



SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DU GÂTINAIS

Mars 2019

	4
Contexte géographique	5
L'offre touristique	9
Clientèles touristiques / Notoriété du territoire	28
Analyse SWOT	36
ENJEUX ET STRATEGIE TOURISTIQUE	40
Construire une image de territoire commune : 1 Pays, 4 OT, 1 destination	41
Renforcer l'offre touristique en s'appuyant sur les atouts naturels et patrimoniaux du territoire	43
Optimiser l'organisation et l'accueil touristique du territoire	49
ANNEXES	55

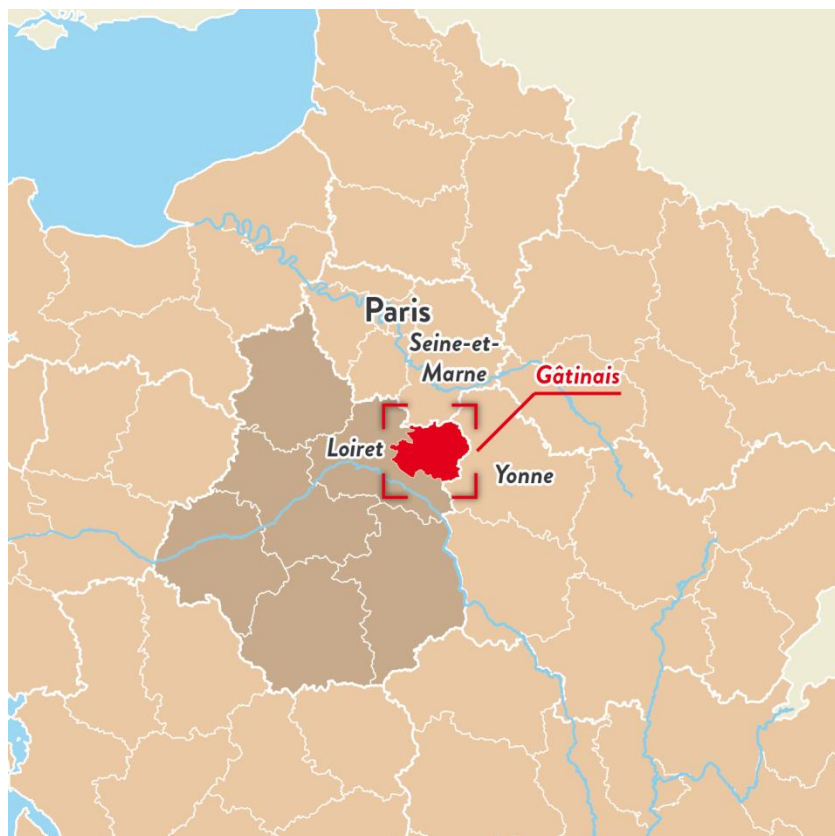
INTRODUCTION

DIAGNOSTIC TOURISTIQUE

Contexte géographique

Porte d'entrée du Loiret à l'est du département, le Gâtinais est **situé au carrefour de l'Île de France et de la Bourgogne**, dont il côtoie 2 départements : la Seine-et-Marne et l'Yonne

Il s'identifie fortement au bassin hydrographique du **Loing**, affluent de la Seine, tandis que la plus grande partie de la région Centre-Val de Loire est sur le bassin de la Loire. Le territoire du PETR forme, pour l'essentiel, le Gâtinais Orléanais.



Le Gâtinais

Le Gâtinais est un ancien comté et une région naturelle française s'étendant sur le territoire des départements du Loiret (région Centre Val de Loire), de la Seine-et-Marne et de l'Essonne (Île-de-France) et de l'Yonne (Bourgogne Franche Comté).

Le Gâtinais dans les territoires limitrophes :

Seine et Marne et Essonne : le Gâtinais français avec des villes connues comme Barbizon, Milly la Forêt... Depuis 1999, ce territoire est couvert par un PNR.

Yonne : le Gâtinais Bourguignon

Loiret : Le Gâtinais Orléanais : correspond approximativement à l'ancien arrondissement de Montargis et une fraction notable de l'arrondissement de Pithiviers. On peut distinguer le Gâtinais de l'Est, plutôt composé de terres pauvres et le Gâtinais de l'Ouest, plutôt composé de terres riches.



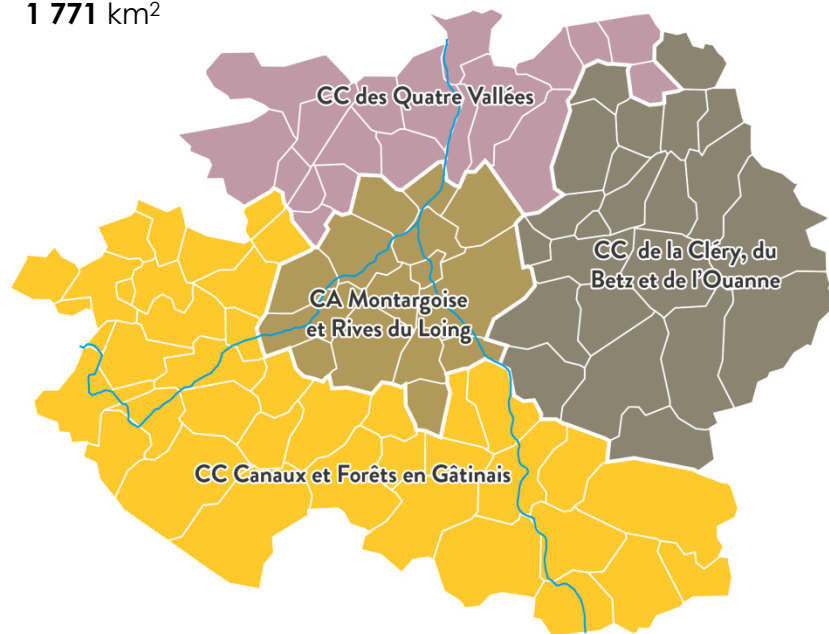
Territoire du Syndicat Mixte du Montargois en Gâtinais

4 intercommunalités

131 634 habitants

96 communes

1 771 km²

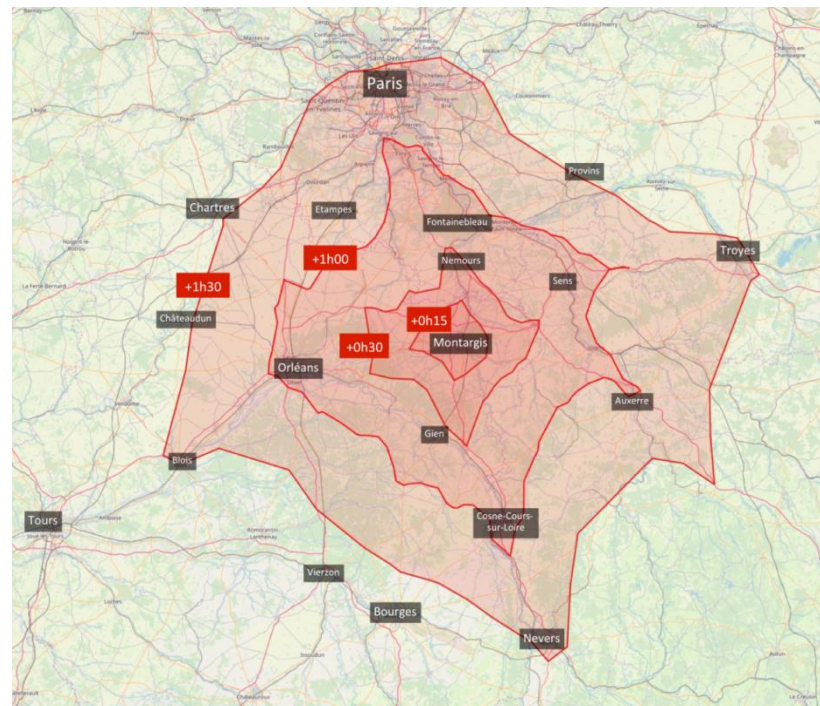


Le bassin de vie compte 131 634 habitants, soit environ 20% de la population du département du Loiret.
47% des habitants du territoire résident dans l'agglomération montargoise.

Zone de chalandise à partir de Montargis

Un bassin de clientèle important à moins de 2 h de route :

- A 15 minutes : 67 802 habitants
- A 30 minutes : 168 284 habitants
- A 1 heure : 1 689 261 habitants



Les atouts du territoire

Il bénéficie d'**une bonne desserte autoroutière**. Il est parcouru sur un axe nord-sud par l'A77 (Paris-Nevers), et sur un axe est-ouest par l'A19 (Sens-Orléans). L'A6 (Paris-Lyon) passe également en bordure de territoire. Ces axes font du territoire :

- la **porte d'entrée** nord ouest du département
- un **lieu d'excursion** proche de la région parisienne
- un **lieu d'étape** sur l'axe nord sud des grands départs,

Le territoire est traversé par l'ancienne N7 (actuelle D2007).

Proximité d'Orléans et du marché parisien :

La ville d'Orléans se situe à 75km (1h) de Montargis, et celle de Paris à 126km (1h30).

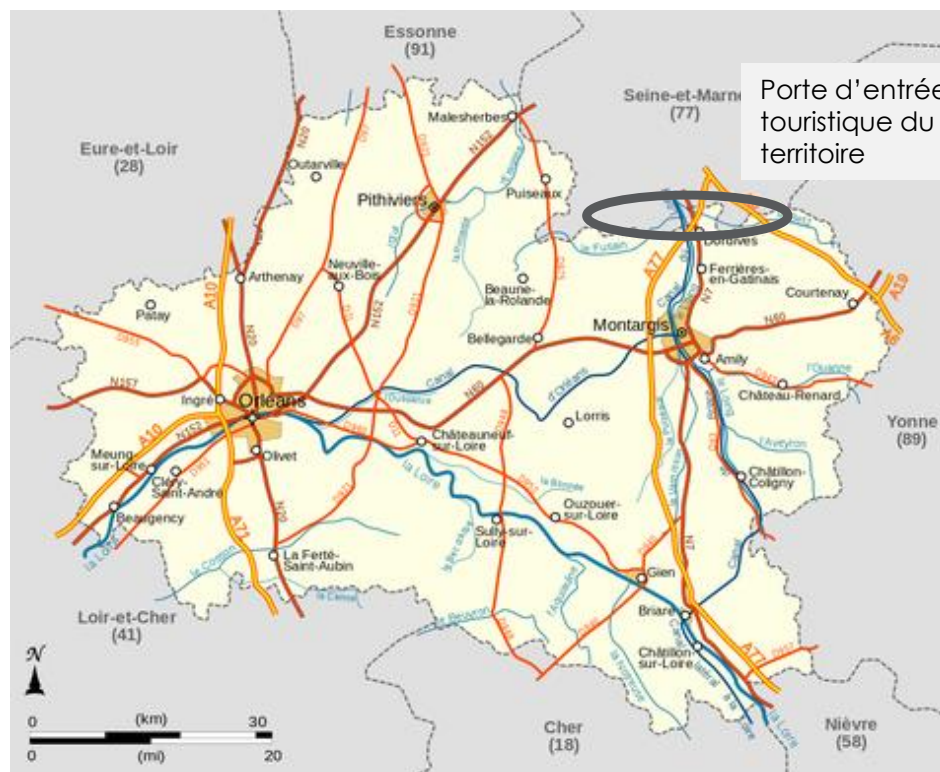
Un aéroport est implanté à Vimory, au sud de Montargis

Le territoire est desservi par le réseau ferroviaire :

Ligne R du Transilien (ligne Paris Gare de Lyon/Montargis) : gares de Dordives, Ferrières/Fontenay et Montargis

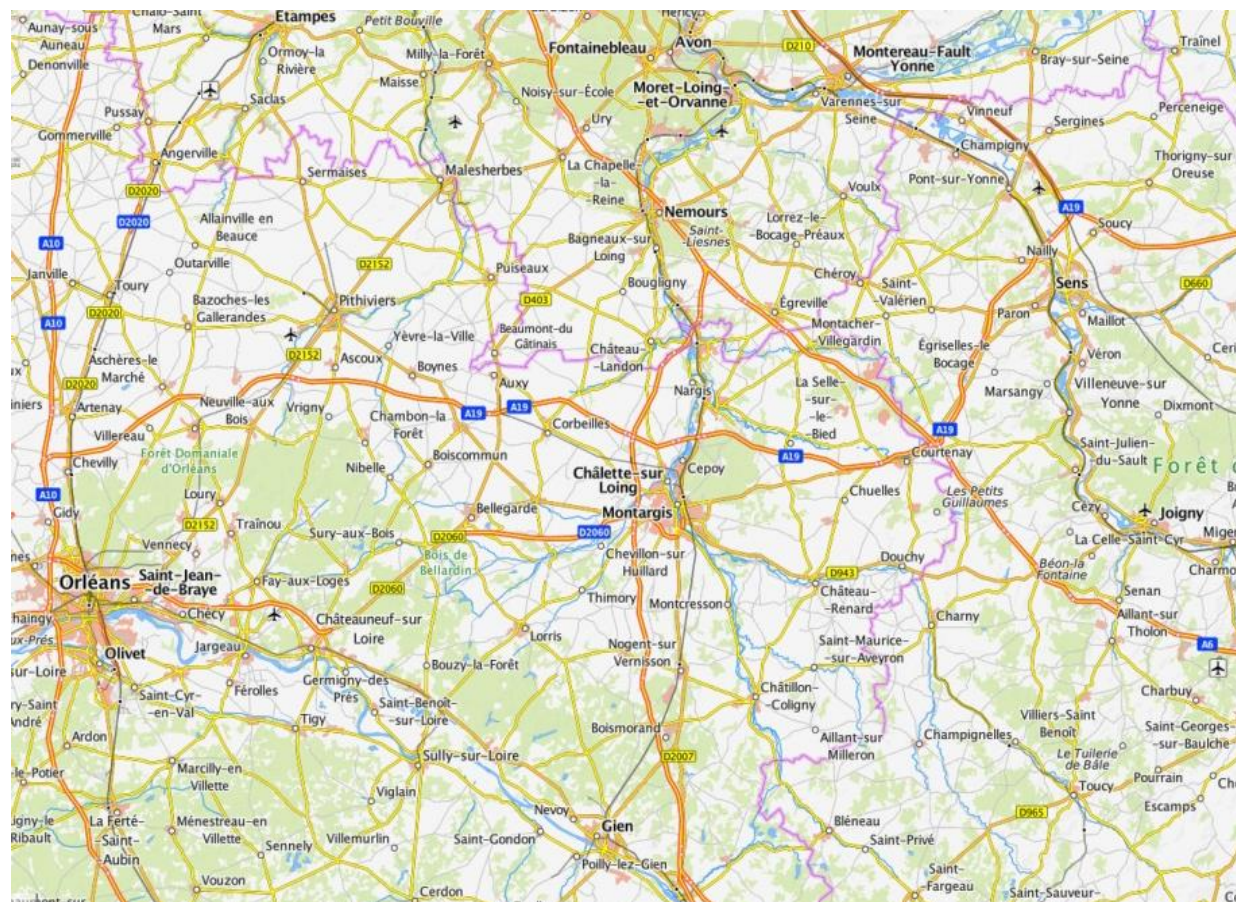
Intercités (ligne Paris Bercy/Nevers) : gares de Montargis et Nogent sur Vernisson.

