secret bien gardé*" :

- Vise à faire la promotion du territoire dans son ensemble, sans barrière thématique.
- Définit des symboles communs et des valeurs partagées par tous « *accueil, discrétion et audace* » : prestataires, entreprises, collectivités, associations, habitants.
- Doit être partagée à travers des campagnes aux déclinaisons impactantes.

L'objectif est de créer des temps d'échanges pour présenter cette marque territoriale, afin que chacun puisse parler le même langage sur la destination.

3. La méthodologie de cette stratégie de promotion

Le Contrat de Plan État Région (CPER) permet de financer le plan marketing jusqu'à la fin d'année 2019. Les orientations définies à 3 ans financées ne seront pas modifiées.

De plus, il est envisagé une étude clientèle testée lors de la saison 2018 et développée en 2019, à l'issue les marchés et cibles évoqués ci-dessous pourront évoluer.

4. Les marchés visés

Les clientèles de proximité

Situées à quelques encablures du territoire, souvent en provenance des agglomérations du Grand Ouest, ces clientèles trouvent en vallée du Loir, une opportunité de court-séjour, présentant un bon rapport qualité/prix et accessible facilement et rapidement.

Ces dernières, si elles sont convaincues à l'issue de leur séjour, peuvent devenir d'excellents relais de communication.

Le bassin parisien

La proximité avec ce marché, plus grand bassin de vie français, doit être exploitée. La promesse est simple, mais tenable : la découverte d'un territoire caché, presque confidentiel qui offre cependant tous les services indispensables au bon déroulement de leur séjour.

La clientèle étrangère

En provenance du nord de l'Europe (Grande Bretagne, Belgique, Pays Bas et de plus en plus l'Allemagne), ces touristes recherchent la France authentique, à proximité du Val de Loire. L'offre en matière de cyclotourisme (La vallée du Loir à vélo et ses boucles) constitue une accroche intéressante et prometteuse pour ces clientèles en quête de « nature ».

5. Les cibles clientèles

Les familles

Elles sont une cible à part entière de la Vallée du Loir, l'offre touristique est particulièrement adaptée à l'accueil des enfants dès le plus jeune âge : Zoo de La Flèche, boucles cyclables, zones de baignade...

Les séniors de plus de 50 ans

En couple, ils peuvent également trouver en Vallée du Loir, des réponses à leur besoin de calme, repos, quiétude et découverte (patrimoines, paysages...).

Les amateurs de courts séjours

Le territoire est parfaitement organisé pour répondre aux besoins d'évasion en court-séjour. L'objectif de la démarche est de développer cette clientèle adepte des escapades de 2 à 5 jours. Plus la cible de clientèle est éloignée géographiquement et plus il faudra déployer les thématiques affinitaires dans le discours de séduction et l'argumentaire de vente.

6. La commercialisation

L'OTVL a fait le choix d'intégrer le nouveau dispositif de place de marché : plateforme régionale de commercialisation en ligne fournissant des biens ou des services.

L'Agence Régionale des Pays de la Loire, en partenariat avec les agences départementales, a investi dans le logiciel « Open System », développé par la société Alliance Réseaux.

Cela permet aux prestataires touristiques locaux (hébergeurs, gestionnaires de sites de visites, activités de loisirs, offices de tourisme etc.) :

- De gérer leurs disponibilités en ligne et ajouter un module de réservation à leur site,
- D'être commercialisés sur les sites des Offices de tourisme et agences départementales et régionales.

L'OTVL sera le référent local et l'animateur de cette place de marché : sensibilisation, accompagnement des prestataires, etc.

L'OTVL aura également à trouver une organisation optimale et davantage opérationnelle pour la commercialisation et la gestion des groupes désireux d'effectuer s séjours ou des simples visites en vallée du Loir.

POSITIONNER L'OTVL COMME ACTEUR DE LA DESTINATION

Axe n°8. Le parcours client au cœur de la stratégie

--

Action n°2 - Une stratégie d'accueil et d'information pendant le séjour

1. Contexte et objectif de l'action

L'OTVL est encore un lieu d'informations apprécié des touristes, si nous souhaitons pérenniser cela, les formes et modalités d'accueil auront encore à s'adapter davantage.

2. Un discours d'accueil performant

Pour l'équipe de l'Office de tourisme, cela doit pouvoir reposer sur :

- Une connaissance parfaite de l'offre.
- Une capacité à identifier les profils de clientèles.
- Un désir à aller au-delà de la demande client.
- Une volonté de "dés-administrer" la réponse.
- Une disposition à créer un moment particulier avec le client.
- Un geste client singulier : en partageant sa propre expérience.

