



La stratégie marketing du **Tourisme de Nature** en région Centre-Val de Loire



La stratégie Régionale de Tourisme Durable 2011-2015 de la région Centre-Val de Loire

Elle vise, en matière touristique à l'horizon 2020, à faire du Centre-Val de Loire **la première région de tourisme à vélo de France** et du **Val de Loire** la vitrine internationale du territoire.

L'identité touristique de la région est basée sur deux piliers : **nature et culture**.

La stratégie régionale de gestion partagée de marques touristiques majeures :



4 filières prioritaires :

- Patrimoine culturel
- Itinérances douces
- **Tourisme de nature**
- Art de vivre

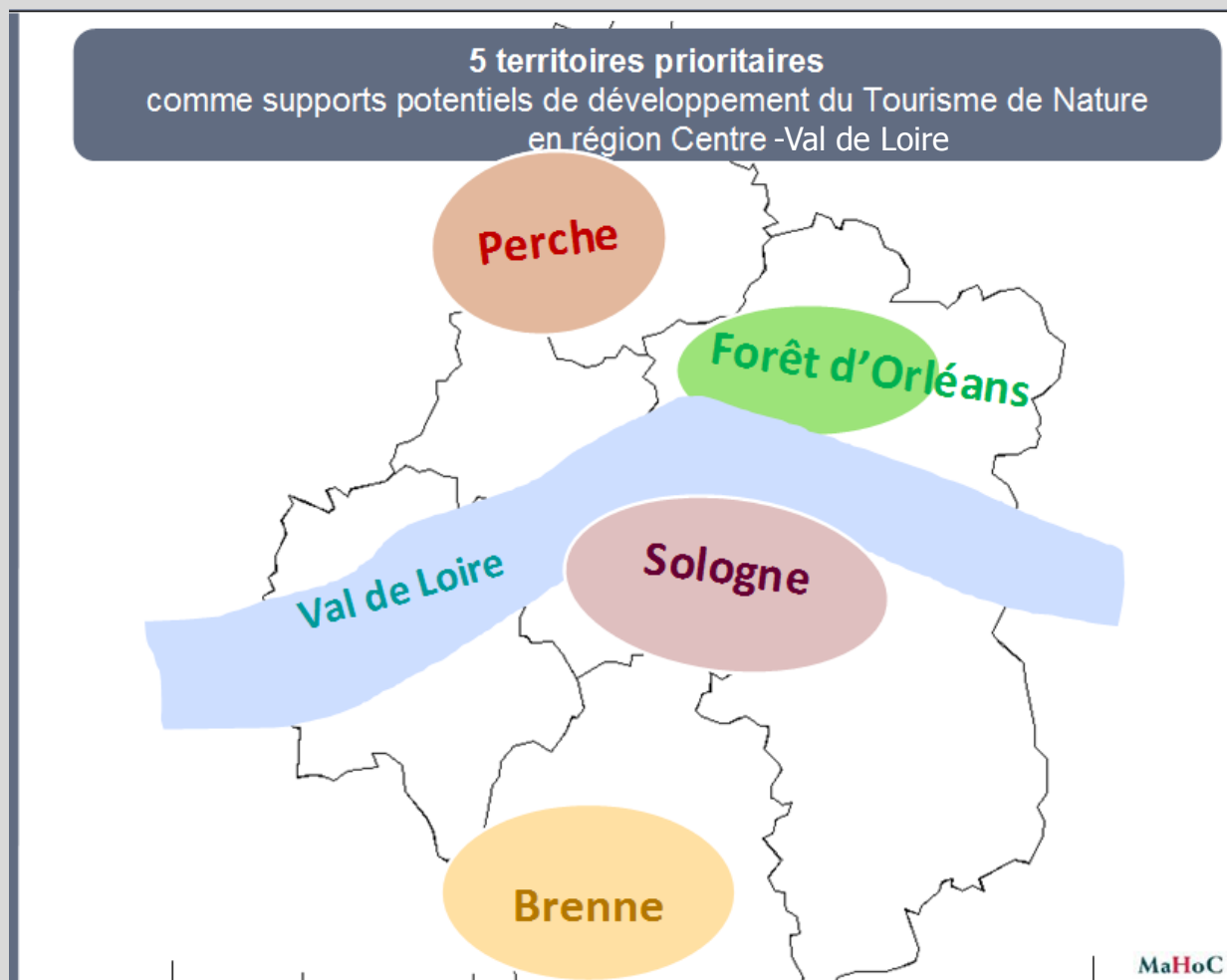
*Une activité et une économie touristique
qui consistent à vivre une expérience dans la nature
et à faire découvrir les milieux naturels.*