Projet de développement d'une offre de transport intermodal – train, vélo électrique... sur l'agglomération de Montargis.



Points faibles :

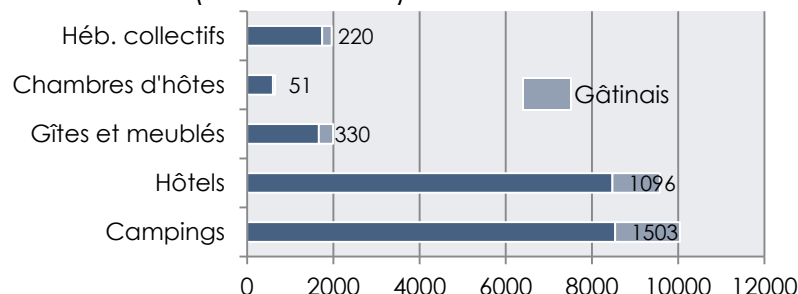
- Un territoire excentré des principaux flux de fréquentation touristique : Loire qui capte la majorité des flux / forêt de Fontainebleau / Bourgogne avec un positionnement fort en matière fluviale
- Aucune connexion ferroviaire directe n'existe avec Orléans et le Val de Loire classé UNESCO.
- Un territoire où la voiture s'avère indispensable.
- Des transports en commun intra et extra PETR peu adaptés à la clientèle touristique.



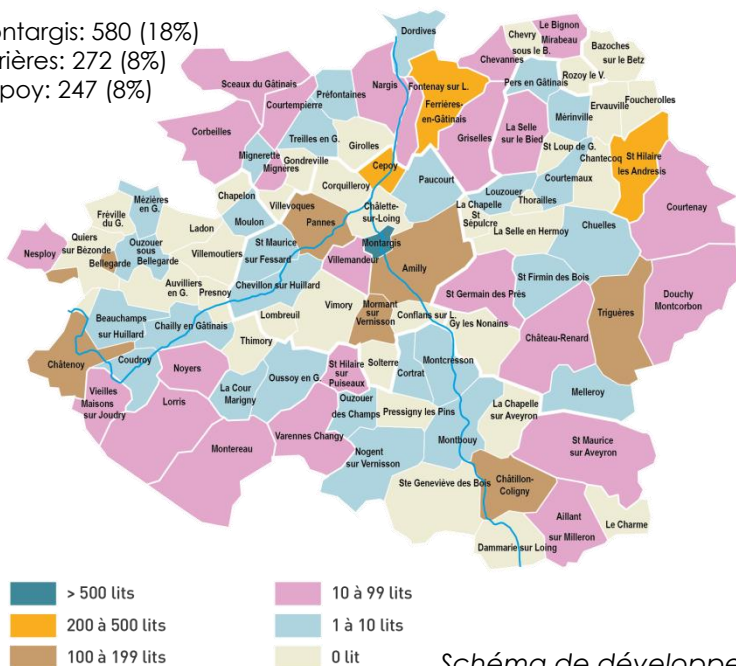
Les hébergements marchands

Le Gâtinais compte **3 234 lits touristiques en hébergements marchands** (soit 13 % de la capacité d'accueil marchande du Loiret), surtout en hôtels et campings. (Source : Tourinsoft Janvier 2019 – offres régionales et/ou départementales, hébergements classés et/ou labellisés)

Capacité en lits marchands par type d'établissement dans le Loiret (dont Gâtinais)



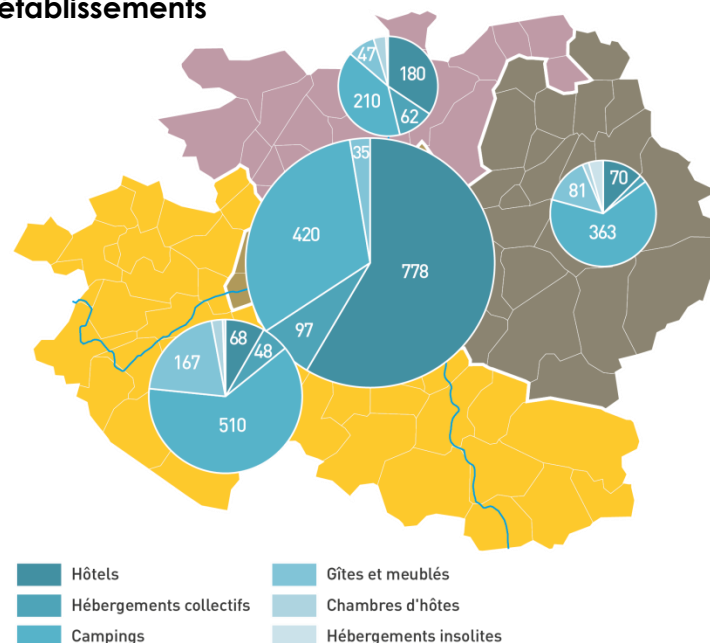
- 1- Montargis: 580 (18%)
- 2- Ferrières: 272 (8%)
- 3- Cepoy: 247 (8%)



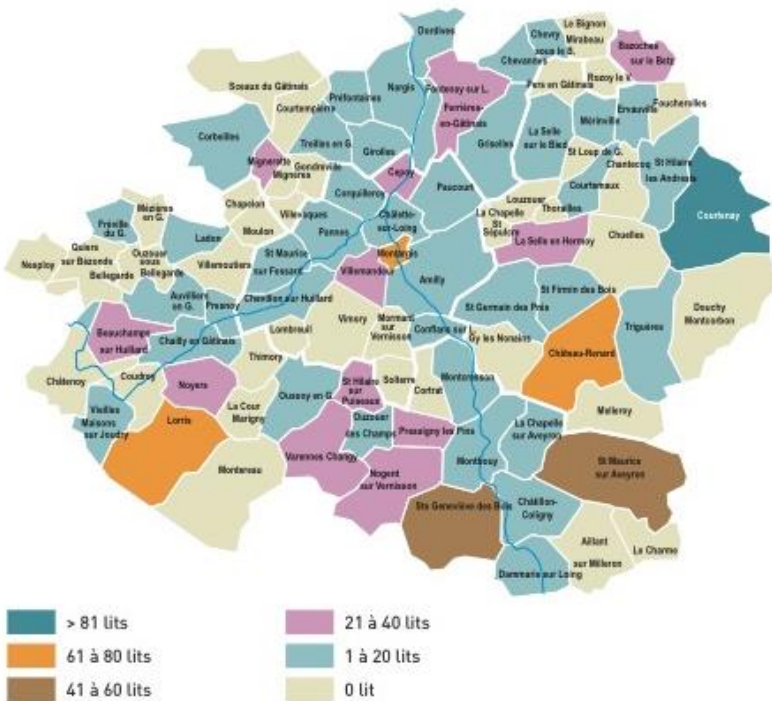
Le Gâtinais compte :

- 9 campings** (Loiret : 41) – 1503 lits (15% de la capacité d'hébergement en hôtellerie de plein air du Loiret)
- 22 hôtels** (Loiret : 147) – 1096 lits (11%)
- 54 gîtes et meublés** (Loiret : 396) – 330 lits (17%)
- 7 maisons d'hôtes** (Loiret : 160) – 51 lits (8%)
- 6 hébergements collectifs** (Loiret : 30) – 220 lits (13%)
- 3 hébergements insolites** (Loiret : 53) – 34 lits (9%)

Capacité en lits marchands par EPCI et type d'établissements



Recensement de l'offre locative sur Airbnb (mars 2019)



- 1- Courtenay : 10 hébergements (88 lits)
- 2- Château-Renard : 11 hébergements (66 lits)
- 3- Montargis : 24 hébergements (65 lits)

Le Gâtinais comptait 233 hébergements référencés sur la plateforme Airbnb en mars 2019 pour une capacité d'accueil de 1129 lits. Un développement qui suit notamment les voies d'eau ainsi qu'à l'Est et au Sud du territoire.

Les résidences secondaires

Le Gâtinais compte **22 107 lits en hébergements non marchands** (soit 28 % de la capacité d'accueil non marchande du Loiret). Cela représente 4 421 résidences secondaires. (Source Insee)

La part des résidences secondaires dans les résidences principales est de :

8% dans le Gâtinais

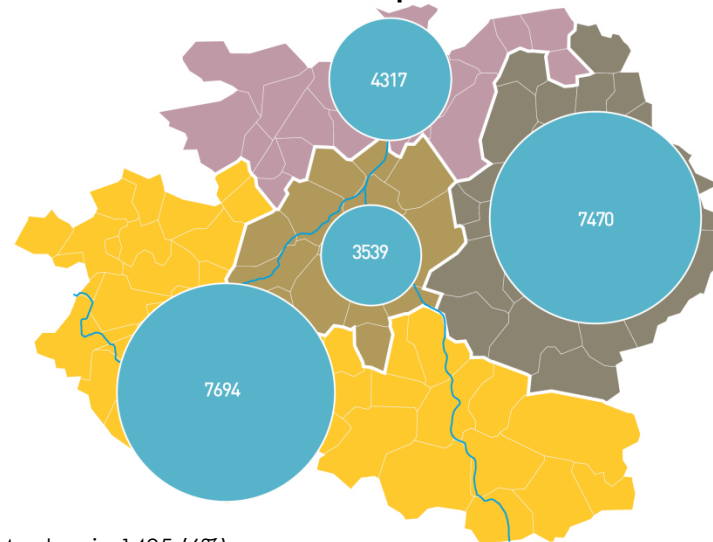
5% dans le Loiret

10% en France

Les hébergements non marchands en résidences secondaires présentent un double intérêt :

- Potentiel de visiteurs pour els sites à proximité pour les propriétaires ou leurs amis/famille (prescripteurs)
- Potentiel de conversion d'une partie de ces résidences secondaires en hébergements locatifs

Capacité en lits non marchands par EPCI



- 1- Montargis: 1405 (6%)
- 2- Courtenay: 1017 (8%)
- 3- Bazoches: 759 (8%)

La restauration

20 établissements référencés dans les guides touristiques/labels dont **5 établissements Maître Restaurateur** (sur l'AME : La Gloire, A la Place, Les Pitchouns, Oh Terroir à Montargis et L'Auberge de Conflans). Notons la perte de l'étoile Michelin de la Gloire de Montargis en 2019.

Une centaine d'offres en restauration dans la base de données touristique régionale qui permet à une clientèle locale et touristique de bénéficier d'une variété de type de cuisine et de prix dans une gamme moyenne : pizzerias, fast-food essentiellement sans valorisation du patrimoine culinaire régional.

Le secteur bénéficie également de quelques spécialités gastronomiques : les praslines Mazet à Montargis, la culture du safran sur la commune de Corbeilles-en-Gâtinais, le miel du Gâtinais, la bière, le cidre, le Cendré de Pannes, la Crotte du Chien de Montargis ou encore les dragées Médicis à Ferrières.

Notons qu'en octobre, durant le mois de la Gastronomie, et au printemps durant la quinzaine de la Gastronomie, organisés par l'Office de Tourisme de l'Agglomération de Montargis, des menus tout compris permettent de goûter à ces spécialités. Une dizaine de restaurateurs y participe chaque année. En dehors de cette opération, les produits locaux irriguent peu les restaurants du territoire mais sont présents dans les boutiques des Offices de Tourisme et les commerces.



Les hébergements et la restauration

Points forts	Points faibles
• Une capacité d'hébergement non négligeable qui peut toutefois être améliorée d'un point de vue qualitatif • Une importante capacité d'accueil en résidences secondaires avec des propriétaires qui représentent autant de prescripteurs du territoire, notamment au regard du boom des séjours non marchands en période de crise • La quasi-totalité des hébergeurs équipés d'un site internet, une présence correcte sur les réseaux sociaux pour les hôtels et les campings (50%) • Des spécialités gastronomiques qui disposent d'un potentiel pour être mieux valorisés	• Répartition de l'offre touristique assez inégale : forte concentration sur l'agglomération Montargoise • L'offre hôtelière la plus importante du département après la métropole d'Orléans mais difficulté pour recevoir des groupes en séjour hormis sur Montargis • Offre d'hébergement plutôt axée sur du moyen de gamme (2*, 3*), une grande partie de l'offre non qualifiée (50% de l'offre hôtelière est non classée (23% au niveau départemental) <i>Recenser l'offre Airbnb « cachée », présenter les avantages du classement ou de la qualification chambre d'hôtes référence</i> → • Hébergements ne présentant pas de diversité, ni un caractère attractif, insolite <i>Proposer des prestations de home staging, organisation d'éductours pour inciter les hébergeurs à la montée en gamme et l'insolite</i> → • Un taux d'équipement Place De Marché des hébergeurs qui pourrait être amélioré (8,7%) <i>Accélérer le déploiement de la PDM par Tourisme Loiret avec les OT : sensibiliser les prestataires à cet outil mis à disposition gratuitement</i> → • Une offre de restauration conséquente autour de Montargis mais limitée sur la 3CBO et la CC4V par exemple • Peu de professionnels équipés d'outils de veille de l'e-réputation <i>Déploiement de Fairguest via Tourisme Loiret</i> → • Pas d'image de la région et du territoire sur le plan gastronomique • Peu de tourisme d'affaires hormis sur Montargis

Les sites de visites et de loisirs

Le territoire comporte de nombreux sites de visites mais peu de site à forte fréquentation (Arboretum et Girodet avant sa fermeture). Par ailleurs, les 2 principaux musées ne sont pas des sites « populaires » : Girodet peu connu du grand public et les Tanneries sur une thématique Art contemporain.



