



RAPPORT

.....
Développer l'économie touristique



GRUPE DE TRAVAIL / SEPTEMBRE 2014



INTRODUCTION

SOMMAIRE

	INTRODUCTION	P. 01
	I. MÉTHODOLOGIE DE DÉPART, CHOIX DU THÈME	P. 02
	II. DÉFINITIONS, ÉTAT DES LIEUX	P. 06
	III. LA MISSION D'ÉTUDE DANS LE PAYS D'ART ET D'HISTOIRE COËVRONS-MAYENNE	P. 16
	IV. UN RAPPORT DE STAGE OPPORTUN	P. 20
	V. LA PROBLÉMATIQUE	P. 22
	VI. UN PRINCIPE DE RÉALITÉ : LA BOÎTE À OUTILS	P. 24
	CONCLUSION ET REMERCIEMENTS	P. 26
	FICHES ACTIONS	P. 28

Ce rapport du Conseil de développement du Pays du Perche Sarthois est la traduction d'une auto saisine décidée en assemblée plénière à l'issue d'une démarche consensuelle. Il se compose de plusieurs parties qui abordent trois ensembles majeurs :

- 1** | **le descriptif de la démarche adoptée par le Conseil de développement pour aborder le thème,**
- 2** | **un bloc informatif relatif à l'activité touristique dans le Pays du Perche Sarthois, à une mission d'étude dans le Pays d'art et d'histoire Coëvrons-Mayenne et à un rapport de stage opportun,**
- 3** | **un ensemble de propositions concrètes décliné en 9 fiches actions.**

Pour en faciliter la lecture, les rédacteurs ont associé chaque partie à une clé de couleur comme présenté dans le sommaire.

L'étude qui suit s'inscrit dans la continuité du travail mené par le Conseil de développement depuis de nombreuses années. En juin 2008, un rapport intitulé "Propositions pour la mise en place d'une politique culturelle de Pays ouverte, ambitieuse et dynamique" pointait les caractéristiques spécifiques du Pays en matière de politique culturelle. Il insistait, dans ses conclusions, entre autres points, sur la nécessité de "rapprocher le Pays de ses habitants" et de "renforcer l'identité du Pays".

Une étude plus ancienne correspondant à la saisine de la commission environnement et cadre de vie abordait, en 2005, le thème du développement durable dans le territoire. Le chapitre consacré à la préservation du patrimoine naturel, qui établit un lien fort avec l'identité du territoire et son label Pays d'art et d'histoire, reste tout à fait d'actualité.

L'étude présentée ci-après pourra être utilement enrichie par la lecture de ces deux rapports téléchargeables sur le site internet du Pays du Perche Sarthois.



METHODOLOGIE DE DEPART, CHOIX DU THEME

CHAPITRE I

Le nouveau Conseil de développement du Pays du Perche Sarthois est mis en place le 19 février 2013. Outre la constitution des différentes commissions, il oriente sa réflexion sur la mission des groupes de travail en tenant compte des expériences précédentes. Les membres qui ont contribué aux travaux de l'ancien Conseil signalent la difficulté de mener une étude sur une durée de deux années qui génère deux obstacles d'importance :

- > la démotivation de l'équipe chargée d'instruire le rapport,
- > la diminution régulière du nombre de participants au fil du temps.

Le bureau du Conseil de développement, réuni le 22 avril 2013, s'empare de ce sujet pour organiser la mise en place des groupes de travail. Au terme des délibérations, le bureau établit le cadre et les principes dans lesquels les groupes de travail vont s'inscrire :

- > **pour garantir une production finale concrète, les groupes, deux au maximum, sont constitués pour une durée d'un an,**
- > **les thématiques de travail sont décidées collectivement en assemblée plénière du Conseil de développement, puis discutées avec les élus du Pays du Perche Sarthois lors d'une réunion du bureau du Pays.**

Lors de la précédente mandature, la liberté de proposition de thématiques ainsi que la solution retenue pour choisir les thèmes avaient conduit à retenir des thématiques qui ne recueillaient que peu de voix. Cette méthodologie avait généré des déceptions et n'était pas forcément représentative des préoccupations réelles. Au regard de ce constat, il est proposé aux membres de revoir l'approche de travail, avec une méthodologie ludique mise en place par la Région des Pays de la Loire dans le cadre du projet : Pays de la Loire 2040.



1 | LE JEU DE LA RÉGION DES PAYS DE LA LOIRE

La région des Pays de la Loire a organisé, du 13 février au 13 mai 2013, 16 ateliers du futur pour échanger sur l'avenir du territoire. Les techniques d'animation des ateliers du futur, élaborées avec des spécialistes de la démocratie participative et des designers, avaient pour objectif de permettre aux participants de pouvoir s'exprimer et de dégager des thèmes associés à un indice de confiance.

Un kit "Pays de la Loire 2040" a été proposé dans les 16 ateliers. Il permet de reproduire les travaux des réunions publiques ou de creuser davantage le sujet en s'appropriant des scénarios exploratoires.

C'est cet outil que le Conseil de développement du Pays du Perche Sarthois a souhaité utiliser au cours de son assemblée plénière le 19 mars 2013 avec un scénario détaillé comme suit.

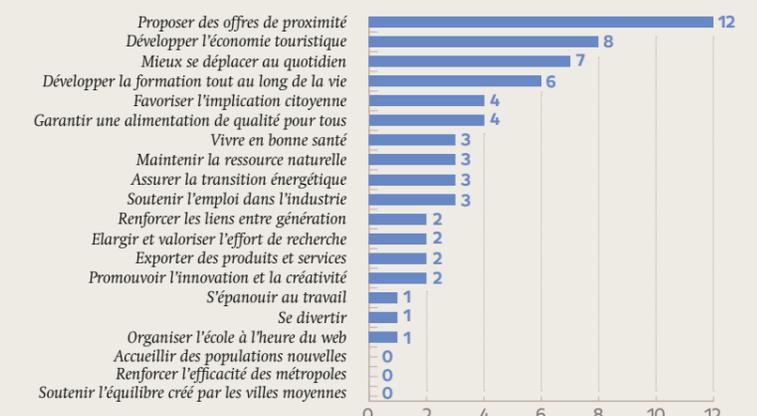
1^{ère} étape : mise en place de 4 tables de 8 personnes avec un plateau de jeu (radar avec 24 enjeux de société). Chaque participant dispose de 4 gommettes. Il place une gommette sur quatre thèmes de son choix, qui représentent, pour lui, les enjeux majeurs pour 2040 pour notre territoire.

Après compilation des quatre tables, apparaissent les 4 thématiques les plus importantes :

- proposer des offres de service de proximité,
- développer l'économie touristique,
- mieux se déplacer au quotidien,
- développer la formation tout au long de la vie.



PRIORISATION DE L'ENSEMBLE DES THÈMES



2^e étape : les participants sont invités à noter UN mot par thématique sur la base de la question suivante : "Pour vous et pour notre territoire, quel mot vous vient à l'esprit pour démarrer un travail de réflexion sur ce thème ?"

Un nuage de mot peut alors être inscrit.



3^e étape : détermination du degré de confiance dans la capacité du Conseil de développement à pouvoir agir / travailler / faire des propositions sur chacune des 4 thématiques. Nous retiendrons les deux thématiques pour lesquelles le Conseil de développement pourra avoir un vrai rôle à jouer. Les 2 thématiques non-retenues ne seront pas perdues et pourront éventuellement faire l'objet de nouveaux groupes de travail pour l'année suivante.

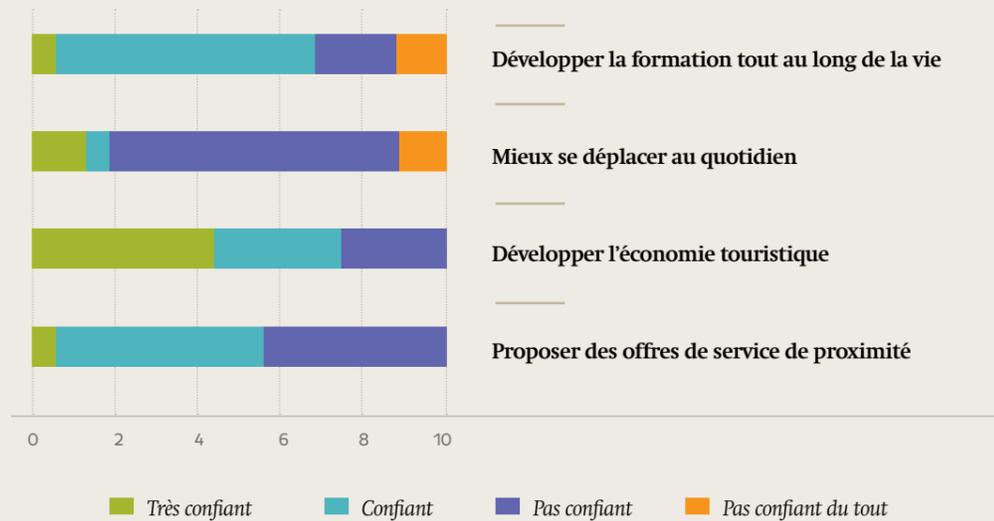
Comme le montre le tableau, le thème de l'économie touristique bénéficie d'un degré de confiance de 75% qui se place en tête devant celui consacré à la formation.

2 | LE CHOIX DU THÈME

La charte de territoire du Pays du Perche Sarthois, il y a 10 ans, traduisait déjà l'importance accordée au tourisme en ces termes :

"Le Perche Sarthois est depuis 1995, un pays touristique. Porte d'entrée du Grand Ouest, ce territoire a pour cible prioritaire le tourisme de courts séjours, tourné vers le bassin parisien. Moins qu'un handicap, le Pays doit valoriser cette porte d'entrée en offrant aux touristes la possibilité de découvrir une multitude d'activités. **La poursuite de la politique du pôle touristique est essentielle. Il s'agit de conforter l'image et l'identité touristique autour des patrimoines : le label Pays d'art et d'histoire est le garant de cette démarche.** Le Perche Sarthois doit également mettre en produit son offre grâce à la structuration des filières touristiques identifiées sur le territoire et ainsi conforter le réseau commun entre les acteurs touristiques."