Le tourisme de nature est traité comme une activité spécifique
(motivation principale du séjour), différent des activités de loisirs
pratiquées dans la nature.

Les actions du CRT Centre-Val de Loire dans le domaine du tourisme de nature

2001 : A la demande du CRT Centre-Val de Loire , l'Agence Française de l'Ingénierie Touristique (AFIT) réalise une étude sur **les potentialités du « Tourisme de nature » en région Centre-Val de Loire.**

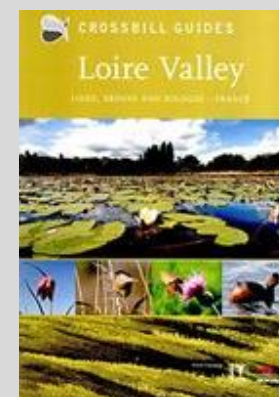
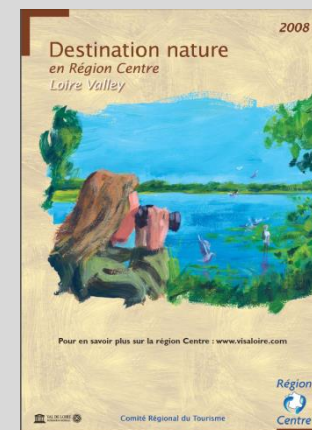
L'étude démontre l'existence de réelles potentialités de développement avec des situations très contrastées suivant les territoires expertisés.



Les actions du CRT Centre-Val de Loire dans le domaine du tourisme de nature

A la suite de cette étude, la Région a mené un certain nombre d'actions :

- **Réalisation entre 2003 et 2008 d'une brochure spécifique « Destination Nature »** en français et anglais
- **Participation au Birdwatching Fair** de 2002 à 2009 (Grande-Bretagne)
- **Adhésion du CRT au Cluster Tourisme de Pleine Nature d'Atout France** (depuis 2005) permettant l'accès à des actions spécifiques à l'étranger, notamment en Allemagne et aux Pays-Bas
- **Partenariat avec la Fondation néerlandaise « Crossbill »** pour la réalisation du guide « **Crossbill Guides Loire Valley - Loire, Brenne and Sologne - France** »
- **Des rubriques « nature »** sont intégrées aux dispositifs web Val de Loire et La Loire à Vélo en remplacement des éditions papier
- Un **site internet dédié aux itinérances douces en région Centre-Val de Loire** intégrant à terme les trois dimensions vélo, pédestre et équestre est ouvert depuis 2014 (itinérance à vélo en premier lieu).
www.marandoavelo.fr
- **2014** : Réalisation d'un plan marketing de tourisme de nature en région Centre-Val de Loire



Réalisé entre 2014 et 2015 - Accompagnement par le cabinet MaHoc

Objectifs :

- Faire de la région Centre-Val de Loire un espace identifié comme une **destination de tourisme de nature**
- Intégrer la dimension « tourisme de nature » dans la stratégie régionale de marques touristiques
- **Articuler les différentes initiatives** des opérateurs et prestataires régionaux (PNR, ADT, associations, acteurs privés...) en matière de promotion
- Contribuer à la définition et à la **mise en marché de produits touristiques** spécifiques (birdwatching, biodiversité, itinérances douces,...)
- Développement de l'activité économique du tourisme en région Centre-Val de Loire

