

# Schéma de développement touristique 2016-2021

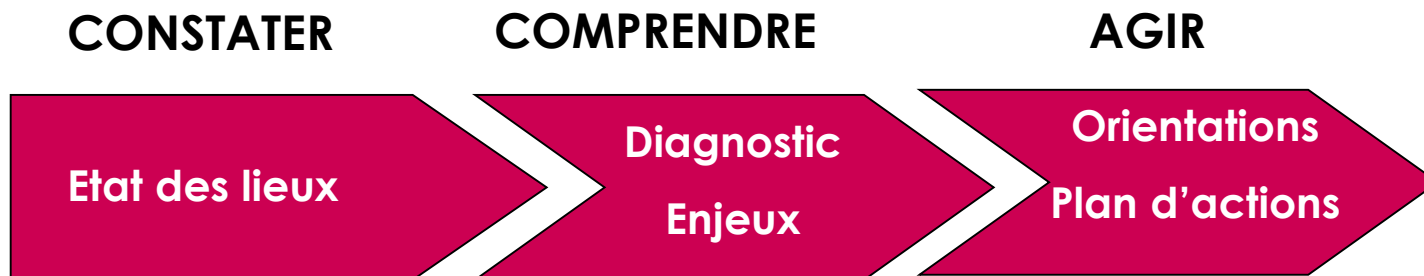
## Projet politique de l'Agglomération du Bocage Bressuirais



# Préambule

Le schéma de développement touristique de la Communauté d'Agglomération constitue un **document stratégique et opérationnel** dans sa déclinaison en fiche-actions, pour une durée de 6 ans.

Il se décompose en 3 temps:



Il s'agit bien de faire du tourisme un véritable vecteur de développement économique sur le territoire en prenant en compte les potentialités du territoire dans son environnement touristique. Vers la création d'une destination Bocage?

La réflexion est menée en concertation avec les élus, les professionnels et acteurs locaux, partenaires techniques et financiers.

# Une définition du tourisme



*« Phénomène social, culturel, et économique*

*qui implique le déplacement de personnes vers des pays ou des endroits situés en dehors de leur environnement habituel*

*à des fins personnelles ou professionnelles ou pour affaires.*

*Ces personnes sont appelées des visiteurs (et peuvent être des touristes ou des excursionnistes, des résidents ou des non-résidents)*

*et le tourisme se rapporte à leurs activités, qui supposent pour certaines des dépenses touristiques » définition OMT*

## **Un touriste (ou visiteur qui passe la nuit):**

*« Un visiteur (du tourisme interne, récepteur ou émetteur) est qualifié de touriste (ou visiteur qui passe la nuit) s'il passe une nuit sur place. » Définition OMT*

## **Un excursionniste (ou visiteur de la journée):**

*« Un visiteur (du tourisme interne, récepteur ou émetteur) est qualifié de visiteur de la journée (ou excursionniste) si son voyage n'inclut pas de nuit sur place. »*

*Définition OMT*

# Les chiffres clés du tourisme en Bocage Bressuirais (2016)



## Carte d'identité du territoire:

Population CA2B: 74 348 habitants (données 2014)

Superficie: 1 299,51 km<sup>2</sup>

Densité: 57,21 hab./km<sup>2</sup> (79: 61,55 hab./km<sup>2</sup>)

Communes: 38 communes

## Hébergements touristiques (données OT, juillet 2016):

Capacité: 3 114 lits touristiques, 208 établissements

12 hôtels

137 meublés de tourisme

44 chambres d'hôtes

3 résidences de tourisme

5 gîtes de séjour

7 campings

13 aires de camping-car

117 525 nuitées

1 000 résidences secondaires

## Les sites touristiques :

À proximité:

. le Puy du Fou, 2,2 millions de visiteurs en 2016

. le Futuroscope, 1,9 millions de visiteurs en 2016

Sur le territoire:

. le Château de St Mesmin, 16 470 visiteurs en 2016

. La Forêt de l'Aventure, 11 400 visiteurs en 2016

. L'Aquarium de Pescalès, 9 000 visiteurs en 2016

## Structures et équipements de loisirs:

. 1 aérodrome

. 1 golf 18 trous (en projet)

. 1 complexe Bocapole avec 1 salle de spectacle de 2 300 pers.,

1 hall d'exposition de 4 000 pers. ...

. 1 centre international tourisme et pêche, Pescalès

## Patrimoines naturels et bâtis

. 44 édifices protégés au titre des monuments historiques

. 2 musées

. 2 communes dans le réseau Petites Cités de caractère

. 1 site Natura 2000

. 10 sites classés ou inscrits

. 9 Espaces Naturels Sensibles

. 1 station verte

. 1 commune Village-étape

## Randonnée et itinéraires

. 3 voies vertes et 1 véloroute

. 35 circuits pédestres, 400 km de circuits pédestres

. 8 circuits VTT, 700 km de circuits VTT

. 2 boucles vélos

. 9 balades patrimoine/parcours découverte

## La clientèle touristique (données 79):

. une clientèle familiale

. de la Région Grand-Ouest ou Région Parisienne

. 3 nuitées/4 : dans la famille

. 4 nuitées/5 : dans un hébergement non marchand

. saisonnalité peu marquée



# Sommaire



<b>INTRODUCTION : données générales</b>	.....	p 5
<b>1<sup>ÈRE</sup> PARTIE CONSTATER : ETAT DES LIEUX</b>		
I. Les politiques touristiques régionales et départementales	.....	p 14
II. L'Agglomération: carte d'identité et accessibilité	.....	p 18
III. Positionnement touristique du territoire	.....	p 23
IV. Les hébergements touristiques et la restauration	.....	p 31
V. Les principales filières du tourisme	.....	p 54
VI. Les clientèles aujourd'hui?	.....	p 84
VII. Promotion et communication	.....	p 92
<b>2<sup>ÈME</sup> PARTIE COMPRENDRE : DIAGNOSTIC ET ENJEUX</b>		
I. Echanges avec les acteurs locaux	.....	p 100
II. Principaux enseignements de l'état des lieux et des ateliers	.....	p 102
III. Enjeux et fil conducteur	.....	p 109
IV. Les publics-cibles	.....	p 110
<b>3<sup>ÈME</sup> PARTIE AGIR : ORIENTATIONS ET PLAN D' ACTIONS</b>		
I. Les orientations stratégiques	.....	p 112
II. Le plan d'actions	.....	p 117

## ANNEXES



# Introduction

## Le tourisme en France

. La France demeure la première destination touristique mondiale (76,8 millions de visiteurs) mais seulement 3<sup>ème</sup> en terme de recettes liées au tourisme (34,8 millions d'euros) derrière les Etats-Unis et l'Espagne (OMT, 2009).

. En juin dernier se sont clôturées les Assises Nationales du Tourisme. Une stratégie a été définie autour de 5 axes: une offre touristique de qualité et diversifiée, un accueil amélioré, le numérique au cœur du tourisme, le développement de la formation et des vacances largement accessibles. Ces assises préfigurent la mise en place d'un **plan national Tourisme pour 2020**.

. Quelques chiffres:

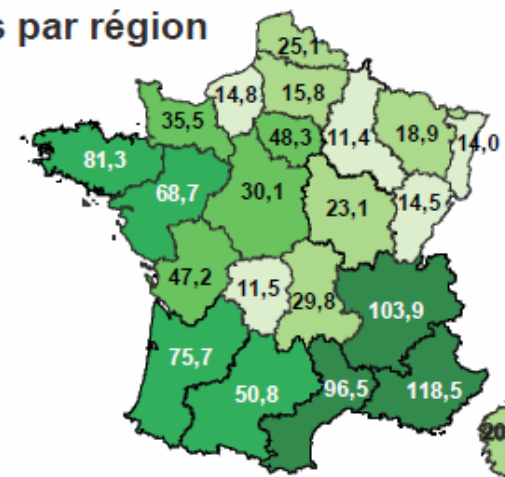
### ●●● Les voyages en France métropolitaine selon le type d'espace

	Répartition des voyages (en %)	Répartition des nuitées (en %)	Durée moyenne de voyage (en nuitées)
Total littoral	22,3	30,8	7,3
dont Littoral rural	12,0	18,6	8,2
Littoral urbain	10,2	12,2	6,3
Total montagne	10,6	13,4	6,7
dont Montagne hors station	6,1	7,4	6,5
Montagne station	4,5	6,0	7,0
Rural	34,3	30,3	4,7
Urbain	29,4	21,4	3,8
Non renseigné	3,4	4,0	6,1
Total France métropolitaine	100,0	100,0	5,3

Source : Dgcis, enquête SDT.

extrait: DGCIS, les chiffres clés du tourisme 2013

### ●●● Les nuitées par région de destination (en millions)



Source : Dgcis, enquête SDT.

## Les comportements des touristes

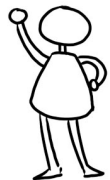
Dans un contexte de crise économique et au vu du développement rapide des nouvelles technologies d'information et de communication, le comportement des touristes évolue. Il est indispensable de le prendre en compte pour proposer une offre touristique en adéquation avec ces nouvelles pratiques.

### **De nouvelles aspirations:**

- . Partir moins loin, parce que c'est moins cher et que l'empreinte écologique est plus faible
- . Partir moins longtemps mais plus souvent
- . Partir à la rencontre de l'autre
- . Partir pour s'oxygéner, se détendre, se ressourcer
- . Partir pour partager quelque chose
- . Partir pour des destinations valorisantes ou pratiquer des activités répondant à des centres d'intérêt précis.

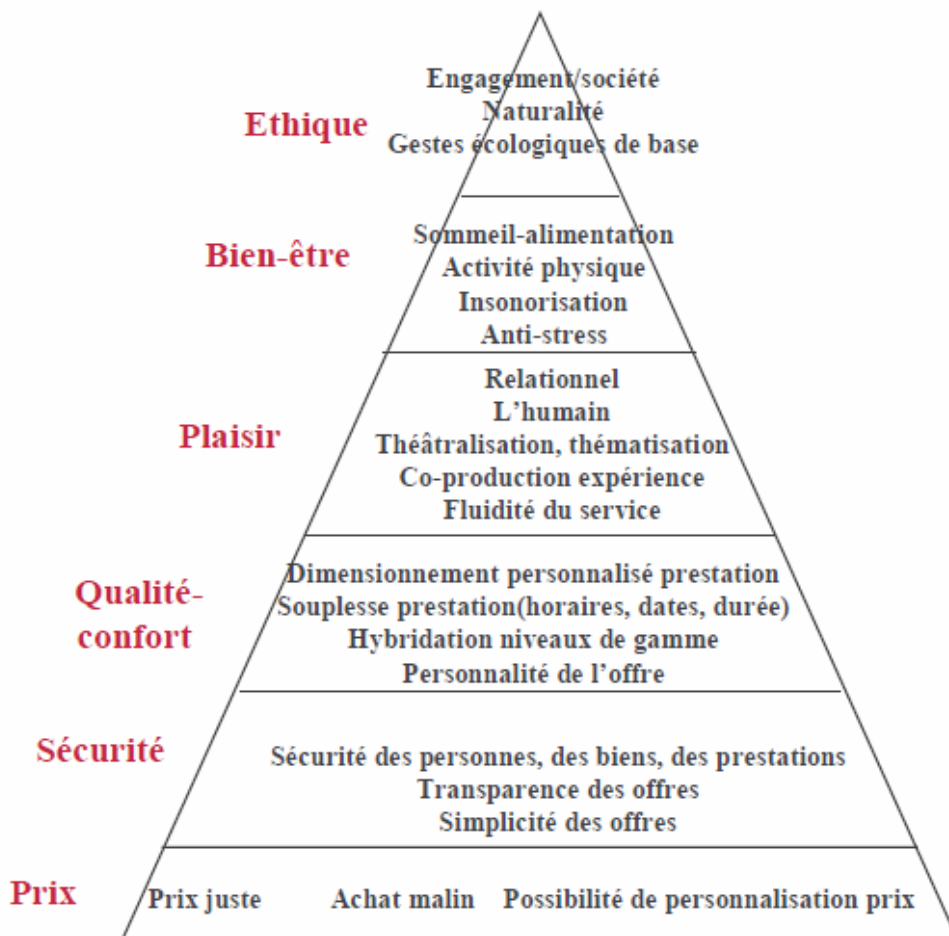
### **Une nouvelle posture du touriste par rapport à l'offre:**

- . Un touriste de plus en **plus autonome et connecté** : 60% des Français préparent leurs séjours sur le web, partagent leurs expériences via les réseaux sociaux. C'est pourquoi, **les offres touristiques se doivent d'être encore plus thématiques, spécifiques, segmentées** (et moins généralistes) pour que les consommateurs puissent les trouver de manière plus immédiate.
- . Des consommateurs **avertis et exigeants** (il faut donc s'adapter constamment aux nouvelles tendances de consommation et de répondre aux exigences de leurs clients par **une qualité des prestations** et une **réactivité continue** en qualité/prix)
- . Une recherche de coproduction de l'offre (une **offre « sur mesure »** qu'ils composent à leur guise)
- . Une recherche de la meilleure offre (bon rapport qualité / prix) au dernier moment



*L'Office de tourisme  
devient peu à peu  
la porte d'entrée  
pour la recherche  
d'une offre de  
dernière minute*

# Le nouveau contrat de base de l'offre touristique



extrait: DGCIS, nouvelles perceptions de la valeur des offres touristiques: impact pour les opérateurs, février 2010

On assiste depuis quelques années déjà à une transformation de la posture des clients à l'égard de l'offre avec :

- un niveau d'**implication** dans la consommation de l'offre,
- une **vision large** des produits et services à leur disposition,
- une autonomie toujours plus grande pour un véritable **produit sur mesure**
- la recherche d'un **achat malin**
- une évolution des valeurs et des aspirations (**recherche d'humains et de partage**, une envie **d'ancrage et de simplicité**; un besoin de **bien-être** et d'**éthique**).

## EN BOCAGE BRESSUIRAIS,

*on observe aussi ce phénomène avec des touristes de plus en plus autonomes recherchant un panel d'activités à la carte (de moins en moins sous la forme de packages) et avec un seul interlocuteur.*

# Le collectif, l'humain, l'authentique: des nouvelles composantes de la valeur de l'offre

---

## Les vacances : un temps convivial, de rencontre...

Envie de destinations et d'activités qui conviennent à tous, pour partager une même expérience. L'**enfant** tend à devenir un moteur de plus en plus central du choix des vacances. Besoin accru de « **ressourcer** » la famille mise à mal par les rythmes quotidiens, ce qui favorise les **produits familiaux**, transversaux.

## Des vacances en famille revivifiées au sein d'un cercle familial globalement élargi mais à taille variable selon les circonstances:

. Les nouvelles familles, une tendance à des groupes numériquement élargis

Effet concomitant de l'allongement de la vie, favorable aux **vacances transgénérationnelles**, des **familles recomposées**, les professionnels voient de plus en plus arriver des **groupes familiaux plus grands**.

L'intergénérationnel, une réalité bien française, motivée par l'esprit de solidarité familiale et le plaisir d'être ensemble.

⇒ **Vrai potentiel** par son effet numérique et par le caractère particulièrement généreux des dépenses des grands-parents envers leurs descendants.

. Les retrouvailles du couple

On assiste au développement concomitant des escapades à deux, du temps dédié au couple. Les breaks à deux « en amoureux » proches ou plus lointains.

## Au-delà de la famille, un « nous » toujours multifacettes qui donnent lieu à de multiples opportunités de vacances:

. La famille étendue aux amis

développement des vacances entre amis: colocation, covoiturage pour économiser et passer du temps ensemble; activités que l'on redécouvre ensemble...; autour d'un évènements à célébrer...

. Les communautés de voyageurs, les communautés d'intérêt

Succès des sites qui rapprochent des voyageurs (échange d'informations, de bons plans, mais aussi de projet de voyage ensemble).

## Un besoin de contact humain, qui met encore plus l'accent sur le relationnel direct, non médiatisé, non contractualisé, source de valeur:

. Intérêt partagé par le caractère « local » de la destination, qui passe beaucoup par la rencontre des gens, de leurs modes de vie, de sa culture et de ses produits

## Un tourisme numérique et connecté

L'e-tourisme offre des moyens de **préparer, d'organiser et de réserver ses voyages via internet**: identification de la destination, achat du transport, élaboration d'un itinéraire, réservation d'un hébergement, échange d'informations avec les autres internautes.

Apparu en 1998, le e-tourisme est aujourd'hui un mode de promotion et de réservation incontournable dans les secteurs du tourisme et du voyage.

Le secteur du e-tourisme rassemble aujourd'hui de nombreux acteurs du secteur touristique:

- . **Entreprises touristiques** : agence de voyage en ligne, prestataire hôtelier, compagnie aérienne, ferroviaire ou de navigation
- . **Édition et publication** : guide de voyage, magazine, blogs de voyage (les « infomédiaires », sites internet spécialisés dans les informations sur le voyage), site d'avis de voyageurs (Tripadvisor, vinivi, Holidaycheck, Zoover, Trivago) et de plus en plus souvent les **réseaux sociaux** sur lesquels des groupes ou pages dédiées sont créés et recueillent des commentaires des membres.
- . **Technologies** : comparateur de prix, agrégateur, moteur de recherche et métamoteur spécialisé dans le voyage, outils de planification des itinéraires, gestion de l'e-réputation.
- . **Logiciels ou extensions de logiciels** : ils viennent compléter les fonctions de base des PMS hôteliers pour en proposer d'autres comme la gestion des canaux (AvailPro, Bookassist, Fastbooking, Reservit, Micros/Siteminder, ...)
- . **Acteurs institutionnels** : office de tourisme, CRT, CDT, Ministère, observatoires

Le **m-tourisme est la déclinaison sur les appareils mobiles** (smartphones, tablettes, GPS portable ou embarqués), du e-tourisme.