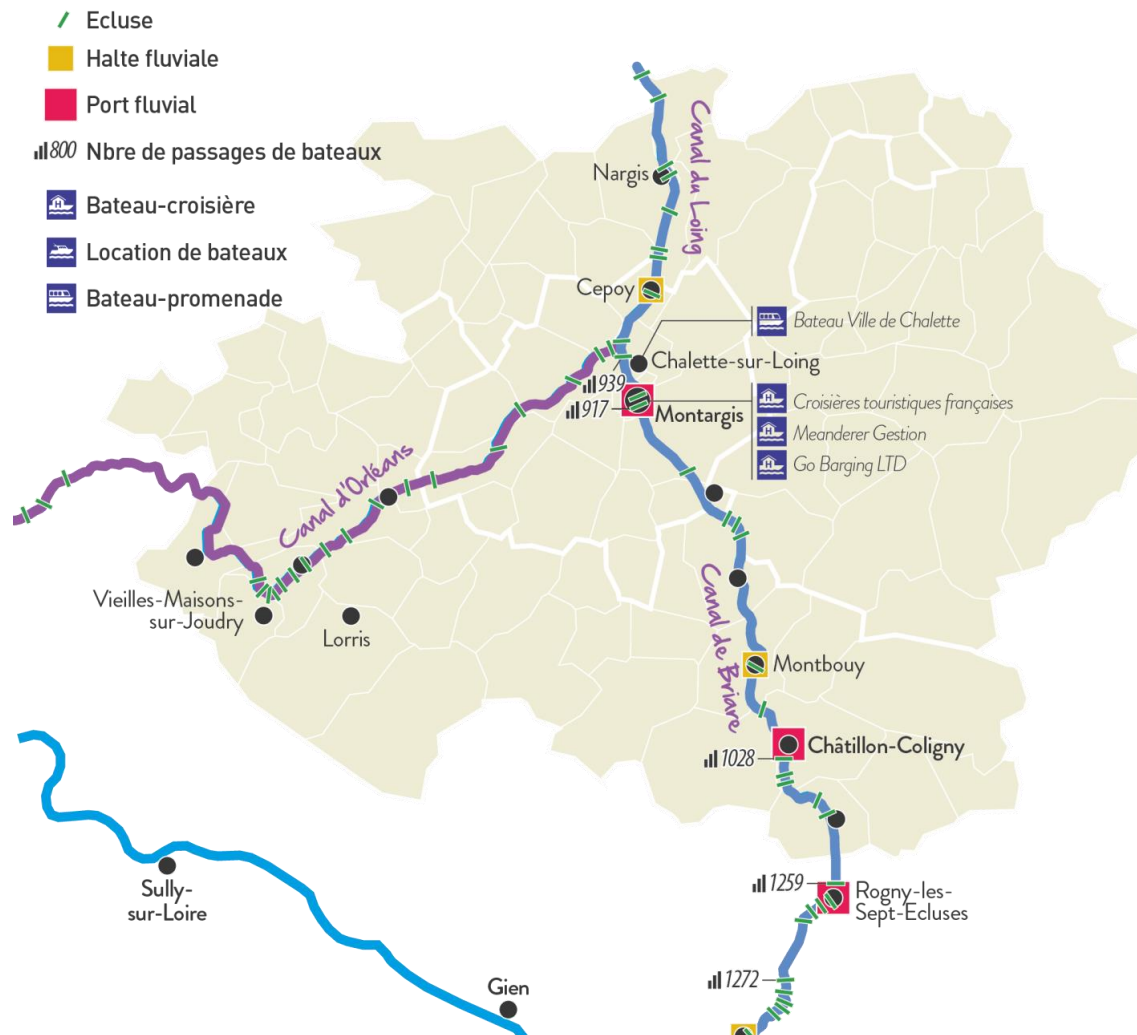
Commune	Site de visites	2017	2018
Amilly	Centre d'Art Contemporain Les Tanneries	7467	8424
Amilly	Musée des Arts et Traditions du Gâtinais	ND	200
Amilly	Moulin Bardin	1200	625
Cepoy	Maison de la Suède	990	248
Chalette-sur-Loing	Maison de la Nature et de l'Eau	3798	2350
Chalette-sur-Loing	Musée d'école Fernand Boutet	1341	1765
Château-Renard	Musée Vivant de l'Apiculture	Non diffusable	Non diffusable
Châtillon-Coligny	Musée historique à l'ancien Hôtel Dieu	469	ND
Dordives	Château de Mez	/	800
Ferrières-en-Gâtinais	Maison des Métiers d'Art	3500	3616
Le Bignon-Mirabeau	Château du Bignon-Mirabeau	146	242
Lorris	Musée Départemental de la Résistance et de la Déportation	5598	5965
Lorris	Musée Horloger Georges Lemoine	2000	1175
Montargis	Musée Girodet	Fermé	ND
Montargis	Musée de la Chine	ND	ND
Montargis	Château	868	1142
Nogent-sur-Vernisson	Arboretum National des Barres	15095	16917
Paucourt	Maison de la Forêt	7389	ND
Sceaux-du-Gâtinais	Site archéologique d'Aquis Segeste	327	389
Vieilles-Maisons-sur-Joudry	Belle de Grignon	5000	14000



A ces sites, s'ajoute un **patrimoine vernaculaire**, pas nécessairement mis en tourisme mais qui contribue à l'identité de ce territoire. Ce patrimoine est notamment constitué de moulins, d'édifices religieux, de châteaux privés, mais aussi de bâtiments, aujourd'hui reconvertis, ayant traits à l'histoire locale, tel l'ancien couvent des Ursulines à Montargis. Nous pouvons également citer les églises de Chevry-le-Bignon et Préfontaines et des édifices classés Monuments historiques : l'abbatiale Saint Pierre Saint Paul et le sanctuaire Notre Dame de Bethléem sur Ferrières-en-Gâtinais, l'église Notre Dame de Lorris, l'Amphithéâtre de Chenevières à Montbouy ou l'Eglise Notre Dame de Bellegarde, etc...

A cette offre touristique s'ajoute une **offre classique de loisirs locale** : cinéma, bowling, galerie d'expo, piscine, principalement concentrée dans l'AME.

Sites de visites du Loiret	Nombre d'entrées 2018	Evolution/2017
Orléans la Source - Parc Floral	126 523	+7%
Orléans - Hôtel Grosloft	63 164	+14%
Sully sur Loire - Château	55 890	-6%
Basilique Notre Dame de Cléry	54 075	
Orléans - Musée des Beaux Arts	49 234	-5%
Germigny des Prés - Oratoire Carolingien	35 391	-25%
Meung sur Loire - Château	40 152	+35%
Chilleurs aux Bois - Château de Chamerolles	34 887	+18%
Yèvre le Châtel - Forteresse médiévale	30 847	+33%
Orléans - Les Turbulences FRAC Centre	27 378	-10%
Ménéstreau en Villette - Domaine du Ciran	26 798	+5%
Orléans - CERCIL	23 408	+47%
La Bussière - Château	Non Diffusable	
Gien - Château-musée de Gien. Chasse, Histoire et Nature en Val de Loire	17 009	-33%
Nogent sur Vernisson - Arboretum des Barres	16 917	+12%
St Brisson sur Loire - Château	16 000	+49%
Orléans - Maison Jeanne d'Arc	15 818	+5%
Beaugency - Château	Non Diffusable	
Châteauneuf sur Loire - Musée de la Marine de Loire	13 212	-11%
Orléans - Musée Historique et Archéologique	13 178	+5%
Dampierre en Burlu - Musée du Cirque et de l'Illusion	12 448	-5%
Briare - Musée de la Mosaique	10 158	+12%
Artenay - Musée du Théâtre Forain	9 324	+14%
Amilly – Les Tanneries	8 424	+13%
Gien - Musée de la Faïencerie	8 361	+4%
Montargis – Musée Girodet	Ouverture 15/12/18	/
La Ferté St Aubin - Château	Non disponible	



Le territoire est traversé par les canaux d'Orléans, du Loing et de Briare.

Tourisme fluvial avec un bateau-promenade sur Châlette et des propositions de bateaux-croisière au départ de Montargis.

Le Gâtinais est aussi traversé par de nombreuses rivières et vallées dont le Loing est l'épine dorsale. Ses principaux affluents sont la Cléry, l'Ouanne, l'Aveyron, le Puiseaux, le Vernisson, le Fusain et le Betz.

Projet sur la thématique tourisme fluvestre autour du triangle d'eau (Canal de Briare, Canal d'Orléans, Loire)



Aucune boucle cyclotouristique n'a été aménagée dans le cadre du schéma régional VéLOcentre et du schéma directeur cyclable du Loiret.

Toutefois, le **Pays Gâtinais a réalisé une étude-action** pour la mise en place de boucles locales expérimentales (démarche régionale Pays à vélo) dont les conclusions ont été partagées en 2018 avec les Communautés de Communes du territoire.

De plus, une véloroute structurante traverse le territoire du nord au sud le long des canaux du Loing et de Briare (entre Dordives et Dammarie-sur-Loing). Cet itinéraire est une portion de l'EuroVelo 3, appelée La **Scandibérique** pour sa partie française. Cette véloroute arrivant de Belgique passe par Paris et la Seine-et-Marne et rejoint ensuite la Loire à Vélo à Briare. Le compteur installé au Pont de Dordives a enregistré près de **17 000 passages** de cyclistes en 2018, ce qui est encourageant. L'EV3 dispose d'un potentiel important en s'appuyant sur sa notoriété nationale et européenne.

Dans le cadre du projet du Département autour du **Canal d'Orléans**, une nouvelle véloroute reliera Montargis à Orléans et traversera la partie ouest du territoire.

Fréquentation mensuelle et annuelle des compteurs installés sur la Scandibérique (et la Loire à Vélo pour information) (nombre de passages)

2018	Dordives - EV3	Conflans - EV3	Dammarie - EV3	Briare - EV6	Saint Aignan le Jaillard - EV6	Saint Benoît - EV6	Ouvrouer - EV6	Mareau - EV6	Beaugency - EV6
Janvier	430	-	-	387	314	166	551	1 279	599
Février	323	-	-	421	248	132	380	1 133	505
Mars	540	-	-	542	506	426	817	1 890	1 099
Avril	1 294	-	-	1 955	1 802	1 569	2 501	4 250	3 390
Mai	2 438	-	-	6 633	3 603	3 474	4 320	7 206	6 583
Juin	1 962	-	-	7 372	4 417	3 918	4 871	6 638	6 639
Juillet	2 495	-	-	8 143	4 830	4 735	5 913	8 743	9 459
Août	2 807	-	-	8 766	5 313	5 588	6 248	9 183	9 996
Septembre	2 172	-	-	5 487	3 606	3 447	4 411	6 412	5 539
Octobre	1 359	123	45	1 763	1 491	1 325	2 072	3 542	2 555
Novembre	522	578	121	936	480	369	789	1 556	778
Décembre	333	361	29	473	325	225	537	1 140	558
Total	16 675	1 062	195	42 878	26 935	25 374	33 410	52 972	47 700





Les paysages vallonnés, champêtres et boisés du Gâtinais de l'Est sont propices à la randonnée pédestre. De nombreux chemins et sentiers sont balisés et invitent à la promenade, notamment le long des vallées.

Plusieurs itinéraires de grande randonnée traversent le territoire :

GR® 3B – sentier en forêt d'Orléans, sur les communes de Vieilles-Maisons-sur-Joudry, Lorris et Montereau.

GR® 13 – entre Fontainebleau et Auxerre à travers le Gâtinais (de Dordives à St Maurice-sur-Aveyron).

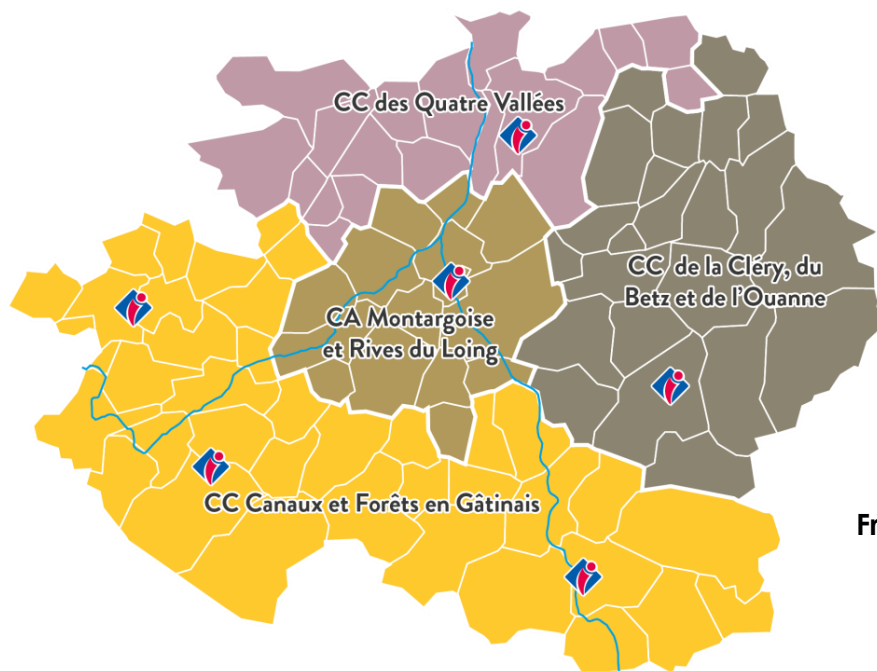
GR® 132 – liaison entre GR® 13 et GR® 213 (de Griselles à Courtenay)

GR de Pays® du Gâtinais/Puisaye : liaison entre GR® 13 à Montbouy et GR® 3 à Ousson-sur-Loire et liaison entre GR® 3 B près de Lorris et GR® 13 à Montbouy.

140 circuits de promenade et de randonnée (PR) ont également été mis en place entre 2000 et 2015 dans le cadre du PDIPR sur tout le territoire dont une partie est valorisée sur Loiret Balades.

Les sites de visites et l'offre d'activités

Points forts	Points faibles
- Qualité environnementale grâce à la colonne vertébrale : les canaux du Loing et le Briare ; mais aussi le Canal d'Orléans - Qualité des paysages propices aux loisirs nature (rando, vélo, nautisme...), un relief avec peu de dénivélés propice à l'itinérance à vélo pour les familles ; Cepoy station verte et station pêche - Offre culturelle et patrimoniale intéressante, sans être exceptionnelle et bien répartie : musées, petit patrimoine très important, avec de nombreux sites méconnus et non mis en tourisme qui restent à valoriser - Un territoire qui foisonne de projets : beaucoup de projets culturels et/ou patrimoniaux récents ou à venir : Moulin Bardin à Amilly, Château de Mez le Maréchal à Dordives, futur Musée de Sceaux, réouverture du Musée Girodet, musée sur l'amitié franco-chinoise à Montargis, valorisation des maisons éclésiastiques de Nargis, port fluvial de Montargis, : Maison du miel et des abeilles à Pannes... - Villages de caractère : Ferrières en Gâtinais (PCC), Châtillon Coligny, Montargis (Plus beaux détours de France) - Le territoire possède 2 des 5 lieux de baignade gratuite du département : Lac de Chalette et Etang des Bois + réouverture de la Prairie des Etangs de Dordives à la baignade - Un potentiel en offre de tourisme équestre qui reste à structurer	1 seul site de visites dans le TOP25, avec les nouvelles périodes d'ouverture de l'Arboretum, sa fréquentation risque de diminuer fortement → Identifier les sites populaires pour les renforcer (Grignon..) → S'appuyer sur des partenariats avec des sites de proximité à forte image (Fontainebleau, Rogny, Guédelon...) - Les sites d'agrément s'adressent principalement à une clientèle locale plutôt que touristique. Des propositions muséographiques non adaptées à la demande des clientèles. → Réaliser une étude muséographique globale pour redynamiser les musées - Une offre de loisirs et d'équipements touristiques faible : peu d'activités à proposer aux familles → Etude comparative autres territoires avec positionnement famille (label Famil'Yonne par ex) - Appellation Venise du Gâtinais qui peut générer du déceptif (festival vénitien tous les 2 ans uniquement)



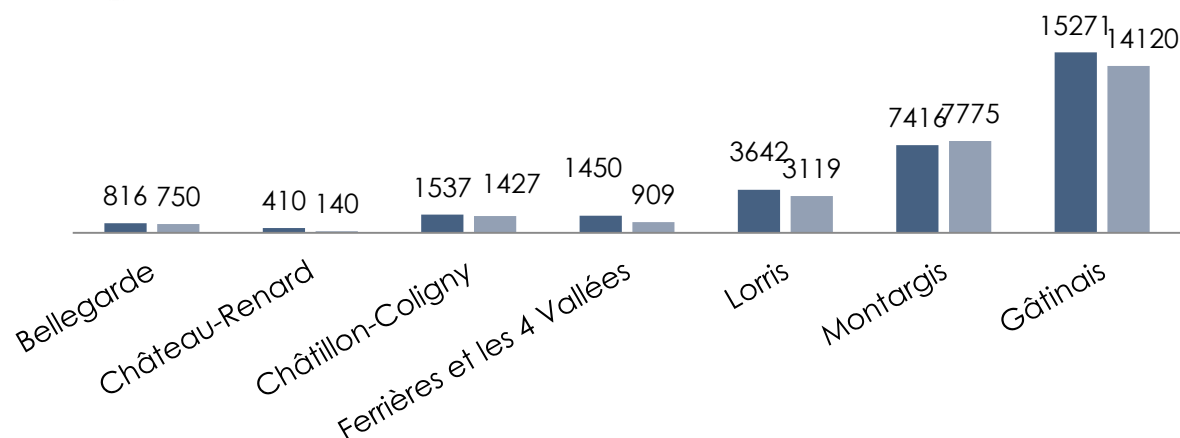
Une **bonne répartition** des bureaux d'information touristique sur l'ensemble du territoire : 6 Offices de Tourisme

Le territoire représente **21% des contacts du département**.