=> Mise en place un **plan d'actions sur 3 ans** dédié à la promotion du tourisme de nature

La réalisation du plan marketing s'est déroulée en 3 étapes :

- 1/ Diagnostic du tourisme de nature en région Centre-Val de Loire
- 2/ Définition de la stratégie marketing tourisme de nature
- 3/ Elaboration du programme d'actions sur 3 ans (2014-2016)

Le plan marketing de tourisme de nature de la Région Centre-Val de Loire

1/ Synthèse des **forces et faiblesses** de la région Centre-Val de Loire en tant que destination de tourisme de nature :

Points forts	Points faibles
• Une région touristique (nombreux flux) • Une région accessible depuis les grands bassins de clientèles urbaines • Une très forte notoriété des châteaux, de la Loire, et dans une moindre mesure de la Sologne • Des filières connexes à la nature déjà structurées : La Loire à vélo, l'oenotourisme en particulier • Des attributs d'image positifs : nature préservée, sécurisée, sauvage (fleuve Loire) • La notoriété de la Brenne auprès d'une niche de clientèles de passionnés d'observation ornithologique • La présence d'espaces naturels de grande qualité environnementale, de 3 PNR • Des démarches de qualification de prestations liées au tourisme de nature (hébergement, guidage) qui participent à la structuration de la filière de tourisme de nature	• Une compréhension floue de la filière « tourisme de nature » ; un vocable non signifiant pour les clientèles • Une culture marketing faible dans les territoires de référence (à l'exception du Berry) • Une vocation de destination nature à part entière insuffisamment perçue par les clientèles grand public • Des attributs de nature qui peuvent paraître dilués au sein du patrimoine historique et de l'art de vivre ultra-présents en région Centre-Val de Loire • Une image touristique régionale dominée par les châteaux et La Loire à vélo, tous deux associés à un tourisme « de masse » et « accéléré » • Une prise en compte insuffisante des différents segments de clientèle potentiels du tourisme de nature • Une approche commerciale et de communication de l'offre nature très scientifique et pointue

➤ Un double positionnement niche / grand public qui ne rend pas la région très lisible en tant que destination de tourisme de nature.

➤ La motivation « nature » ne suffit pas aujourd'hui à attirer le grand public en Région Centre-Val de Loire, si elle n'est pas rattachée à d'autres motivations de venue (château, vins, itinérance)

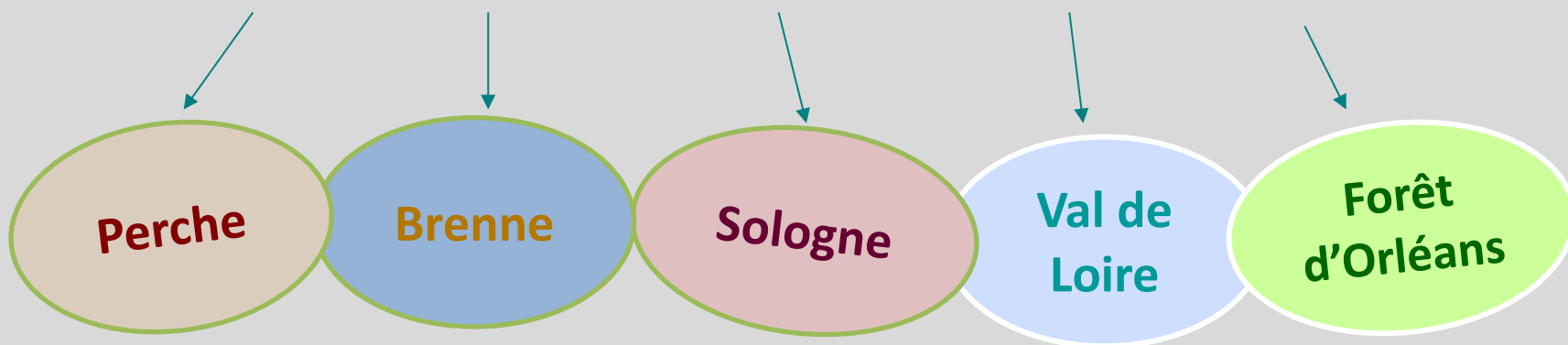
Le plan marketing de tourisme de nature de la Région Centre-Val de Loire