### A RETENIR:

- ↳ Les professionnels (hébergeurs, sites ...) devront maîtriser la promotion et la commercialisation sur internet pour ne pas être « hors marché »



*L'Office de tourisme propose des ateliers numériques auprès des prestataires (création de site internet, réservation en ligne...).*



## Une nouvelle forme de tourisme: le tourisme participatif

Loin de la logique de « standardisation » du tourisme traditionnel, assimilant le séjour touristique à un produit, le tourisme participatif **renouvelle l'offre touristique en s'appuyant sur la participation de l'habitant et de la population d'accueil**. Plus dynamique et vivant, **la visite ou le séjour touristique devient unique et personnalisé**.

Dans cette forme de tourisme, la participation et l'expérience touristique sont construites par les deux types d'acteurs que sont le touriste et les locaux qui deviennent alors de véritables « **ambassadeurs** » de leur territoire. La relation qui se crée entre eux déterminera **l'authenticité d'une expérience touristique conviviale et inattendue**.

Le tourisme participatif est au cœur d'un **véritable renouveau du « marketing territorial »**. En faisant la part belle à **l'attachement du citoyen pour son lieu de vie**, le tourisme participatif est une véritable aubaine pour les collectivités territoriales qui ont là l'occasion de valoriser un patrimoine jusque-là souvent méconnus des touristes.

### **Un exemple: Les Greeters – « Venez en visiteur, partez en ami »**

Les **greeters** sont **des habitants, qui font découvrir leurs lieux de vie à travers leurs yeux, leurs habitudes et leurs usages**. Cette prestation est gratuite et n'a pas vocation à remplacer les guides professionnels, mais plutôt à compléter leur offre d'une manière alternative et qualitative. Le touriste s'inscrit sur le site de l'association de greeters de la ville qu'il souhaite visiter, en notant ses préférences et ce qu'il aimerait voir. L'association sélectionne ensuite un membre avec les mêmes affinités qui met au point un circuit sur mesure pour se balader selon les envies du touriste, mais aussi des siennes. Ainsi, la balade dure 2 heures (ou plus) avec un groupe de 6 participants au maximum, qui peuvent donc découvrir la ville à travers les yeux de ceux qui y vivent au quotidien.

## Les attentes des clientèles pour la Campagne



- c'est la **campagne elle-même** qui est recherchée plus que des investissements lourds standardisés, sans typicité;
- le touriste se projette sur 2 échelles: l'échelle de destination et l'échelle de consommation. **L'échelle de destination** permet au touriste de faire des **choix larges** d'activités et de services, en fonction de ses aspirations, **avant son départ**.  
**L'échelle de consommation** est, elle, beaucoup plus resserrée – **autour de 20 mn à partir de son lieu de séjour** - et détermine la **valeur ajoutée réelle** que le territoire peut retirer de l'accueil touristique;
- **l'économie touristique** doit être **étroitement articulée** avec **l'économie résidentielle** dans le cadre d'une stratégie coordonnée.

### Pourquoi les touristes choisissent une destination « Campagnes » ?

Pour les touristes français, **logique de « break »**, de détente, de **retrouvailles** avec leurs proches, recherche d'**authenticité**.

Pour les touristes étrangers, motivation d'évasion, de dépaysement (via une nature ou des espaces pittoresques, un patrimoine, une culture, des terroirs).

### En synthèse,

« Si la campagne est **LA rupture, la destination ressourçant en liberté**, face à des modes de vie urbains stressants, la consommation une fois sur place se fait avec les **réflexes du quotidien** (exigences en terme de disponibilité de l'information, de distances acceptables, d'horaires d'ouverture, de qualité de service... ) »

\* À partir d'une enquête menée auprès 5 829 personnes (1/4 français, 1/4 de britanniques, 1/4 d'espagnols et 1/4 de belges)

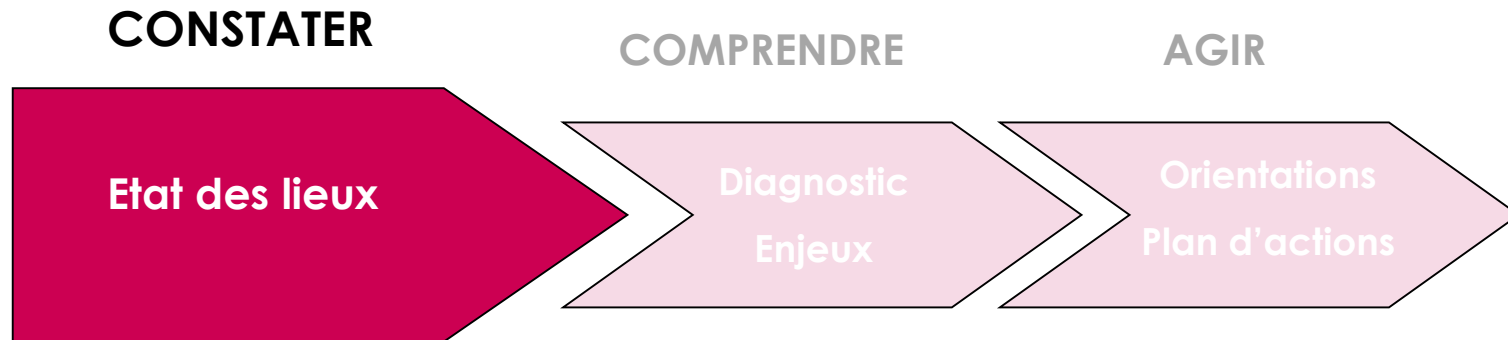
### EN BOCAGE BRESSUIRAIS,

le territoire se situe au carrefour de plusieurs destinations ou sites touristiques d'ampleur : le Puy du Fou, le Futuroscope, le Marais Poitevin, le Saumurois et la Vallée de la Loire et La Rochelle.

Ainsi selon l'enquête menée cet été, 59% des enquêtés ont choisi le Bocage Bressuirais en raison de la **proximité d'un site de visite**.

De plus, pour 69% d'entre eux, le territoire est attractif pour **son calme et sa tranquillité, ainsi que pour la nature et l'environnement** selon 56% des enquêtés.

# 1<sup>ère</sup> partie: état des lieux du territoire



- I. Les politiques touristiques régionales et départementales
- II. L'Agglomération: carte d'identité et accessibilité
- III. Positionnement touristique du territoire
- IV. Les hébergements touristiques et la restauration
- V. Les principales filières du tourisme
- VI. Les clientèles aujourd'hui?
- VII. L'organisation des services touristiques
- VIII. Promotion et communication

# I- LES POLITIQUES RÉGIONALES ET DÉPARTEMENTALES

La Communauté d'Agglomération se situe au carrefour de plusieurs politiques touristiques régionales et départementales. Celles-ci se déclinent dans des schémas de développement touristique, en voici les grandes lignes:

## **A- Le schéma régional de développement touristique de la Région Poitou-Charentes 2011-2015**

porte sur 3 axes :

### **. Axe 1 : Faire de Poitou-Charentes, une région singulière et accueillante**

Actions :

- accroître la qualité des hébergements,
- valoriser le patrimoine et la culture,
- encourager le recours aux transports doux,
- mettre les produits régionaux à l'honneur,
- accompagner les sites et équipements de loisirs dans leur conversion écologique,
- faciliter l'accès à toutes les clientèles aux vacances et aux loisirs,
- accompagner les acteurs dans leur projet

### **Axe 2 : Promouvoir Poitou-Charentes**

Actions :

- l'identité de Poitou-Charentes pour se singulariser (patrimoine, vélo, nature...)
- mobiliser les acteurs pour une meilleure diffusion et un rééquilibrage de la fréquentation en Poitou-Charentes
- mesurer nos actions : l'observation touristique en Poitou-Charentes

### **Axe 3 : L'organisation des acteurs**

Actions :

- associer le plus grand nombre dans une juste répartition des missions
- développer la formation des professionnels
- accompagner les offices de tourisme de pôle, maillons essentiels de la mise en oeuvre du Schéma Régional de Développement touristique



## B- Le schéma de développement touristique des Deux-Sèvres 2009-2013

Il porte sur 4 axes de développement concernant les actions départementales :

### - **le Marais Poitevin, un territoire qui rayonne sur tout le département**

- . clientèles ciblées: familles avec jeunes enfants pendant vacances scolaires, jeunes couples et couples seniors, regroupements familiaux les WE hors saison
- . actions de structuration de l'offre: poursuite de création d'itinéraires vélo, autonomie d'un site de visite
- . actions de promotion et communication: promotion commune aux 3 dptmts, site internet dédié, vitrine du département),

### - **les vacances du ressourcement**

- . clientèles ciblées: familles et groupes d'amis urbains
- . actions de structuration de l'offre: renforcer l'autonomie de 2 sites emblématiques (Marais Poitevin et Vallée du Thouet), accompagner les plans d'eau de loisirs avec hébergements pour devenir de véritables stations de nature et sports de plein air, soutenir le dvt des itinéraires pédestres et équestres
- . actions de promotion et communication: site internet dédié, communication presse autour de l'authenticité et simplicité, référencement de séjours, mise en marché de séjours en transports écologiques,

### - **les escapades de caractère**

- . clientèles ciblées: couples sans enfants et seniors actifs sensibles à l'histoire et au patrimoine, grands amateurs de patrimoine
- . actions de structuration de l'offre: renforcer l'autonomie d'un site de visite historique, accompagner les actions des Villes et Pays d'Art et des Petites Cités de Caractère
- . actions de promotion et communication: communication mutualisée avec les réseaux des Petites Cités de Caractère et des Pays d'Art et d'Histoire, stratégie de référencement dans les guides, site internet dédié...)

### - **les vacances à vélo**

- . clientèles ciblées: habitants, pratiquants occasionnels, séjours en famille dédiés au vélo
- . actions de structuration de l'offre: achever les itinéraires s'intégrant dans des véloroutes, voies vertes, étendre le dispositif accueil vélo, installer de nouvelles aires de services
- . actions de promotion et communication: animation de réseaux de prestataires labellisés, référencement TO, site internet dédié

## C- le schéma d'aménagement touristique de la Vendée 2011-2015

Bilan du précédent schéma :

- . accroissement de la qualité des hébergements touristiques
- . réseau cyclable : élément important de l'attractivité vendéenne sur le littoral
- . fréquentation touristique : fréquentation hors saison est celle qui se progresse le plus
- . actions en faveur de la protection de l'environnement

### 3 axes principaux :

#### - Faire du développement durable un préalable à toute action engagée

Actions :

- . Renforcer et réorienter les dispositifs d'accompagnement des porteurs de projets touristiques
- . favoriser le développement d'une offre accessible aux personnes à mobilité réduite
- . veiller à la préservation de notre identité culturelle
- . développer les pratiques permettant de découvrir la Vendée autrement (offre de randonnées vélo, sentiers pédestres, tourisme équestre, offre en baignades naturelles et de loisirs, déployer les hébergements et sites labellisés « Vacances Pêche Vendée »)
- . renforcer la protection de l'environnement des territoires littoraux et ruraux de Vendée

#### - soutenir le maintien et le développement ciblé d'une offre touristique marchande de qualité favorisant la désaisonnalisation et accompagner les acteurs touristiques pour anticiper les évolutions réglementaires

Actions :

- . l'accompagnement à la mise aux normes réglementaires
- . le soutien à l'expertise
- . les formations à destination des professionnels du tourisme
- . les aides financières à l'économie touristique marchande
- . la coordination de l'organisation touristique départementale

#### - organiser les actions de communication qui vont permettre à la Vendée de maintenir sa notoriété et de la développer

Actions :

- . communiquer au plus près des clientèles touristiques afin de promouvoir notre offre marchande
- . favoriser la découverte de l'offre touristique grâce aux technologies numériques
- . fidéliser les clientèles touristiques
- . développer et promouvoir une offre touristique disponible toute l'année





## D- le schéma de développement touristique de l'Anjou 2009-2015

### Objectifs :

- positionner l'Anjou à travers 2 partis pris majeurs (le **végétal** auquel s'apparente également le vignoble ; et **la vallée de la Loire**, emblématique de l'Anjou + troglodytes)
- inscrire les actions dans une perspective de développement durable
- inscrire les actions dans une perspective de qualification des services et des équipements

### Les principes opérationnels :

- répondre aux nouvelles attentes des clientèles en améliorant la qualité de l'offre et la professionnalisation des acteurs publics et privés (démarche qualité, labels...)
- développer le « prêt à l'emploi », « l'Anjou accessible facilement », « l'authenticité à proximité », les activités de loisirs et sportives à travers l'itinérance,
- structurer l'offre au sein des pôles thématiques (patrimoine naturel, patrimoine bâti, loisirs et services) et faire émerger des locomotives, socles de valeurs touristiques et des filières identitaires angevines en définissant des référentiels
- organiser le système d'acteurs touristiques pour une action pertinente et efficace



### En synthèse,

Le **schéma de la région Poitou-Charentes** se construit autour de la recherche d'un rééquilibrage entre le littoral et l'intérieur en s'appuyant sur les **espaces naturels** et le **patrimoine roman**, en favorisant le **tourisme de proximité** et les **courts séjours** en direction des picto-charentais notamment, en développant des **pratiques touristiques durables**...

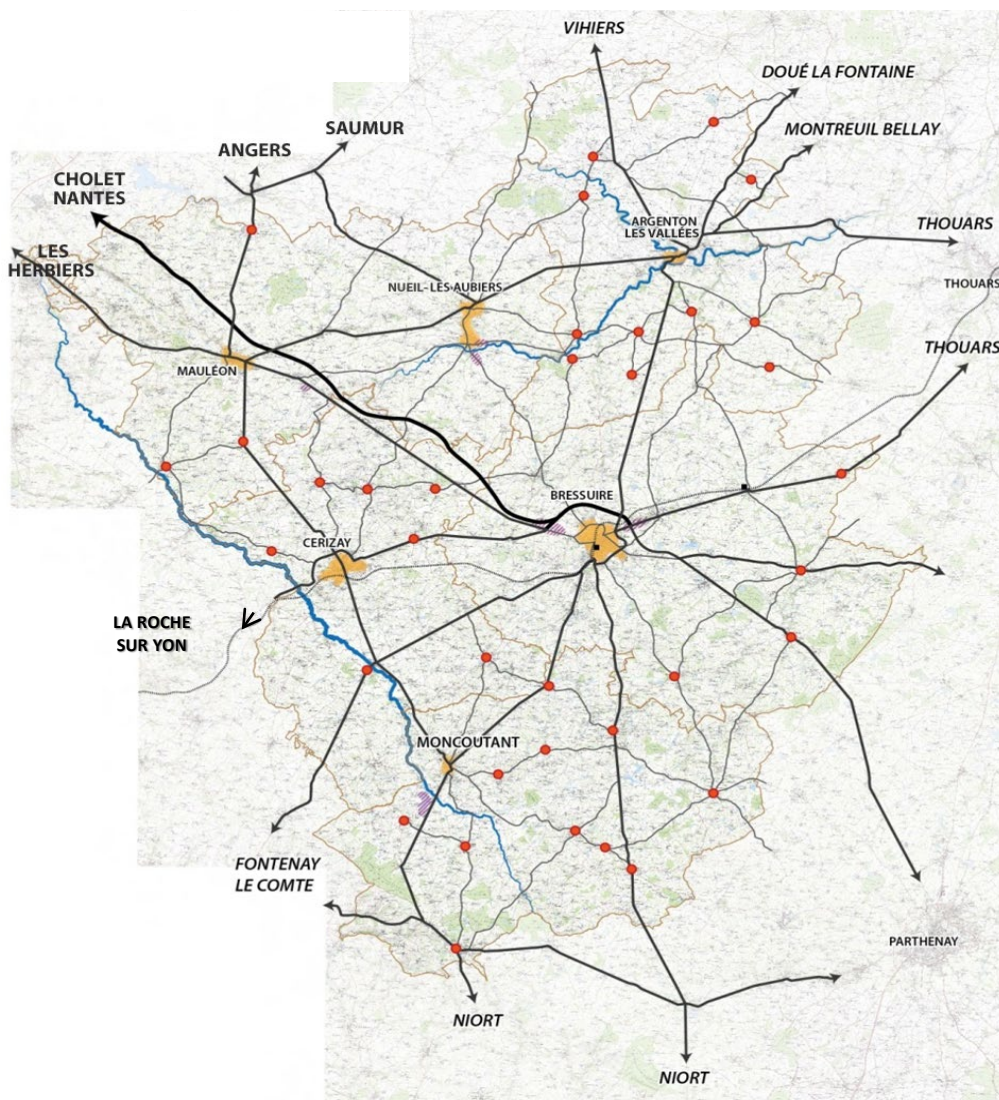
Le **schéma du département des Deux-Sèvres** s'articule autour d'une vision commune: un **tourisme durable** et **accessible** en s'appuyant sur la **destination Marais Poitevin** comme porte d'entrée touristique du territoire ainsi que sur les thématiques du **ressourcement**, de la **valorisation du patrimoine bâti** via les escapades de caractère, sur le développement d'un mode de déplacement et de découverte, **le vélo**.