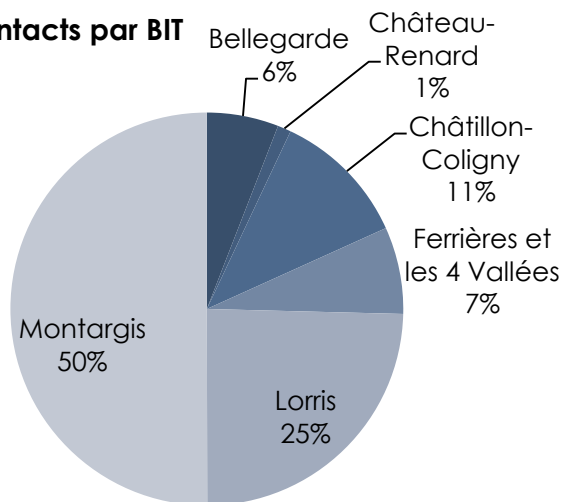
Une tendance globale de **baisse des contacts** au guichet (-8 % sur le territoire par rapport à 2017, - 13% à l'échelle départementale).

Fréquentation guichet 2018 (en nbre de demandes)

■ 2017 ■ 2018



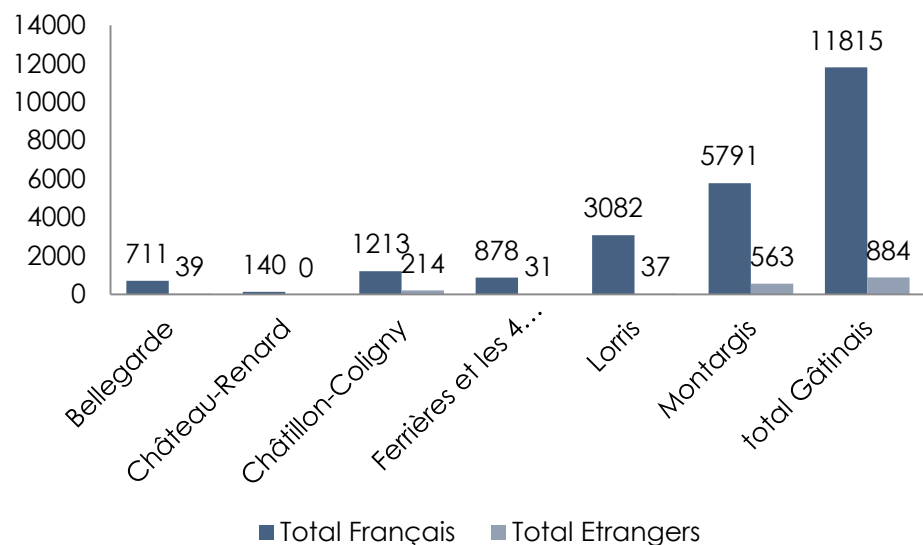
Répartition des contacts par BIT



50% des contacts du territoire sont réalisés sur l'OT de Montargis

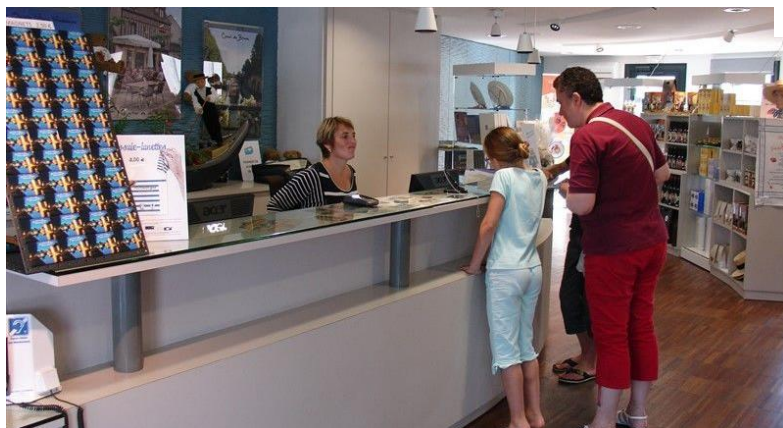
Une clientèle essentiellement française et de proximité (85% de clientèle française dont 70% provenant du département),

7 % de clientèle étrangère (de 0% à Château-Renard à 9 % à Montargis – 16% à l'échelle départementale). Les nationalités les plus représentées sont les britanniques, les belges et les allemands.

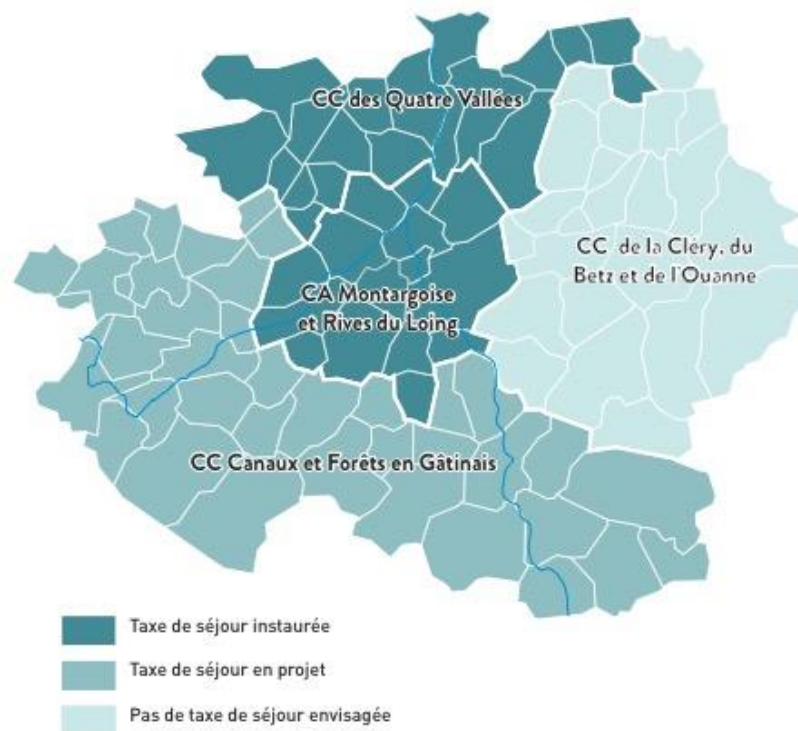


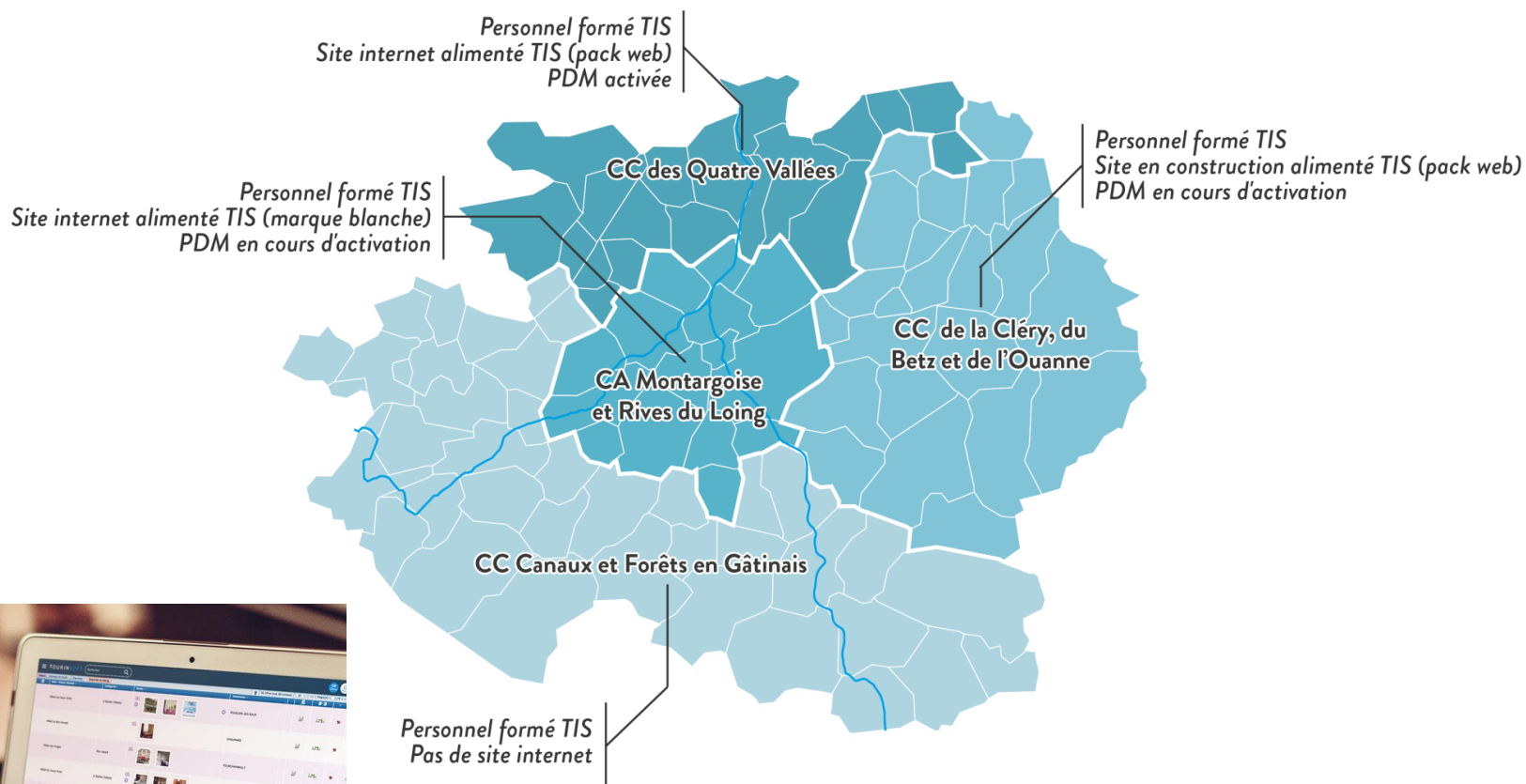
Les Offices de tourisme

OT	Statut
3 CBO Tourisme Les Vallées de l'Est du Gâtinais	Régie simple
OT de Ferrières et des Quatre Vallées	Associatif
OT de Montargis et son agglomération	Associatif
OT Canaux et Forêts en Gâtinais	Régie autonome

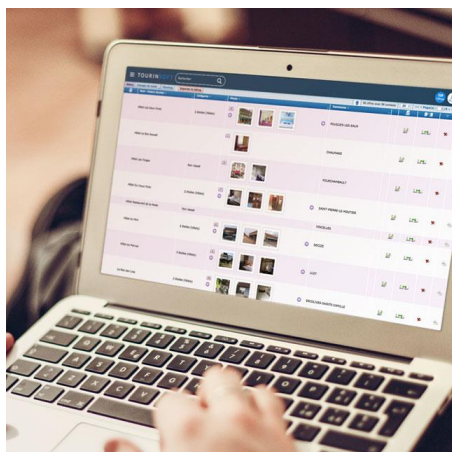


La taxe de séjour

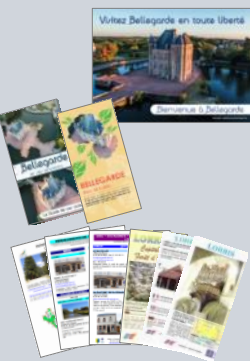




TIS = Tourinsoft (système d'information touristique)
PDM = Place de marché



	CC 4V	CC Canaux et Forêts en Gâtinais	3 CBO	AME
Pages Tourisme Comcom	https://www.cc4v.fr/ 1 onglet Culture, sport et tourisme, 1 page sur l'OT avec lien de redirection	https://www.comcomcfg.fr 1 onglet tourisme où il est fait mention du nouvel OT Pas de page tourisme ni de lien vers le site de l'OT	http://3cbo.fr/ 1 onglet tourisme : 5 pages : OT, Détendez-vous, Naturez-vous, Offre touristique, Evenements	http://agglo-montargoise.fr/ 1 onglet tourisme, 8 pages : OT, Campings, + beaux détours, Musée Girodet, Maison de la Forêt, Etangs de Cepoy, Aérodrome, Château de Montargis
Sites Offices de tourisme	http://www.tourisme-ferrieres-loiret.fr	http://www.tourismeenterregatinaise.fr pour les 3 offices	Mise en ligne du site prévue le 31/03/19	https://www.tourisme-montargis.fr
Pages Facebook	Ferrières Tourisme 525 aiment / 528 suivent	Office de Tourisme Gâtinais Sud 770 aiment / 779 suivent	Tourisme 3cbo 650 aiment / 658 suivent	Office de Tourisme de Montargis et son Agglomération 1481 aiment / 1513 suivent

	CC 4V	CC Canaux et Forêts en Gâtinais	3 CBO	AME
Brochures + de 30 publications	- Carte Touristique « 4 Vallées à savourer » 2 000 ex - Circuit Touristique « Ferrières en Gâtinais, Petite cité de caractère » 2 000 ex en FR, 500 ex en GB et D - Le P'tit Gâtinais, Agenda des sorties pour enfants - Brochure Hébergement-Restauration 500 ex 	Bellegarde - Plaquette ville FR et GB - Collection sculptures Charles Desvergnès - Guide de visite libre - Carte Touristique - Plan Lorris - Activités - Hébergements - Restauration - dépliant d'appel - orgues - halles - 12 fiches de villes 	Web Guide des restaurants guide des activités guide de pêche guide des hébergement Print savourer 500 explorer 500 séjourner 500 visite courtenay 100 chasse au trésor 150 	- Guide des manifestations (mensuel), imprimé à la demande - Mag'Touristique, 10 000 ex - Guide manifestations juniors (vacances scolaires), imprimé à la demande - Plan de ville, 20 000 ex - Brochure groupes, 1 000 ex - Guide des hébergements, 1 500 ex - Brochure circuit des Ponts, 8 000 français, 1 000 anglais, 1 000 néerlandais, - Brochure circuit Chinois, édité par l'AME, - Guide de l'Indispensable (restauration, commerces, administrations, santé, culte etc...), 5 000 ex - Carte touristique, 10 000 ex 