2/ la **stratégie marketing** de tourisme de nature :

Un positionnement « Tourisme de Nature » pleinement intégré au positionnement touristique régional :



Et des positionnements différenciés pour chacune des 5
« destinations tourisme de nature » de la région





Perche

« Retour aux sources »,

Découverte de la vie à la campagne



Val de Loire

La nature comme « échappée buissonnière » : de la culture à la nature



Une destination pointue pour les clientèles naturalistes passionnées

LE territoire d'excellence pour l'observation des oiseaux

Brenne

Séjour « immersion Nature »

Forêt d'Orléans

Espace récréatif

Espace d'apprentissage



Espace d'apprentissage : le fleuve et paysages ligériens

Sologne

Séjour de charme et intimiste

Espace d'initiation à l'observation des milieux naturels



Le plan marketing de tourisme de nature de la Région Centre-Val de Loire

2/ Un plan d'actions en faveur du tourisme de nature

Brenne	
Action N°1	Adaptation d'un site internet d'information en anglais sur les activités de découverte naturaliste
Action N°2	Adaptation et promotion de produits « immersion nature » et « au rythme de la Nature », destinés au public familial
Action N°3	Renforcement de la visibilité de la Brenne dans les canaux de promotion et de distribution spécialisés ornithologie (français et anglais)
Action N°4	Poursuite du déploiement des qualifications de guides nature (QUALINAT)
Action N°5	Accompagnement à la qualification de l'offre en hébergement
Forêt d'Orléans	
Action N°6	Création d'une brochure/guide touristique « Côté Forêt », à destination des publics régionaux
Perche	
Action N°7	Synergie entre le « Contrat de Destination » Perche et le plan marketing de nature de la région Centre
Action N°8	Adaptation d'un guide ludique et pratique « Vivez, découvrez et savourez la campagne du Perche
Action N°9	Recherche et animation d'un réseau de blogueurs ambassadeurs de la campagne du Perche
Sologne	
Action N°10	Intégration du plan marketing régional de tourisme de nature dans la stratégie et les actions autour de la marque Sologne
Action N°11	Réalisation d'un inventaire qualifié de l'offre de tourisme de nature en Sologne
Action N°12	Recensement de 10 itinéraires d'intérêt touristique majeur, en vue de créer des observatoires
Val de Loire	
Action N°13	Intégration d'un volet nature dans le cadre de la promotion de la marque interrégionale Val de Loire
Action N°14	Réalisation d'un inventaire qualifié de l'offre de tourisme de nature en Val de Loire
Action N°15	Qualification, professionnalisation et promotion des sorties nature en bateau traditionnel
Action N°16	Sensibilisation des commercialisateurs ligériens à l'intégration de l'offre nature dans leurs produits
Action N°17	Qualification des guides patrimoine (médiateurs) du Val de Loire