Le **schéma du département de la Vendée** apporte une certaine rupture avec les précédents schémas, en ce sens qu'il ne prône pas un développement quantitatif mais souhaite faire émerger des **projets innovants** (avec soutien financier). Il s'agit ainsi de travailler à un **tourisme durable et de qualité** en confortant **l'identité culturelle** de la Vendée, en favorisant la **désaisonnalisation** et en veillant à mieux répartir les flux touristiques sur l'ensemble du département (**vélo** et **pédestre**, **baignades naturelles et de loisirs** en Vendée intérieure, hébergements et sites labellisés « Vacances **Pêche** Vendée »...)

Le **schéma départemental de l'Anjou** vise à renforcer l'identité de l'Anjou, de préciser ses images touristiques, de contribuer à la lisibilité de son offre, autour de 2 thématiques identitaires: le **végétal** et la **Vallée de la Loire**.

## II- Agglomération: carte d'identité et accessibilité

## Carte d'identité du territoire



La Communauté d'Agglomération c'est:

. 44 communes

. 1 299,51 km<sup>2</sup>

. 74 348 habitants (2014)

. 57,21 hab./km<sup>2</sup> (Deux-Sèvres : 61,55 hab./km<sup>2</sup>)

. 59% de la population concentrée sur 6 communes dont 27% sur Bressuire

. Des centralités recomposées  
exemple : Bressuire : 19 795 hab. (58% sur la ville centre)

. Une influence des territoires voisins (Cholet, Nantes, Angers, Les Herbiers, Niort, Poitiers)

## » Quelles attentes en terme d'accessibilité physique?

### **Accessibilité physique du territoire**

C'est bien la qualité et le degré de l'accessibilité qui sont en jeu et non la distance à la Campagne. Il s'agit d'un des enjeux structurants pour la destination Campagnes. Un des points clés de la recherche d'information des clientèles en amont du séjour (après la recherche de l'hébergement).

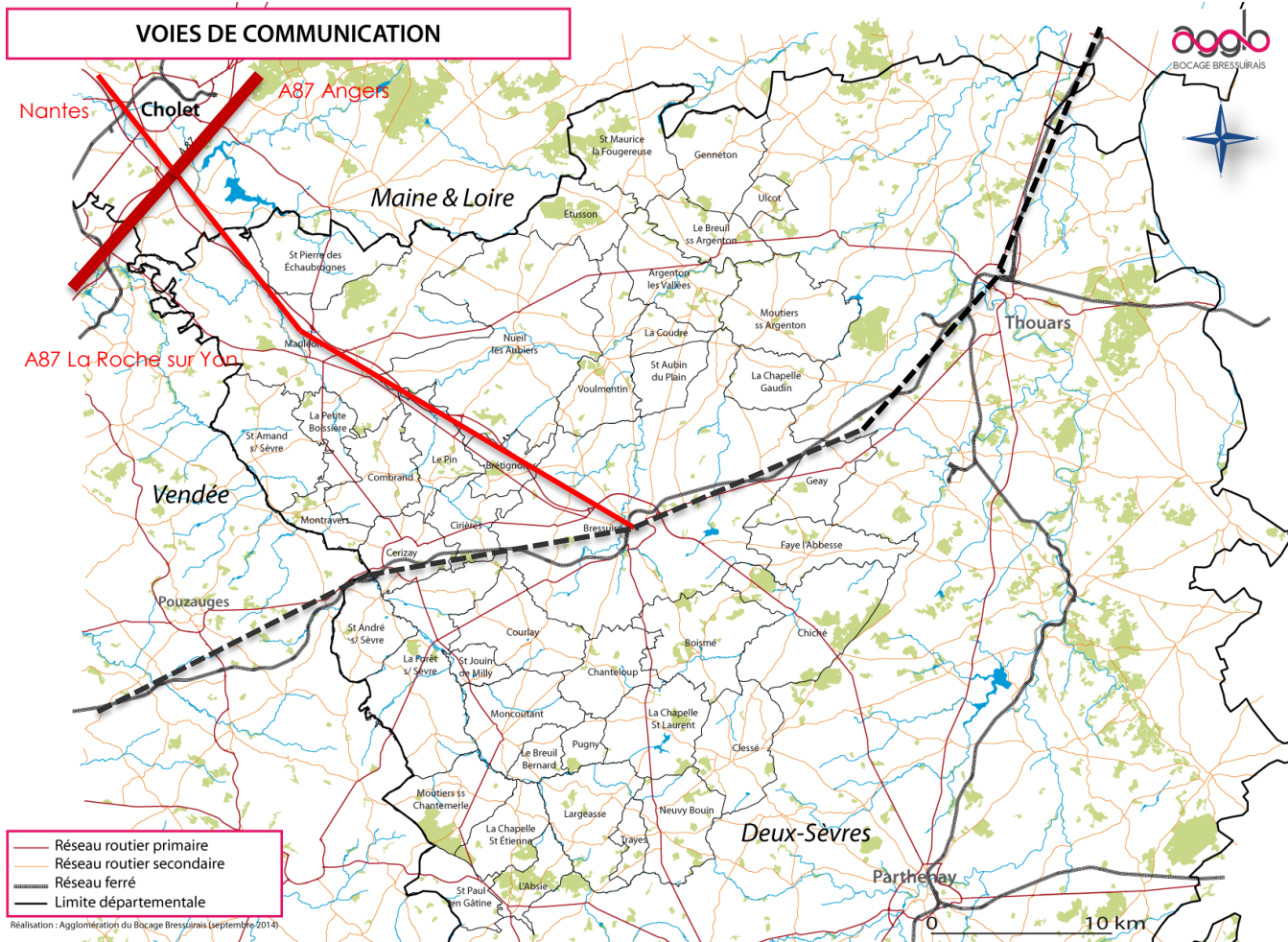
### **Accessibilité et maillage des ressources du territoire**

Nécessaire desserte fine du territoire, temps de parcours acceptés par les clientèles un fois sur place: **10 min à pied** et **15 min par mode motorisé**.

Des attentes non négligeables d'alternatives à la voiture notamment à pied, à vélo. Pour cela des aménagements de voies, de sentiers, de location possible de vélos sont importants.



# Accessibilité de notre territoire



Notre territoire est bien desservi en voies routières surtout en connexion avec le Choletais.

Les axes secondaires permettent de bien irriguer la totalité du territoire.

Un TER (ou car) permet une liaison quotidienne Saumur-Bressuire- Les Sables d'Olonne.

## **Accessibility of the territory: synthesis**

### ✓ **Physical accessibility of the territory**

- . A territory well served especially by the road network
- . Rather in connection with the Pays de la Loire

### ✓ **Accessibility and network of resources of the territory**

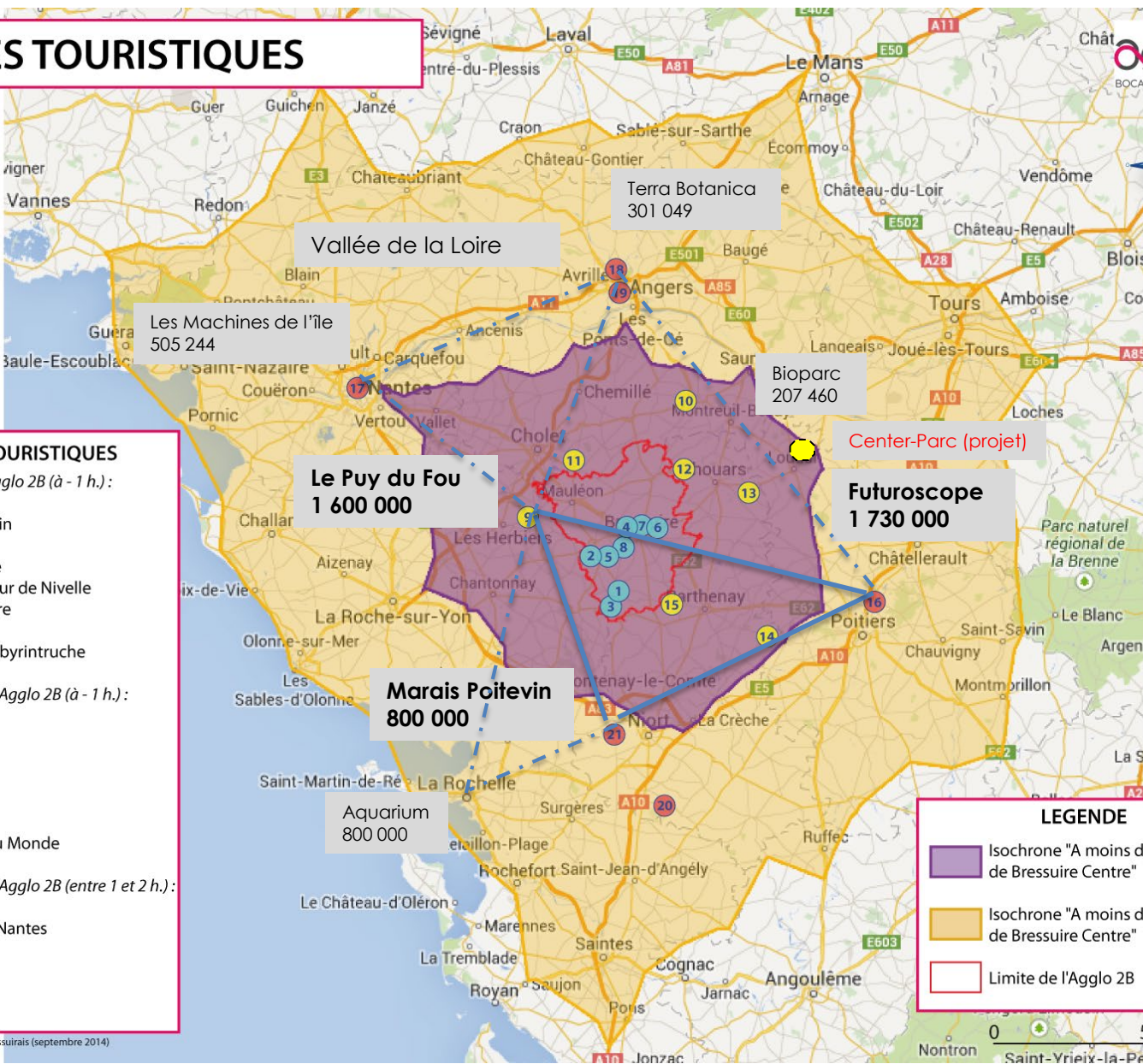
- . A good service in secondary roads
- . Short distance-times
- . A structuring in cycling routes that is being built



### III- Positionnement touristique du territoire

# Positionnement touristique du territoire

## SITES TOURISTIQUES



Un triangle se dessine entre le Puy du Fou, le Futuroscope et le Marais Poitevin. 2 autres destinations touristiques La Vallée de la Loire et La Rochelle restent proches.

### LISTE DES SITES TOURISTIQUES

- Sur le Territoire de l'Agglo 2B (à - 1 h.):
  - 1 - Pescalis
  - 2 - Château de St Mesmin
  - 3 - Parc Aventure
  - 4 - Château de Bressuire
  - 5 - Musée école de la Tour de Nivelles
  - 6 - Musée d'art et histoire
  - 7 - Crèche animée
  - 8 - Sèvre Autruche et Labyrinthe
- Hors du Territoire de l'Agglo 2B (à - 1 h.):
  - 9 - Le Puy du Fou
  - 10 - Bioparc
  - 11 - Parc Oriental
  - 12 - Parc de la Vallée
  - 13 - Château d'Oiron
  - 14 - Mouton Village
  - 15 - Jardin du Nombri du Monde
- Hors du Territoire de l'Agglo 2B (entre 1 et 2 h.):
  - 16 - Le Futuroscope
  - 17 - Machines de l'île de Nantes
  - 18 - Terra Botanica
  - 19 - Château d'Angers
  - 20 - Futuroscope
  - 21 - Maison du Marais

### LEGENDE

- Isochrone "A moins d'une heure de Bressuire Centre"
- Isochrone "A moins de deux heures de Bressuire Centre"
- Limite de l'Agglo 2B

0 50 km



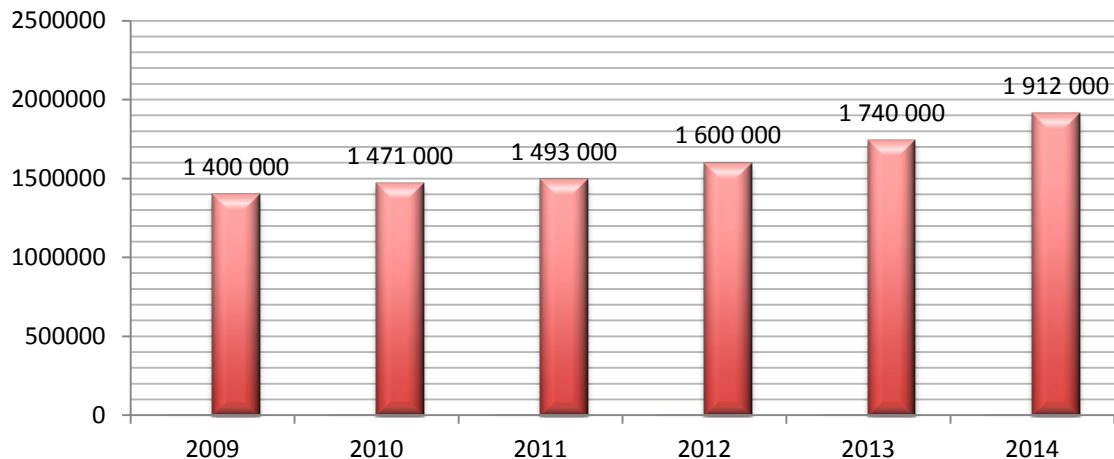
## Un site touristique majeur à proximité: le Puy du Fou

Le Puy du Fou est devenu le 2<sup>ème</sup> parc à thème de France (1,9 million de visiteurs en 2014) derrière Disneyland Paris (15 millions de visiteurs en 2013) et devant le Parc Astérix et le Futuroscope (1,6 million de visiteurs). Il est en pleine expansion. En 2014, Le parc a ainsi cumulé un chiffre d'affaires de 75 millions d'euros, en hausse de 17% sur un an. Le Puy du Fou connaît ainsi la plus forte croissance des parcs français depuis plusieurs années.

En 2012, il est lauréat du Thea Classic Award 2012 du meilleur parc au monde à Los Angeles lui conférant alors une renommée internationale.



fréquentation du parc du Puy du fou depuis 5 ans





## Un site touristique majeur à proximité: le Puy du Fou

Pour les touristes venant passer 2 à 3 jours sur le parc, le parc propose une cité nocturne regroupant 4 hôtels à thème, d'une capacité totale de 1 524 lits:

- . La villa gallo-romaine (ambiance Rome antique), 100 chambres familiales 3\*, tarif\* 2 pers. : 146€, 1 nuit
- . Le camp du drap d'Or (ambiance Renaissance), ouvert en 2014, tarif\* 2 pers. : 156€, 1 nuit
- . Les îles de Clovis (ambiance début moyen-âge), 50 huttes sur pilotis, tarif\* 2 pers. : 166€, 1 nuit
- . Le logis de Lescure (ambiance XVIIIème), 4 suites en duplex, tarif\* 2 pers. : 244€, 1 nuit

Les quatre hôtels situés dans le site, offrent un hébergement marchand innovant renforçant la dynamique établie auparavant et démontre la pertinence de son modèle atypique.

Avec un progression de visiteurs de 10% par rapport à 2013, les chiffres en hausse ont permis aux hôtels du parc d'enregistrer une augmentation de 40% de leur clientèle au cours de la saison.



Villa gallo-romaine



Camp du drap d'or



Îles de Clovis



Logis de Lescure

Le site internet fait aussi état de 19 hôtels partenaires et renvoie aussi vers les OT des Pays de la Loire pour obtenir d'autres listes d'hébergements.

\* **Tarifs 2014 séjour +** : la ou les nuit(s) dans l'un des hôtels du Puy du Fou (hors taxe de séjour), les entrées au Grand Parc le ou les petit(s)-déjeuner(s).

## Les sites touristiques majeurs à proximité

nom	Commune	distance-temps à Bressuire	distance-temps au bourg-centre CA2B le plus proche*	fréquentation 2012	public ciblé	tarif adulte (plein tarif)	ouverture
Parc Oriental	Maulévrier	30 min	14 min (de Mauléon)	86 739	tout public	de 7€ à 16€	mars à novembre
le Puy du Fou	Les Epesses	50 min	28 min (de Mauléon)	1 600 000	famille, tout public	de 29€ à 46€	avril à septembre
Bioparc	Doué la Fontaine	57 min	36 min (de Argenton les vallées)	207 460	famille	19,90 €	février à novembre
Terra Botanica	Angers	1h16	1h (de Mauléon)	301 049	famille, tout public	19,50 €	avril à septembre
Château	Angers	1h16	1h (de Mauléon)	185 053	tout public	8,50 €	mai à septembre
Les Machines de l'île	Nantes	1h23	1h05 (de Mauléon)	505 244	tout public	8 €	toute l'année
le Futuroscope	Jaunay-Clan	1h24	1h24 (de Moncoutant)	1 730 000	famille, tout public	42 €	février à janvier
Maison du Marais Poitevin	Coulon	1h30	1h05 (de Moncoutant)	30 592	tout public	6 €	avril à novembre
Aquarium	La Rochelle	2h03	1h45 (de Moncoutant)	800 000	famille	15 €	toute l'année

\* Argenton les Vallées, Mauléon, Moncoutant

### **2015, un nouveau site ouvrira ses portes: Center-Parcs Vienne Grand Ouest**

Le Center-Parcs du Domaine du Bois aux Daims (à côté de Loudun) sera un immense village-vacances bâti autour d'un centre aquatique l'Aqua-mundo. Il s'étendra sur 264 ha autour d'une identité forte: l'animal au cœur de la nature, dans le concept des center-parcs : entre nature et détente.