Taux d'équipement numérique des prestataires du territoire

	Site internet	Email Public	Email Contact	Facebook	Twitter	Tripadvisor	Google	Instagram	Place de marché	Nombre de prestataires
Activités sportives culturelles et formules itinérantes	89%	72%	72%	83%	17%	17%	89%	17%	11%	18
Aires de camping-car	43%	57%	86%							7
Dégustation	48%	90%	100%	29%						21
Equipements de loisirs	81%	75%	56%	44%	6%	17%	64%	11%		36
Hébergements collectifs	100%	67%	100%	67%	17%	17%	67%	17%		6
Hébergements locatifs	76%	68%	94%	2%			1%		4%	94
Hôtellerie	89%	93%	93%	52%		81%	93%		19%	27
Hôtellerie de plein air	91%	91%	91%	55%		9%	73%		27%	11
Organismes	43%	76%	86%	24%					10%	21
Patrimoine culturel *	88%	94%		48%		21%	67%	15%	9%	33
Patrimoine naturel	36%	7%	36%							14
Restaurants	48%	69%	64%	63%		67%	76%	7%		67
Séminaires	27%	38%	82%							60
Services de proximité	52%	65%		33%	2%			4%		184

(*) Données régionales

Points forts	Points faibles
• Un territoire bien couvert par les BIT • Une appropriation des outils numériques inégale mais en évolution	• Une fréquentation des BIT peu importante et essentiellement locale → <i>Engager une réflexion sur de nouvelles formes d'OT, à l'instar des certaines destinations en France</i> <i>Engager une réflexion sur l'accueil hors les murs et les PIT (Point Info Tourisme)</i> • Des noms de pages Facebook non pertinents (hormis Gâtinais Sud) → <i>Renommer les pages FB</i> • Une multitude de supports non mutualisés, notamment sur Internet • Seul Montargis a un magazine de destination → <i>Envisager un partenariat entre les Comcom et l'AME pour réaliser un magazine mutualisé qui intégrerait les autres destinations</i>

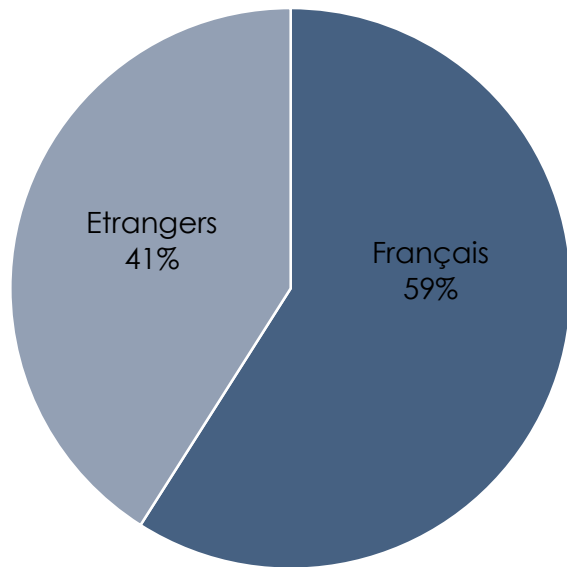
CLIENTÈLES / NOTORIÉTÉ DU TERRITOIRE

La clientèle touristique du Loiret

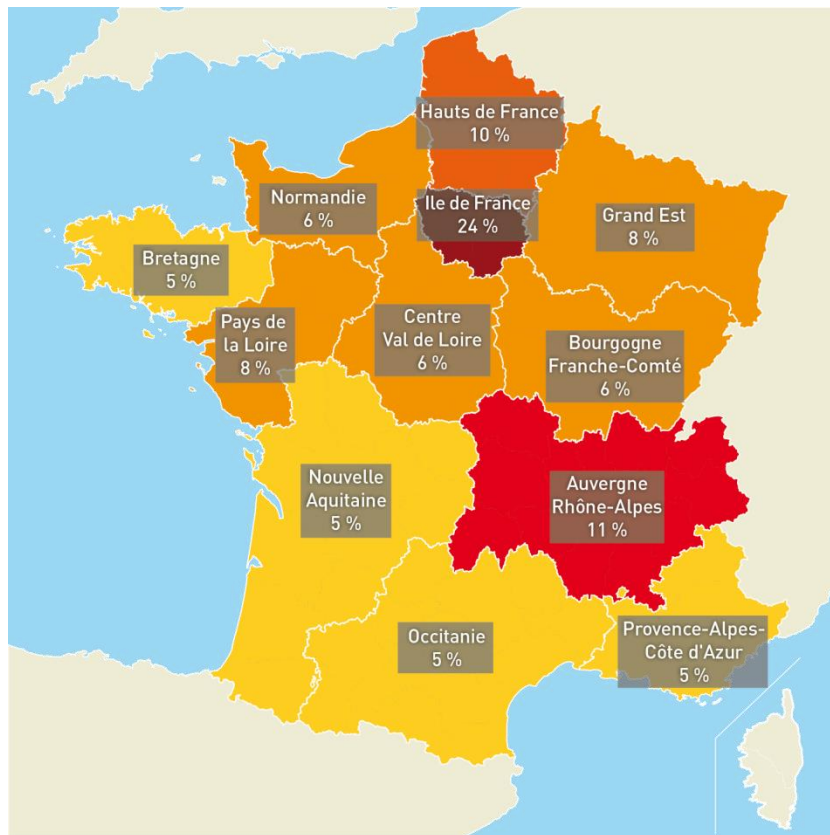
Méthodologie : enquête régionale réalisée d'avril à novembre 2014 par questionnaire auto-administré sur 44 sites de diffusion du département. Les résultats englobent les touristes sédentaires et itinérants ayant séjourné au minimum une nuitée dans le Loiret. 2197 réponses ont été conservées pour les analyses départementales. Cette enquête a été complétée par une étude post-séjour sur Internet portant sur des thématiques spécifiques. 4V / CRT Centre Val-de-Loire / ADRT du Loiret – 2014

Origine géographique des touristes

(ayant séjourné au moins une nuit dans le Loiret)

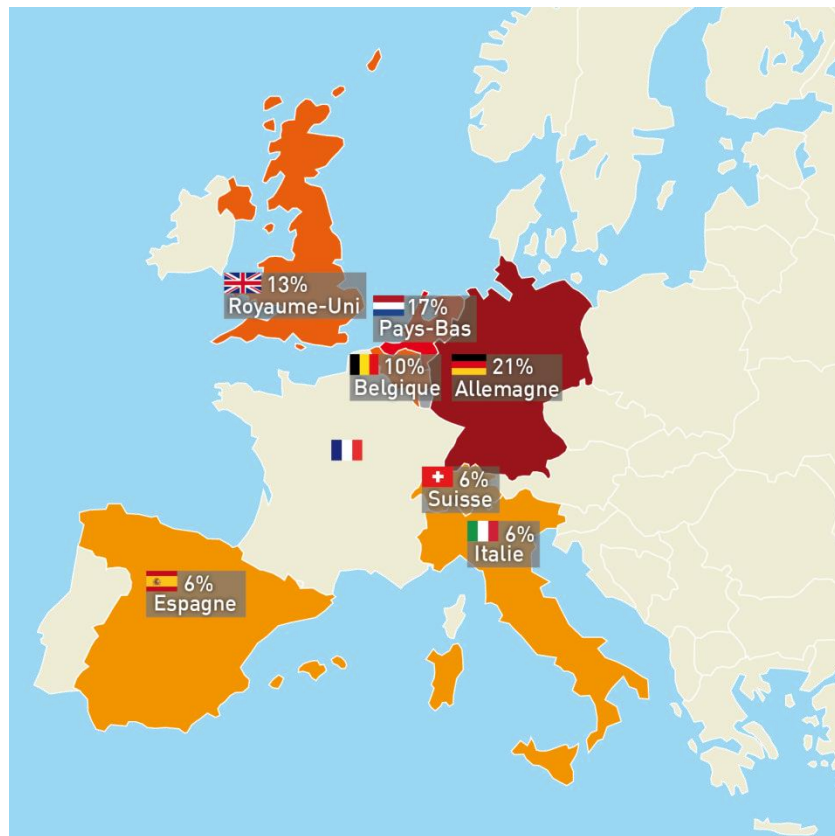


Une clientèle majoritairement **française**.



Forte présence des franciliens
Présence significative de la clientèle d'Auvergne
Rhône Alpes et des Hauts de France

Origine des clientèles touristiques étrangères du Loiret



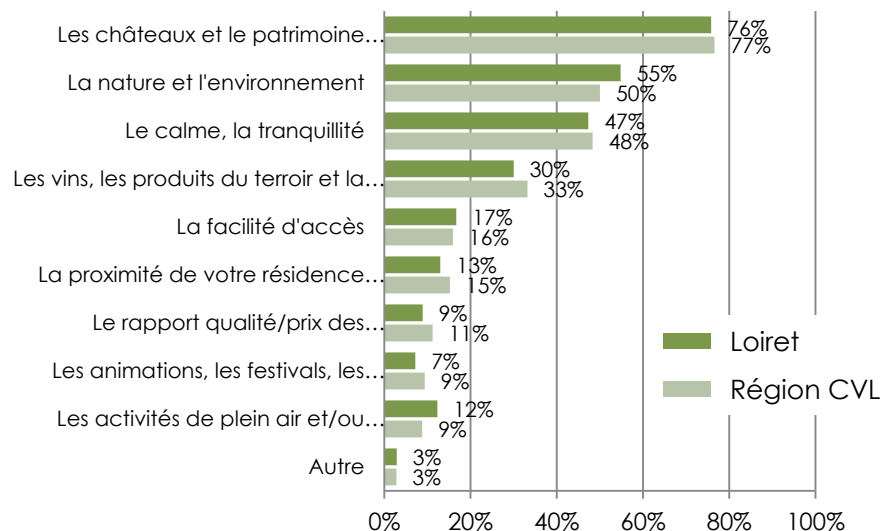
Les quatre principales clientèles étrangères sont les **Allemands, les Néerlandais, les Britanniques et les Belges**.

La visite de monuments et châteaux est la pratique incontournable des touristes sur notre territoire, qu'ils soient Français (81%) ou étrangers (85%). On retrouve aussi les habituelles visites de parcs et jardins (49%) et de musées (40%).

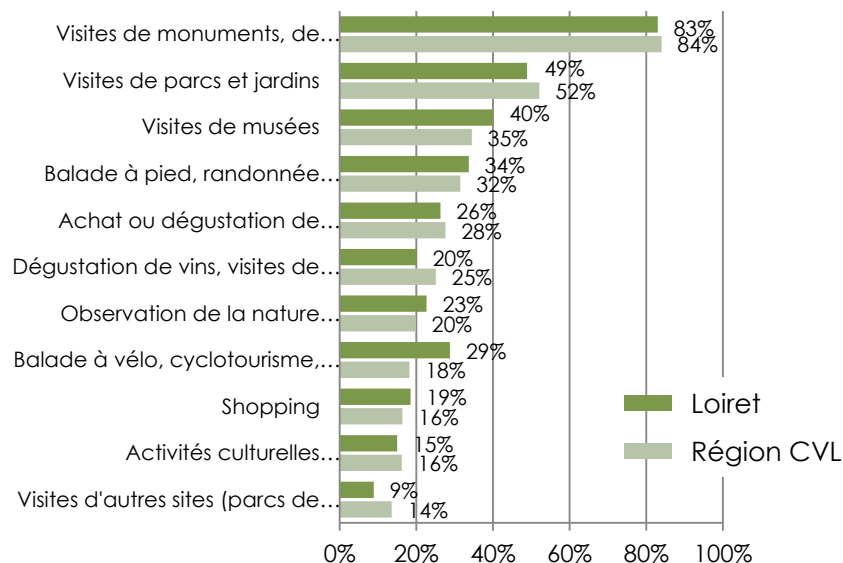
Les randonnées, à pied (34%) ou à vélo (29%), sont plus particulièrement recherchées.

Schéma de développement touristique du Gâtinais

Qu'apprécient le plus les touristes dans le Loiret ?



Quelles activités pratiquent les touristes sur le territoire ?

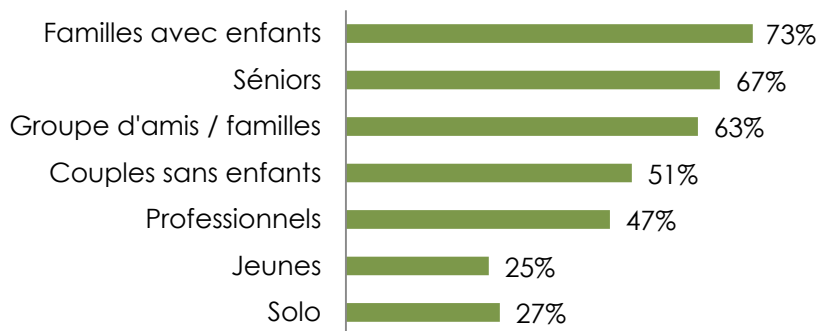


Méthodologie de l'enquête 2018 auprès des prestataires

Questionnaire adressé à l'automne 2018 à plus de 300 prestataires (17% de répondants, soit 51 questionnaires complétés).

Profil et origine de la clientèle

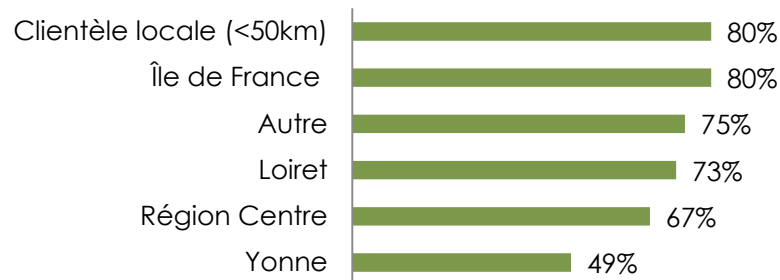
Une clientèle majoritairement familiale :



Des prestataires qui accueillent **une clientèle d'affaires à 57%**.



Une clientèle locale et d'Ile de France (Seine-et-Marne, Paris).



Des séjours majoritairement **inférieurs à 7 jours** : week-ends ou courts séjours en semaine

Etablissements ayant répondu :

Hébergements / Restauration : Hôtel Central Montargis, Hôtel Ibis Montargis, Chambres d'hôtes le Grignon Vieilles Maisons, camping de la Forêt Montargis, gîtes du Martroy Nargis, le Sauvage Château Renard, meublé de tourisme Noyers, la ferme Gâtinais La Selle sur le Bied, la longère Gâtinaise Sceaux du Gâtinais, Le Trady Sceaux du Gâtinais, le Coucou Chevillon, gîte communal de Triguères, Tipi Bivouac Saint Hilaire, les Bonnys Varennes Changy, le gîte du Gâtinais Girolles, restaurant le Guillaume de Lorris, gîte des loups Courtemaux, Ferme de Lorris, Oh Terroir Montargis, gîte du Pont de Bois Chatenoy

Sites de visites : Segeta Sceaux du Gâtinais, musée vivant de l'apiculture Château Renard, Musée Girodet Montargis, musée de la Résistance de Lorris, Moulin Gaillardin Chapelon, Maison des Métiers d'Arts Ferrières,

Produits du terroir : Ferme des Petites Vallées Dammarie sur Loing, ferme de la nature Saint germain des Prés, ferme des Pennetières Douchy Montcorbon, La Gèvre Presnoy, GAEC de la petite brosse Girolles, la petite bergerie Montereau, Ferme Coqalane Chapelon,

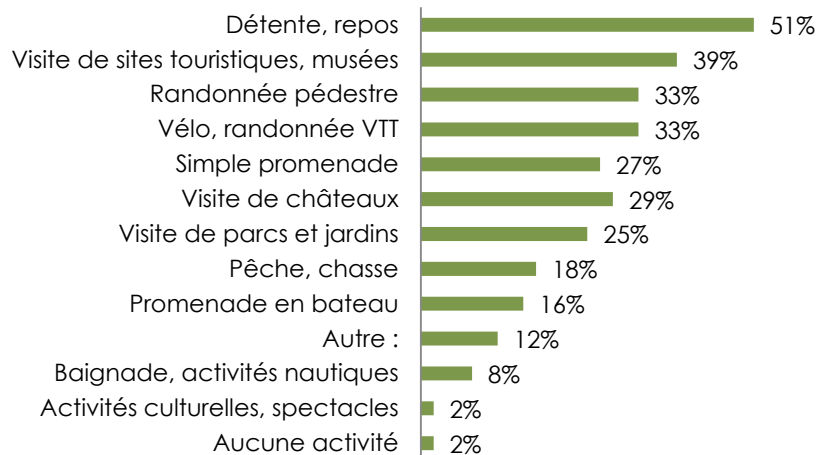
Activités : Fly Attitude Vimory, les écuries des couleurs Amilly, le monde de l'évasion Villemandeur, USM Tennis, Velove Montargis

Institutionnels : OT Ferrières, Comité de jumelage de Cepoy, SICOGESP de Sceaux-Courtempière, OT de l'AME, OT de Lorris, OT de Châtillon Coligny, OT de Bellegarde, Pastorale du Tourisme

Raisons du choix du territoire : calme, famille, nature...