2/ Un plan d'actions en faveur du tourisme de nature

Actions transversales

Action N°18	Conventions cadres entre le CRT et les territoires (Sologne, Brenne, Val de Loire, Perche, Forêt d'Orléans) pour la mise en œuvre des plans d'actions territoriaux
Action N°19	Intégration des inventaires qualifiés réalisés pour chaque territoire dans la base de données régionale
Action N°20	Organisation d'un Cycle de Rencontres Nature entre professionnels
Action N°21	Qualification des guides-accompagnateurs nature de la Région Centre
Action N°22	Politique de la Région Centre en faveur des classes vertes
Action N°23	Mise en œuvre d'un plan de communication régional dédié au tourisme de nature
Action N°24	Actions de « push » sur la commercialisation des produits de tourisme de nature de la Région Centre
Action N°25	Mise en place d'indicateurs d'observation du tourisme de nature en Région Centre

La mise en œuvre du plan marketing

Relations presse 2015 – 2016

(accompagnement par une agence extérieure)

Pour les filières tourisme de nature, itinérance à vélo et jardins.

⇒ **Dossier de presse « Destination Nature »**

⇒ **Communiqués de presse thématiques et saisonniers**

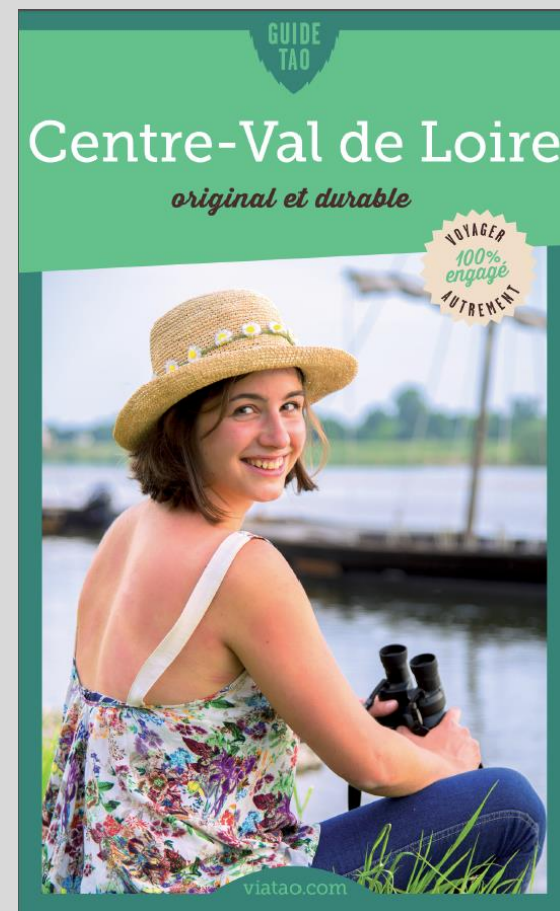
⇒ **Accueils de presse et blogueurs...**

⇒ Animation d'un compte Twitter « Vivez Centre-Val de Loire » **@VivezCV2L**



Réalisation d'un guide « TAO Centre-Val de Loire »

- . Partenariat avec la Maison d'éditions VIATAO
- . Guide papier et numérique pour le grand public, dédié au **tourisme de nature et insolite** en Centre-Val de Loire
- . **170 adresses sélectionnées** pour leur engagement dans des démarches environnementales, sociales et/ou solidaires.
- . Prix public : 12,50 €
- . Imprimé à 5 000 exemplaires