Le site pourra accueillir jusqu'à 4.500 visiteurs dans 800 cottages HQE en bois et 20 maisons dans les arbres. un centre village de 26 000m<sup>2</sup> au cœur du site : espace aqualudique, spa, restaurants, commerces, espaces de jeux, ferme pour les enfants, équipements sportifs, espaces de réunion.

Prix d'une demi-semaine de séjour : 749 € minimum (cf autres center-parcs)

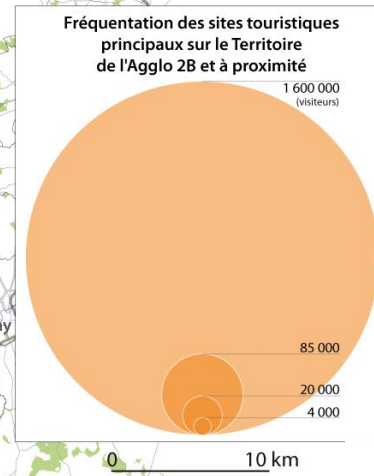
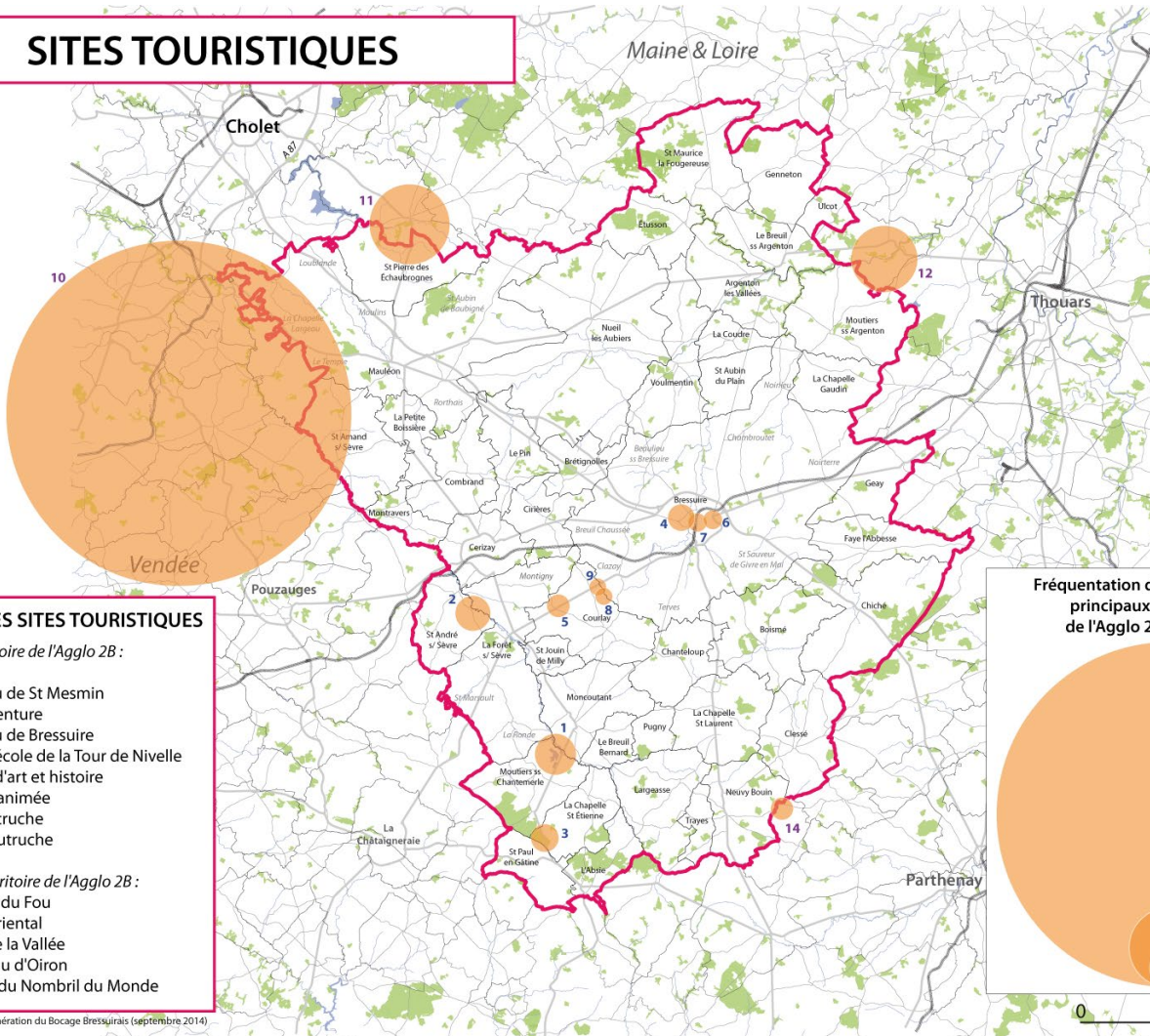
# Les sites touristiques



BOCAGE BRESSUIRAIS



## SITES TOURISTIQUES



### LISTE DES SITES TOURISTIQUES

- Sur le Territoire de l'Agglo 2B :**
- 1 - Pescalis
  - 2 - Château de St Mesmin
  - 3 - Parc Aventure
  - 4 - Château de Bressuire
  - 5 - Musée école de la Tour de Nivelles
  - 6 - Musée d'art et histoire
  - 7 - Crèche animée
  - 8 - Labyrinthe
  - 9 - Sèvre Autruche
- Hors du Territoire de l'Agglo 2B :**
- 10 - Le Puy du Fou
  - 11 - Parc Oriental
  - 12 - Parc de la Vallée
  - 13 - Château d'Oiron
  - 14 - Jardin du Nombri du Monde

Réalisation : Agglomération du Bocage Bressuirais (septembre 2014)

L'activité touristique du Bocage Bressuirais est intimement liée à la présence du Puy du Fou à sa porte qui attire tous les ans, plus d'1,6 million de visiteurs. Son positionnement entre le Puy du Fou et le Futuroscope en font un territoire potentiel d'étape voir de séjour.

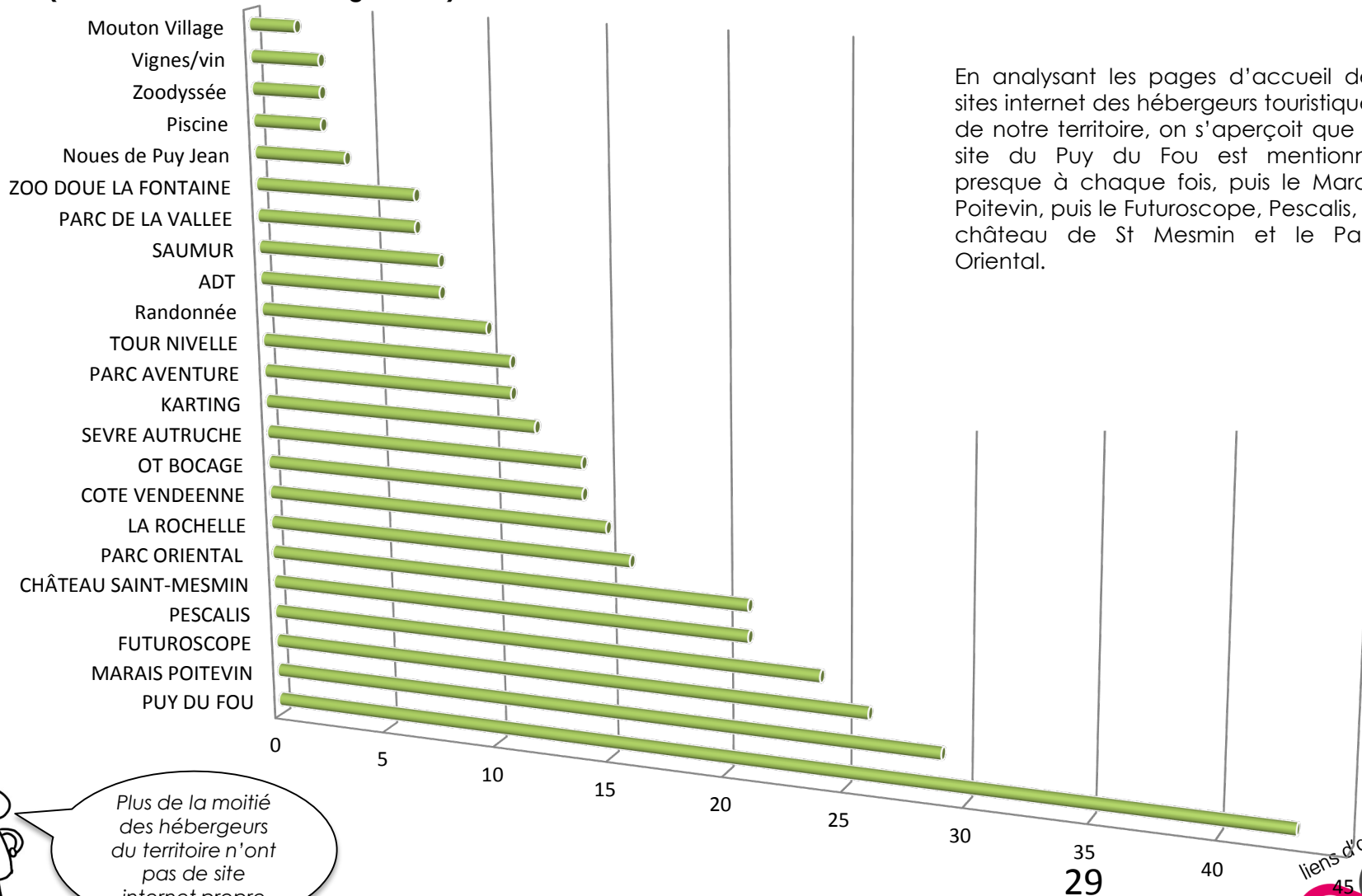
On s'aperçoit, par ailleurs, que la plupart des sites à entrées payantes de l'Agglomération sont situés dans le quart sud-ouest, entre le Château de St Mesmin, Pescalis et Bressuire.



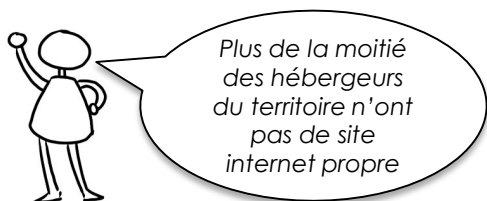


# Quelle image touristique renvoyée à l'extérieur ?

Mention ou lien vers sites depuis sites des hébergeurs  
(48 sites internet - 64 hébergements)



En analysant les pages d'accueil des sites internet des hébergeurs touristiques de notre territoire, on s'aperçoit que le site du Puy du Fou est mentionné presque à chaque fois, puis le Marais Poitevin, puis le Futuroscope, Pescalis, le château de St Mesmin et le Parc Oriental.



## **Positionnement touristique : synthèse**

---

- ✓ Sous influence directe du Puy du Fou
- ✓ A la croisée de plusieurs autres destinations plus éloignées (+ 1 heure)
- ✓ Des sites secondaires aux Portes du territoire
- ✓ Sur le territoire, quelques sites à entrées payantes plutôt situés dans le quart Sud-Ouest

## IV- Hébergements touristiques et restauration

**Introduction: Quelques données générales**

- 1- Les hébergements touristiques marchands**
- 2- L'hôtellerie de tourisme**
- 3- Les meublés de tourisme**
- 4- Les chambres d'hôte**
- 5- Les résidences de tourisme**
- 6- L'hôtellerie de plein air**
- 7- L'hébergement de groupe**
- 8- L'hébergement insolite**
- 9- Les aires de camping-car**
- 10- Les résidences secondaires**
- 11- La restauration**

**En synthèse**

# Introduction

## Données générales: la recherche d'un hébergement de qualité et diversifié



Élément important car après avoir choisi sa destination, les clientèles (notamment Les français) vont rechercher l'hébergement.

Cependant les exigences en matière de confort ne sont pas particulièrement marquées (**confort standard** pour 75% des français et 72% des étrangers).

La recherche d'un standing luxueux ne concernent que 2% des Français et étrangers. Seul l'équipement en piscine apparaît comme un point de démarcation mais non indispensable.

⇒ Besoin **d'une offre en hébergement diversifié** car des attentes diverses même si plébiscite de l'hôtel (notamment pour les étrangers) et du gîte rural ou chambre d'hôte, surtout pour les formats de séjours courts.

### Qualité et diversité de la restauration, accès aux produits gastronomiques du terroir

La restauration fait partie de **l'image de qualité** associée à la destination *Campagnes*.

Elle permet une découverte, un moment de convivialité, ... Il s'agit aussi d'un moyen d'augmenter la consommation des clientèles. Cette thématique doit être aussi **déclinée au-delà**: dans les marchés, les foires, les visites de fermes, de lieux de production, ...

### Densité des commerces et services

Des attentes axées sur **le qualitatif** : commerce de proximité, marché, boucherie... La présence de lieux d'information tels que les offices de tourisme qui pourront aussi transformer les motivations immatérielles des clientèles (le bien-être, le cadre, l'oxygénation..) en consommation marchande, L'ensemble des services de l'économie résidentielle (distributeurs de billets, médecin, pharmacie...) est également attendu par la clientèle touristique.

### EN BOCAGE BRESSUIRAIS,

nous retrouvons les mêmes tendances. Selon l'enquête réalisée cet été, si leur venue dans la région tient en premier lieu à la proximité d'un site de visite (59%), elle est ensuite de **la disponibilité d'un hébergement répondant à leurs attentes (28%)**.

De plus, pour préparer leur séjour, **59% sont passés par le site internet de l'hébergeur et 30% par le site internet du territoire**.

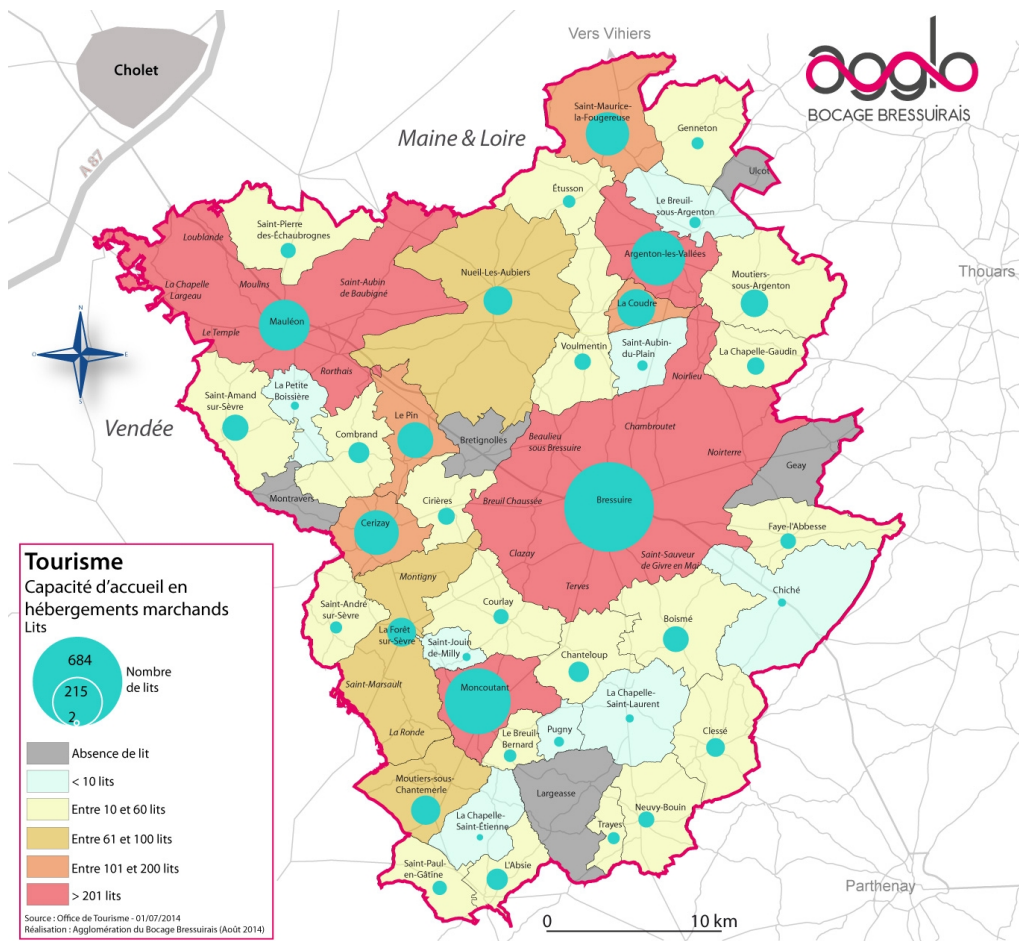
**=> l'hébergement est la porte d'entrée touristique de notre territoire.**

On constate, par ailleurs, que si différents produits locaux existent sur le territoire (fromage de chèvre, viande, pommes ...), **peu de spécialités culinaires** estampillées « Bocage » sont proposées.