Activités pratiquées : repos, visites, rando...



Représentation mentale du territoire

Les 4 adjectifs qui qualifient le mieux le territoire :

Naturel **Authentique**
Reposant/calme **Diversifié/riche**

Les principaux atouts du territoire (des avis partagés) :

La situation géographique/proximité Ile de France **La nature**
Le patrimoine **La diversité du territoire**
La forte présence de l'eau

Les principaux défauts :

Le manque de communication du territoire
L'offre touristique insuffisante

Les éléments d'attractivité à valoriser :

Le patrimoine **Le slow tourisme***
La nature **Les canaux/plan d'eau**

Les manques du territoire pour augmenter son attractivité touristique :

Un meilleur accueil des touristes (lieux physiques, signalétique, connaissance des langues étrangères, applications mobiles...)

Des activités ludiques et originales, des évènements comme les festivals

Une meilleure communication/promotion et valorisation du territoire

Les actions à développer ou à améliorer

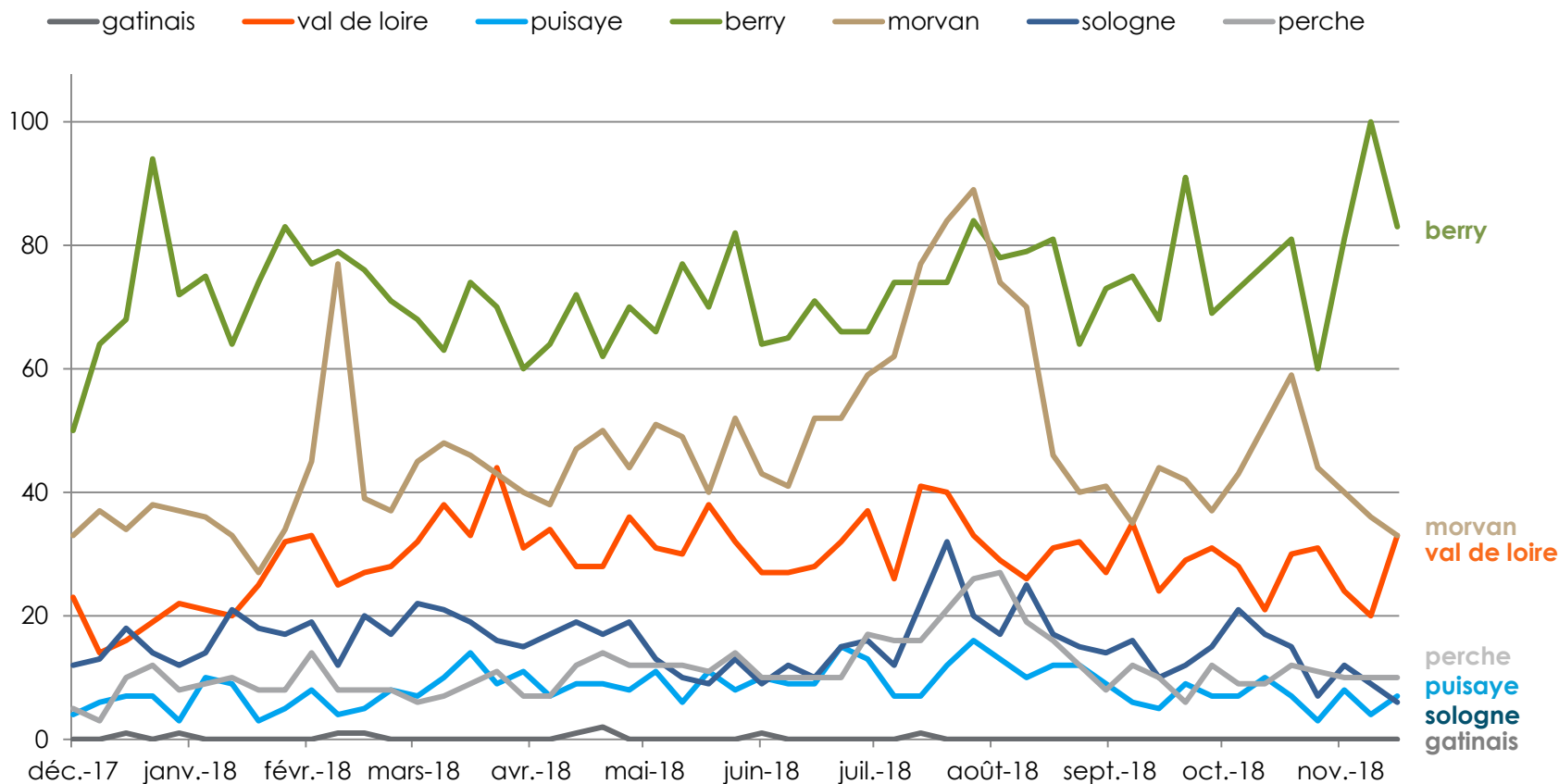


*prendre le temps de découvrir une destination, d'apprécier les paysages, en privilégiant notamment des destinations proches et des moyens de transports moins polluants

Notoriété touristique du territoire

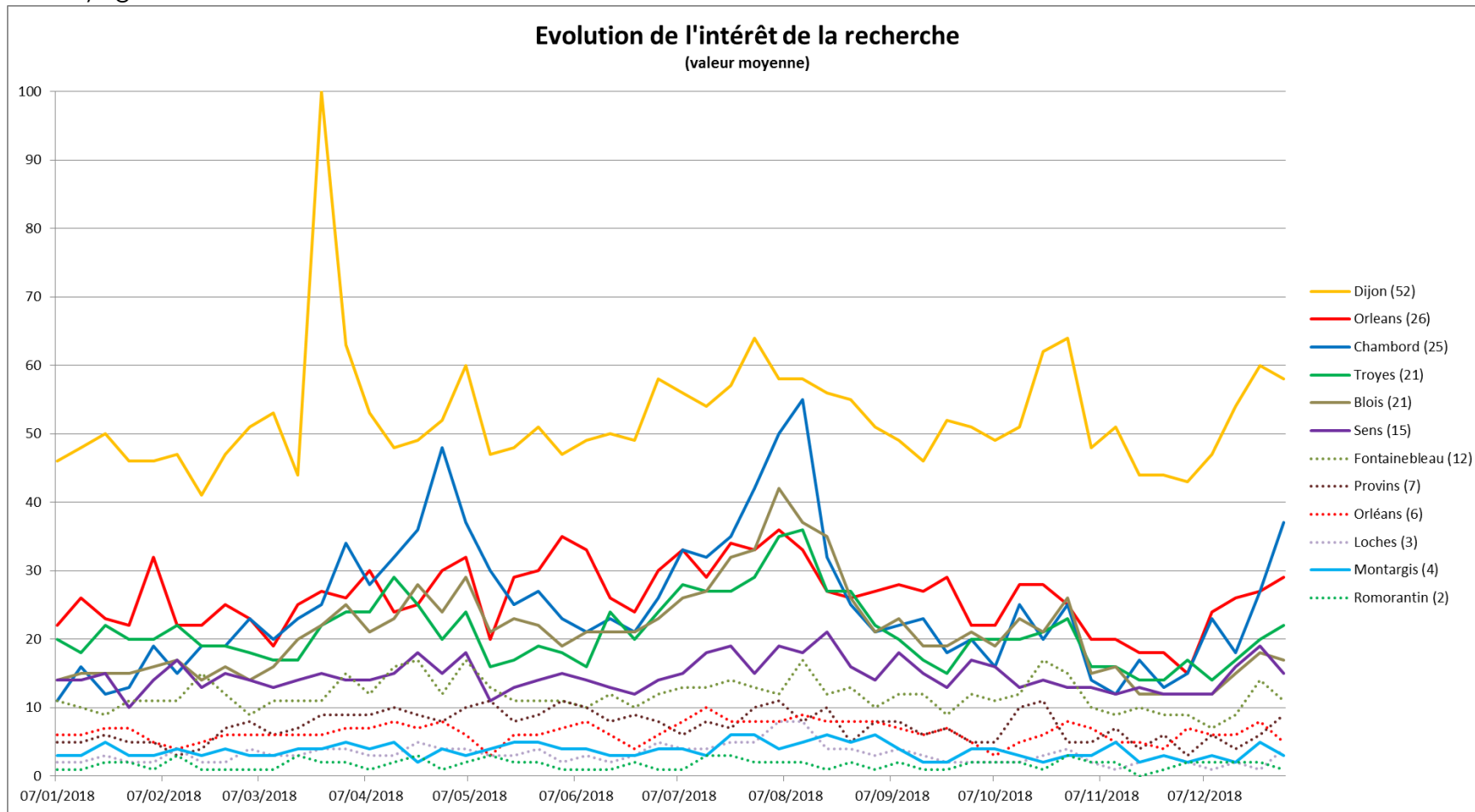
Le Gâtinais est un mot-clé très peu recherché sur Google dans un contexte « voyages ».

Comparatif de popularité des recherches sur Google dans le contexte d'une recherche autour de la thématique « voyages » en 2018 : mots-clés de **territoires**



Montargis est également un mot-clé assez peu recherché dans une optique « voyages » sur google.

Comparatif de popularité des recherches sur Google dans le contexte d'une recherche autour de la thématique « voyages » en 2018 : mots-clés de **villes**



ANALYSE SWOT : FORCES – FAIBLESSES – OPPORTUNITÉS - MENACES

Forces

Situation géographique / Accessibilité :

- Proximité d'Orléans et du marché parisien
- Qualité environnementale grâce à la colonne vertébrale : les canaux du Loing et de Briare ; mais aussi le canal d'Orléans,
- Des axes routiers importants : A77, A19 qui font du territoire la porte d'entrée nord-ouest du département + 1 lieu d'étape sur l'axe nord sud des grands départs + 1 lieu d'excursion proche de la région parisienne
- Territoire desservi par le train

Infrastructures d'accueil : offre d'hébergement conséquente

Activités/loisirs/visites :

- Territoire concerné par le tracé de la Scandibérique ;
- Etude Pays à vélo réalisée en 2018 ;
- Nombreuses boucles de randonnées pédestres ;
- Richesse de l'offre culturelle et patrimoniale : nombreux musées ;
- un petit patrimoine très important, avec de nombreux sites méconnus qui restent à valoriser ;
- Beaucoup de projets culturels et/ou patrimoniaux : Moulin Bardin à Amilly, Château de Mez le Maréchal à Dordives, futur Musée de Sceaux, réouverture du Musée Girodet, musée de l'amitié Franco-Chinoise à Montargis
- Villages de caractère : Ferrières-en-Gâtinais (PCC), Châtillon-Coligny & Château-Renard prochainement PCC ?

Divers :

- Produits locaux (miel, safran, praslines) qui peuvent contribuer à la notoriété du territoire
- Liens historiques avec la Chine

Faiblesses

Situation géographique / Accessibilité :

- Faible notoriété du territoire, absence d'image touristique, territoire composé de 4 EPCI, constituant des entités administratives mais en aucun cas une destination touristique à part entière, 4 territoires communiquant de façon indépendante
→ Définir une communication sur la destination Gâtinais et mutualiser les actions afin de créer de la notoriété
- Grande proximité du bassin parisien favorisant plutôt les excursions que les séjours, cible parisienne fortement concurrentielle
→ Segmenter l'offre et proposer des courts séjours clé en main
- Concurrence des territoires voisins, bénéficiant d'une notoriété touristique : Bourgogne, Fontainebleau, Val de Loire...
→ Profiter de leurs flux en créant des produits avec des sites voisins

Infrastructures d'accueil :

- Offre d'hébergement plutôt axée sur du moyen de gamme (2*, 3*), grande partie de l'offre pas ou peu qualifiée
- Difficulté pour accueillir des groupes en séjours
- Hébergements ne présentant pas de diversité, ni un caractère attractif ou insolite
- Répartition de l'offre touristique assez inégale : forte concentration sur l'agglomération montargoise
- Pas de site phare qui attire les visiteurs sur le territoire, manque d'activités ludiques et originales pour accueillir les familles
- L'offre reste à professionnaliser : de nombreux sites, tenus principalement par des bénévoles, ont des plages d'ouverture variables ou trop étroites
- Faible mise en réseau des acteurs, une faible connaissance de l'offre touristique de la part des prestataires
- Une cuisine régionale sous représentée, des horaires et périodes de fermeture des restaurants inadaptés à la pratique du tourisme itinérant.