JAUGE DE CONFIANCE DES 4 THÈMES RETENUS



À la même époque, le comité départemental du tourisme de la Sarthe, produisait une étude consacrée au poids économique du tourisme en Sarthe qui se concluait ainsi :

"Le tourisme est un réel et dynamique acteur économique local. Il génère d'importants chiffres d'affaires pour nombre d'établissements de l'industrie, du commerce et des services. Il permet de conforter une diversité d'activités et de services diffus sur l'ensemble du département de la Sarthe. Ses emplois concernent la population locale et ne sont pas délocalisables. Seuls les touristes le sont. Aussi l'effort collectif est d'assurer l'attractivité du territoire, l'offre de services et d'équipements de qualité."

En choisissant le thème "développer l'économie touristique", le groupe de travail du Conseil de développement a souhaité s'inscrire dans la continuité de ces constats. Il est à noter que ce thème sera également, au plan régional, celui qui bénéficiera du meilleur indice de confiance après compilation des résultats des assises des ateliers du futur.

Le thème retenu sera présenté le 17 juin 2013 aux élus du Pays du Perche Sarthois qui approuveront ce choix.

3 | LE CHOIX DE LA MÉTHODE

Le groupe de travail s'empare de ce thème selon le dispositif suivant :

Des réunions plénières délocalisées :

Réunions mensuelles dans des sites touristiques hôtes précédées d'une présentation des activités du site (domaine de Pescheray, espace musée de Grévez-sur-Roc, moulin de Guédon à Beillé, musée de la musique mécanique à Dollon, petit train touristique de Semur-en-Vallon).

Des modalités de travail :

- > La désignation d'un animateur référent du groupe de travail,
- > un comité de rédaction chargé d'organiser et de communiquer, la compilation, les propositions, les retours d'expériences, les orientations du groupe de travail,
- > des bilans d'étape synthétiques mis à disposition du Conseil syndical et du Conseil de développement.

Des modalités d'information :

- définir ce qu'est le tourisme en milieu rural,
- un état des lieux de l'activité touristique dans le Pays du Perche Sarthois,
- un déplacement pour étude et audit.



DEFINITIONS, ETAT DES LIEUX

1 | DES NOTIONS À PRENDRE EN COMPTE

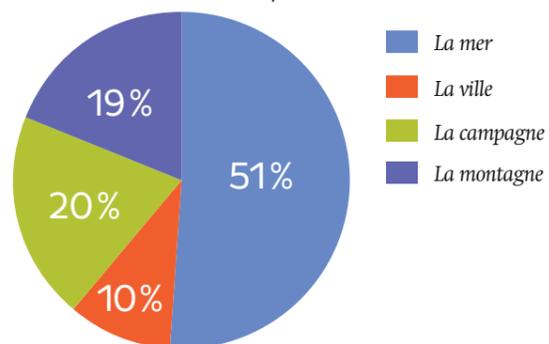
Le premier acte fondateur du tourisme est de se déplacer. Les déclinaisons du mot "tourisme" se font ensuite sur le motif du déplacement : on parle de tourisme d'affaires, de tourisme de découverte, de tourisme de loisirs... Le deuxième acte, fondateur du tourisme, est de séjourner en un lieu : l'hébergement est donc l'autre composante essentielle du tourisme.

Le tourisme est un des secteurs clés de l'économie française. En 2012, il représentait 7,33 % du PIB, 134 milliards d'euros de dépenses dans le secteur marchand, 970 000 emplois à temps plein, 1 245 000 emplois temps partiels compris. Sa valeur ajoutée dans le PIB (41,6 milliards d'euros) est supérieure à celle d'autres secteurs comme l'agriculture (30 milliards d'euros), l'agro-alimentaire (26 milliards d'euros) et l'automobile (11 milliards d'euros). Source Ministère du Tourisme

En France, le Conseil National du Tourisme distingue cinq types de territoires touristiques : le littoral, la montagne, l'espace rural, l'espace urbain, les départements et régions d'outre-mer. Pour lui, l'espace rural est certainement celui qui assure à la France une attractivité forte tant à l'échelle européenne que nationale pour des touristes en mal de ressourcement ou désireux de retrouver à travers des paysages naturels riches et variés des racines familiales.

Les espaces ruraux constituent ainsi une destination touristique majeure. Avec 320 millions de nuitées en 2000, et une croissance régulière de la fréquentation, la campagne est le deuxième espace touristique des français (35 % à 40 % des destinations touristiques). DATAR (Délégation à l'Aménagement du Territoire et à l'Attractivité Régionale), 2003

LES DESTINATIONS PRIVILÉGIÉES DES FRANÇAIS EN 2011 (CREDOC, Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de vie) :



D'après la DATAR, ce dynamisme est la traduction de quatre changements :

- l'attrait confirmé pour l'espace rural,
- son accessibilité accrue,
- le morcellement du temps libre (en particulier du temps libre hors vacances) qui favorise les mobilités de proximité,
- une crainte grandissante, en matière de sécurité, vis-à-vis du tourisme international.

La campagne est perçue positivement.

La saisonnalité y est moins forte que pour le littoral ou la montagne. La clientèle est majoritairement composée d'urbains de catégories socio-professionnelles favorisées, qui se rendent à la campagne pour des courts séjours avec des attentes fortes en termes d'accessibilité et de services (train, commerces...). Ils souhaitent s'y retrouver en famille, "être entre soi" plutôt que "faire". La détente et le repos sont privilégiés, puis viennent le patrimoine, la nature et la gastronomie.

A l'échelon national, le tourisme rural représente 1/3 des nuitées. Toutefois, 75 % d'entre-elles sont non marchandes (65 % des séjours se font chez de la famille ou des amis, 10 % en résidence secondaire). Il génère 20 milliards d'euros de recettes par an et constitue souvent l'activité qui permet de maintenir un minimum d'animation et de commerces dans de nombreux petits villages.

2 | LE PAYS DU PERCHE SARTHOIS

Le Pays du Perche Sarthois se situe en Sarthe dans la Région des Pays de la Loire. Il est composé de 6 communautés de communes représentant 88 communes. Avec près de 84 000 habitants présents sur un territoire de 1458 km², le Perche Sarthois se caractérise par une prédominance rurale (densité de 60 habitants au km²) mais bénéficie de la proximité des régions mancelle et parisienne. Le territoire se trouve à l'interface de 3 régions (Basse Normandie, Centre et Pays de la Loire) et de 4 départements (Sarthe, Loir et Cher, Orne et Eure et Loir).



LES 6 COMMUNAUTÉS DE COMMUNES QUI COMPOSENT LE PAYS DU PERCHE SARTHOIS

Nom	Nombre de communes	Nombre d'habitants	Forme juridique
Pays de l'Huisne Sarthoise	26	Plus de 25000	Etablissement public de coopération intercommunale (EPCI)
Pays des Brières et du Gesnois	15	Près de 23000	EPCI
Val de Braye	15	Plus de 10000	EPCI
Pays Calaisien	14	Plus de 10000	EPCI
Maine 301	10	Plus de 8500	EPCI
Pays Bilurien	8	Plus de 7000	EPCI

3 LE TOURISME DANS LE PERCHE SARTHOIS

LE PAYS

Le Pays du Perche Sarthois est l'un des 6 Pays touristiques du département de la Sarthe. Il présente la particularité d'être labellisé Pays d'art et d'histoire, premier Pays d'art et d'histoire de la région des Pays de la Loire en 1998. Depuis, il a été rejoint par le Pays Coëvrons-Mayenne, le Pays de la Vallée du Loir et le Pays du Vignoble nantais. A noter qu'en Pays de la Loire, les villes d'Angers, de Fontenay-le-Comte, de Guérande, de Laval, du Mans, de Nantes et de Saumur font également partie du réseau national des Villes et Pays d'art et d'histoire.



LES ÉQUIPEMENTS TOURISTIQUES

> les hébergements marchands

Le Perche Sarthois offre un large panel de prestations à vocation touristique. Parmi elles, les hébergements marchands comptent **129 établissements représentant 3320 lits**. On retrouve de l'hôtellerie de tourisme, de chaîne et de la petite hôtellerie (23 établissements au total, 700 lits), des gîtes et meublés de tourisme (55 unités au total, 700 lits) ainsi que des chambres d'hôtes (30 unités au total, 160 lits) de différents standings, des campings allant du seul camping 5 étoiles du département de la Sarthe à Sillé-le-Philippe au plus petit camping du département à Lavaré (11 unités au total, 1600 lits nus, 30 Habitations Légères de Loisirs = 120 lits), et un village de vacances également à Lavaré (10 chalets = 40 lits). A cela s'ajoutent quelques aires de camping-cars.

Globalement, ces établissements observent les mêmes taux de fréquentation que ceux constatés dans la région des Pays de la Loire, sauf pour l'hôtellerie (taux d'occupation à 50 % au niveau régional). Ils sont dans les standards de fréquentation observés à l'échelon national pour les territoires inscrits en milieu rural.

TAUX D'OCCUPATION MOYENS EN 2013

Hôtels > 35 %

Gîtes et meublés > 35 %

Chambres d'hôtes > 35 %

Campings > 40 %

La clientèle est majoritairement française (80%, surtout en provenance de la région parisienne, de la Sarthe et du Nord-Ouest de la France). La clientèle internationale est plus particulièrement composée d'anglais et d'hollandais.

Les motifs de séjour s'équilibrent autour des thèmes de la famille (30 %), des vacances (25 %), des déplacements professionnels (25 %) et des événements (20 %).

Les durées moyennes de séjour observées sont de 1,5 jour pour les chambres d'hôtes et les hôtels, 7 jours pour les autres types d'hébergement.

Ces tendances sont également observées au niveau national et régional pour des territoires similaires.