L'hébergeur est le premier ambassadeur touristique du territoire auquel le touriste s'adresse. C'est le premier passeur.

# 1- Les hébergements touristiques marchands

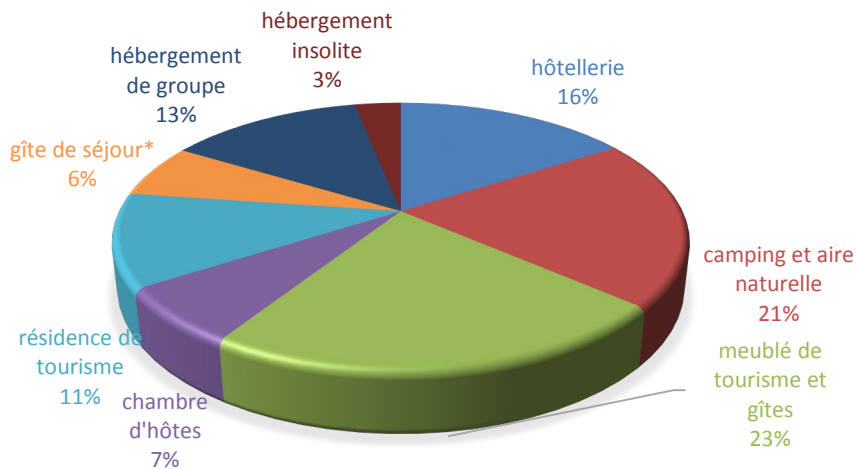
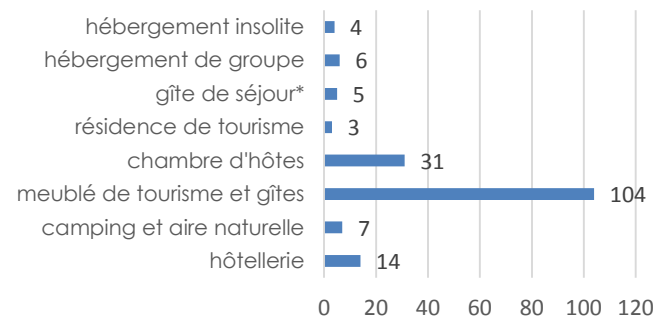


Le Bocage Bressuirais dispose de 2 933 lits marchands (soit 17% de la capacité du département) assez bien répartis sur le territoire. Même si Bressuire, Mauléon, Moncoutant et Argenton les Vallées concentrent près de 60% des lits.

Il s'agit avant tout de meublés de tourisme/gîtes (23%) et d'hôtellerie de plein air (21%) (en lits marchands).

Si l'hébergement chez l'habitant ne représente que 1/3 de la capacité totale en lits, il correspond à plus des 3/4 des établissements.

nombre d'établissements

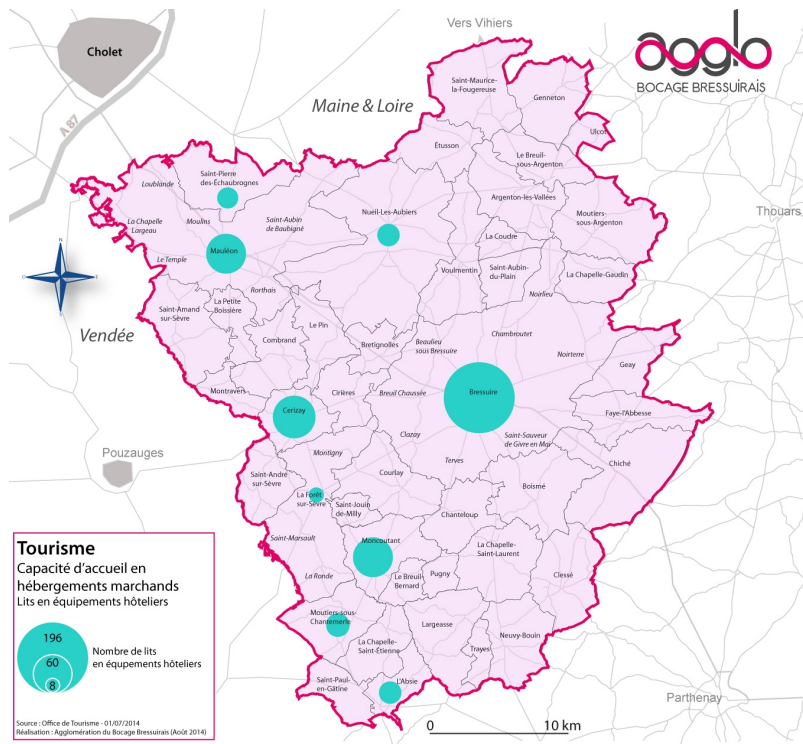


Données OT, juillet 2014

## A RETENIR:

- ↳ 174 établissements, près de 3 000 lits marchands (17% de la capacité départementale)
- ↳ Surtout des meublés de tourisme et des campings (en nbre de lits)
- ↳ 3/4 d'hébergements chez l'habitant pour 1/3 de la capacité totale

## 2- L'hôtellerie de tourisme



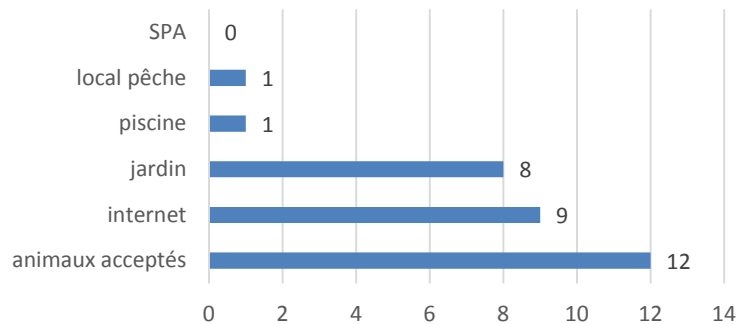
Le territoire compte 14 hôtels situés en majeure partie sur les villes de Bressuire, Mauléon et Cerizay et à proximité de Pascalis (466 lits, 16% de la capacité totale). 3 hôtels sont classés 3 étoiles et 7 sont classés 2 étoiles. 6 font partis du réseau Logis de France et 1 du réseau interhôtel. 10 font restaurants. Des demandes d'installation de nouveaux hôtels sont à noter suite à l'ouverture de la 4 voies jusqu'à Bressuire.

démarches qualité	nombre
démarche qualité tourisme	5
label tourisme et handicap	1
logis Nature-silence*	1
logis randonnée	0
logis vélo	0
logis de caractère	0

1 hôtel concentre le label Tourisme et Handicap, logis Nature Silence et démarche qualité tourisme.

\* dans un cadre naturel agréable et à l'abri de toute nuisance,

### Equipements et services proposés



Nombre d'étoiles	Nombre d'hôtel	Prix moyen de la nuitée
0	4	52 €
1	0	-
2	7	58 €
3	3	71 €

*Chez nos voisins,  
Tarifs moyens  
Hôtel 2\* St Laurent/S : 76,66€  
Hôtel 2\* Cholet: 69,48€  
Hôtel 3\* Cholet: 88,58€*

! Des hôtels de campagne qui pour certains se trouvent confronter à la nécessité d'engager des transformations structurelles (normes accessibilité ...) pour conserver leur attractivité face au développement d'un offre en chambres d'hôte notamment.

### A RETENIR:

- ↳ Près d'1/3 des hôtels sont non classés (13% dans le dpt 79)
- ↳ Une clientèle d'affaires avant tout
- ↳ Des rénovations à engager pour certains



# Un exemple de valorisation : thématiser l'offre

## l'exemple des logis (<http://www.logishotels.com>)

### Hôtels Logis Vélo

De la location de vélo au petit déjeuner énergétique, ces Logis accueillent les passionnés de cyclotourisme et de VTT.

### Hôtels Logis randonnées :

Pour les fans de randonnée, ces Logis sont situés à proximité de circuits pédestres. L'établissement se situe sur ou à **proximité** (maximum 2 km) d'un **sentier répertorié** et **balisé**.

### Hôtels Logis caractère

Situé au coeur du terroir, reflet du style du pays ou originalité architecturale, chaque Logis de caractère déploie ses atouts de charme. Décor traditionnel ou moderne, les amoureux des vieilles pierres et des demeures de style seront conquis.

### Hôtels Logis Nature & silence

Dans un cadre naturel agréable et à l'abri de toute nuisance sonore (sauf le chant des oiseaux), vous profiterez sans restriction d'une nature calme et sereine. Tranquillité, repos et bien-être garantis !

### Hôtels Logis en famille

Adaptés aux besoins des plus petits (lit bébé, chaise haute etc.) avec des activités variées pour occuper les enfants et les amuser tout au long de votre séjour en famille : aire de jeux, piscine et chambres communicantes.

### Auberge de pays

Situé dans un village ou un petit bourg préservé, votre hôtel vous accueille en toute intimité (moins de 10 chambres) au cœur de son pays, loin des nuisances modernes. Ici, les familles sont bienvenues et un tiers des chambres leur sont spécialement dédiées pour un séjour tout confort.

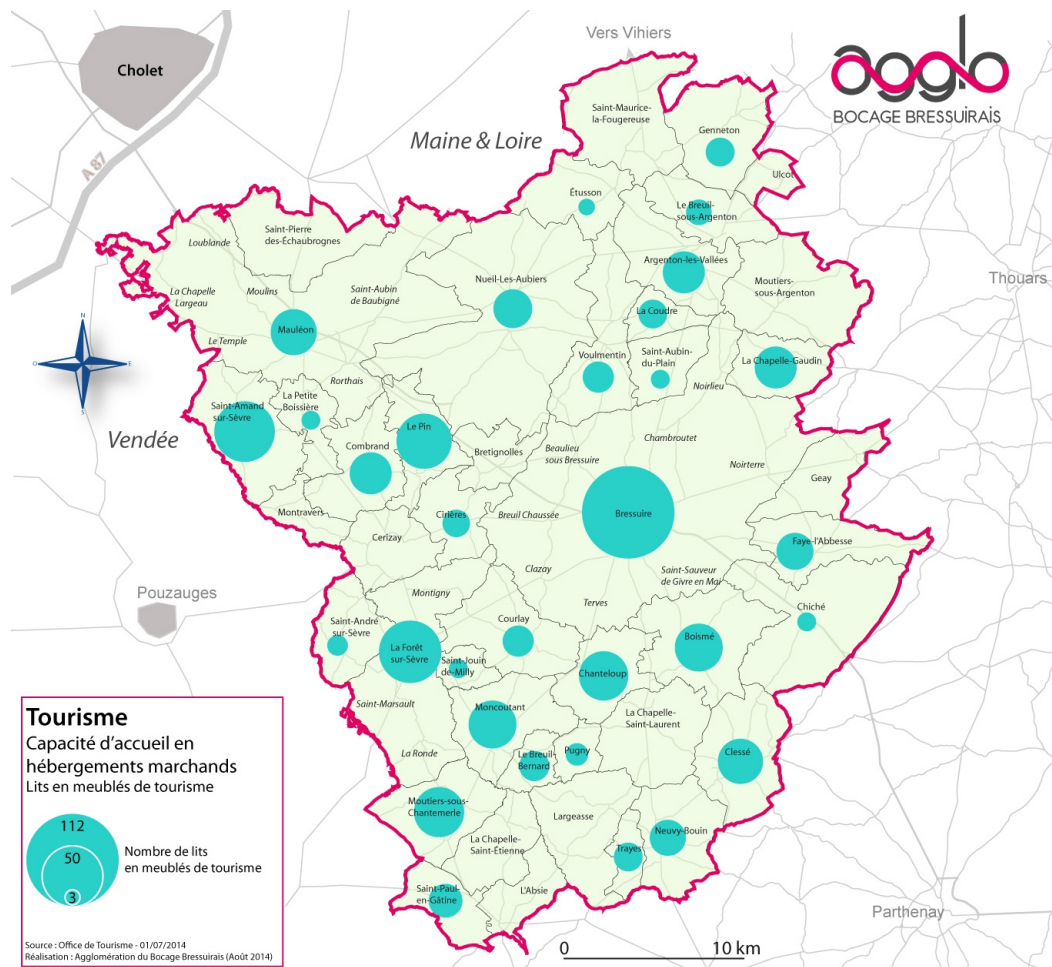


Logis Nature et silence,  
le Moulin de la Sorinière à Nueil les Aubiers





### 3- Les meublés de tourisme

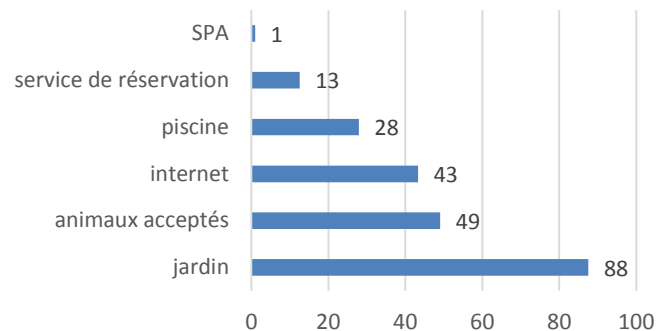


**A RETENIR:**

- ↳ Une présence équilibrée sur le territoire
- ↳ 36% ne sont pas labellisés
- ↳ Des gîtes de pêche pour moitié

Des hébergements bien représentés sur l'ensemble du territoire : 104 meublés pour une capacité 666 lits (23% de la capacité totale). 56% sont labellisés gîte de France, 8% clévacance et 36% ne sont pas labellisés.

Équipements et services proposés (en %)



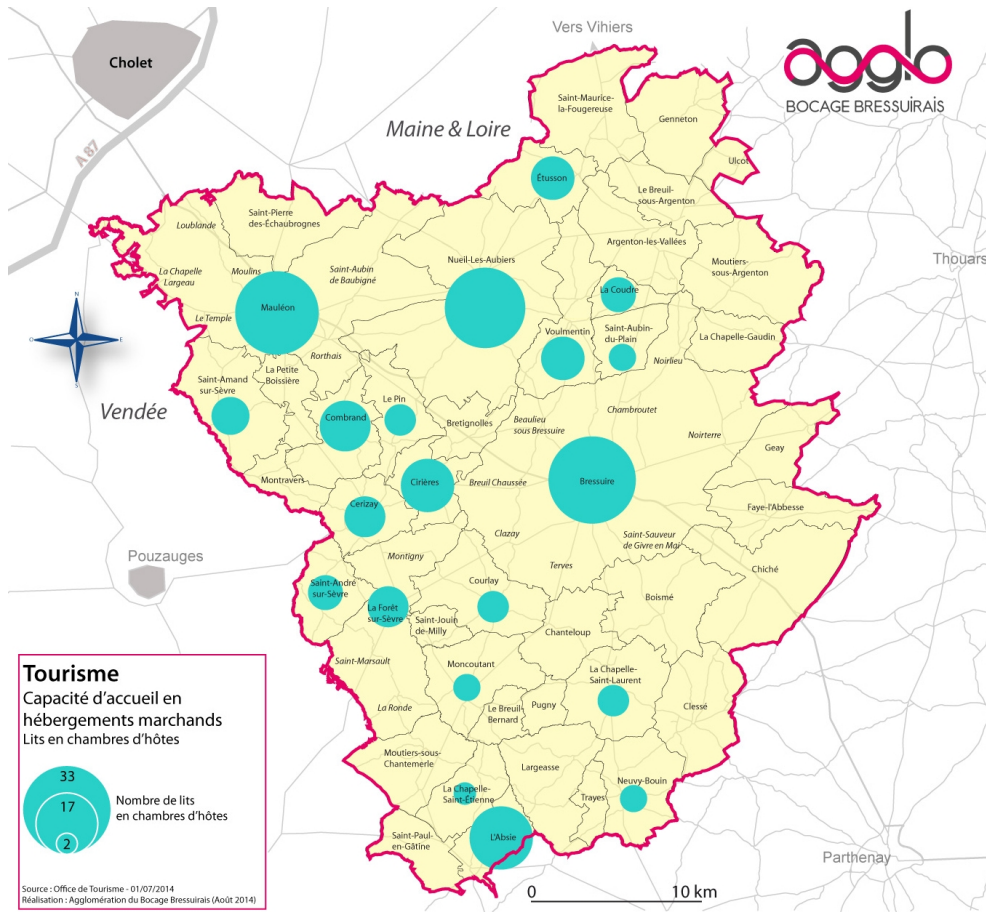
Démarches qualité	nombre
label tourisme et handicap	8
gîte au jardin*	4
gîte de pêche*	58
gîte équestre	2
gîte de caractère	0

\* gîte au jardin: hébergement de qualité dont les propriétaires amateurs éclairés de jardin partageront avec vous leurs secrets de jardinage et leur passion

\* gîte de pêche: le gîte dispose d'un local pour le matériel de pêche et un vivier pour la conservation des "vifs"



## 4- Les chambres d'hôtes



### A RETENIR :

- ↳ Une présence assez équilibrée sur le territoire
- ↳ Seuls la moitié sont labellisés
- ↳ Seuls 8 font tables d'hôtes
- ↳ Quelques hébergements de charme

. Des hébergements présents sur la majeure partie du territoire avec des pôles plus importants comme Bressuire, Nueil-Les-Aubiers, Mauléon et l'Absie.

. On compte sur le territoire 31 chambres d'hôte pour une capacité totale de 200 lits (7% de la capacité totale).

seuls la moitié sont labellisés clévacances ou gîte de France et seuls 8 font tables d'hôtes.