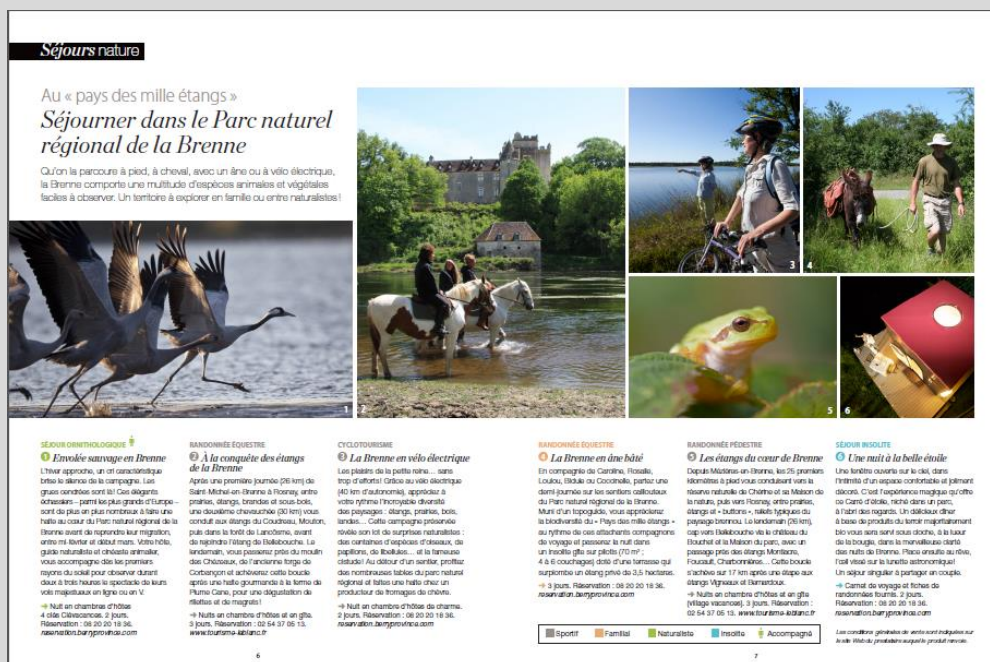
La mise en œuvre du plan marketing

Réalisation d'un catalogue de produits individuels de tourisme de nature en région Centre-Val de Loire

2 versions FR et GB. Diffusion : 4 000 ex

Diffusion auprès de tour-opérateurs spécialisés et généralistes, français et étrangers

Participation au salon professionnel « Rendez-Vous en France », workshops en Allemagne et aux Pays-Bas via le Cluster Tourisme de pleine nature...



Participation au salon grand public « Destination Nature » à Paris



Le salon incontournable des activités de pleine nature, des pratiques outdoor et des dernières nouveautés en matière de randonnée. Pour la première année, « Destinations Nature » se déroulait aux côtés du « Salon Mondial du Tourisme ».



BALADES NATURE

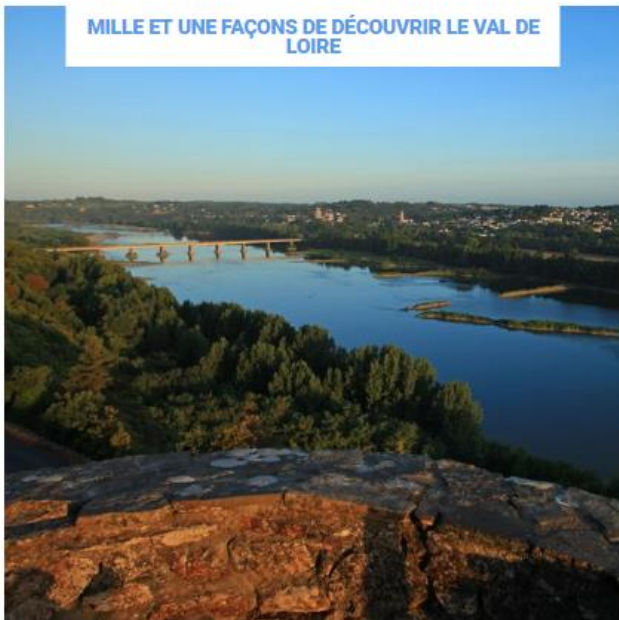


Dotée d'une biodiversité unique, la Vallée de la Loire se vit jusqu'à l'estuaire au rythme du fleuve royal.