Toutefois, comme il l'a été précisé précédemment, si la campagne concentre 1/3 des nuitées à l'échelon national, 75 % d'entre-elles sont non marchandes (65 % des séjours se font en famille ou chez des amis, 10 % en résidence secondaire). Il semble important de considérer cette particularité de l'espace rural car elle donne aux habitants de ces territoires un rôle déterminant dans leur activité touristique. Dans le Pays du Perche Sarthois, 10 % des résidences (3600 résidences) sont des résidences secondaires.

> les lieux de visite

Le Perche Sarthois présente également une vingtaine de lieux de visite répartie entre monuments ouverts, musées, sites... Le plus important d'entre eux est le zoo de Pescheray au Breil-sur-Mérize avec 55000 visiteurs par an. Viennent ensuite le centre ancien de La Ferté-Bernard (près de 13000 visiteurs payants : bateaux électriques et train touristique), la Transvap à Beillé (7500 visiteurs), le Train touristique de Semur-en-Vallon (6500 visiteurs), le château de Courtanvaux à Bessé-sur-Braye (3800 visiteurs), le musée de musique mécanique à Dollon (3250 visiteurs)...

En 2013, près de 100 000 visiteurs ont fréquenté les lieux de visite du territoire.

Leur clientèle est très majoritairement française (90 %, surtout des sarthois, puis en provenance des régions limitrophes). La clientèle internationale est fortement composée d'anglais. En Pays de la Loire, clientèle des lieux de visite = 90 % française, 10 % internationale.



> les offices de tourisme

Le territoire du Pays du Perche Sarthois compte 4 offices de tourisme (3 communautaires : Maine 301 à Bonnétable, Val de Braye à Vibraye et Montmirail, Pays Calaisien à Saint-Calais + 1 communal : La Ferté-Bernard) qui, dans leurs missions de base, sont chargés d'accueillir et d'informer les visiteurs, de promouvoir, de coordonner et d'animer leur territoire. Cela se traduit par la réalisation de documents de promotion, de sites internet et par la mise en place d'animations. L'office de tourisme de La Ferté-Bernard exerce également une mission de commercialisation de séjours touristiques à l'échelle du Pays du Perche Sarthois.

10000 demandes par an sont enregistrées dans ces 4 structures. Elles sont majoritairement faites à l'accueil (70%) et par des français (90%, surtout des sarthois puis en provenance des Pays de la Loire et d'Île de France). Elles concernent davantage la découverte du territoire (45% : lieux de visite, manifestations, loisirs...) et les infos pratiques (45% : guides, cartes, plans...). Les demandes relatives aux hébergements touristiques sont moins importantes (10%) mais identiques aux tendances observées au niveau régional.

> d'autres prestations à prendre en considération

A ces équipements, il faut ajouter des restaurants (plus d'une centaine), des infrastructures de loisirs (bases de loisirs, piscines (Sittellia = 130000 entrées par an), centres équestres...), des loisirs de plein air (circuits de randonnées...), des producteurs locaux, des artisans d'art, des organisateurs de manifestations, des équipements culturels... autant d'éléments qui participent à l'accueil des visiteurs et à la dynamique touristique du Perche Sarthois.

4 L'ACTION TOURISTIQUE DU PAYS DU PÉRCHÉ SARTHOIS

Depuis sa création en 1995, le Pays du Perche Sarthois a été missionné pour développer l'activité touristique et culturelle du territoire. L'action touristique a été renforcée au début des années 2000 avec la création d'un poste de chargé de mission tourisme en accompagnement des missions déjà assurées par l'animateur de l'architecture et du patrimoine dans le cadre du label Pays d'art et d'histoire.

L'action touristique du Pays du Perche Sarthois se décline en 4 thèmes.

11 LE DÉVELOPPEMENT



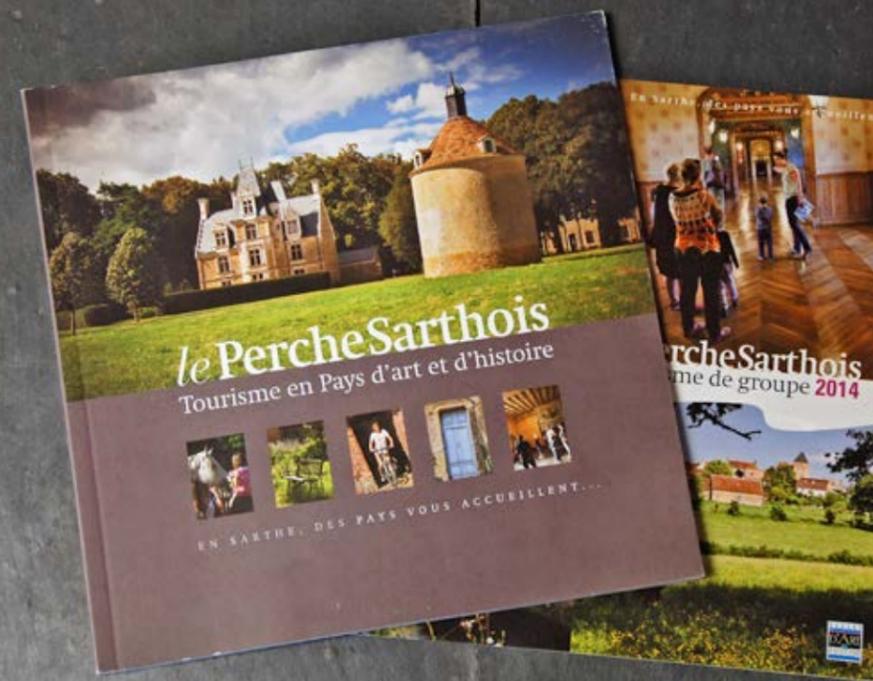
Avec un poste d'ingénierie, le Pays du Perche Sarthois propose aux porteurs de projets publics et privés de les accompagner dans leurs démarches. Cela passe par des renseignements sur les réglementations en vigueur, sur les financements possibles, sur la faisabilité technique et sur les classements et labels.

L'action de développement contribue également à la valorisation des filières de pleine nature comme la randonnée pédestre, le canoë, le VTT et le cyclotourisme. Des formations à destination des partenaires touristiques (anglais, outils numériques) peuvent ponctuellement être proposées.

21 LA PROMOTION / COMMUNICATION

Il s'agit d'un volet important de l'activité du Pays du Perche Sarthois. Les actions qu'il met en place valorisent l'ensemble du territoire.

La dénomination "Perche Sarthois" est un véritable atout pour le territoire. A ce sujet, elle est localement reprise par différents organismes : "Les glaces du Perche Sarthois", "L'hippodrome du Perche Sarthois", "L'orchestre symphonique du Perche Sarthois"... Cette dénomination suscite la curiosité et permet d'instaurer le dialogue avec les prospects des départements limitrophes, de la région parisienne et du nord de la France. Qu'en aurait-il été si le Pays s'était appelé "Pays du Nord-Est de la Sarthe", "Pays de l'Huisne, de l'Anille et de la Braye"... ?



> Les éditions "classiques", annuelles

Brochure touristique générale en français : 10000 exemplaires distribués dans les offices de tourisme du département, chez les prestataires touristiques et dans les mairies du territoire, sur les opérations de communication menées par le Perche Sarthois et ses partenaires. Toute l'offre touristique du Pays y est recensée.

Brochure touristique générale en anglais : 3000 exemplaires distribués dans les offices de tourisme du département, chez les prestataires touristiques et dans les mairies du territoire. Toute l'offre touristique du Pays y est référencée.

Brochure tourisme de groupe : 7000 exemplaires dont 6000 diffusés auprès d'un fichier qualifié d'adresses d'autocaristes, d'associations, d'agences de voyages, de C.C.A.S., ... des idées de visites à la journée y sont valorisées.

Calendrier des animations touristiques et culturelles : 2 x 2 500 exemplaires distribués dans les offices de tourisme, chez les prestataires touristiques et dans les mairies du Pays. Toutes les animations touristiques et culturelles recensées par les offices de tourisme et le Pays y sont mentionnées.

> Les éditions "spécifiques", ponctuelles

Elles sont réalisées en fonction de l'actualité et des projets de valorisation mis en place sur le territoire. On peut citer le Guide Rando du Perche Sarthois édité en 2011, le Laissez-vous conter le 1er Grand Prix de l'A.C.F. 1906, des éditions spécifiques pour des manifestations comme la Rando Cult' ..., un Pass Perche Sarthois édité en 2009 et 2010, des sets de table pour les restaurants de la région, des affiches, un journal de Pays édité entre 2006 et 2008, une brochure « idées week-ends et courts séjours »...

> Les salons touristiques

Le Pays du Perche Sarthois participe avec Sarthe Développement et d'autres Pays touristiques du département à des salons touristiques. Les principaux rendez-vous sont Paris, Rennes, Nantes, Le Mans. Ponctuellement, des opérations peuvent être réalisées à Lille, Bruxelles... Les Pays touristiques et Sarthe Développement mutualisent leurs moyens pour l'élaboration de stands communs.





> Les outils numériques

En 2014, un nouveau site internet a été créé par le Pays afin de valoriser l'ensemble de l'offre touristique et culturelle du territoire. Ce site bénéficie d'une technologie lui permettant d'être idéalement consultable à partir de n'importe quel support numérique (smartphone, tablette...). Il est alimenté par la base de données touristique régionale E-sprit, base de données sur laquelle les offices de tourisme du territoire et le Pays interagissent permettant ainsi de diffuser une importante quantité d'information touristique. Le site internet permet également de réserver des séjours en ligne.