. Une offre accessible maintenant via [www.booking.com](http://www.booking.com)

Nombre de clés	Nombre de chambre d'hôtes	Prix moyen de la nuitée
2 CLEVACANCES	3	48 €
3 CLEVACANCES	4	61 €
4 CLEVACANCES	1	68 €

Nombre d'épis	Nombre de chambre d'hôtes	Prix moyen de la nuitée
1 épi	1	40 €
2 épis	3	50 €
3 épis	3	67 €



Logis de la Minaudière – Nueil-les-Aubiers

## Les tendances de consommation

### bilan 2013 Gîte de France :

Française à 82,9%, la clientèle de Gîtes de France est fidèle, diversifiée et vient de tous les départements français. Les familles, les seniors et les professionnels sont les principaux clients de la marque.

Quel que soit le profil des hôtes, leur principal point commun est **la recherche d'authenticité**. Ils illustrent une tendance de consommation forte, qui vise à **donner du sens aux vacances** et à rechercher plus qu'une simple location saisonnière. Avec les gîtes et chambres d'hôtes, ils recherchent un accueil personnalisé.

A la mer, à la montagne, en ville ou à la campagne, en 2013 ils ont particulièrement recherché les offres d'hébergement dans les thématiques **bien-être, insolite, charme**, ainsi que les **séjours à la ferme**.

Gîtes de France a également constaté une **montée en gamme des clients vers des hébergements 3 épis** plus qualitatifs.

Nombre d'épis	Montant de la semaine	Nbre de semaines louées par les centrales de réservation Gîtes de France*
1	299,70 €	11,5
2	353,30 €	14,8
3	461,40 €	16,5
4	733,30 €	15,7
5	1 267,60 €	13

Source: bilan national 2013 Gîte de France

\* attention, ne sont comptabilisés que les semaines louées via les centrales de réservation Gîte de France.



Gîte des Glycines, Les Roches Blanches, le Pin



## 5- Les résidences de tourisme

Sur le territoire de l'Agglomération, 2 résidences de tourisme existent sur le site de Pescalis les Maisons du Lac (appartements) et Natura resort (chalets). Ces hébergements privés sont commercialisés via la plate-forme de commercialisation de Pescalis.

nom	classement	type	nbre de lits
Résidence Au fil de l'eau	3 étoiles	34 chalets 6 pers.	204
Résidence Les maisons du lac		16 appartements & 34 studios 2 pers	132

### LES MAISONS DU LAC

**Studio 2 personnes (env. 18m<sup>2</sup>)** : situé au 1<sup>er</sup> étage d'une maison. 1 pièce avec 2 lits simples, un coin cuisine. **Nuit à partir de 49€**

**Appartement 2/4 personnes (env. 36m<sup>2</sup>)** : situé au rez-de-chaussée d'une maison. 1 chambre avec 1 lit double (160cm), séjour avec 2 lits gigognes, cuisine équipée. Terrasse avec mobilier de jardin. Local commun avec l'appartement voisin. **Nuit à partir de 69€**

**Maison de 8 personnes (env. 72m<sup>2</sup>)** : soit 2 studios et 1 appartement. 3 chambres équipées de salle d'eau individuelle avec WC, séjour avec 2 lits gigognes, cuisine. Terrasse avec mobilier de jardin. Local commun avec la maison voisine. **Nuit à partir de 99€**  
Piscine extérieure ouverte de mi-juin à mi-septembre



Le site de Pescalis : les équipements

### NATURA RESORT

**Chalet bois 4-6 personnes (env. 54m<sup>2</sup>)** : 1 chambre avec un lit double, 1 chambre avec 2 lits simples, 2 lits gigognes dans le séjour, coin cuisine. Terrasse couverte avec mobilier de jardin, local pêcheur.

**Nuit à partir de 85€**

Piscine extérieure ouverte de mi-mai à mi-septembre

OUVERT à l'année

OUVERT de fin mars à début novembre



LES MAISONS DU LAC

NATURA RESORT

Capacité maximum de 130 personnes    Capacité maximum de 204 personnes



*On constate une économie induite depuis l'installation de Pescalis. Ainsi, le garage de Moncoutant a constaté un nombre de vidange de voiture plus important l'été du fait des touristes.*

A RETENIR:

- ↳ Sur le site de Pescalis uniquement
- ↳ Des hébergements privés vieillissants et peu « typés »



# Des exemples

## © Village vacances et pêche - Villiers-Charlemagne

## © Domaine de Sommedieue - Meuse



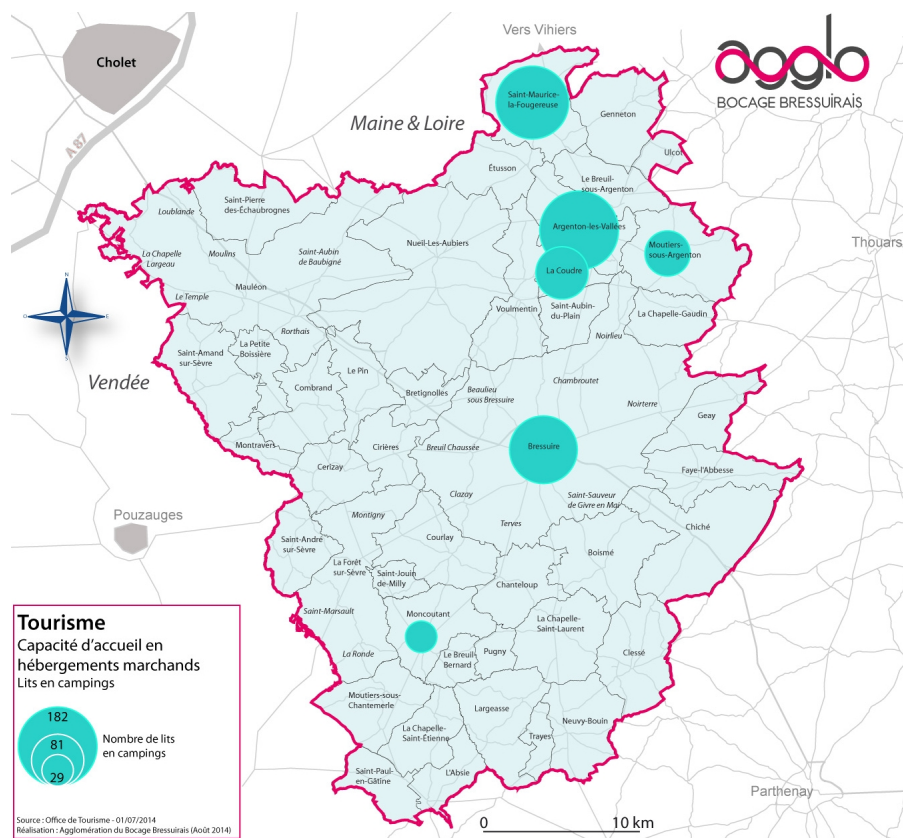
## © Iktus – Laroin - Pyrénées-Atlantiques



## Site des Adillons, Luché-Thouarsais



## 6- L'hôtellerie de plein air



Un type d'hébergement plutôt concentré dans le nord-est du territoire avec 6 campings avec une capacité d'accueil de 15 à 49 emplacements selon les campings.

Nombre d'étoiles	Nombre de campings	Prix moyen de la nuitée
0	3	11 €
1	1	15 €
2	1	9 €
3	1	16 €

### Chez nos voisins:

En nord-Vendée, le prix moyen de la nuitée dans des campings 3 étoiles est de 19€.

Équipements et services proposés:

piscine	3	Démarche Qualité Tourisme	1
SPA	0	label tourisme et handicap	2
internet	4	camping "nature" Gîte de France	4
animaux acceptés	4		
pêche	3		

Démarches qualité:

### Fréquentation:

Si on se réfère aux chiffres-clés 2013 en Deux-Sèvres (ADT 79), le niveau de fréquentation atteint est le plus haut de ces 10 dernières années pour toutes les catégories, types de terrain. La durée de séjour est en moyenne de 3,4 jours, pour un taux d'occupation de 21,6%.

#### A RETENIR:

- ↪ Un prix moyen de la nuitée plus faible que chez nos voisins
- ↪ Une répartition peu équilibrée
- ↪ Des campings à la ferme bien représentés



# Les tendances de consommation

## Pourquoi le camping ?

- . pour raison économique : il permet aux «petits budgets» de partir en vacances (terrains 1 ou 2 étoiles...).
- . Pour la nature : la notion d'environnement est bien présente. Le campeur aime mettre ses sens en éveil : vue agréable, senteurs iodées ou de l'herbe fraîche, contact avec la nature, convivialité, simplicité, liberté, pas de distinction sociale.
- . Pour des équipements « haut de gamme » : piscine, terrains de tennis, salles de gym, restaurants...infrastructures de loisirs variées, mise à disposition d'hébergements locatifs, notamment pour les familles.
- . Pour la recherche de l'« insolite » : pour répondre à la demande de consommateurs avides de changement et pour « faire plaisir à leurs enfants » : cabanes dans les arbres, roulottes aménagées, yourtes...

**Tendance nationale:** Le renouvellement de la clientèle « camping » et la montée en gamme ont modifié en profondeur l'hôtellerie de plein air. L'offre en termes d'hébergements locatifs n'a cessé de croître et de se diversifier. Après le camping, on parle désormais de **Glamping** pour certains types d'hébergements haut de gamme.

Le **retour à la nature** est aussi un élément important dans le choix d'un hébergement camping. Des entreprises telles qu'Huttopia ont développé le concept nature (Huttopia\*, Indigo).

\*offre de vacances qui propose, outre de vastes emplacements permettant du camping quasi sauvage, des hébergements en toile&bois éco-conçus : cabane en bois, cahuttes, canadiennes toiles &bois...

## Le développement du camping 2.0

Répondant à une demande croissante des campeurs, les exploitants de campings proposent de plus en plus de services issus des nouvelles technologies et des réseaux sociaux:

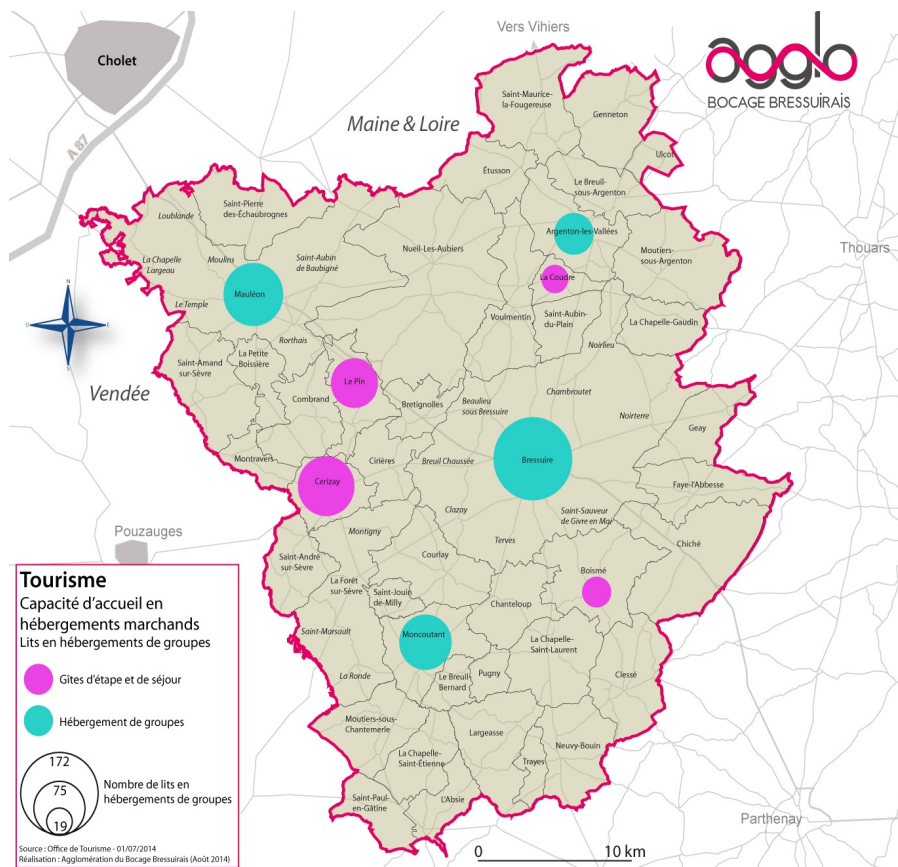
- . 80% des personnes partant en vacances en 2014, s'estiment influencées par les commentaires laissés en ligne par d'autres consommateurs;
- . 55% des campeurs se rendent sur internet afin de réserver leur séjour

*(données issues de l'étude du cabinet Protourisme, mars 2014)*

Les nouvelles technologies permettent également aux exploitants de campings d'être plus proches de leur clientèle et d'offrir un service client sur mesure. Que ce soit par l'utilisation de **mails ciblés** ou des **réseaux sociaux** tels que Facebook ou Twitter, les exploitants de camping ont saisi l'importance pour les clients d'avoir accès à une interface d'échange et de proximité en ligne.



## 7- L'hébergement de groupe



gîtes d'étape et de séjour			
Commune	nom	classement	nbre de lits
Boismé	Place Forte	3 épis	22
Cerizay	Château de la Roche	3 épis	28
Cerizay	Résidence du bocage		60
La Coudre	Le Grand Saule	2 épis	19
Le Pin	Le Hameau du Nay	3 épis	60

hébergements de groupe*		
Commune	nom	nbre de lits
Argenton-les-Vallées	MFR Argenton-Les-Vallées	42
Bressuire	MFR de Bressuire	69
Bressuire	SèvrEurope	103
Mauléon	Le Val de l'Ouin	40
Mauléon	MFR Mauléon	58
Moncoutant	MFR Moncoutant	75

\* hébergements de groupe disponibles hors périodes scolaires

### Autres espaces à réhabiliter :

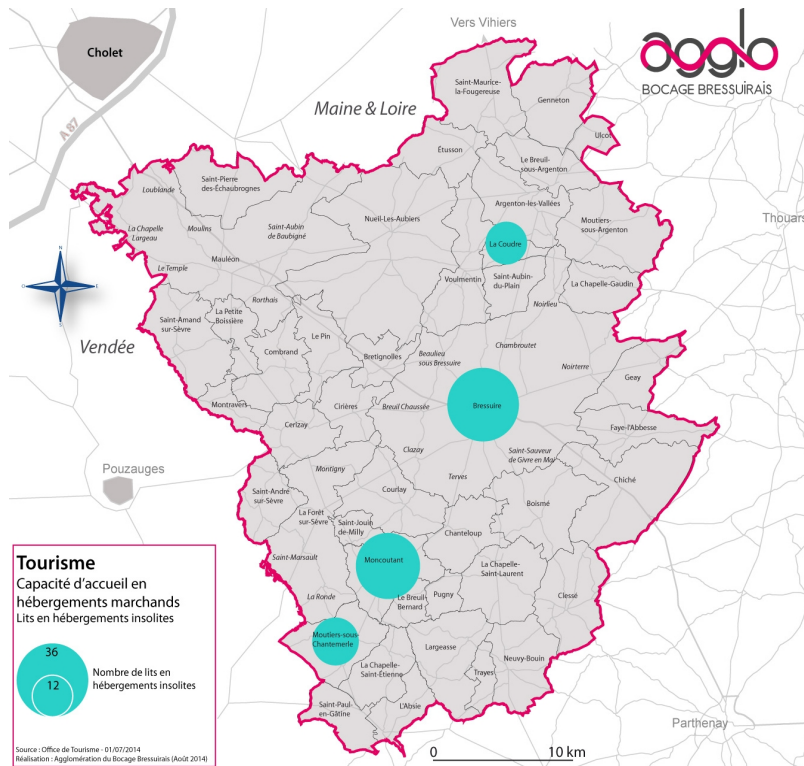
Base de loisirs d'Argenton les Vallées

Les gîtes collectifs de Cerizay et du Pin sont agréés par l'Inspection Académique. Ils sont utilisés notamment dans le cadre du programme de l'Office de tourisme « Le Bocage des Enfants » pour des séjours clé en main pour les écoles, IME et centres de loisirs.

### A RETENIR:

Seuls 3 gîtes collectifs sont agréés et utilisés pour des séjours clé en main

# 8- L'hébergement insolite



Les hébergements insolites représentent 3% de la capacité totale en lits du territoire.