3. L'évolution et une adaptation des formes d'accueil

Les actions suivantes pourraient être envisagées :

- Des lieux d'accueil fixes s'adaptant régulièrement en termes de lieux, d'amplitudes d'ouverture etc.
- Un programme annuel renouvelé de présence « mobile » (véhicule, barnum, triporteur) : festivals, marchés, bases de loisirs, campings, etc.
- Un accueil numérique : développement de Messenger et/ou via SMS pour réponses immédiates, déploiement du wifi territorial, dispositif CIAP, etc.
- Un accueil effectué par un réseau d'acteurs locaux animé par l'OTVL : prestataires touristiques, partenaires (ex. commerçants, opérateurs de transport) diffusant de l'information touristique.

4. Des lieux d'accueil de l'Office de tourisme en mutation

Des lieux multi-usages

L'objectif est d'envisager les lieux d'accueil comme des « *tiers lieux* », à destination à la fois des usagers des transports, touristes / clients, voyageurs en transit, habitants / locaux, prestataires etc. Un lieu où l'on peut s'informer, préparer un séjour ou une excursion, etc.

Des lieux de service

L'OTVL doit répondre aux nouvelles attentes au sens large :

- Des informations pratiques (au-delà des seules prestations touristiques),
- Un service de consigne à bagage (transfert à terme pour les cyclotouristes),
- Des points de recharges smartphone et batterie VAE,
- De la billetterie animations / spectacles, titre de transports,
- La location de vélos et vélos électriques,
- La vente de boissons, nourritures, etc.

Des lieux de consommation

Le développement des boutiques des 4 lieux est l'enjeu premier et doit être une priorité :

- C'est une réelle demande des clientèles touristiques et des locaux,
- C'est un véritable moyen d'affirmation d'une marque de la destination,
- C'est un moyen de générer des recettes.

La gamme des produits proposés (textiles, alimentaires, ouvrages, objets dérivés, produits en co-branding) devra être en adéquation avec l'identité et l'esprit de la vallée du Loir.

Des lieux aux positionnements plus affirmés

Les nouveaux agencements des lieux d'accueil auront 5 ans à l'issue de cette nouvelle stratégie, des évolutions seront avant cela à prévoir.

Dans le cadre du Centre d'interprétation de l'architecture et du patrimoine (CIAP) : deux lieux d'accueil seront dotés du dispositif visant à la découverte du patrimoine.

POSITIONNER L'OTVL COMME ACTEUR DE LA DESTINATION

Axe n°8. Le parcours client au cœur de la stratégie interne

--

Action n°3 - Une stratégie d'accueil et de fidélisation après le séjour

1. Contexte et objectif de l'action

Avant même, de s'interroger sur la fidélisation du client, il s'agit de connaître et mesurer son niveau de satisfaction afin :

- De pérenniser le contact et lui proposer une réponse (si insatisfaction),
- D'obtenir des informations sur l'évolution de l'offre plus largement.

2. La valorisation des prospects

La collecte de prospects et la valorisation qui peut en être faite n'ont d'intérêt que si leur niveau de qualification et de renseignements est bon.

D'un point de vue marketing, la valorisation de ces prospects :

- Peut se faire classiquement via l'envoi d'actualités de la destination, d'informations profilées, à l'attention du client.
- Sera efficace et pertinente si l'information est personnalisée, transmise au bon moment et sous une forme originale, à l'attention du client.

S'il est identifié un bon niveau de satisfaction se traduisant par des publications personnelles "positionnées", l'OTVL pourrait valoriser dans ses contenus cette "expérience clients".

Conclusion

Cette stratégie ici présentée devra être évolutive et adaptable en fonction des contextes locaux et des évolutions à plus grande échelle : tendance clientèle, évènements, périmètre d'intervention, etc.

Chaque année, ce document sera à ajuster et les actions évaluées (rapport d'activités annuel) et repositionnées si nécessaires.

Le véritable enjeu de ces prochaines années sera d'envisager l'action de l'OTVL de manière partenariale avec l'ensemble des autres OLT de l'ensemble de la vallée du Loir et au-delà même des frontières départementales et régionales.

Les précédents fonctionnements (adhésions, participations) avec les territoires hors Sarthe sont à repenser sous une forme de gouvernance nouvelle : partage de projets, d'objectifs communs, définition d'une méthode pour des financements mutualisés.