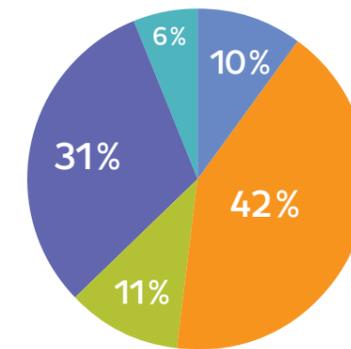
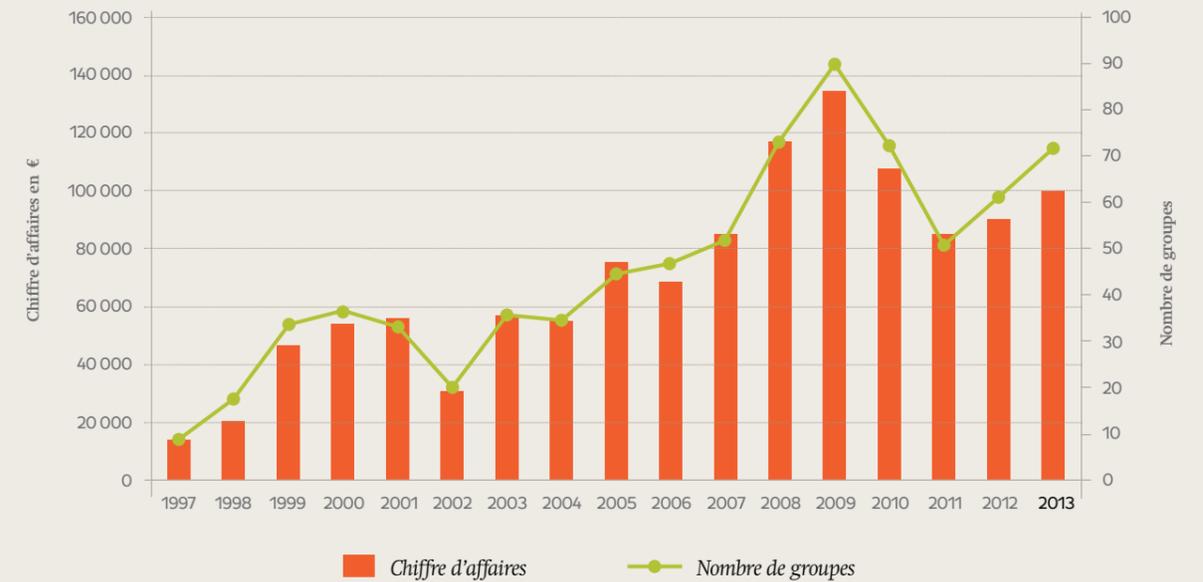
Une page Facebook et une lettre d'information envoyée à près de 3500 abonnés complètent le dispositif numérique.

3 I LA COMMERCIALISATION

En partenariat avec l'office de tourisme de La Ferté-Bernard, le Pays du Perche Sarthois propose des journées de découverte pour les groupes. Dans ce cadre, il s'appuie sur l'offre touristique de son territoire mais également sur les offres touristiques des départements voisins (écomusée du Perche, commanderie d'Arville...). Le Pays conçoit et fait la promotion des séjours. L'office de tourisme prend les réservations et assurent les paiements. Depuis 1997, cette activité a fortement augmenté représentant désormais un chiffre d'affaire annuel de 90 000 € répartis sur les prestataires commercialisés.

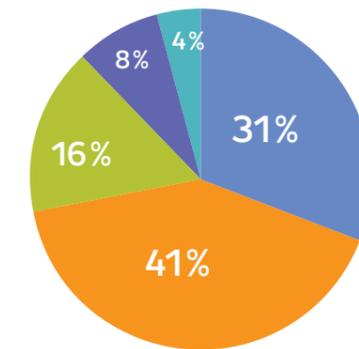
Chiffre d'affaire annuel de 90 000 € réparti sur les prestataires commercialisés.

EVOLUTION DU NOMBRE DE GROUPES ENTRE 1997 ET 2013



Origine géographique des groupes

- Pays de la Loire
- Centre
- Ile de France
- Normandie
- Autre



Type de clientèle

- Clubs, assos
- Autocaristes
- Agences de voyage
- CCAS
- Groupements PRO

En Sarthe, la Vallée de la Sarthe, la Vallée du Loir, le Perche Sarthois, Le Mans et Sarthe Développement commercialisent des séjours pour les individuels ou pour les groupes. Le Perche Sarthois apparaît comme le territoire commercialisant le plus de séjours à destination des groupes.

4 | L'ANIMATION

Dans le cadre de l'action du Pays d'art et d'histoire, un programme annuel d'animations est proposé aux habitants comme aux touristes : spectacles, visites-découvertes, conférences, expositions, randonnées thématiques, coordination du festival "inter Perche" Tout Feu Tout Flamme pour le Perche Sarthois...

En moyenne, 40 animations sont proposées par an. En 2013, 45 animations ont accueilli 1252 visiteurs + 2297 visiteurs reçus lors d'une exposition programmée sur 2 mois soit 3549 personnes accueillies.



Les guides conférenciers du Pays d'art et d'histoire participent également activement à la valorisation du territoire, notamment lors des visites-guidées commandées par les groupes. En 2013,

71 groupes ont assisté à une visite-guidée du Pays d'art et d'histoire soit 2605 personnes.

.....
 En 2013, 6 000 personnes ont été accueillies par le Pays d'art et d'histoire.



LA MISSION D'ÉTUDE DANS LE PAYS D'ART ET D'HISTOIRE COËVRONS-MAYENNE

Outre l'état des lieux des équipements et de l'action touristique du Pays du Perche Sarthois, le groupe de travail a souhaité éviter une réflexion "hors sol" déconnectée des réalités locales. Ce principe l'a conduit à prendre contact avec des acteurs dont l'expérience pouvait être de nature à contribuer à enrichir la réflexion. **Différents critères pouvaient être retenus pour le choix de cet acteur :**

- un Pays d'art et d'histoire,
- un territoire proche géographiquement,
- un territoire inscrit en milieu rural,
- un territoire de dimension sensiblement équivalente à celle du Pays du Perche Sarthois.

Quelques contacts ont amené le groupe de travail à se rendre à Sainte-Suzanne, dans le Pays d'art et d'histoire Coëvrons-Mayenne.

1

EXTRAITS DU COMPTE-RENDU DE VISITE

Visite du Pays d'art et d'histoire de Coëvrons-Mayenne, le 11 décembre 2013, château de Sainte-Suzanne.

Interlocuteur : Pascal Trégan

Depuis 1999, il est animateur départemental du patrimoine au Conseil Général de la Mayenne ainsi qu'animateur de l'architecture et du patrimoine du Pays d'art et d'histoire Coëvrons-Mayenne. Il est également responsable du Centre d'Interprétation de l'Architecture et du Patrimoine (CIAP) du château de Sainte-Suzanne.



Présentation de l'historique de la création du Pays d'art et d'histoire Coëvrons-Mayenne :

Pilote : Conseil Général de la Mayenne. Recrutement d'un chargé de mission en 1999.

Durée de gestation : 6 ans (1999-2005 labellisation Pays d'art et d'histoire)

Délimitation d'un périmètre autour de 5 sites phares constituant la "colonne vertébrale" du Pays, impliquant 3 collectivités (Conseil Général, Communauté de Communes du Pays de Mayenne, Communauté de Communes des Coëvrons).

Création d'un comité de pilotage de 12 membres (5 maires des communes pôles, 2 représentants par communauté de communes, 3 représentants du Conseil Général).

Portage financier par le Conseil Général de la Mayenne. Répartition des charges établie par convention (50% Conseil Général, 25 % par communauté de communes) => pas de structure support spécifique.

Présentation de la communication du Pays d'art et d'histoire Coëvrons-Mayenne :

Dès 1999, sensibilisation de la population aux richesses du patrimoine local par l'intermédiaire d'un bulletin distribué dans tous les foyers de la zone 2 à 3 fois par an (75000 personnes - 24000 exemplaires). Bulletin devenu bulletin d'infos sur l'actualité du Pays d'art et d'histoire, format magazine, distribué en courrier non adressé, parution 3 fois par an.

Stand parapluie, cartes postales (jeux concours), catalogue annuel des animations, affiches, dépliants de sites (2 à 3 nouveaux par an)... impression de 88200 documents au total en 2012 dont 51000 bulletins pour un budget de 25700 € (hors distribution).

A noter, des publications communes avec les Petites Cités de Caractère, des liens très suivis avec les correspondants de presse locaux, un partenariat jusqu'en 2012 avec France Bleue Maine (émission hebdomadaire sur le patrimoine), des présences plurielles sur internet, une lettre d'information mensuelle par messagerie électronique...

La fréquentation étant très majoritairement locale, la traduction des documents en langues étrangères est seulement en cours.



Piloté par le Conseil Général de la Mayenne, le Pays d'art et d'histoire :

> s'appuie sur tous les partenaires du territoire. Il centralise et diffuse les informations concernant les actions menées par les "opérateur" publics et privés. Ainsi, l'impressionnant catalogue des actions pédagogiques recense aussi bien les actions organisées par le Pays d'art et d'histoire que celles organisées par le Conseil Général (via le CIAP), la ville de Mayenne (château), le Pays de Mayenne (Le Kiosque, centre d'action culturelle), Mayenne Nature Environnement, le C.P.I.E. Mayenne Bas-Maine, La Ferme aux abeilles (privé), le jardin de l'Ermitage (privé), les Amis de Sainte-Suzanne (musée de l'auditoire, moulin), le Moulin de Thévalles (privé)... et y associe des centres d'hébergement publics et privés.

> organise en propre des actions de sensibilisation au patrimoine dans les "zones blanches", manifestations clés en mains dans les petites communes, opérations "Raconte-moi mon village" avec les écoles du territoire...

Observations :

le label "Pays d'art et d'histoire" est mis en avant par les différents opérateurs touristiques locaux. La première page de la carte du restaurant où le groupe de travail a déjeuné comportait un historique de la ville précédé du logo des Pays d'art et d'histoire ; le présentoir touristique dans le bar comportait les brochures du Pays d'art et d'histoire...