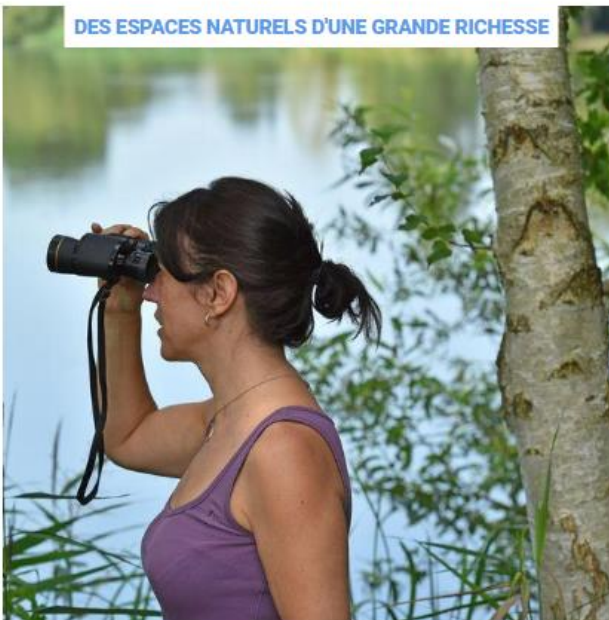
Ici, la Loire est reine. Redoutable l'hiver, douce l'été, elle fascine ses habitants de ses lumières et couleurs changeantes. Tout autour d'elle, des vies végétales, animales et humaines se sont construites, en harmonie les unes avec les autres. Tandis que les échassiers, castors et insectes se partagent berges, étangs et îles désertes, les cervidés et les rapaces occupent les vastes forêts solognotes et orléanaises.

Pour découvrir toutes ces espèces, les idées de balades sont nombreuses : à pied ou à vélo via les sentiers d'interprétation des parcs naturels, du haut d'un observatoire ou d'un point de vue panoramique, au fil de l'eau à bord d'un canoë ou d'un bateau traditionnel... Ou même dans les airs, à l'occasion d'un vol en montgolfière. Vous comprendrez alors pourquoi ces fabuleux paysages ligériens ont été classés par l'UNESCO sur 280 km.

MILLE ET UNE FAÇONS DE DÉCOUVRIR LE VAL DE LOIRE



DES ESPACES NATURELS D'UNE GRANDE RICHESSE



La mise en œuvre du plan marketing

Partenariat avec le magazine de voyages « Aller / Retour »



- Achat d'une page de pub dans le magazine de mai / juin 2016
- Publi-rédactionnel (12 pages) dans le magazine de juillet / août 2016 sur le tourisme de nature en Centre-Val de Loire





PETITES & GRANDES EXTASES EN CENTRE- VAL DE LOIRE

La preuve par 9

Ras-le-bol ! Vous n'en pouvez plus de vivre sans jamais voir un cheval, un héron, un castor, une tortue, sans jamais prendre un bain de forêt, sans jamais pédaler dans le bocage, sans jouer au châtelain, sans donner un coup de pagaie dans l'eau claire d'un fleuve encore sauvage. Alors, ne vous gênez pas, foncez vers ces Terres promises : le Perche, le Val de Loire, la Brenne, la Sologne, la forêt d'Orléans.



Texte
ALBERT ZADAR

Photos
JEREMY SUYKER



6

MARCHE NORDIQUE

La Sologne avec bâtons

La marche ne vous suffit plus, n'hésitez pas, passez à la marche nordique et pour cela munissez-vous de bâtons. Il faut ensuite s'en servir de manière à propulser le corps vers l'avant. Les résultats ne se font pas attendre : vos bras, vos abdominaux, vos pectoraux, vos épaules se renforcent, vous respirez mieux, vous mincissez. Désormais, votre corps réclame sa ration. D'accord pour lui donner, mais où ? En Sologne bien sûr, pour ajouter à tous ces bienfaits celui de l'apaisement procuré par un bain de forêt. Et dire que cela n'aurait pas été possible au XIX^e siècle. Écoutons Bernadette Vallée qui mène la troupe parmi les chênes pédonculés : « *À l'époque, la forêt ne recouvrait que 10 % de la Sologne. C'était une terre de marécages insalubres où l'on mourrait jeune. À cause des fièvres transmises par les moustiques, les Solognois étaient appelés "ventres jaunes".* » Elle enchaîne en désignant ici un Pinson des arbres, la une callune (fausse bruyère), la marche nordique se fait historique et naturaliste. Personne ne s'en plaindra.