Peu de connexion des sites et itinéraires locaux avec les grands sites et itinéraires régionaux

- Des professionnels peu formés à l'accueil des touristes à vélo
- Cible parisienne fortement concurrentielle
- Plusieurs sites/activités complètement ou partiellement fermées suite aux intempéries

Opportunités	Menaces
• Marchés : tendance allant vers les courts et moyens séjours de proximité, opportunité pour le territoire situé à proximité de l'Ile de France et pourvu d'axes routiers importants • Mise en œuvre du programme LEADER conjointement par les syndicats mixtes du Montargois-en-Gâtinais et du Pays Beauce Gâtinais en Pithiverais sur la thématique « Évoluer vers un territoire d'étape de tourisme Nature et Culture entre l'Ile-de-France et le Val de Loire (édition notamment d'un guide Hachette sur les 2 territoires) • Projet de port fluvial à Montargis qui permettra de capter une clientèle qui débutait son séjour à Briare • Projet de développement d'une offre de transport intermodal – train, vélo électrique... sur l'agglomération de Montargis • Capacité du territoire à être un vecteur d'attractivité touristique • Projet Canal d'Orléans – triangle d'eau • La Scandibérique, EuroVelo complémentaire de la Loire à Vélo non présente sur le territoire qui apportera un flux de clientèle et appuiera l'idée de destination nature • Aménagement prévu de boucles à vélo suite à l'étude Pays à vélo	• Image peu valorisante (inondations, cinéma...) • Forte concurrence sur la thématique nature et le tourisme rural → Besoin d'offres réellement différenciantes et qualitatives • Incertitudes quant à l'ouverture de l'Arboretum des Barres

ENJEUX ET STRATÉGIE TOURISTIQUE

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

Création d'une communication globale et de produits touristiques à l'échelle du territoire pour proposer une offre globale à la clientèle

Faire évoluer le regard des habitants sur le territoire

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

Capitaliser sur le potentiel du territoire en matière d'offre nature et itinérance : construire une offre touristique basée sur la déambulation douce et la découverte des atouts naturels singuliers du territoire

Développer l'attractivité culturelle et patrimoniale

Structurer, qualifier et développer l'offre d'hébergement touristique

Enjeu 3 : Optimiser l'organisation et l'accueil touristique du territoire

Organisation/gouvernance

Accueil dans les murs

Accueil hors les murs

FICHE ACTION 1.1

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

Création d'une communication globale et de produits touristiques à l'échelle du territoire pour proposer une offre globale à la clientèle

Description de l'objectif stratégique : Les 4 EPCI du territoire ne disposent pas de suffisamment d'attraits touristiques pour communiquer individuellement. Il semble impératif d'adopter **une communication commune** (print, web, réseaux sociaux). Le territoire dispose de paysages variés et accessibles et est traversé par les **canaux du Loing, de Briare et d'Orléans** qui constituent son principal attrait touristique. Le territoire ne dispose pas d'une « locomotive » touristique suffisamment forte pour capter les flux touristiques. Il conviendra d'identifier **des sites phares qui seront ses vitrines sur les différents marchés**. Même s'il ne dispose pas de notoriété touristique, le terme « Gâtinais » semble être celui qui rassemble le plus d'acteurs. Le territoire pourrait s'orienter vers un **positionnement marketing** : **Le Gâtinais, une expérience authentique de nature et culture**.

Responsables projet :
Equipe projet :
Partenaires de l'opération :

TYPES D'ACTION	DESCRIPTIF DE L'ACTION
Lancement de la démarche	Constitution du groupe de travail, définition des objectifs et identification des besoins et opportunités de partenariats
Création d'une communication globale et de produits touristiques à l'échelle du territoire pour proposer une offre globale à la clientèle	Il semble important d'engager des démarches collectives en matière de numérique et de communication : • Création d'une photothèque du Pays commune, qualitative et libre de droit de manière à augmenter la qualité de la communication sur internet • Création à minima d'une page portail « Destination Gâtinais » permettant la redirection vers les sites web des différents territoires. • Création d'une page Facebook commune pour une communication globale sur les réseaux sociaux • Développer une image commune et un positionnement clair : Création d'un logo identifiable avec une charte graphique et le faire partager par tous les acteurs du territoire : collectivités, institutionnels, associations, professionnels du tourisme. L'objectif étant de rendre la destination « identifiable » auprès des consommateurs. Bénéficier d'un accompagnement extérieur pour définir les valeurs & ingrédients, et le futur slogan du territoire. S'appuyer sur les « connaisseurs, historiens » du territoire dans un comité de rédaction en charge de la ligne éditoriale du territoire • Développement d'une politique événementielle partagée sur le territoire : faire de l'événementiel un vecteur de promotion et d'animation du territoire, création ou soutien à un événement phare de portée nationale (veiller à ne pas superposer des animations importantes sur les mêmes périodes) • Favoriser l'émergence de partenariats entre les grands sites touristiques du territoire (et hors territoire) : Pass touristique et développer les partenariats avec les territoires voisins (Sens, Fontainebleau, Puisaye, Briare) • Conception de produits identitaires

FICHE ACTION 1.2

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

Faire évoluer le regard des habitants sur le territoire

TYPES D'ACTION	DESCRIPTIF DE L'ACTION
Faire évoluer le regard des habitants Faciliter la découverte de l'offre touristique par la population locale elle-même de plus en plus consommatrice du territoire, Donner la possibilité aux habitants de s'approprier leur territoire,	Favoriser la synergie des professionnels du tourisme pour faciliter l'échange de documents de promotion et de clientèle. Permettre aux prestataires touristiques de pouvoir visiter gratuitement l'ensemble de l'offre du territoire, organisation d'éductours, bourses, rencontres, création d'une banque de photos qualitatives et libres de droit de manière à augmenter la qualité de la communication sur internet. Créer un réseau de résidents-ambassadeurs incluant les résidents secondaires sensibilisés aux enjeux du tourisme, les inciter à la recommandation de visites et à l'accompagnement de leurs hôtes (familles, amis, voire hôtes payants) dans les sites et chez les prestataires de loisirs et création d'outils d'appropriation (ex :kit Ambassadeur « je fais découvrir le Gâtinais à ma famille et mes amis »). Entreprendre de recruter, grâce aux réseaux sociaux, des contributeurs locaux de contenus pour les supports numériques pour le partage d'expériences, les récits de voyages, les témoignages textuels ou multimédia. Les greeters : une alternative aux visites guidées traditionnelles et une façon de découvrir la destination autrement. Faciliter l'identification de ces « raconteurs de pays », élaborer une charte des bonnes pratiques, rejoindre le réseau national des greeters et développer les supports de promotion adaptés.
Coûts	Coûts liés à l'accompagnement en communication, Coûts liés à la création d'événements Page portail Base photographique Eductour, bourse, rencontres... Kit ambassadeur
Indicateurs de l'action	Nombre de prestataires utilisant la marque (sur leur site internet, leurs supports de communication, etc...) Nombre de prestataires participants aux rencontres Nombre de fans Fréquentation de la page portail
Développement durable	
Accessibilité/tourisme adapté	
Financements	

FICHE ACTION 2.1 Renforcer l'offre touristique en s'appuyant sur les atouts naturels et patrimoniaux du territoire

Capitaliser sur le potentiel du territoire en matière d'offre nature et itinérance : construire une offre touristique basée sur la déambulation douce et la découverte des atouts naturels singuliers du territoire

Il existe un réel engouement pour le tourisme de nature, « le slow tourisme » et plus spécifiquement sur l'activité « cyclotourisme » identifiée comme étant une filière différenciante. Les objectifs sont de :

- Positionner le territoire sur le produit « tourisme à vélo », l'objectif étant d'être une des destinations reconnue pour son cyclotourisme en proposant une offre aboutie,
- Créer un véritable cheminement vélo pour améliorer la qualité de vie des habitants du territoire tout en développant un tourisme porteur,
- Inciter les touristes à découvrir et séjourner sur le territoire.

Responsables projet :
Equipe projet :
Partenaires de l'opération :

TYPES D'ACTION	DESCRIPTIF DE L'ACTION
Lancement de la démarche	Constitution du groupe de travail, définition des objectifs et identification des besoins et opportunités de partenariats
Structurer , qualifier et animer l'offre de randonnée pédestre	Création d'aires de pique-nique : lien avec la filière bois pour un mobilier original (concours artisans d'art, filière importante du territoire) Communiquer sur une sélection des plus belles balades du territoire (privilégier la qualité plutôt que la quantité), recensement et valorisation dans Loiret Balades Animation des sentiers de randonnée en créant, par exemple, des expositions éphémères Création d'événements type « festival du land art » avec les artisans d'art du territoire
Développer le tourisme à vélo	Développement de boucles et circuits cyclables (cf Etude Pays à Vélo) Mise en tourisme de la véloroute : Favoriser l'émergence d'une offre de services utiles aux touristes à vélo (location et réparation de vélos, arceaux, stations lavage/réparation, petite restauration), Accompagnement pour l'obtention du label « accueil vélo » ou tout autre label permettant la qualification de l'offre touristique autour de cette thématique.
Valoriser l'eau et l'itinérance fluviale	Itinérance fluviale : voir schéma départemental : Montargis port fluvial – projet Canal d'Orléans / Triangle d'eau Eau : valoriser les lieux de baignade pour attirer une clientèle familiale, tables panoramiques, panneaux d'information, tables de pique nique (Dordives, Châlette, Vieilles-Maisons...), pêche
Valoriser les espaces naturels en tant qu'offre touristique	Recensement, Fournir des informations précises sur l'ouverture, l'accessibilité..., Valorisation dans Loiret Balades Contact avec le milieu agricole pour l'entretien des zones agricoles et friches
Structurer une offre de tourisme équestre	Label Centre de tourisme équestre, cheval étape...

FICHE ACTION 2.1 Renforcer l'offre touristique en s'appuyant sur les atouts naturels et patrimoniaux du territoire

Capitaliser sur le potentiel du territoire en matière d'offre nature et itinérance : construire une offre touristique basée sur la déambulation douce et la découverte des atouts naturels singuliers du territoire

Coûts	Liés à l'installation de tables de pique nique, événementiel, aménagement boucles, panneaux de signalisation cyclable
Indicateurs de l'action	Fréquentation de la véloroute Nbre de prestataires labellisés AV
Développement durable	
Accessibilité/tourisme adapté	
Financements	

FICHE ACTION 2.2 Renforcer l'offre touristique en s'appuyant sur les atouts naturels et patrimoniaux du territoire

Développer l'attractivité culturelle et patrimoniale

A proximité des bassins de clientèles principaux, le nord du territoire constitue la porte d'entrée du département. Cette partie doit constituer la vitrine du territoire afin d'attirer la clientèle. Une mise en tourisme de l'offre patrimoniale est également nécessaire pour retenir les clientèles.

Responsables projet :
Equipe projet :
Partenaires de l'opération :

TYPES D'ACTION	DESCRIPTIF DE L'ACTION
Lancement de la démarche	Constitution du groupe de travail, définition des objectifs et identification des besoins et opportunités de partenariats
Miser sur les portes d'entrées du territoire qui attirent en premier lieu les visiteurs	Dynamiser la cité de Ferrières (favoriser l'implantation d'artisans au cœur de la cité afin que le public puisse découvrir et/ou pratiquer des techniques artisanales) Inciter à la découverte ludique et active de la cité grâce au développement d'actions comme le géocaching ou énigmes Développer une offre de city break autour de Montargis qui dispose des atouts pour attirer une clientèle parisienne en quête de calme et de repos proche de Paris, valoriser les liens avec la Chine (cf charte accueil Orléans) A terme : • Développer une offre de chasses aux trésors (livret jeu) sur l'ensemble du territoire • Envisager un réseau de PCC (Chatillon Coligny, Château Renard ?), label Pays d'art et d'histoire au niveau du Pays ? • Développement de l'offre d'interprétation du patrimoine (parcours d'interprétation, lecture de paysage, etc...) • Envisager une mise en lumière des villages permettant la valorisation du patrimoine vernaculaire et de développer une offre diurne
Mettre en avant l'offre secondaire par des expériences originales et authentiques	Mettre en tourisme l'offre culturelle et patrimoniale à plus fort potentiel et animer le territoire (Recensement et valorisation des personnages ambassadeurs du territoire par des outils innovants : création d'une scénovision, réalité augmentée, musée virtuel..., Mise en scène du patrimoine par des outils numériques de narration spatialisée visite virtuelle et interactive, audio- guide,...) Encourager l'implantation d'offres innovantes (hébergements et activités insolites) Valoriser les produits du terroir • Faire adhérer les restaurateurs à l'organisation touristique : Les sensibiliser à proposer des produits locaux dans leurs cartes, les sensibiliser à l'arrivée d'une clientèle itinérante avec des besoins spécifiques en terme d'horaires, déployer le mois de la gastronomie à l'échelle du territoire, aide à la traduction des menus cartes • Vente des produits au sein des OT • Créer des liens tourisme/agriculture, mettre en tourisme les producteurs locaux (cf partenariat Tipikk Tourisme Loiret) • Rééditer le guide de la vente directe • Mieux promouvoir les différents marchés traditionnels en mettant en avant les spécificités de chacun

FICHE ACTION 2.2 Renforcer l'offre touristique en s'appuyant sur les atouts naturels et patrimoniaux du territoire

Développer l'attractivité culturelle et patrimoniale

Coûts	Coûts relatifs à la réalisation de vidéos en réalité augmentée, d'outils numériques pour la valorisation du patrimoine, création de contenus numériques pour mettre en scène le patrimoine Formations sur la conception de visites ludiques,
Indicateurs de l'action	Nbre d'artisans implantés Nbre de communes labellisées PCC Fréquentation des sites patrimoniaux du territoire
Développement durable	
Accessibilité/tourisme adapté	
Financements	

FICHE ACTION 2.3 Renforcer l'offre touristique en s'appuyant sur les atouts naturels et patrimoniaux du territoire

Structurer, qualifier et développer l'offre d'hébergement touristique

Une grande partie de l'offre locative n'est pas recensée

Responsables projet :

Equipe projet :

Partenaires de l'opération :

TYPES D'ACTION

DESCRIPTIF DE L'ACTION

Lancement de la démarche	Constitution du groupe de travail, définition des objectifs et identification des besoins et opportunités de partenariats
Mieux connaître l'offre de meublés et de chambres d'hôtes	Recensement de l'offre non qualifiée (notamment l'offre commercialisée sur Airbnb)
Inciter à la thématisation et à la qualification des hébergements existants	Inciter au classement et à la labellisation afin de proposer une offre d'hébergement plus diversifiée, authentique et originale adaptée à une clientèle itinérante : Accueil vélo, hébergements insolites, chambres d'hôtes référence... Sensibiliser aux services disponibles une fois l'offre qualifiée : Fairquest, création site web, Place de marché....
Professionaliser les hébergeurs	Charte accueil : Dans le Gâtinais, on accueille avec le sourire, engagement des hébergeurs et commerçants Le Pack hébergeurs : création d'un pack accueil proposé aux hébergeurs composé de produits locaux bouche/hygiène et documentation touristique fourni dans un packaging adéquat et logoté. Kit enfant possible

FICHE ACTION 2.3 Renforcer l'offre touristique en s'appuyant sur les atouts naturels et patrimoniaux du territoire

Structurer, qualifier et développer l'offre d'hébergement touristique

Coûts	RH Kit Accueil/hébergeurs
Indicateurs de l'action	Nbre d'hébergeurs sensibilisés Nbre d'hébergements qualifiés dans Tourinsoft
Développement durable	
Accessibilité/tourisme adapté	
Financements	

FICHE ACTION 3.1

AMELIORER L'ORGANISATION ET L'ACCUEIL TOURISTIQUE SUR LE TERRITOIRE

Organisation / gouvernance

Description de l'objectif stratégique :

Pour mettre en œuvre une stratégie touristique de destination « Gâtinais », un lieu d'échange et de coordination semble nécessaire. Le PETR, rassemblant l'ensemble des EPCI, pourrait être ce lieu.

A terme une évolution de la gouvernance touristique du territoire sera probablement à envisager.