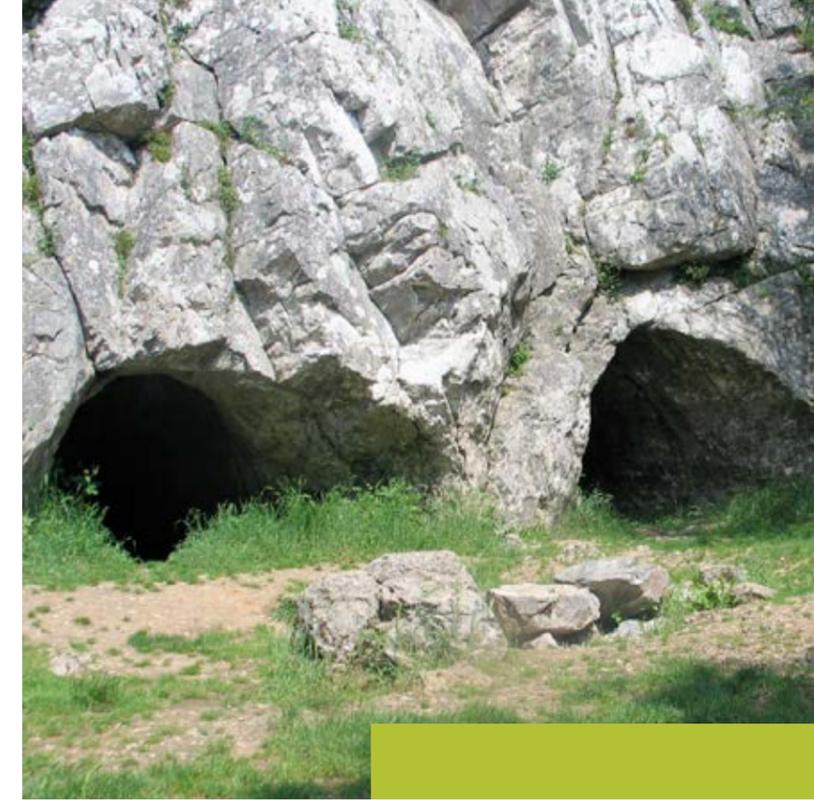
2 | LE RETOUR D'EXPÉRIENCE

Les habitants premiers destinataires de l'information.

Comparaison n'est pas raison. Si le groupe de travail a clairement conscience des différences structurelles entre le Pays d'art et d'histoire Coëvrons-Mayenne et le Pays d'art et d'histoire du Perche Sarthois, des spécificités propres aux deux territoires et à leur administration, il lui a semblé qu'il y avait un grand intérêt à s'appuyer sur l'expérience du Pays d'art et d'histoire de Coëvrons-Mayenne pour définir son axe de travail.

"Si des touristes extérieurs apprennent aux habitants de notre territoire qu'ils vivent dans un Pays d'art et d'histoire, c'est que nous avons manqué l'étape la plus importante". C'est par ces mots que Pascal Trégan nous avait présenté les actions de communication du Pays d'art et d'histoire de Coëvrons-Mayenne à destination des habitants. Cette affirmation venait conforter l'analyse des données statistiques fournies par le Pays du Perche Sarthois : Le tourisme rural représente 1/3 des nuitées nationales. Toutefois, 75 % d'entre elles sont non marchandes (65 % des séjours se font chez de la famille ou des amis, 10 % en résidence secondaire).

.....
"Si des touristes extérieurs apprennent aux habitants de notre territoire qu'ils vivent dans un Pays d'art et d'histoire, c'est que nous avons manqué l'étape la plus importante".



Ces éléments sont communs aux deux territoires et le choix du Pays d'art et d'histoire Coëvrons-Mayenne d'éditer des documents distribués à chaque foyer vise à fournir au plus grand nombre une information régulièrement actualisée des activités culturelles du territoire.

Un document lisible par le plus grand nombre.

La démarche adoptée par le Pays d'art et d'histoire Coëvrons-Mayenne afin d'obtenir le label Tourisme et Handicap pour le Centre d'Interprétation de l'Architecture et du Patrimoine de Sainte-Suzanne, le château de Mayenne et le Centre Archéologique de Jublains a conduit les initiateurs à réfléchir aux dispositifs de nature à permettre l'accès au plus grand nombre. A ce titre, l'accessibilité visuelle des documents les a conduits à modifier ces derniers de façon très significative. Ainsi, le format de la brochure distribuée dans chaque foyer a considérablement évolué en termes de lisibilité. Il nous a semblé qu'il y avait, dans ce domaine, un retour d'expérience que nous devons intégrer à notre réflexion.



UN RAPPORT DE STAGE OPPORTUN

CHAPITRE IV

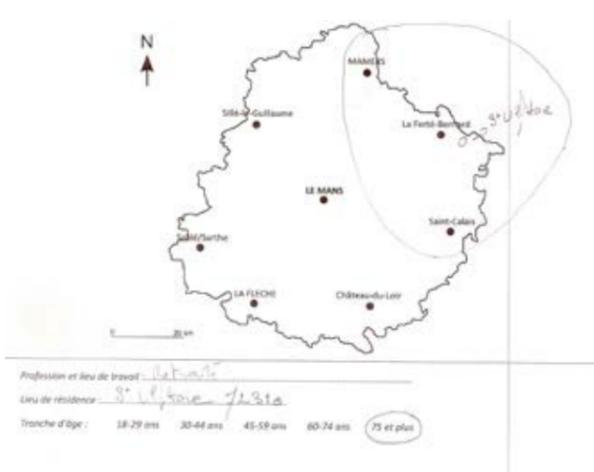
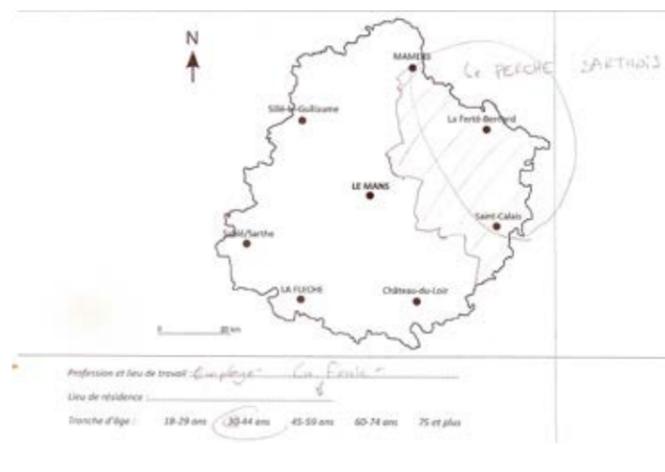
La question de savoir quel pouvait être le degré de connaissance du Pays du Perche Sarthois et de ses atouts touristiques et culturels par les habitants du territoire se plaçait au cœur de la réflexion. Le groupe de travail n'avait cependant ni le temps ni les moyens d'investigation suffisants pour tenter de répondre à cette interrogation. Une coïncidence heureuse a cependant permis d'obtenir des éléments d'information utiles.

Au cours du premier semestre 2014, Florent Vérité, effectue un stage au Pays du Perche Sarthois dans le cadre de sa licence professionnelle "Aménagement du Territoire et Urbanisme" avec spécialité "Développement territorial et maîtrise de projets" à l'université de Nantes. Son intention : étudier auprès des habitants la représentation du territoire du Pays du Perche Sarthois.

Qu'il soit remercié ici de permettre au groupe de travail de citer des informations extraites de son rapport de stage.

La démarche expérimentale utilisée s'appuie sur un principe : proposer, dans des réunions publiques, un protocole identique en trois lieux différents sur le territoire : Montaillé, Montfort-le-Gesnois et Cherré. Dans chaque réunion seront abordées les représentations géographiques mais aussi mentales du territoire.

EXEMPLES DE REPRÉSENTATION DES LIMITES DU PAYS DU PERCHE SARTHOIS DANS LE DÉPARTEMENT DE LA SARTHE.



L'évaluation des connaissances des limites du Pays du Perche Sarthois a fait ressortir, pour la moitié des cartes, un découpage inexact du territoire.

Une discussion non-directive avec les personnes ayant participé aux différentes réunions publiques conduit à sélectionner des atouts et des faiblesses du territoire qui s'expriment en "nuages de mots" :

Atouts



Faiblesses



Au terme de ces trois réunions, le rapport de Florent Vérité dresse un état de la représentation du Pays du Perche Sarthois par ses habitants par ses marqueurs identitaires sous l'angle des atouts et des faiblesses qu'ils ont pu exprimer. De sa conclusion on peut extraire la recommandation qui suit : "Quel est l'intérêt de la représentation dans l'aménagement du territoire ? Augustin Berque a écrit "L'Homme aménage son territoire à partir de ses représentations et se le représente à partir de ses aménagements". La représentation que l'on se fait d'un territoire est à prendre en compte lorsqu'on l'aménage. Une vision du tourisme ou du patrimoine entraîne un changement dans les choix et les prises de décisions. (...) Le label Pays d'art et d'histoire permet de faire cette promotion. (...) Il jouera indéniablement sur la représentation que les habitants se font du territoire mais aussi sur le sentiment d'appartenance."



LA PROBLÉMATIQUE

COMMENT DÉVELOPPER L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE SUR LE TERRITOIRE DU PAYS DU PERCHE SARTHOIS ?

Pour y parvenir, trois leviers ont été identifiés par le groupe de travail :

- > faire venir plus de touristes ;
- > faire rester plus longtemps les touristes ;
- > faire dépenser plus les touristes.

TROIS CONSTATS S'IMPOSENT

- 1 | Les hébergements touristiques marchands du Pays du Perche Sarthois ont des taux d'occupation standards vraisemblablement difficiles à développer de manière significative ;
- 2 | En milieu rural, les hébergements non marchands représentent les 3/4 de l'offre de lits, et par conséquent les habitants jouent un rôle prépondérant dans l'accueil des touristes ;
- 3 | les habitants du Pays du Perche Sarthois ne connaissent pas très bien leur territoire et ses atouts touristiques et culturels.

A ces constats, peuvent s'ajouter des travaux réalisés par l'Université du Québec à Montréal (UQAM) qui précisent :

- > qu'une des façons simples de maximiser l'impact économique du tourisme est de viser l'allongement de la durée du séjour et l'augmentation de la dépense moyenne des clients actuels ;
- > que la recommandation personnelle d'une activité touristique, culturelle... demeure le geste dont l'impact est le plus significatif.