Commune	nom	type	classement	nbre de lits
La Coudre	Aire naturelle Le Grand Saule	2 tipis		12
		voitures couchettes		36
Bressuire	Au petit brasseur	train		
Moncutant	Le Camp des trappeurs	4 cabanes	3 épis	29
Moutiers-sous-Chantemerle	Roulottes de Geff	3 roulottes		15

**A RETENIR:**

👉 encore peu d'hébergements insolites présents sur le territoire

Le Wagon-lit à Bressuire



En roulotte, à St Marsault



La cabane à Moncutant



Le tipi à La Coudre





## Des exemples d'hébergements insolites



BOCAGE BRESSUIRAIS

- La visiobulle



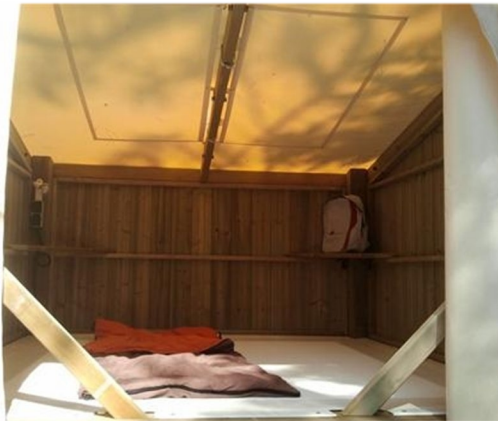
- La meule de foin



- un lit au pré



- Le campétoile



- La cabane perchée



- Des lodges au milieu d'un zoo





## 9- Les aires de camping-car

Il existe sur le territoire, 12 aires de services camping-car, la plupart en gestion municipale ou associative. L'accès est le plus souvent gratuit.

commune	nbre emplacements	gestion	vidange	branch.	accès
Boismé	1	associative	oui	eau	
Bressuire		municipale	oui	eau	gratuit
Clessé	15	municipale	oui	eau	gratuit
Courlay		municipale	oui	eau	gratuit
L'Absie	4	associative	oui	eau et électricité	gratuit
La Chapelle St Laurent	10	municipale	oui	eau	gratuit
La Forêt sur Sèvre	10	municipale	oui	eau	gratuit
Mauléon	5	municipale	oui	eau	gratuit
Moutiers ss Chantemerle	5	Privée(camping en vente)			
St Amand sur Sèvre		associative			3€/jour/adulte
St Amand sur Sèvre	3	municipale	oui	eau	gratuit
St Maurice la Fougereuse	2	associative	oui	eau et électricité	gratuit

état au 1er juillet 2014

source: OT et site internet : [www.airecampingcar.com](http://www.airecampingcar.com)

En France, plus de 400 000 camping-cars circulent sur les routes. En moyenne les utilisateurs parcourent plus de 9.000 kilomètres par an, partant à la découverte des terroirs par les petites routes.

Des voyages majoritairement effectués en couple et avec les enfants ou petits-enfants, pendant les vacances.

Il s'agit avant tout de seniors, dotés d'un pouvoir d'achat non négligeable.

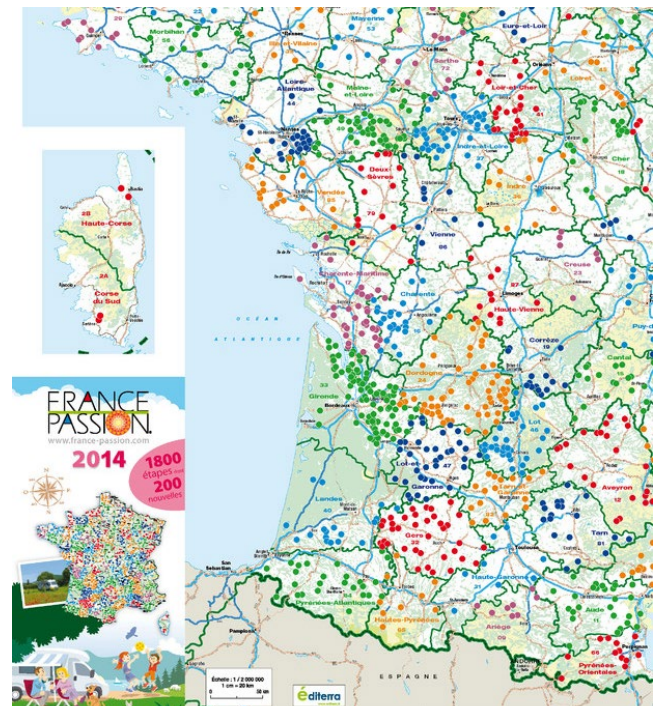
### A RETENIR:

↳ Une forme de tourisme en itinérance en développement

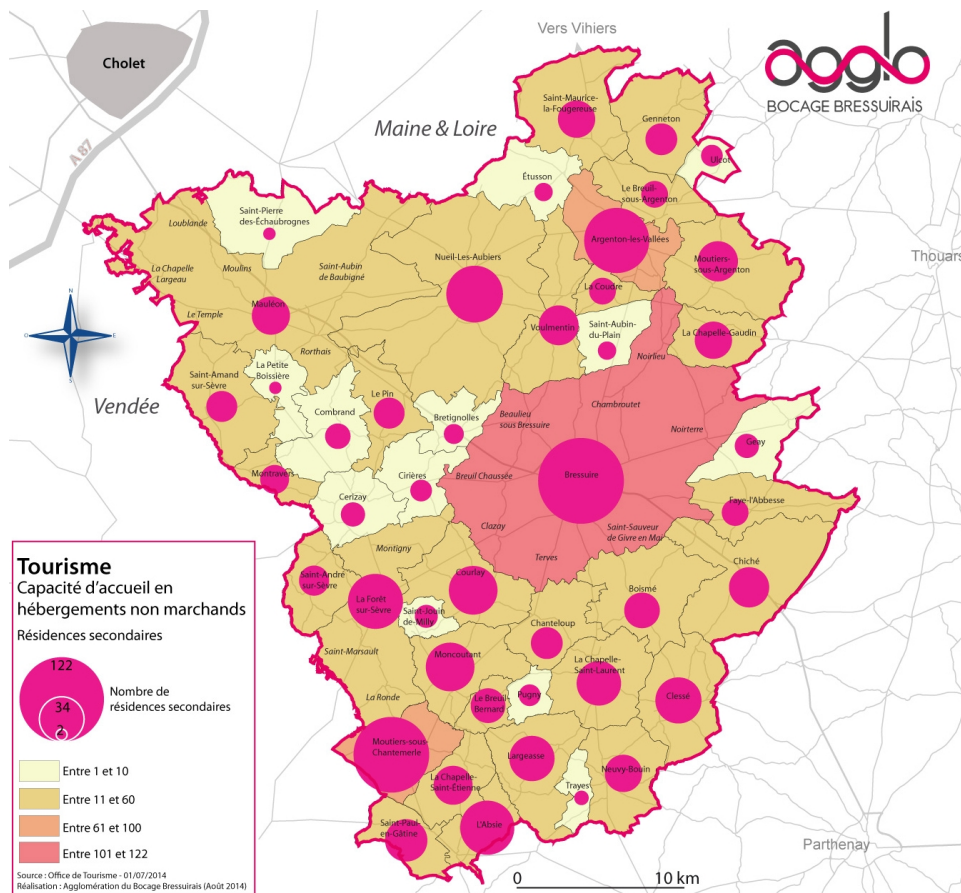


### Autre formule:

Le réseau « France Passion » avec son carnet des invitations propose 1 800 étapes gratuites chez les vignerons, fermiers et fermes-auberge des régions françaises, <https://www.france-passion.com>. Sur notre territoire, des fermes ouvrent ainsi leurs portes: la ferme des Noues du Puy-jean, Sèvre Atruche, Auberge du Regueil par exemple.



# 10- Les hébergements non marchands : les résidences secondaires



Résidences secondaires, 2010 \*

\* Les meublés de tourisme sont aussi comptabilisés

**A RETENIR:**  
↳ Poids important des résidences secondaires dans l'accueil touristique

Le territoire comptait en 2010 1 072 résidences secondaires sur le territoire (comprenant aussi les résidences de tourisme).

Sachant qu'en 2012, on dénombrait 104 résidences de tourisme, on peut dire que le territoire comprend un peu moins de **1 000 résidences secondaires** soit **5 fois plus** que les hébergements marchands (174 établissements).

Ce qui est confirmé aussi par l'étude TNS SOFRES réalisée en Deux-Sèvres en 2011 qui précise que plus 82,6% des nuitées (4 sur 5 environ) sont dans des hébergements non marchands : famille, résidences secondaires ou amis

En France, 66,7% des nuitées se font dans des hébergements non marchands:

### Les voyages en France métropolitaine selon le type d'hébergement

	Répartition des voyages (en %)	Répartition des nuitées (en %)	Durée moyenne de voyage (en nuitées)
<b>Hébergement marchand</b>	29,0	33,3	6,1
dont Hôtel	10,0	5,3	2,8
Camping	5,5	9,0	8,7
Location, gîte, chambre d'hôte	9,5	13,5	7,5
<b>Hébergement non marchand</b>	71,0	66,7	5,0
dont Résidence secondaire du foyer	9,9	16,8	9,0
Famille	48,0	40,0	4,4
Amis	11,2	7,8	3,7
<b>Total France métropolitaine</b>	100,0	100,0	5,3

Source : Dgais, enquête SDT.



## Quel sera l'hébergement touristique de demain ?

Trois tendances repérées :

- La recherche d'un **hébergement "unique", à (forte) personnalité**, tout d'abord, sonne le glas de la banalisation. Elle renforce l'entrée du design, voire de l'art, dans les hébergements.

Elle est également à la source du renouveau d'offres alternatives et du développement d'hébergements insolites de tout type.

- Le **souci écologique**, ensuite, s'affirme comme une tendance lourde, si bien qu'écoconstruction et écogestion deviennent indispensables, tandis que les offres au plus près de la nature rencontrent un réel succès.

- Le **confort**, enfin, se décline dans des aménagements de plus en plus fonctionnels, et par l'entrée significative de la technologie dans les unités d'hébergement.

⇒ Ainsi, l'hébergement du futur devrait être **typé, écoresponsable et ultrafonctionnel**.

## De nouvelles pratiques

**Location de vacances (Airbnb, homeaway) :** Le principe est de louer sa maison à des personnes que l'on ne connaît pas. Un développement rapide de cette pratique grâce à des plateformes d'intermédiation sur internet. La motivation des « loueurs » étant avant tout économique (pour se maintenir dans leur logement, financer ses propres vacances .... <https://www.airbnb.fr>; <http://www.homeaway.com>). En faisant une recherche sur le site internet de airbnb, nous trouvons 6 logements à louer sur le Bocage Bressuirais.

**Couch-surfing:** On pourrait traduire couchsurfing par « voyager d'un canapé à l'autre » même si le canapé est un peu réducteur, loin du clic-clac, on peut parfois disposer d'une chambre à part entière. A noter que le couchsurfing ne repose pas sur la réciprocité : on peut voyager sans être hôte et inversement. <https://www.couchsurfing.org/>

**Échanges de maison:** Le concept est simple : il s'agit d'échanger sa propre résidence, appartement (et même son bateau sur certains sites spécialisés) avec un autre membre du site. Vous êtes successivement hôte et invité.

**Glamping:** Il s'agit d'une offre touristique alternative en réponse à l'évolution de la demande. Une tendance qui semble intéressante à suivre car elle pourrait impacter fortement le secteur de l'hôtellerie de plein air parmi les plus réactifs, toujours prêt à s'adapter à la demande et aux nouveaux modes de consommation touristique. Le glamping est une nouvelle tendance du tourisme de plein air qui fait la part belle au "glamour" en alliant luxe et nature, confort et respect de l'environnement. Le glamping c'est le camping so chic ! <http://glamping.fr/>

**Fair booking:** Lancé en mai 2013, le site Internet n'est pas une centrale de réservation mais un outil de recherche et de sélection qui facilite la mise en relation directe avec l'hébergeur choisit. Le site Internet est financé grâce aux adhésions annuelles de chaque professionnel qui varie de 150 € à 400 € selon la taille des établissements. L'objectif est de préserver l'emploi et l'investissement des établissements qui reversent entre 15 % et 30 % de commission à ces intermédiaires. <http://www.fairbooking.com/>



# 11- La Restauration

L'offre de restauration sur le territoire du Bocage Bressuirais se compose ainsi:

- 11 hôtels restaurants
- 65 restaurants
- 6 points de restauration rapide
- 2 fermes-auberges
- 1 snack fermier
- 8 chambres d'hôtes proposant une table d'hôtes

Répartis sur 23 des 44 communes du Bocage Bressuirais

La restauration proposée est essentiellement traditionnelle :

- 1 maître restaurateur à la Forêt-sur-Sèvre
- 1 restaurant - 3 cocottes Logis
- 4 restaurants - 2 cocottes Logis
- 1 restaurant - 1 cocotte Logis

Il n'existe pas de spécialité typique du Bocage, de plat identitaire qu'on retrouve dans les restaurants. Il n'existe pas non plus de lieu typique de restauration. Il existe toutefois un lieu original de restauration dans un wagon-restaurant à Bressuire.

Il existe une problématique au sujet de la restauration en Bocage :

- Fermeture quasi systématique des restaurants le dimanche soir
- Fermeture quasi systématique des restaurants pendant les 3 premières semaines d'août

↳ **Constat fait à la fois par les touristes, les hébergeurs et les sites de visite**

↳ **Depuis 3 ans, réalisation d'un calendrier d'ouverture des restaurants par l'OT du Bocage Bressuirais, diffusé auprès des hébergeurs.**



A RETENIR:

- ↳ Pas de spécialité typique du Bocage
- ↳ Problématique les dimanches soir et en août

## De nouvelles tendances

. **Manger bon et rapidement:** manger sainement en gardant un équilibre alimentaire mais sans perdre de temps. C'est la tendance au bien-être par l'alimentation, la recherche de produits riches en goût dans l'assiette et le choix d'une cuisine de saison. La restauration rapide a beaucoup évolué dans ce sens vers une cuisine variée, saine et équilibrée et tout particulièrement la restauration à emporter.

. **Prendre des repas de façon de plus en plus déstructurée :** opter pour des formules plus simples, moins coûteuses et moins caloriques. Le client va privilégier les formules «plat et dessert » ou« entrée et plat ». Les plats aux multiples formats et saveurs sont très appréciés : cocottes, barquettes, verrines, assiettes gourmandes, café gourmand, assiettes de tapas... Cette forme de restauration met l'accent sur le plaisir de goûter.

. **Rechercher plusieurs types de restauration sur un même site :** un restaurant multi-facettes pour des moments de consommation différents, seul ou à partager (entre amis, en famille...). Un type de restauration qui conjugue plusieurs espaces, du snacking, de la restauration élaborée avec service à table, de la vente au comptoir...Le tout dans un décor cosy.

. **Conjuguer les talents avec le concept de « boutiqueresto » :** pour répondre aux attentes du consommateur urbain, les métiers de commerçants et restaurateurs s'associent (boulangier, traiteur, épicier... et restaurateur)

. **Reconnaître la « Street Food » ou restauration de rue:** elle s'adapte au mode de vie de la population urbaine. Triporteur bi-température ou camion aménagé en espace de restauration (« food trucks »), la mobilité, la rapidité et la simplicité de ces nouvelles formules répond à une réelle attente.

. **Tracer l'origine des produits et sécuriser les processus de transformation :** le développement de la restauration durable est un enjeu important. Les consommateurs y sont aussi sensibles.

## Quelques exemples

### . **Le Casse-croûte Vendéen** à Pouzauges

Ce restaurant revisite la cuisine du bocage dans un décor rural avec cheminée, grenier, cave et tracteur. Ce restaurant joue à fond la carte du terroir : " trempine " (soupe à base de vin et de pain), routchi de mougettes (haricots à la crème), " fressures " (boudin) et autres plats régionaux sont remis au goût du jour. Il a reçu la palme de la restauration 2007. formules midi à 7,85€ et 9,85€. <http://www.cassecroute-vendeen.com>

. **Le Camion qui fume** surfe sur la tendance « Street Food ». Le « food truck » de burgers propose une restauration itinérante et éphémère à Paris. Le Camion qui fume a reçu la Palme d'or de la restauration en 2013. <http://www.lecamionquifume.com>

. **Le Trolley des Lumières** offre à ses clients l'occasion de dîner différemment à Lyon. Ce concept de « resto-autocar » est original et joue aussi sur la tendance rétro. <http://www.trolleydeslumieres.com/restaurant-fr-bus>

### **Des labels alliant tourisme et terroir:**

#### . **Le label Découvertes Saveurs et terroirs**

Développé par le Pays Thouarsais : le label Découvertes Saveurs et terroirs est attribué pour une durée de 2 ans.

Le principe: le restaurant, le traiteur, la supérette ou le commerçant s'engage à proposer, tout au long de l'année, au minimum 3 produits du terroir issus d'au minimum 3 familles : viandes, produits laitiers, vins, jus de fruits et fruits, légumes...

Un produit du terroir est un produit frais ou transformé issu d'une exploitation agricole située sur le Thouarsais ou sur le Bocage Bressuirais. Un produit transformé sur le pays Thouarsais ou sur le pays du Bocage Bressuirais peut être accepté, s'il est emblématique du territoire ou si sa production est rare.

La Commission Environnement et Développement durable de l'Agglomération souhaite travailler au développement de ce label sur le territoire de l'Agglomération (dans la suite des actions communes déjà engagées avec le Thouarsais: guide des producteurs).

#### . **Le label Bistrot de pays**

Un Bistrot de Pays est un café ouvert à l'année et situé dans un petit village rural. Ce commerce de proximité indépendant permet à la clientèle de boire un coup ou de manger un morceau dans une ambiance conviviale. Certains bistrots offrent d'autres services comme l'hébergement ou l'épicerie. Les Bistrots de Pays s'engagent à constituer un point d'information touristique et un lieu d'animation festive et culturel. Les tarifs de restauration se situent dans la gamme moyenne (< 25 €). Les bistrotiers proposent une restauration sincère souvent empreinte de traditions familiales. Ils mettent en valeur autant que possible les produits et recettes du cru.