Si la vallée du Loir à vélo et l'édition du Guide du Routard en ont été les premiers résultats, il faut réussir à imaginer et penser des réalisations communes et fédératrices.

La destination Vallée du Loir est unique et riche de sa diversité ; seules des actions coordonnées aux échelles inter-régionales et inter-départementales la légitimeront.

CONTRAT TERRITOIRES-REGION 2020

Stratégie touristique du PETR Pays Vallée du Loir

Office de Tourisme de la Vallée du Loir

Actions et projets touristiques

Novembre 2018

Les actions ci-dessous présentées, sont issues de la stratégie touristique de la destination Vallée du Loir 2018 - 2021, impulsées et coordonnées par l'Office de Tourisme de la Vallée du Loir (OTVL).

Cette stratégie a été présentée courant de l'année 2018, au Comité de direction de l'OTVL, mais également aux trois intercommunalités (bureau communautaire ou commission tourisme) et enfin lors de la soirée des professionnels du tourisme.

Les actions identifiées sont rattachées à des axes stratégiques thématiques (vélo, Loir, forêt, vignoble, patrimoine, etc.). Les liens et la cohérence avec le Projet d'Aménagement et de Développement Durables (démarche du Schéma de Cohérence Territoriale) ainsi que les axes thématiques LEADER, sont précisés en annexe.

Ces actions et projets présentés dans ce document sont susceptibles d'être accompagnés par le CTR 2020 de la Région Pays de la Loire. Elles peuvent être portées financièrement par les collectivités du territoire (communes et communautés de communes) et de façon plus anecdotique, par l'OTVL. Le calendrier prévisionnel de mise en place de la stratégie correspond à la période du 1^{er} juillet 2019 au 31 décembre 2020.

L'ensemble de la stratégie est à disposition auprès de l'OTVL et comprend une partie présentation, diagnostic, enjeux, axes stratégiques et plan d'actions détaillé. La mise en place et la rédaction de la stratégie ont commencé dès novembre 2017.

Les efforts de la destination se concentrent sur certaines thématiques porteuses et favorables à la transition énergétique (déplacements doux) tels que le tourisme à vélo, le développement de la randonnée pédestre, la découverte du Loir, l'appropriation de la Forêt... L'itinérance sous toutes ses formes est une filière forte pour la vallée du Loir. Elle contribue ainsi à l'accélération de la croissance verte.

Axe 1.
Faire du vélo, l'image de la destination

La mise en place d'équipements et d'aménagements

Installation d'aires d'arrêt, barres d'attache, abris, point de recharge VAE, espace pique-nique
Création de boucles connectées à l'itinéraire principal ou connexions avec d'autres
Mise en place de signalétique informative avec points d'intérêts et d'éco-compteur

La coordination via un comité d'itinéraire

Incitation à la mise en place des services à l'attention des usagers de l'itinéraire
Suivi des évolutions et adaptations nécessaires du tracé et de son jalonnement
Définition des actions de promotion et accompagnement du portage financier
Réflexion collective à la mise en place de mesures d'évaluation (comptage, enquêtes)
Création d'un site Internet dédié à l'itinéraire

L'accompagnement au développement et au positionnement

Déploiement et animation du label Accueil Vélo en concertation avec les partenaires
Mise en place des "bonnes étapes vélo"
Renforcement du positionnement des prestataires et offices dans l'accueil des cyclotouristes

=> coût total des actions : 90 000 euros TTC
+ coût d'ingénierie

Axe 2.
Le Loir, un marqueur identitaire du territoire à révéler

La mise en accessibilité et le développement de l'itinérance

Réalisation d'ouvrage : cales de mise à l'eau, parkings, passage d'ouvrages
Aménagements d'itinéraires pédestres sur rives et bacs à chaîne
Accompagnement à la diversification des activités : loueurs de canoë, guinguettes, hébergements

L'émergence d'un tourisme "pêche"

Diagnostic des lieux de pratique
Identification des attentes des gestionnaires et des pratiquants
Coordination de la mise en tourisme des projets (hébergements, services)
Accompagnement des porteurs de projets.