LES HABITANTS EN QUESTIONS

- > Quelle connaissance ont-ils de leur territoire ?
- > Quelle représentation ont-ils d'une identité du Perche sarthois ?
- > Quelle est leur lisibilité du label Pays d'art et d'histoire ?
- > Comment la connaissance des prestations touristiques du territoire leur parvient-elle ?
- > Comment sont-ils informés de la vie culturelle et touristique de leur territoire ?
- > Comment s'exerce leur fonction prescriptrice ?
- > ...

La liste était loin d'être close mais le groupe de travail avait déjà, en filigrane, une problématique qui se centrait sur le rôle des habitant(e)s du territoire du Pays du Perche Sarthois et qui visait leur double fonction : celle de consommateurs de prestations à vocation touristique et culturelle mais celle également d'acteurs dans la prescription de ces prestations. La réflexion du groupe de travail a ainsi porté sur les dispositifs à mettre en œuvre pour que s'exerce au mieux cette double fonction.

LE GROUPE DE TRAVAIL A DONC SOUHAITÉ TRAITER LA PROBLÉMATIQUE SUIVANTE

Comment rendre les habitants du Pays du Perche Sarthois "consom'acteurs" de leur territoire ?

Problématique accompagnée de la devise :

"Le Perche Sarthois ; je connais, j'aime, j'en parle !"



UN PRINCIPE DE REALITE : LA BOITE A OUTILS

Dès son installation le groupe de travail a clairement affirmé son intention de produire un document pratique, de lecture simple qui propose un certain nombre de propositions d'actions identifiables et diversifiées à destination des élus.

LE CHOIX DE FICHES ACTIONS S'EST TRÈS VITE IMPOSÉ. ELLES SE DÉCLINENT SELON TROIS THÈMES :

- 1 | **Renforcer l'identité autour du Pays du Perche Sarthois**
- 2 | **Optimiser l'organisation, l'accueil et la communication touristique**
- 3 | **Mettre en réseau les sites touristiques**

Chacune des fiches actions comporte neuf points :

- 1 | Constat(s)
- 2 | Objectif(s)
- 3 | Public(s) cible(s)
- 4 | Projet(s) d'action(s)
- 5 | Pilote(s)
- 6 | Partenaire(s) associé(s)
- 7 | Calendrier
- 8 | Coût
- 9 | Indicateurs



ON TROUVERA, JOINTES À CE RAPPORT, NEUF FICHES ACTIONS

1 | Renforcer l'identité autour du Pays du Perche Sarthois

- 1.1 > Sensibiliser les habitants à l'existence du Pays du Perche Sarthois et à ses richesses touristiques
- 1.2 > Promouvoir le label "Pays d'art et d'histoire"
- 1.3 > Distinguer les spécificités du Pays du Perche Sarthois
- 1.4 > Sensibiliser les élus à l'action du Pays du Perche Sarthois

2 | Optimiser l'organisation, l'accueil et la communication touristique

- 2.1 > Optimiser les moyens des offices de tourisme et du Pays à l'échelle du Perche Sarthois
- 2.2 > Coordonner la communication à l'échelle du territoire
- 2.3 > Permettre un accès à l'information pour tous

3 | Mettre en réseau les sites touristiques

- 3.1 > S'appuyer sur les têtes de pont pour valoriser les autres sites
- 3.2 > Proposer un événement de coordination et de découverte des lieux de visite

CONCLUSION & REMERCIEMENTS

CONCLUSION

L'économie liée au tourisme n'est ni une roue de secours ni un chant du cygne, encore moins, comme on l'entend souvent, la dernière chance avant la fin pour des territoires confrontés aux effets de la désindustrialisation et à une crise économique longue. Outre les retours directs et indirects qu'elle génère, elle est la marque du dynamisme d'une région. Elle concourt au bien vivre de ses habitants pour autant qu'ils puissent s'inscrire dans un projet collectif aussi concret que délibérément ambitieux.

Être fier des richesses que recèle le territoire de proximité dans lequel on vit et on travaille paraît couler de source. Encore faut-il en avoir «entendu parler» pour les connaître et avoir envie d'aller les voir de plus près. Sommes-nous si certains que ceux qui vivent autour de nous n'ont qu'une vision réductrice de leur patrimoine dont l'intérêt limité ferait du territoire une voie de passage où l'on ne s'arrêterait pas ?

Ce rapport n'a d'autre objectif que de concourir, modestement mais avec conviction, à mobiliser les énergies de nos élus et de la société civile pour que le tourisme ne soit plus considéré comme le parent pauvre de l'économie locale, porteur d'une activité dilettante et dont la promotion pourrait s'organiser à l'économie, avec "les moyens du bord" en somme.

Les atouts du Pays du Perche Sarthois sont réels, une offre diversifiée, la proximité de Paris, le label Pays d'art et d'histoire..., mais ils reposent trop souvent sur des initiatives isolées parfois menées par des bénévoles qui en font la richesse mais qui en marquent les limites. Le tourisme est un vrai métier et toutes ces initiatives doivent être au cœur d'un projet volontaire dans lequel les habitants ont un rôle essentiel.

Le groupe de travail du Conseil de développement propose des actions mais aussi des pistes de réflexion. Il vise surtout à associer, au mieux, tous les acteurs qui, à leur niveau peuvent jouer un rôle majeur dans le développement et la renommée de leur territoire.



REMERCIEMENTS

À Pascal Trégan, animateur de l'architecture et du patrimoine au Conseil Général de la Mayenne et au Pays d'art et d'histoire Coëvrons-Mayenne, responsable du Centre d'Interprétation de l'Architecture et du Patrimoine du château de Sainte-Suzanne, pour son accueil, sa disponibilité et son précieux concours.

À Florent Vérité, stagiaire au Pays du Perche Sarthois du 24 février au 16 mai 2014, pour nous avoir permis d'utiliser ses travaux.

Aux hôtes qui nous ont accueillis pour nos réunions de travail et consacré du temps à présenter leurs sites et leurs activités :

- > Le domaine de Pescheray et son directeur
- > L'espace musée de Grézy-sur-Roc et l'association Jean Lousse
- > Le moulin de Guédon à Beillé et l'association Grain de Pollen
- > Le Musée de la musique mécanique à Dollon et son animateur
- > Le petit train de Semur et l'association CCFSV





FICHES ACTIONS : LA BOITE A OUTILS

FICHES ACTIONS

1 - RENFORCER L'IDENTITÉ AUTOUR DU PAYS DU PERCHE SARTHOIS

- 1-1 > Sensibiliser les habitants à l'existence du Pays du Perche Sarthois et à ses richesses touristiques
- 1-2 > Promouvoir le label "Pays d'art et d'histoire"
- 1-3 > Distinguer les spécificités du Pays du Perche Sarthois
- 1-4 > Sensibiliser les élus à l'action du Pays du Perche Sarthois

2 - OPTIMISER L'ORGANISATION, L'ACCUEIL ET LA COMMUNICATION TOURISTIQUE

- 2-1 > Optimiser les moyens des offices de tourisme et du Pays à l'échelle du Perche Sarthois
- 2-2 > Coordonner les "outils" de communication à l'échelle du territoire
- 2-3 > Permettre un accès à l'information pour tous

3- METTRE EN RÉSEAU LES SITES TOURISTIQUES

- 3-1 > S'appuyer sur les têtes de pont pour valoriser les autres sites
- 3-2 > Proposer un événement de coordination et de découverte des lieux de visite

PLANNING DE MISE EN ŒUVRE DES ACTIONS

Renforcer l'identité autour du Pays du Perche Sarthois

•••• FICHE ACTION 1-1

SENSIBILISER LES HABITANTS À L'EXISTENCE DU PAYS DU PERCHE SARTHOIS ET À SES RICHESSES TOURISTIQUES

1 I CONSTATS	5 I PILOTE
<ul style="list-style-type: none"> > En milieu rural, les habitants sont les premiers accueillants des touristes (75 % résident en hébergement non-marchand dont 65 % en famille et 10 % en résidence secondaire). > La recommandation personnelle est aujourd'hui considérée comme le geste dont l'impact est le plus significatif. > Les habitants du Pays du Perche Sarthois ne connaissent pas très bien leur territoire. 	<ul style="list-style-type: none"> > Pays du Perche Sarthois
2 I OBJECTIFS	6 I PARTENAIRES ASSOCIÉS
<ul style="list-style-type: none"> > Intéresser les habitants à leur territoire et à ses richesses touristiques. > Inciter les habitants à promouvoir les atouts du territoire. 	<ul style="list-style-type: none"> > Lieux de visite, notamment si des offres sont proposées. > Municipalités
3 I PUBLIC CIBLE	7 I CALENDRIER
<ul style="list-style-type: none"> > Les habitants 	<ul style="list-style-type: none"> > Carte dans chaque foyer : 2015 > Pochette "Bienvenue aux nouveaux habitants" : fin 2015- début 2016
4 I PROJET D'ACTION	8 I COÛTS
<ul style="list-style-type: none"> > Réaliser une carte du Perche Sarthois positionnant les atouts touristiques du territoire. Distribuer le document dans chaque foyer du Pays du Perche Sarthois de manière récurrente (chaque année par exemple). > Proposer une pochette de bienvenue pour les nouveaux habitants remise par les municipalités. 	<ul style="list-style-type: none"> > Carte dans chaque foyer : 18 000 € > Pochette "Bienvenue aux nouveaux habitants" : 1 500 €
	9 I INDICATEURS
	<ul style="list-style-type: none"> > Nombre de cartes distribuées. > Nombre de rencontres "Bienvenue aux nouveaux habitants" lors desquelles la pochette sera proposée.