Sologne, Loiret.
www.walkingsologne.com

7

BIVOUAC SUR UNE ÎLE

La Loire en canoë

Pour l'état civil, Jean-François Souchard est né à Paris, soit au bord de la Seine. En vérité, il est né une seconde fois lorsque ses parents ont quitté la capitale pour s'installer sur les bords de Loire. Depuis ce jour, sa vie se confond avec celle du fleuve. Il lui a bien fait une infidélité, mais c'était pour poursuivre des études au Québec. Il en a profité pour parfaire sa maîtrise du canoë, puis il est revenu. Son kif : pagayer, trouver une île au petit bonheur la chance, puis bivouaquer. Il se trouve que cela correspond à votre rêve, vous qui avez usé vos yeux sur le *Manuel des Castors Juniors*, l'œuvre de Fenimore Cooper et *Le bateau ivre* de Rimbaud. Comme il vous tarde soudain d'allumer un feu, d'y faire cuire viandes et patates, de faire la vaisselle avec des cendres et du sable, de construire un abri de fortune en tendant une toile... avant de dormir comme une Loire.



Canoë Company.
 Rochecorbon, Indre-et-Loire.
www.canoë-company.fr

Photos : G. F. Souchard et S. www.magnifique.ire.com



8

MARIN D'EAU DOUCE

La Loire en gabare

Clément Sirgue se débarrasse du mégot de sa cigarette roulée. Il coupe le moteur, attend un peu que la Rabouilleuse se stabilise dans le courant puis hisse la grande voile rectangulaire. Le vent d'ouest soudain la remplit, le bateau glisse sur l'eau. Glouglou de l'eau, froufrou du vent, la Loire est à nous. Enfin, surtout à Clément, marin d'eau salée et d'eau douce qui la fréquente depuis assez longtemps pour bien connaître ses caprices. Quant à la Rabouilleuse, c'est une vraie savonnette avec son fond plat dépourvu de dérive, mais il en faut plus pour déranger la capitaine. « *C'est une gabare adaptée aux usages d'aujourd'hui. Coque en ahi et habillage en bois. En mettant en service des bateaux en bois inspirés de la tradition, on embellit l'image du fleuve. On veut inciter les Ligériens à se tourner vers ce type de navire plutôt que vers des Zodiacs. Dans ce but, on propose des formations pour apprendre à naviguer sur la Loire.* » Sur la rive, un castor a laissé une empreinte et du castoréum, une sécrétion huileuse très odorante avec laquelle il marque son territoire. « *Tout est bon dans le castor*, explique Clément. *Le castoréum servait dans la parfumerie. Avec la peau, on faisait des vêtements. On mangeait la viande et la queue aussi. Comme elle est recouverte d'écaïles, on pouvait s'en régaler le vendredi en l'assimilant à du poisson. Le rongeur, qui avait complètement disparu du fleuve au XIX^e siècle, a été réintroduit il y a une quarantaine d'années.* » Gabares et castors unis pour la beauté Loire.

La Rabouilleuse.
 Rochecorbon, Indre-et-Loire.
www.larabouilleuse-ecoledeloire.com



Escapades
aux Jardins

JARDINS AU NATUREL

Tu sais les coccinelles, c'est utile pour la nature

DÉCOUVRIR >

© Ivan Mathie -
CRT Centre-Val
de Loire



Les Nocturnes de
Chaumont-sur-Loire
[En savoir plus](#)

Séance de cinéma au cœur
d'un jardin
[En savoir plus](#)



Plus qu'une Région
une chance pour le tourisme