Responsables projet :

Equipe projet :

Partenaires de l'opération :

TYPES d'ACTION

DESCRIPTIF DE L'ACTION

Lancement de la démarche

Constitution du groupe de travail, définition des objectifs, identification des besoins et opportunités de partenariats

Besoin de coordination pour la mise en œuvre des actions du schéma

Création d'un poste en charge de la coordination du plan d'actions et recherche de financements

Placer les professionnels au cœur de la stratégie : fédérer et animer le réseau des professionnels, étude des besoins numériques

1 prestataire = 1 adhésion sur le territoire global / uniformisation des tarifs d'adhésion
Veiller à la bonne e-réputation du de la destination et des prestataires (via l'outil de gestion de e-reputation Fairguest), réaliser un diagnostic numérique du territoire

Créer un observatoire local du tourisme qui puisse permettre au territoire de prendre les bonnes décisions (gestion des flux de visiteurs, organisation de l'accueil, développement de produits touristiques, création d'équipement, justification budgétaire)
Maîtriser les connaissances de clientèles et appréhender leurs attentes

Collecte des éléments concernant notamment (non exhaustif): l'offre caractérisée par les hébergements, les sites touristiques, les activités, la taxe de séjour, les taux d'occupation des hébergements, la demande définie par le profil, le comportement, la fréquentation et la satisfaction de la clientèle ; les retombées économiques englobant les emplois, les chiffres d'affaires ; les prix du marché déterminés par les séjours, les produits, les hébergements, ...

FICHE ACTION 3.1

AMELIORER L'ORGANISATION ET L'ACCUEIL TOURISTIQUE SUR LE TERRITOIRE

Organisation / gouvernance

Coûts	Nécessité à minima d'un ETP en charge de la coordination
Indicateurs de l'action	Temps passé à la collecte, à l'information et à la diffusion Nombre de professionnels accompagnés
Développement durable	
Accessibilité/tourisme adapté	
Financements	

FICHE ACTION 3.2

AMELIORER L'ORGANISATION ET L'ACCUEIL TOURISTIQUE SUR LE TERRITOIRE

« Accueil dans les murs »

Description de l'objectif stratégique :

Les Offices de tourisme doivent devenir ou redevenir des points attractifs. Ils doivent être un lieu de découverte, avec un ensemble de services indispensables, où l'on se sent bien.

Ils sont un véritable outil de valorisation du territoire. Il conviendra de réfléchir à des espaces d'accueil modernes et en adéquation avec les nouvelles technologies et aux demandes des visiteurs. Ils doivent, également, avoir intégré les évolutions du numérique et du développement durable.

Responsables projet :

Equipe projet :

Partenaires de l'opération :

TYPES d'ACTION

DESCRIPTIF DE L'ACTION

Lancement de la démarche

Constitution du groupe de travail, définition des objectifs, identification des besoins et opportunités de partenariats

Accueillir les visiteurs dans les murs de l'OT

Etat des lieux des OT et points d'accueil

Mise en place du Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information - SADI

Optimiser l'accueil par le réaménagement des OT (ces espaces contribuent à l'attractivité de la structure et doivent donc être aménagés en respectant quelques grands principes notamment celui du merchandising, espace accueil, wifi, espace numérique, boutique, vitrine, valorisation de l'artisanat et produits locaux, coin enfant..

Entreprendre de dématérialiser une grande partie de la diffusion de l'information touristique ; remplacer les murs de présentoirs à dépliants par des systèmes permettant aux visiteurs de sélectionner certains prestataires, de remplir un panier virtuel et de n'imprimer que le strict nécessaire.

Professionalisation des conseillers en séjour (voir formation Tourisme O'Centre ou montage d'une formation « accueil par excellence » sur mesure, voir formation OT Nouvelle Aquitaine)

FICHE ACTION 3.2

AMELIORER L'ORGANISATION ET L'ACCUEIL TOURISTIQUE SUR LE TERRITOIRE

« Accueil dans les murs »

Coûts	Etude d'opportunité de faisabilité Mobilier moderne, dynamique adapté aux différents lieux d'accueil Support numériques (tablettes, bornes, écrans numériques)
Indicateurs de l'action	Nombre de visiteurs au comptoir des OT
Développement durable	Privilégier les supports dématérialisés
Accessibilité/tourisme adapté	Label Tourisme et Handicap pour tous les BIT (AME uniquement aujourd'hui)
Financements	Ce type d'action (études, petits équipements) peut être co-financée par les fonds européens Leader



FICHE ACTION 3.3

AMELIORER L'ORGANISATION ET L'ACCUEIL TOURISTIQUE SUR LE TERRITOIRE

« Accueil hors les murs »

Description de l'objectif stratégique :

Être en capacité de fournir de l'information touristique aux touristes qui ne vont pas dans les offices de tourisme,

Donner de l'information en temps réel,

Répondre à l'évolution du comportement du touriste : mobilité, utilisation des outils numériques,

Être une des destinations innovantes quant à la manière de faire découvrir et consommer le territoire.

Responsables projet :

Equipe projet :

Partenaires de l'opération :

TYPES d'ACTION

DESCRIPTIF DE L'ACTION

Lancement de la démarche

Constitution du groupe de travail, définition des objectifs, identification des besoins et opportunités de partenariats

Délocaliser l'accueil

Permettre aux visiteurs de trouver l'information touristique ailleurs que dans les offices de tourisme :
 - Créer un réseau de PIT (Point Information Tourisme, réseau de mobiliers répartis sur tout le territoire, là où les flux de visiteurs sont importants (campings, restaurants, sites de visites, etc...)
 - Le Pack hébergeurs : création d'un pack accueil proposé aux hébergeurs composé de produits locaux bouche/hygiène et documentation touristique fourni dans un packaging adéquat et logoté. Kit enfant possible

L'accueil en mobilité

Délocaliser les formes de l'accueil traditionnel afin de se rendre sur les lieux où les flux de visiteurs sont importants :
 - sous la forme de stands itinérants,
 - animation estivale à l'Etang des Bois, sur la Scandibérique et le Canal d'Orléans....
 - participation à des marchés traditionnels ou thématiques
 - antennes mobiles en véhicule écolo (tricycle, segway, etc.) ou rétro
 - antenne saisonnière le long des canaux du Loing et de Briare multi- service : location vélo, rafraichissement pour capitaliser sur le flux de la Scandibérique et la future véloroute du Canal d'Orléans
 - présence ponctuelle lors de manifestations d'envergure, de festivals ou de compétitions sportives, marchés nocturnes

L'accueil par les outils et services numériques

- Développement de l'accessibilité wifi et communication
 - Développer un réseau d'écrans pour une communication audiovisuelle dynamique

FICHE ACTION 3.1

AMELIORER L'ACCUEIL TOURISTIQUE SUR LE TERRITOIRE : « Accueil hors les murs »

Coûts	Achat de nouveau mobilier PIT : expérimentation d'1 totem par CC Pack accueil Achat de stand à l'effigie du territoire Achat véhicule propre Développement d'un wifi territorial Achat d'écran en réseau
Indicateurs de l'action	Fréquentation des sites web dédiés, nombre de fans, nombre de connexion
Développement durable	Les supports numériques seront privilégiés Les véhicules propres seront privilégiés (non motorisés, électriques)
Accessibilité/tourisme adapté	Informations en accessiweb
Financements	



Annexe 1 : Exemple d'organisation touristique du Pays de Bergerac

Annexe 2 : Exemple d'organisation touristique du Pays du Bocage Vendéen

Annexe 3 : Exemple d'organisation touristique du Grand Pithiverais

1 Pays, 3 Offices de Tourisme : 1 Destination

L'organisation touristique du territoire

Actuellement, en Pays de Bergerac, la compétence tourisme est détenue par les 4 intercommunalités suivantes :

- la Communauté d'Agglomération Bergeracoise (CAB)
- la Communauté de Communes Montaigne Montravel Gurson (CC MMG)
- la Communauté de Communes Bastides Dordogne Périgord (CC BDP)
- la Communauté de Communes Portes Sud Périgord (CC PSP)

Pour mettre en place leurs politiques touristiques, ces intercommunalités s'appuient naturellement sur les Offices de Tourisme :

- OT Bergerac Sud Dordogne (pour la CAB et la CC MMG)
- OT Bastides Dordogne Périgord (pour la CC BDP)
- OT Portes Sud Périgord (pour CC PSP)

Au fil des ans, les Offices de Tourisme du Pays de Bergerac, soutenus et accompagnés par le Pays du Grand Bergeracois, se sont structurés et ont progressivement organisé leurs actions de promotion, de communication et d'animation de réseaux autour d'une seule et même identité.

Ce travail de collaboration et de mutualisation des outils a débuté en **2009** et s'est concrétisé en 2013 par la création d'une marque de territoire : PAYS DE BERGERAC, VIGNOBLES & BASTIDES.



Actions communes

Sur le web :

- Un site web de destination
- Un Blog du Tourisme
- Une présence sur les réseaux sociaux
- Une newsletter hebdomadaire

Sur le terrain :

- Des brochures communes (magazine de destination...)

3 offices de tourisme pour 4 communautés de communes :

- OT Bergerac Sud Dordogne pour la communauté d'agglomération Bergeracoise + com com Montaigne Montravel et Gurson
- OT Bastides Dordogne Périgord pour la com com Bastides Dordogne-Périgord (7 bureaux d'informations)
- OT Portes sud Périgord pour la com com Portes sud Périgord (2 bureaux d'informations)
- Prochaine étape : Fusion des OT pour 2019/2020



Le Syndicat Mixte du Pays du Bocage Vendéen

6 communautés de communes organisent le territoire autour du Puy du Fou pour éviter une trop forte concentration des flux.

Le Pays du Bocage Vendéen

Les 6 Communautés de Communes du Nord Est de la Vendée sont regroupées pour former un Pays de 64 communes, + de 177 000 habitants, sur un territoire situé au nord-est de la Vendée, autour de la destination Puy du Fou®.

Le Pays intervient dans 3 domaines :

- Le tourisme
- La gestion du SCOT (Schéma de Cohérence Territoriale)
- L'animation du programme Européen LEADER

Le Pôle Touristique du Bocage Vendéen

Forme juridique : Syndicat Mixte

Organisme de décision : Comité de pilotage tourisme composé d'élus et de socio-professionnels - Comité Syndical qui valide les décisions.

Partenaires : Les Communautés de communes, le département de la Vendée, le Crédit Agricole.

Le Pôle Touristique du Bocage Vendéen a été créé en 1996 avec pour mission principale de valoriser toutes les richesses touristiques autour du Puy du Fou®.

L'objectif du Pôle est de développer et d'organiser le tourisme autour du Puy du Fou ®. Ses principales missions portent sur la promotion et la communication de la destination, la valorisation de l'offre touristique par les filières, la formation des acteurs Offices de Tourisme et prestataires (+ eductour) et l'observation touristique. Le Pôle comprend à ce jour une directrice, une chargée de la stratégie digitale et un chargé de l'observatoire et des filières.

6 Offices de Tourisme répartis sur le Pays du Bocage Vendéen, assurent l'accueil des visiteurs. Certains mettent en place des outils locaux (ex : guide des animations).

Les agents « tourisme » des 6 communautés de communes et les agents du Pôle travaillent en commun au sein de 6 groupes de travail thématiques et **forment le pôle de développement touristique du Gâtinais** de la Vendée.



Organisation de la destination

Marque Vendée Vallée

Le Pays du Bocage Vendéen s'est doté d'une **marque de destination touristique** en mars 2016 afin de communiquer sur le territoire autour du Puy du Fou®, **pour faire rester le touriste plus longtemps et au delà du Puy du Fou**. 6 Communautés de Communes sont donc regroupées en Syndicat Mixte pour organiser la promotion, communication de la marque et coordonner les acteurs touristiques locaux autour de ces enjeux.

Les Missions du Pôle et des Offices de Tourisme

Le Pôle Touristique du bocage Vendéen (ou Pôle Vendée Vallée) **anime et coordonne la stratégie touristique co-construite à l'échelle des 6 Communautés de Communes**.

Dans cette nouvelle organisation, la convention de collaboration définit les rôles et les missions de chacun, ainsi que les engagements respectifs. Le budget du Pôle est abondé par chaque communauté de communes en fonction du nombre d'habitants. D'autres modes de calcul basé sur la taxe de séjour ne sont pas apparus pertinents.

Ainsi, les Offices de tourisme, les sites, les prestataires participent à la création des différents outils et supports qui répondent à leurs besoins. Le pôle coordonne l'ensemble des conceptions avec un budget commun. Le pôle touristique veille et garantit la mise en œuvre de la stratégie validée par l'ensemble des Conseils Communautaires de chaque Communauté de Communes du Pays.

Ce mode de gouvernance ne fonctionne que si élus et techniciens ont la volonté de travailler ensemble sur un projet et des actions communes. La création d'un poste de coordinateur tourisme est également incontournable.

L'Office de Tourisme du Grand Pithiverais

1 Office de tourisme intercommunautaire pour un vaste territoire rural à l'offre touristique très diffuse.

Travail de concertation de 2 ans qui a conduit à la reprise de 3 Offices de Tourisme existants et la création d'un **EPIC intercommunautaire** regroupant 3 Communautés de Communes.

L'OTGP a souhaité se doter d'une stratégie touristique, c'est ce qui a conduit à la constitution de groupes de travail autour de 10 thématiques – soit environ 150 personnes impliquées dans ces groupes. Ces groupes ont permis la déclinaison d'une stratégie en priorisant des actions.

Site traduit en 3 langues. L'OTGP se dote également d'une application mobile.

Par ailleurs l'Office expérimente en 2018 la création de Points d'Info Touristiques (PIT) avec un raisonnement simple, les touristes viennent de moins en moins dans les offices de tourisme, d'où ce choix, qui permet de mailler le territoire. Ainsi, les commerçants deviennent des relais (épiciers, accueil Yèvre, opticien, bar tabac, MSAP, hôtel...). On y trouve une information homogène et de qualité. Chacun des sites est formé par un salarié de l'Office, un suivi des documents à disposition est assuré et la visibilité du lieu est marquée par une flamme extérieure. Le réseau de PIT va s'étendre en 2019 pour apporter un maillage important sur le territoire.



Remerciements

Les membres du COPIL :

M NERAUD, Président de Tourisme Loiret
M. DE RAFAELIS, Président de la 3CBO
M. TISSERAND, VP 3CBO
M FEVRIER, Président Comcom Canaux et Forêts en Gâtinais
Mme ROBINEAU, VP Comcom Canaux et Forêts en Gâtinais
M. MALET, VP Comcom Canaux et Forêts en Gâtinais
M. LARCHERON, Président de la CC4V
M. DEMAUMONT, VP AME
M. PEZAIRE, directeur de cabinet AME

Les membres du COTECH :

Mme FRAMBOISIER, CC4V
Mme COLLIN, CCFG
Mme DEGOUY, 3CBO
Mme COATGLAS, GAL PITHIVERAIS GATINAIS
M COUVRAND, PETR du Montargois en Gâtinais
Mme LECLERC, OT AME
M SIMON, OT AME
Mme ROGUE, OT Ferrières-en-Gâtinais

Professionnels interviewés :

Alain DOUCHET, Laure LE ROY, Florent RENUCCI, Cyril DARBIER, Hervé PASQUIET, Guillaume SAMPE, Denis GODEAU, M DUVAL, Patricia LECLERC, Françoise PINON, Gwenaëlle LE BARBER, Isabelle ROBINEAU, Yannick SEGUIN, Maria CESPEDES, M et Mme BASSOT, Mika MARIEL, Clémence LE SOLLIEC, Nathalie COATGLAS, Nicolas COUVRAND

Réalisé par

Tourisme Loiret – Pôle Structuration :

Célia BERGER, Laurent SERAIN, Fabien MARET

Tourisme Loiret reste à vos côtés pour la mise en œuvre de ce schéma.

Schéma de développement touristique du Gâtinais – Mars 2019

Etude réalisée par le Pôle Structuration de Tourisme Loiret