PROMOUVOIR LE LABEL "PAYS D'ART ET D'HISTOIRE"

1 I CONSTATS	5 I PILOTE
<ul style="list-style-type: none"> > Le Pays du Perche Sarthois jouit d'une labellisation Pays d'art et d'histoire depuis 1998. > Le Pays d'art et d'histoire met en place un programme annuel d'animations et de valorisation du patrimoine architectural et paysager à l'échelle du territoire. > En France, le réseau des Villes et Pays d'art et d'histoire est composé de 179 villes ou pays (sur 36000 communes et 375 pays que compte la France), ce qui en fait un élément de distinction pour le Pays du Perche Sarthois. > Dans le paysage du Perche Sarthois, l'appartenance du territoire au label n'est pas valorisée. > Les habitants ne savent pas tous qu'ils se situent dans le Pays du Perche Sarthois, Pays d'art et d'histoire. 	<ul style="list-style-type: none"> > Pays du Perche Sarthois
2 I OBJECTIF	6 I PARTENAIRES ASSOCIÉS
<ul style="list-style-type: none"> > Rendre le label Pays d'art et d'histoire visible au plus grand nombre. 	<p>Signalétique sur les axes routiers :</p> <ul style="list-style-type: none"> > communes > communautés de communes > conseil général de la Sarthe <p>Signalétique dans les lieux accueillant du public :</p> <ul style="list-style-type: none"> > offices de tourisme (lien vers les communes et tous les prestataires touristiques) > associations de commerçants
3 I PUBLICS CIBLES	7 I CALENDRIER
<ul style="list-style-type: none"> > Les habitants > Les touristes 	<ul style="list-style-type: none"> > Une signalétique (type panneau) sur les axes routiers (limites du Pays, chaque commune ?) : réflexion 2015, mise en œuvre 2016 > Une signalétique (type adhésif) dans les lieux accueillant du public : 2015 > Une bannière graphique transposable sur supports physiques et numériques : 2015
4 I PROJET D'ACTION	8 I COÛTS
<p>Matérialiser l'appartenance du Pays du Perche Sarthois au réseau des "Villes et Pays d'art et d'histoire" par :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Une signalétique (type panneau) sur les axes routiers (limites du Pays ou chaque commune). > Une signalétique (type adhésif) dans les lieux accueillant du public. > Une bannière graphique transposable sur les supports physiques et numériques des partenaires du Pays (communes, communautés de communes, prestataires touristiques...). 	<ul style="list-style-type: none"> > Signalétique (type panneau) sur les axes routiers (limites du Pays ou chaque commune) : 15 000 € > Signalétique (type adhésif) dans les lieux accueillant du public : 1 300 € > Une bannière graphique transposable sur supports physiques et numériques : 500 €
	9 I INDICATEURS
	<ul style="list-style-type: none"> > Nombre de panneaux de signalétique installés. > Nombre d'adhésifs distribués. > Nombre de bannières imprimées et mises en ligne.

DISTINGUER LES SPÉCIFICITÉS DU PAYS DU PERCHE SARTHOIS

1 I CONSTATS	5 I PILOTE
<ul style="list-style-type: none"> > Le Pays du Perche Sarthois manque d'identité territoriale. > Selon leur lieu de résidence, les habitants ne perçoivent pas le territoire de la même façon. > Les touristes sont à la recherche de "spécificités locales". 	<ul style="list-style-type: none"> > Pays du Perche Sarthois
2 I OBJECTIFS	6 I PARTENAIRES ASSOCIÉS
<ul style="list-style-type: none"> > Distinguer des spécificités dans lesquelles les habitants du territoire peuvent tous se retrouver. > S'appuyer sur ces "emblèmes" pour valoriser le territoire auprès des touristes. 	<ul style="list-style-type: none"> > Offices de tourisme > CAUE, Maisons Paysannes de France...
3 I PUBLICS CIBLES	7 I CALENDRIER
<ul style="list-style-type: none"> > Les habitants > Les touristes 	<ul style="list-style-type: none"> > Mise en place d'un groupe de réflexion : 2015
4 I PROJET D'ACTION	8 I COÛT
<ul style="list-style-type: none"> > Constituer un groupe de réflexion sur les "spécificités" du Perche Sarthois. > En cohérence avec les conclusions du groupe de réflexion, valoriser une offre thématique et qualifiée. 	
	9 I INDICATEUR
	<ul style="list-style-type: none"> > Conclusions du groupe de réflexion

SENSIBILISER LES ÉLUS À L'ACTION DU PAYS DU PERCHE SARTHOIS

1 I CONSTATS	5 I PILOTE
<ul style="list-style-type: none"> > Le Pays du Perche Sarthois peut être perçu comme un élément du "mille-feuilles" administratif français. Son rôle et son impact sur le développement du territoire sont méconnus. > La référence au Pays du Perche Sarthois est souvent absente des communications locales. > Les élus sont les représentants des populations locales. Ce sont des habitants et des accueillants. A ce titre, ils doivent être les premiers ambassadeurs de leur territoire. 	<ul style="list-style-type: none"> > Pays du Perche Sarthois
2 I OBJECTIFS	6 I PARTENAIRE ASSOCIÉ
<ul style="list-style-type: none"> > Faire prendre conscience aux élus de l'action du Pays du Perche Sarthois et de son utilité. > Permettre aux élus de connaître les richesses touristiques et culturelles de leur territoire. 	
3 I PUBLIC CIBLE	7 I CALENDRIER
<ul style="list-style-type: none"> > Elus locaux 	<ul style="list-style-type: none"> > Dossier : 2015 > Mailing : tous les trimestres par exemple, à partir de 2015
4 I PROJET D'ACTION	8 I COÛTS
<ul style="list-style-type: none"> > Adresser un dossier constitué de fiches pratiques à tous les élus du territoire. > Réaliser un mailing spécifique "élu local" constitué de brèves sur l'actualité du Pays du Perche Sarthois, d'échéances, etc... avec ouverture à la possibilité d'interrogations, de demandes d'intervention... 	<ul style="list-style-type: none"> > Pochettes éditées + 6 ou 7 fiches imprimées en interne + frais d'envoi > Mailing : mise à disposition du personnel
	9 I INDICATEURS
	<ul style="list-style-type: none"> > Sondage par mail sur l'intérêt des communications. > Nombre de retours spontanés.

OPTIMISER LES MOYENS DES OFFICES DE TOURISME ET DU PAYS À L'ÉCHELLE DU PERCHE SARTHOIS

1 I CONSTATS	3 I PUBLICS CIBLES
<ul style="list-style-type: none"> > Grâce à la mutualisation des moyens des 6 communautés de communes, le Pays met en place des outils et des actions qualitatives. > Le Perche Sarthois a la chance d'être maillé par 4 offices de tourisme et un pays touristique. <p>Malgré des actions communes, il est constaté que :</p> <ul style="list-style-type: none"> > les offices de tourisme et le pays réalisent des supports de promotion (documents, sites internet...) qui reprennent sensiblement les mêmes informations. > l'évolution du métier des offices de tourisme doit les amener à se professionnaliser et à se spécialiser, malgré tout, les moyens locaux dédiés à ces structures sont peu extensibles. > pour les prestataires, il y a confusion entre le Pays et les offices de tourisme. Il y a également des discordances dans les propositions d'adhésion. 	<ul style="list-style-type: none"> > Habitants > Touristes > Prestataires touristiques
2 I OBJECTIFS	4 I PROJET D'ACTION
<ul style="list-style-type: none"> > Simplifier l'organisation touristique qui gagnerait en cohérence d'actions. > Renforcer l'efficacité des missions d'information, d'accueil, de promotion, de développement touristique et de commercialisation à l'échelle de l'ensemble du territoire. > Bénéficier d'un véritable levier de développement touristique à l'échelle du territoire. > Accompagner l'évolution des offices de tourisme. > Améliorer la satisfaction des habitants et des touristes. > Améliorer la satisfaction des prestataires touristiques. 	<ul style="list-style-type: none"> > Mutualiser et spécialiser le personnel. > Créer une culture de territoire, renforcer l'identité commune autour de la dénomination porteuse "Perche Sarthois". > Définir une politique unique en matière d'adhésion. → Mise en place d'une organisation unique sous la forme d'une structure "Office de tourisme de destination"
	5 I PILOTES
	<ul style="list-style-type: none"> > Pays du Perche Sarthois, offices de tourisme, collectivités compétentes
6 I PARTENAIRES ASSOCIÉS	7 I CALENDRIER
<ul style="list-style-type: none"> > Sarthe développement, Fédération départementale des offices de tourisme 	<ul style="list-style-type: none"> > Début de la réflexion : 2015 > Accompagnement stratégique : 2015-2016
	8 I COÛT
	<ul style="list-style-type: none"> > Etude stratégique : 30 000 €
	9 I INDICATEURS
	<ul style="list-style-type: none"> > Réalisation d'une étude stratégique sur la mutualisation des offices de tourisme et du Pays touristique.

COORDONNER LES "OUTILS" DE COMMUNICATION À L'ÉCHELLE DU TERRITOIRE

<p>1 I CONSTATS</p> <ul style="list-style-type: none"> > Différents supports de communication "papier" et numériques sont réalisés par les offices de tourisme et le Pays du Perche Sarthois. Il n'y a pas ou peu de liens de familiarité entre les outils mis en place par les différentes structures. > Le Pays du Perche Sarthois participe au financement des plaquettes de certains prestataires touristiques. L'appartenance du prestataire au territoire du Pays du Perche Sarthois est souvent peu lisible. > Les offices de tourisme et le Pays participent à des opérations de communication communes (salons, foires...) sous la bannière Perche Sarthois. 	<p>4 I PROJET D'ACTION</p> <ul style="list-style-type: none"> > Réaliser des documents de promotion et des actions de communication communs. > Créer une "mini" charte graphique utile à l'ensemble des partenaires du territoire. > Etre présent sous une seule identité (mobilier, visuels) sur plusieurs opérations de communication de type salons...
<p>2 I OBJECTIFS</p> <ul style="list-style-type: none"> > Améliorer la cohérence de la promotion touristique du territoire sur les supports "papier" et numériques. > Rapprocher les prestataires touristiques de l'identité "Perche Sarthois". 	<p>5 I PILOTES</p> <ul style="list-style-type: none"> > Pays du Perche Sarthois, offices de tourisme
<p>3 I PUBLICS CIBLES</p> <ul style="list-style-type: none"> > Habitants > Touristes > Prestataires touristiques 	<p>6 I PARTENAIRES ASSOCIÉS</p> <ul style="list-style-type: none"> > Conseil général de la Sarthe
	<p>7 I CALENDRIER</p> <ul style="list-style-type: none"> > Début de la réflexion : 2015 > Outils disponibles : 2016
	<p>8 I COÛT</p> <ul style="list-style-type: none"> > Réalisation d'une "mini" charte graphique : 600 € > Mobilier de promotion du territoire : 8 000 €
	<p>9 I INDICATEURS</p> <ul style="list-style-type: none"> > Nombre d'opérations de communication mutualisées. > Nombre de prestataires ayant utilisé la "mini" charte graphique du Perche Sarthois.