Un nouveau développement des bases de loisirs et plans d'eau

Adaptation et diversification des offres en intégrant les nouvelles attentes des clientèles
Définition d'un positionnement personnalisé pour chacune des bases

=> cout total des actions : 120 000 euros TTC
+ coût d'ingénierie

Axe 3.
La forêt, une exception à développer

La diversification des formes et des espaces de découverte

Création de parcours thématiques : sensorielle, ludique, pédagogique, etc.
Création de sentiers de connexions entre la forêt et les villages limitrophes
Création d'aménagements : signalétique, interprétation, aires de services, pique-nique

Le développement de prestations au sein du massif

Sélection / création d'itinéraires à pied à vélo au sein du massif
Identification et accompagnement de porteurs de projets

=> travail essentiellement d'ingénierie

Axe 4.
Le vignoble, une singularité à partager

L'accompagnement et la mise en tourisme

Diversification des activités des vignerons : hébergements, accueils, boutiques, services...
Mise en place de la nouvelle Routes des vins de Loire (2 itinéraires localement)
Mise en valeur des itinéraires pédestres (GR de Pays, PR locaux etc.)
Mise en place d'aménagements adaptés à l'itinérance : lieu thématique, pique-nique, panneaux, etc.

La mise en valeur de cette offre oenotouristique

Réalisation d'un site Internet dédié aux Jasnières et Coteaux du Loir
Valorisation des vins locaux Vallée du Loir auprès des restaurateurs
Réalisation d'animations liées à la thématique

=> cout total des actions : 25 000 euros TTC
+ coût d'ingénierie

Axe 5.
Culture-patrimoine, des offres à faire valoir et à accompagner

Il est important de noter que même si les actions de l'axe 5 portant essentiellement sur la promotion et la communication des offres ne sont pas éligibles au CTR 2020, elles sont partie intégrante de la stratégie de destination.

Axe 6.
L'accompagnement des professionnels et des filières

L'OTVL, un référent en matière de développement

Coordination des projets privés (hébergeurs, sites, etc.) et publics (collectivités)
Animation d'un dispositif de suivi des porteurs de projets
Étendre les relations de l'OTVL à d'autres partenaires

L'OTVL, l'animateur du réseau des prestataires

Déploiement de la place de marché, une solution de commercialisation "sur mesure".
Développement de la connaissance de la destination
Animation d'un système d'information touristique
Réalisation d'un diagnostic numérique de territoire et ateliers numériques
Développement et animation de packs de services
Programmation de rendez-vous : soirée des pros, éduc-tours, etc.

=> travail essentiellement d'ingénierie

Axe transversal.
L'OTVL, acteur de la dynamique liée à la randonnée pédestre

Finalisation des diagnostics des itinéraires
Suivi des modifications, des entretiens, des balisages

=> travail essentiellement d'ingénierie

Axe 7.
L'enjeu de l'observation de l'offre et de la demande

L'observation de la demande

Meilleure connaissance des clientèles de la destination
Évaluation de la portée des actions de promotion
Connaissance, évaluation et analyse des avis clientèle

L'observation de l'offre

Observation plus détaillée de la fréquentation des lieux de visite et des manifestations,
Analyse des données économiques territorialisées : emplois, résidences secondaires...
Étude des avis (e-reputation, Fairquest) sur les prestations via des solutions techniques

=> cout total des actions : 5 000 euros TTC non présentées

Axe n°8.
Le parcours client au cœur de la stratégie

Tout comme l'axe 5, les actions de l'axe 8 portant essentiellement sur la promotion et la commercialisation des offres ne sont pas éligibles au CTR 2020, elles sont pourtant partie intégrante de la stratégie de destination.

ANNEXES

Les actions présentées ci-dessus sont rattachées à des axes stratégiques thématiques en cohérence avec :

- **Le PADD du Schéma de cohérence territoriale du PETR**
- **Le programme LEADER 2014 – 2020**

Axe 1. Faire du vélo, l'image de la destination

Références au PADD du Schéma de cohérence territoriale du PETR

Favoriser l'attractivité du territoire en s'appuyant sur la qualité de son cadre de vie

Renforcer la lisibilité territoriale

Faire de la position d'interface un atout
Consolider l'identité et l'attractivité du territoire

Maintenir et favoriser l'accessibilité du territoire

Conforter les liens avec les grands pôles extérieurs
Faire de l'accès au numérique une priorité pour l'ensemble des communes

Valoriser les paysages et préserver leur diversité

Favoriser la découverte des vallées et des forêts
Promouvoir la perception des paysages

Développer le tourisme "nature-patrimoine"

Développer un maillage touristique structurant
Développer l'hébergement touristique
Valoriser les itinéraires de découverte et de tourisme

Organiser le territoire au service des habitants et des entreprises

Organiser les déplacements et réduire les émissions de gaz à effet de serre

Coordonner développement urbain et mobilité
Favoriser les usages collectifs et les pratiques de déplacements plus respectueux
Disposer d'un réseau de voirie adapté aux besoins

Valoriser les qualités environnementales du PETR Pays Vallée du Loir

Protéger la biodiversité et la mosaïque de milieux diversifiée

Encourager l'accès à la nature, notamment au Loir et aux cours d'eau affluents
Maîtriser l'énergie et les émissions de gaz à effet de serre (GES)

Références aux axes stratégiques du programme LEADER 2014 - 2020

Fiche action n°1 Renforcer l'économie présentielle de la Vallée du Loir et la démarche AGIR
Fiche action n°3 Développer les potentiels touristiques
Fiche action n°4 Développer les soutiens à l'agriculture
Fiche action n°5 Mettre en place un Plan de développement du Numérique
Fiche action n°6 Elaborer et mettre en œuvre un Plan Climat Air Energie territorial
Fiche action n°7 Développer l'identité du territoire
Fiche action n°9 Améliorer le cadre de vie
Fiche action n°10 Mettre en place une coopération interterritoriale et transnationale

Axe 2. Le Loir, un marqueur identitaire du territoire à révéler

Références au PADD du Schéma de cohérence territoriale du PETR

Favoriser l'attractivité du territoire en s'appuyant sur la qualité de son cadre de vie

Valoriser les paysages et préserver leur diversité

Préserver les richesses paysagères et patrimoniales
Favoriser la découverte des vallées et des forêts
Promouvoir la perception des paysages

Développer le tourisme "nature-patrimoine"

Développer un maillage touristique structurant
Développer l'hébergement touristique
Valoriser les itinéraires de découverte et de tourisme

Valoriser les qualités environnementales du PETR Pays Vallée du Loir

Protéger la biodiversité et la mosaïque de milieux diversifiée

Identifier et valoriser/préserver la trame verte et bleue écologique du PETR Vallée du Loir
Encourager l'accès à la nature, notamment au Loir et aux cours d'eau affluents
Favoriser la biodiversité en campagne comme en ville

Ménager les ressources du territoire

La ressource eau : améliorer la qualité, protéger, économiser

Références aux axes stratégiques de la contractualisation LEADER

Fiche action n°1 Renforcer l'économie présente de la Vallée du Loir et la démarche AGIR
Fiche action n°3 Développer les potentiels touristiques
Fiche action n°6 Elaborer et mettre en œuvre un Plan Climat Air Energie territorial
Fiche action n°7 Développer l'identité du territoire
Fiche action n°9 Améliorer le cadre de vie
Fiche action n°10 Mettre en place une coopération interterritoriale et transnationale

Axe 3. La forêt, une exception à développer

Références au PADD du Schéma de cohérence territoriale du PETR

Favoriser l'attractivité du territoire en s'appuyant sur la qualité de son cadre de vie

Valoriser les paysages et préserver leur diversité

Préserver les richesses paysagères et patrimoniales

Favoriser la découverte des vallées et des forêts

Promouvoir la perception des paysages

Développer le tourisme "nature-patrimoine"

Développer un maillage touristique structurant

Développer l'hébergement touristique

Valoriser les itinéraires de découverte et de tourisme

Organiser le territoire au service des habitants et des entreprises

Organiser les déplacements et réduire les émissions de gaz à effet de serre

Coordonner développement urbain et mobilité

Favoriser les usages collectifs et les pratiques de déplacements plus respectueux

Disposer d'un réseau de voirie adapté aux besoins

Préserver les activités agricoles et forestières

Préserver la sylviculture et développer la filière bois

Développer les activités économiques

Favoriser le développement de l'artisanat sur tout le territoire

Valoriser les qualités environnementales du PETR Pays Vallée du Loir

Protéger la biodiversité et la mosaïque de milieux diversifiée

Identifier et valoriser/préserver la trame verte et bleue écologique du PETR Pays Vallée du Loir

Limiter la consommation d'espaces agro-sylvo-naturels

Encourager l'accès à la nature, notamment au Loir et aux cours d'eau affluents

Favoriser la biodiversité en campagne comme en ville

Ménager les ressources du territoire

Le bois, un atout pour le PETR Pays Vallée du Loir

Matériaux de construction et carrières : économiser la ressource et recycler

Références aux axes stratégiques de la contractualisation LEADER

Fiche action n°1 Renforcer l'économie présentielle de la Vallée du Loir et la démarche AGIR