PERMETTRE UN ACCÈS À L'INFORMATION POUR TOUS

<p>1 I CONSTATS</p> <ul style="list-style-type: none"> > 53% des français ont une déficience visuelle > 20% des français ont une déficience motrice > 20% des français ont une déficience psychique > 11% des français ont une déficience auditive > L'accessibilité des lieux d'information n'est pas satisfaisante partout. > L'esthétisme des supports de communication (guides papier, sites web, panneaux informatifs, signalétique...) est souvent privilégié à leur lisibilité. > L'office de tourisme du Pays Calaisien est labellisé Tourisme et Handicap pour les 4 déficiences. > Le Pays du Perche Sarthois est évaluateur pour le label Tourisme et Handicap. 	<p>4 I PROJET D'ACTION</p> <ul style="list-style-type: none"> > En s'appuyant sur l'expérience du Pays du Perche Sarthois et sur l'exemple de l'office de tourisme du Pays Calaisien, réaliser un document d'aide à la mise en œuvre d'outils de communication adaptés. > Etre attentif à la prise en considération du handicap dans les projets touristiques et culturels des différents acteurs du territoire, surtout lorsque le projet est subventionné.
<p>2 I OBJECTIFS</p> <ul style="list-style-type: none"> > Prendre en considération le public en situation de handicap au moment de l'élaboration des outils de communication mis en œuvre par les différents acteurs du territoire. > Améliorer l'accessibilité de l'information touristique aux personnes sujettes aux différents handicaps. 	<p>5 I PILOTES</p> <ul style="list-style-type: none"> > Pays du Perche Sarthois, offices de tourisme
<p>3 I PUBLICS CIBLES</p> <ul style="list-style-type: none"> > Habitants > Touristes 	<p>6 I PARTENAIRES ASSOCIÉS</p> <ul style="list-style-type: none"> > Conseil général de la Sarthe
	<p>7 I CALENDRIER</p> <ul style="list-style-type: none"> > Mise en place du document d'aide à la mise en accessibilité des outils de communication : 2015
	<p>8 I COÛT</p>
	<p>9 I INDICATEURS</p> <ul style="list-style-type: none"> > Réalisation d'un document de soutien à la mise en accessibilité des outils de communication. > Nombre de sites s'inscrivant dans la démarche de labellisation "Tourisme et Handicap".

S'APPUYER SUR LES TÊTES DE PONT POUR VALORISER LES AUTRES SITES

<p>1 I CONSTATS</p> <ul style="list-style-type: none"> > Le domaine de Pescheray (55000 visiteurs/an), le centre ancien de La Ferté-Bernard (près de 13000 tickets train et bateaux/an), Sittellia (130000 entrées/an)... sont des lieux fréquentés du Perche Sarthois. > Des renvois peu évidents des "grands" sites vers le reste du territoire. > Une information pas facile à gérer par les « grands » sites (gestion des stocks de documents, gestion de la présentation du territoire...). 	<p>4 I PROJET D'ACTION</p> <ul style="list-style-type: none"> > Créer des espaces d'accueil et d'information au sein des "grands" sites. La gestion de l'information devra être pratique.
<p>2 I OBJECTIFS</p> <ul style="list-style-type: none"> > A partir des points d'attractivité du territoire, proposer une information présentant le territoire, les autres lieux de découverte... > Améliorer la qualité de l'accueil et de gestion de l'information touristique au sein des "grands" sites. > Valoriser le territoire du Pays du Perche Sarthois en divers lieux. > Développer la fréquentation des sites touristiques moins importants. 	<p>5 I PILOTE</p> <ul style="list-style-type: none"> > Pays du Perche Sarthois
<p>3 I PUBLICS CIBLES</p> <ul style="list-style-type: none"> > Habitants > Touristes 	<p>6 I PARTENAIRES ASSOCIÉS</p> <ul style="list-style-type: none"> > Lieux de visite, offices de tourisme
	<p>7 I CALENDRIER</p> <ul style="list-style-type: none"> > Réflexion : 2015 > Mise en œuvre des espaces : 2016
	<p>8 I COÛT</p> <ul style="list-style-type: none"> > Espaces de découvertes du territoire : 6 000 €
	<p>9 I INDICATEUR</p> <ul style="list-style-type: none"> > Nombre d'espaces de découverte mis en place.

PROPOSER UN ÉVÈNEMENT DE COORDINATION ET DE DÉCOUVERTE DES LIEUX DE VISITE

<p>1 I CONSTATS</p> <ul style="list-style-type: none"> > Tous les lieux de visite ne sont pas connus des habitants du territoire. > Tous les lieux de visite ne se connaissent pas entre eux. 	<p>5 I PILOTE</p> <ul style="list-style-type: none"> > Pays du Perche Sarthois
<p>2 I OBJECTIFS</p> <ul style="list-style-type: none"> > Sensibiliser les habitants aux richesses touristiques et culturelles du territoire. > Renforcer la dynamique de réseau des lieux de visite du Perche Sarthois. > Développer la fréquentation des sites touristiques. 	<p>6 I PARTENAIRES ASSOCIÉS</p> <ul style="list-style-type: none"> > Lieux de visite, offices de tourisme
<p>3 I PUBLIC CIBLE</p> <ul style="list-style-type: none"> > Habitants 	<p>7 I CALENDRIER</p> <ul style="list-style-type: none"> > Réflexion : 2015 > Mise en œuvre : 2016
<p>4 I PROJET D'ACTION</p> <ul style="list-style-type: none"> > Créer un évènement ponctuel de type portes ouvertes des sites, musées ... à destination des habitants. > Cet évènement doit être l'occasion de découvrir les sites mais doit également permettre aux habitants de devenir "acteurs" de la découverte du territoire. 	<p>8 I COÛT</p> <ul style="list-style-type: none"> > Communication autour de l'évènement : 2 750 €
	<p>9 I INDICATEURS</p> <ul style="list-style-type: none"> > Nombre de sites partenaires. > Nombre de personnes ayant fréquenté la manifestation.



PLANNING DE MISE EN ŒUVRE DES ACTIONS



CALENDRIER

FICHES ACTIONS

1 | RENFORCER L'IDENTITÉ AUTOUR DU PAYS DU PERCHE SARTHOIS

1.1 Sensibiliser les habitants à l'existence du Pays du Perche Sarthois et à ses richesses touristiques

> réalisation d'une carte du Perche Sarthois et distribution dans chaque foyer

> réalisation d'une pochette de bienvenue pour les nouveaux habitants

1.2 Promouvoir le label "Pays d'art et d'histoire"

> réalisation d'une signalétique "routière"

> réalisation d'une signalétique pour les lieux accueillant du public

> réalisation d'une bannière graphique transposable

1.3 Distinguer les spécificités du Pays du Perche Sarthois

> mise en place d'un groupe de réflexion

1.4 Sensibiliser les élus à l'action du Pays du Perche Sarthois

> création d'un dossier constitué de fiches pratiques

> réalisation d'un mailing trimestriel

	1 ^{er} semestre 2015	2 ^e semestre 2015	1 ^{er} semestre 2016	2 ^e semestre 2016
> réalisation d'une carte du Perche Sarthois et distribution dans chaque foyer				
> réalisation d'une pochette de bienvenue pour les nouveaux habitants				
> réalisation d'une signalétique "routière"				
> réalisation d'une signalétique pour les lieux accueillant du public				
> réalisation d'une bannière graphique transposable				
> mise en place d'un groupe de réflexion				
> création d'un dossier constitué de fiches pratiques				
> réalisation d'un mailing trimestriel				

CALENDRIER

FICHES ACTIONS

2 | OPTIMISER L'ORGANISATION, L'ACCUEIL ET LA COMMUNICATION

2.1 Optimiser les moyens des offices de tourisme et du Pays à l'échelle du Perche Sarthois

> réalisation d'une étude stratégique

2.2 Coordonner les "outils" de communication à l'échelle du territoire

> création d'une mini charte graphique

> création d'outils de promotion estampillés "Perche Sarthois"

2.3 Permettre un accès à l'information pour tous

> mise en place d'un outil d'aide à la création de supports de communication adaptés

3 | METTRE EN RÉSEAU LES SITES TOURISTIQUES

3.1 S'appuyer sur les têtes de pont pour valoriser les autres sites

> création d'espaces d'accueil et d'information.

3.2 Proposer un évènement de coordination et de découverte des lieux de visite.

> mise en place de l'évènement

	1 ^{er} semestre 2015	2 ^e semestre 2015	1 ^{er} semestre 2016	2 ^e semestre 2016
> réalisation d'une étude stratégique				
> création d'une mini charte graphique				
> création d'outils de promotion estampillés "Perche Sarthois"				
> mise en place d'un outil d'aide à la création de supports de communication adaptés				
> création d'espaces d'accueil et d'information.				
> mise en place de l'évènement				



le Perche Sarthois

Conseil de Développement du Pays du Perche Sarthois

24 av. de Verdun, BP 90 100
72404 La Ferté-Bernard
Tél. 02 43 60 72 77
Fax. 02 43 71 42 38
perche-sarthois@orange.fr
www.perche-sarthois.fr