Fiche action n°3 Développer les potentiels touristiques

Fiche action n°6 Elaborer et mettre en œuvre un Plan Climat Air Energie territorial

Fiche action n°7 Développer l'identité du territoire

Axe 4. Le vignoble, une singularité à partager

Références au PADD du Schéma de cohérence territoriale du PETR

Favoriser l'attractivité du territoire en s'appuyant sur la qualité de son cadre de vie

Valoriser les paysages et préserver leur diversité

Préserver les richesses paysagères et patrimoniales
Favoriser la découverte des vallées et des forêts
Promouvoir la perception des paysages

Développer le tourisme "nature-patrimoine"

Développer un maillage touristique structurant
Développer l'hébergement touristique
Valoriser les itinéraires de découverte et de tourisme

Organiser le territoire au service des habitants et des entreprises

Organiser les déplacements et réduire les émissions de gaz à effet de serre

Favoriser les usages collectifs et les pratiques de déplacements plus respectueuses
Disposer d'un réseau de voirie adapté aux besoins

Préserver les activités agricoles et forestières

Favoriser le développement agricole

Développer les activités économiques

Créer de bonnes conditions d'accueil pour les entreprises
Favoriser le développement de l'artisanat sur tout le territoire
Préserver les activités commerciales

Références aux axes stratégiques de la contractualisation LEADER

Fiche action n°1 Renforcer l'économie présentielle de la Vallée du Loir et la démarche AGIR
Fiche action n°3 Développer les potentiels touristiques
Fiche action n°4 Développer les soutiens à l'agriculture
Fiche action n°5 Mettre en place un Plan de développement du Numérique
Fiche action n°7 Développer l'identité du territoire
Fiche action n°10 Mettre en place une coopération interterritoriale et transnationale

Axe 6. L'accompagnement des professionnels et des filières

Références au PADD du Schéma de cohérence territoriale du PETR

Favoriser l'attractivité du territoire en s'appuyant sur la qualité de son cadre de vie

Renforcer la lisibilité territoriale

Faire de la position d'interface un atout

Consolider l'identité et l'attractivité du territoire

Maintenir et favoriser l'accessibilité du territoire

Conforter les liens avec les grands pôles extérieurs

Faire de l'accès au numérique une priorité pour l'ensemble des communes

Valoriser les paysages et préserver leur diversité

Préserver les richesses paysagères et patrimoniales

Faire évoluer les paysages urbains dans l'esprit des lieux

Favoriser la découverte des vallées et des forêts

Promouvoir la perception des paysages

Développer le tourisme "nature-patrimoine"

Développer un maillage touristique structurant

Développer l'hébergement touristique

Valoriser les itinéraires de découverte et de tourisme

Organiser le territoire au service des habitants et des entreprises

Renforcer l'attractivité résidentielle et intensifier la création de logements

Permettre l'accueil de nouveaux habitants

Préserver les activités agricoles et forestières

Favoriser le développement agricole

Développer les activités économiques

Créer de bonnes conditions d'accueil pour les entreprises

Favoriser le développement de l'artisanat sur tout le territoire

Préserver les activités commerciales

Références aux axes stratégiques de la contractualisation LEADER

Fiche action n°1 Renforcer l'économie présentielle de la Vallée du Loir et la démarche AGIR

Fiche action n°2 Moderniser l'artisanat, le commerce et les services de proximité

Fiche action n°3 Développer les potentiels touristiques

Fiche action n°4 Développer les soutiens à l'agriculture

Fiche action n°5 Mettre en place un Plan de développement du Numérique

Fiche action n°7 Développer l'identité du territoire

Fiche action n°9 Améliorer le cadre de vie

Axe 7. L'enjeu de l'observation de l'offre et de la demande

Références au PADD du Schéma de cohérence territoriale du PETR

Favoriser l'attractivité du territoire en s'appuyant sur la qualité de son cadre de vie

Développer un maillage touristique structurant
Développer l'hébergement touristique
Valoriser les itinéraires de découverte et de tourisme

Organiser le territoire au service des habitants et des entreprises

Développer les activités économiques
Créer de bonnes conditions d'accueil pour les entreprises
Favoriser le développement de l'artisanat sur tout le territoire
Préserver les activités commerciales

Références aux axes stratégiques de la contractualisation LEADER

Fiche action n°1 Renforcer l'économie présentielle de la Vallée du Loir et la démarche AGI
Fiche action n°2 Moderniser l'artisanat, le commerce et les services de proximité
Fiche action n°3 Développer les potentiels touristiques