## **Hébergements touristiques et restauration : synthèse**



### **✓ L'hébergement, porte d'entrée touristique du territoire**

- . 59% des visiteurs estivaux sont passés par le site internet de l'hébergeur (30% par celui du territoire)
- . 174 établissements, près de 3 000 lits marchands (17% de la capacité départementale)
- . 3/4 d'hébergements chez l'habitant pour 1/3 de la capacité totale
- . Près d'1/3 des hôtels sont non classés, une hôtellerie indépendante, une clientèle d'affaires en semaine
- . Des meublés de tourisme bien répartis sur le territoire, labellisés à 64%, la moitié sont des gîtes de pêche
- . Des chambres d'hôtes labellisées à 50%, seules 8/31 proposent la table d'hôte, quelques hébergements de charme
- . Des résidences de tourisme présentes sur un seul site: Pescalis, des hébergements vieillissants et peu « typés »
- . Des campings plutôt concentrés au Nord-Est dont 4 campings à la ferme avec des tarifs moins élevés qu'en Nord-Vendée
- . Seuls 3 gîtes collectifs agréés par l'Inspection Académique et utilisés pour des séjours clé en main
- . Encore peu d'hébergements insolites, pas d'hébergements ecolabellisés
- . Des aires de service pour les camping-caristes souvent gratuites
- . 5 fois plus de résidences secondaires que d'hébergements marchands

### **✓ Une offre en restauration traditionnelle**

- . Pas de spécialité du Bocage
- . Pas de lieu typique de restauration
- . Un seul lieu original
- . Problématique: peu de restaurants ouverts le dimanche soir, et pendant les 3 premières semaines d'août.
- . Un accès aux produits du terroir à développer

## V- Les principales filières du tourisme

**Introduction: quelques données générales**

- 1- Le patrimoine bâti**
- 2- Le patrimoine naturel**
- 3- Les activités sportives et de loisirs**
- 4- Les sites de visite**
- 5- Les savoir-faire, gastronomie et produits du terroir**
- 6- Le tourisme d'affaires**
- 7- Les festivités et animations**

**En synthèse**



# Introduction

## Données générales: Quels sont les patrimoines porteurs ?

Les clientèles recherchent en premier lieu, **l'authenticité, des patrimoines** (naturels, culturels Et bâtis), la **gastronomie**, les **terroirs**, **l'échange avec les populations locales** (passeurs...), **l'accès à une vie économique et sociale différente**, un cadre propice au **ressourcement** et à la **détente** puis en second lieu, pour certaines d'entre elles uniquement des activités structurées sur différents registres.

Il faut donc **révéler la diversité des territoires** de campagne, les univers des possibles pour séduire un large public.

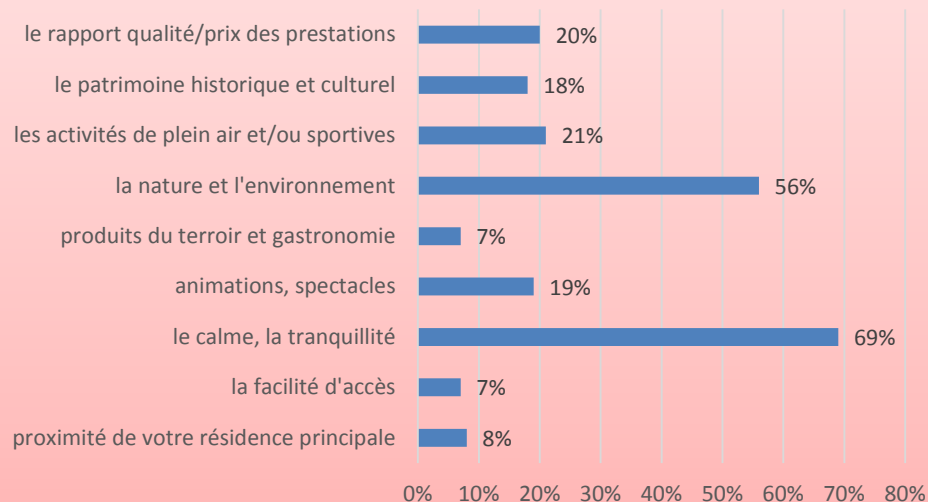
Il faut penser la mise en marché de la destination sur le mode de **la création d'envies**, d'élan, d'occasions... pour les clientèles, de **leur donner à rêver, à se projeter...**

plutôt que de penser prioritairement à la structuration de produits, d'activités ou de filières touristiques, car les clientèles vivent **la campagne comme un « tout »**.

Source: Destination Campagnes, GMV Conseil, DATAR, 2013

### EN BOCAGE BRESSUIRAIS,

#### Qu'avez-vous le plus apprécié sur le territoire?



Source: enquête Office de tourisme du Bocage Bressuirais, été 2014.

Après le calme et la tranquillité, 1 visiteur sur 2 a apprécié le patrimoine naturel présent sur le territoire puis les activités de plein air et sportives (21%). Viennent ensuite les animations et le patrimoine bâti.

## Données générales: Quels sont les activités et services indispensables ?

### . Les activités indispensables ou souhaitables

**dans le cadre d'un séjour à la campagne** (par ordre d'importance, recueillant plus de 50% des indispensables ou souhaitables):

- 1- les **manifestations liées au terroir** (marchés, expositions d'artisanat...),
- 2- un **patrimoine préservé et valorisé** (culturel, artistique, historique, naturel...),
- 3- découverte de la **gastronomie et des produits du terroir** (visite de fermes, de vignobles ...),
- 4- des sentiers et parcours de **randonnée** structurés, aménagés et balisés,
- 5- Piscine et activités liées à l'eau (baignade en milieu naturel, canoë...),
- 6- événements (concerts, exposition, festival, brocante, manifestation sportive...),
- 7- pistes et voies cyclables,
- 8- parcs animaliers, ornithologiques,
- 9- activités sportives (randonnée, vélo, trail, équitation, tennis)

### . Liste des services auxquels les touristes jugent important

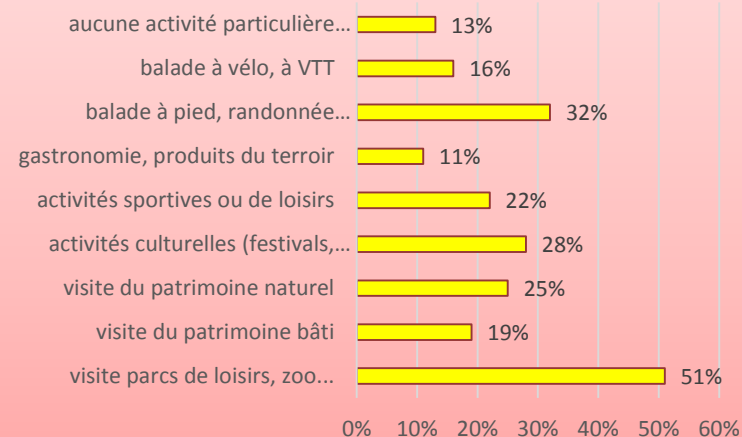
**d'accéder à la campagne** (par ordre d'importance, recueillant plus de 50% des indispensables ou souhaitables):

- 1- Distributeurs de billets,
- 2- Pharmacie,
- 3- Office de tourisme, points d'informations touristiques,
- 4- Médecin généraliste,
- 5- Station essence,
- 6- Poste,
- 7- Police, gendarmerie,
- 8- Visites organisées, visites guidées

Source: Destination Campagnes, GMV Conseil, DATAR, 2013

### EN BOCAGE BRESSUIRAIS,

les activités pratiquées  
durant leur séjour:



Source: enquête Office de tourisme du Bocage Bressuirais, été 2014.

# 1- Le patrimoine bâti

Le territoire compte 13 édifices classés et 31 édifices inscrits à l'ISMH. Il s'agit en grande partie de châteaux logis ou manoirs (cf carte). On peut noter 4 châteaux ouverts en permanence au public (Bressuire, Mauléon, Sanzay et St Mesmin)

Ce patrimoine protégé se situe souvent à proximité de cours d'eau notamment la sèvre Nantaise et l'Argenton et leurs affluents.

On relève aussi différents lieux de mémoire des guerres de Vendée dans la partie ouest du territoire notamment sur le Mauléonais. C'est du Bocage Bressuirais qu'est partie en 1792, la première révolte vendéenne. Mauléon deviendra la capitale de la Vendée Militaire en 1793.

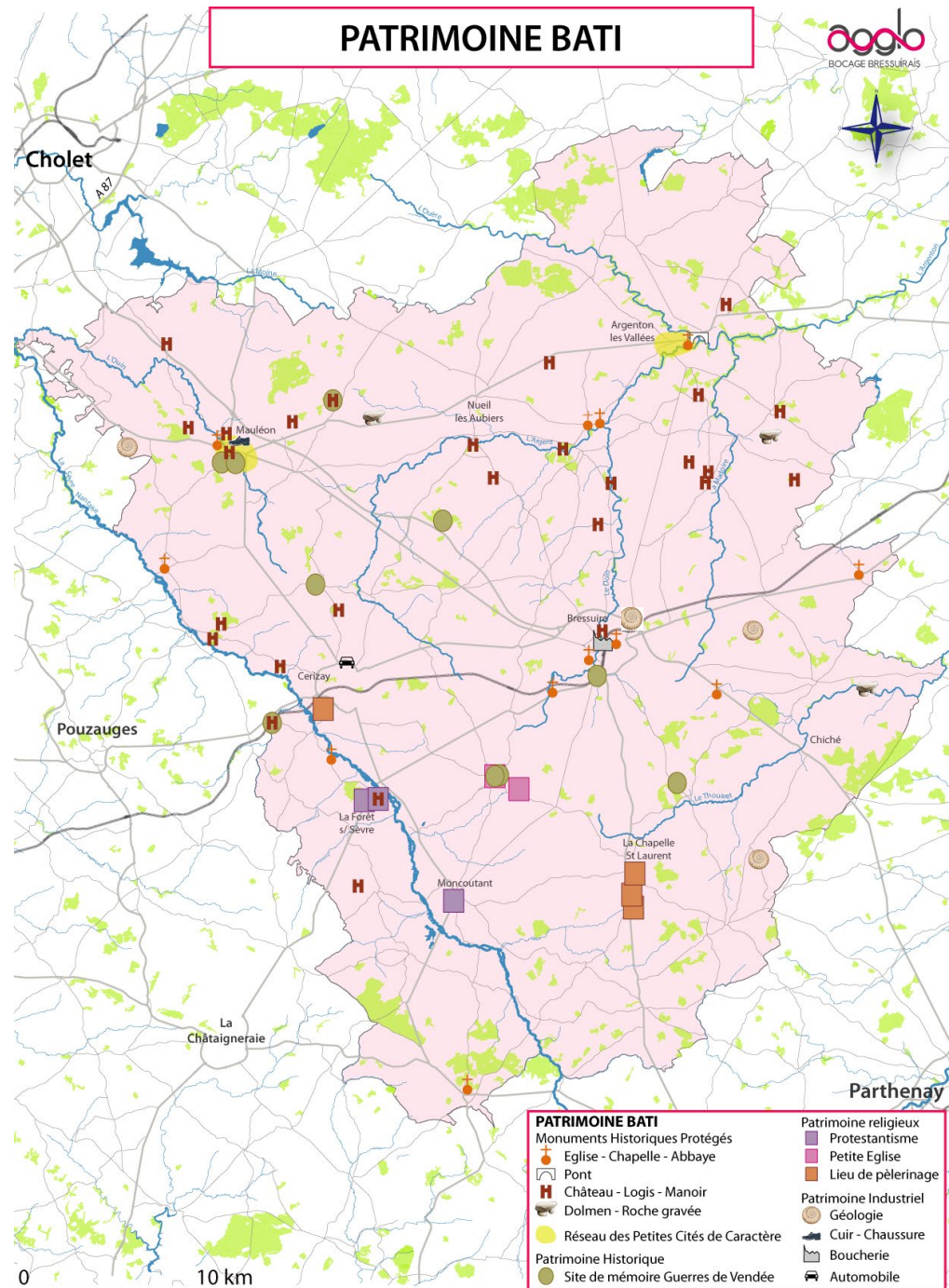
Un patrimoine religieux riche et diversifié qu'il soit protégé ou non (portail d'église, peintures murales en l'église abbatiale de l'Absie notamment, calvaires,...). Le sud du territoire est marqué par la présence de lieux de pèlerinage dont celui de la basilique de Pitié, mais aussi du protestantisme à la Forêt sur Sèvre et Moncoutant ou de la Petite Eglise à Courlay.

On peut aussi noter un patrimoine industriel, héritage d'activités économiques autour du cuir et de la chaussure à Mauléon, des anciens abattoirs à Bressuire et de l'automobile à Cerizay.

Par ailleurs, deux villes font ou ont fait partie du réseau des Petites Cités de caractère: Mauléon et Argenton les Vallées.

## A RETENIR:

- ↳ Lien entre Patrimoines bâtis et Vallées
- ↳ Histoire des Guerres de Vendée
- ↳ Un patrimoine religieux riche et diversifié
- ↳ Pas de site à fort rayonnement





# Zoom sur les musées de l'Agglomération

Les musées de l'Agglomération du Bocage Bressuirais situés à Bressuire et à Mauléon sont des lieux de découverte des richesses patrimoniales du Bocage bressuirais.

## Le Musée de Bressuire

Classé Musée de France, il s'agit d'un musée d'art et d'histoire installé dans les anciens greniers à grain de la ville. Il présente une belle collection de faïences essentiellement françaises du XVIIème au XIXème siècle.

La ville ayant abrité des ateliers de potiers (dans le quartier de Saint-Porchaire) depuis le XVème siècle, une série de céramiques courantes représentative de la production locale jusqu'au XXème siècle est exposée, ainsi que des céramiques d'artistes contemporains. Bressuire est aussi la ville natale du verrier et vitrailiste Max Ingrand (1908-1969) et le musée présentera bientôt des dalles de verre et des vitraux de cet artiste reconnu mondialement.

Ouverture : 14h30-18h le week-end lors des expositions temporaires, sur RDV toute l'année pour les groupes et les scolaires

Tarif: gratuit

Gestion: service musée, Agglo2b.

## Le Musée de Mauléon

Dans les locaux de l'ancienne abbaye de la Trinité, le musée propose la découverte des roches gravées des Vaux. C'est un ensemble exceptionnel (classé Monument Historique) de plusieurs dizaines de roches qui portent les gravures de personnages, d'animaux, et de divers symboles, réalisées au fil du temps, depuis la Préhistoire. Sept pièces sont présentées au musée.

L'ensemble est complété par une collection d'outils préhistoriques.

Plus près de nous, Mauléon appelée alors Châtillon-sur-Sèvres fut la capitale de la Vendée Insurgée. Le musée présente cette époque à l'aide de nombreux objets et une grande maquette.

Dans la chapelle du XIXe siècle, une très belle collection d'orfèvrerie religieuse, enrichie de nombreux objets de piété populaire, évoque la vie religieuse du XVIIe au XXe siècles.

La vie profane est présentée sous forme de reconstitution d'un intérieur poitevin. L'économie d'une petite ville du Poitou transparait au travers d'une belle collection d'outils anciens. L'accent est mis sur les métiers du cuir qui ont fortement animé l'économie locale jusqu'aux années 1970 : tanneries, usines de chaussure...

Ouverture: tous les jours et le dimanche après-midi (ouverture est assurée par un bénévole).

Tarif : 2€ à partir de 16 ans

Gestion: association du Bham, en collaboration avec le service musée Agglo2b



Bressuire - Musée, galerie des arcades



Mauléon - Musée du BRHAM

## Le réseau des Petites Cités de caractère

Initié en 1975 en Bretagne, le concept des Petites Cités de Caractère est né de la volonté de regrouper en réseau des communes dotées d'un patrimoine urbain dense et n'ayant pas les moyens de le sauvegarder.

A l'initiative de l'Agence de Développement Touristique, une dizaine de communes des Deux-Sèvres disposant du potentiel requis s'est fédérée en décembre 2001 autour de cette démarche qualité.

En avril 2012, l'association s'est élargie au territoire régional et est devenue "Association Régionale des Petites Cités de Caractère® en Poitou-Charentes" (ARPCCC) afin de répondre aux demandes de labellisation de communes hors département des Deux-Sèvres.

### Une charte qualité

La marque Petites Cités de Caractère® est attribuée aux communes de moins de 5 000 habitants ayant :

- . au minimum, une protection au titre d'une Zone de Protection du Patrimoine Architectural, Urbain et Paysager (ZPPAUP) ou d'une Aire de mise en Valeur de l'Architecture et du Patrimoine (AVAP),
- . un bâti suffisamment dense pour lui donner l'aspect d'une cité, un patrimoine architectural de qualité et homogène témoin de fonctions urbaines de centralité ou une concentration de bâti découlant d'une activité présente ou passée fortement identitaire,
- . un programme pluriannuel de réhabilitation et de mise en valeur du patrimoine.

Par ce réseau, les communes bénéficient d'un appui technique de les associations départementales et régionales, d'un appui financier via des financements régionaux ainsi que d'une promotion touristique.

### Sur notre territoire:

Mauléon fait partie du réseau des Petites Cités de Caractère mais n'est pas encore labellisée (commune homologable).

Argenton les Vallées a fait partie du réseau pendant quelques années. Elle n'en faisait plus partie. Aujourd'hui?





## 2- Le patrimoine naturel

Le Bocage Bressuirais compte des espaces protégés (1 site Natura 2000, 10 sites classés ou inscrits, 1 zone spéciale de conservation), 9 espaces labellisés Espaces Naturels Sensibles dont 5 ouverts au public et des ZNIEFF (Zones Naturelles d'Intérêt Ecologique, Faunistique et Floristique). Ces espaces se concentrent sur **les vallées** de l'Argenton et de la Sèvre Nantaise ainsi que sur des espaces boisés.

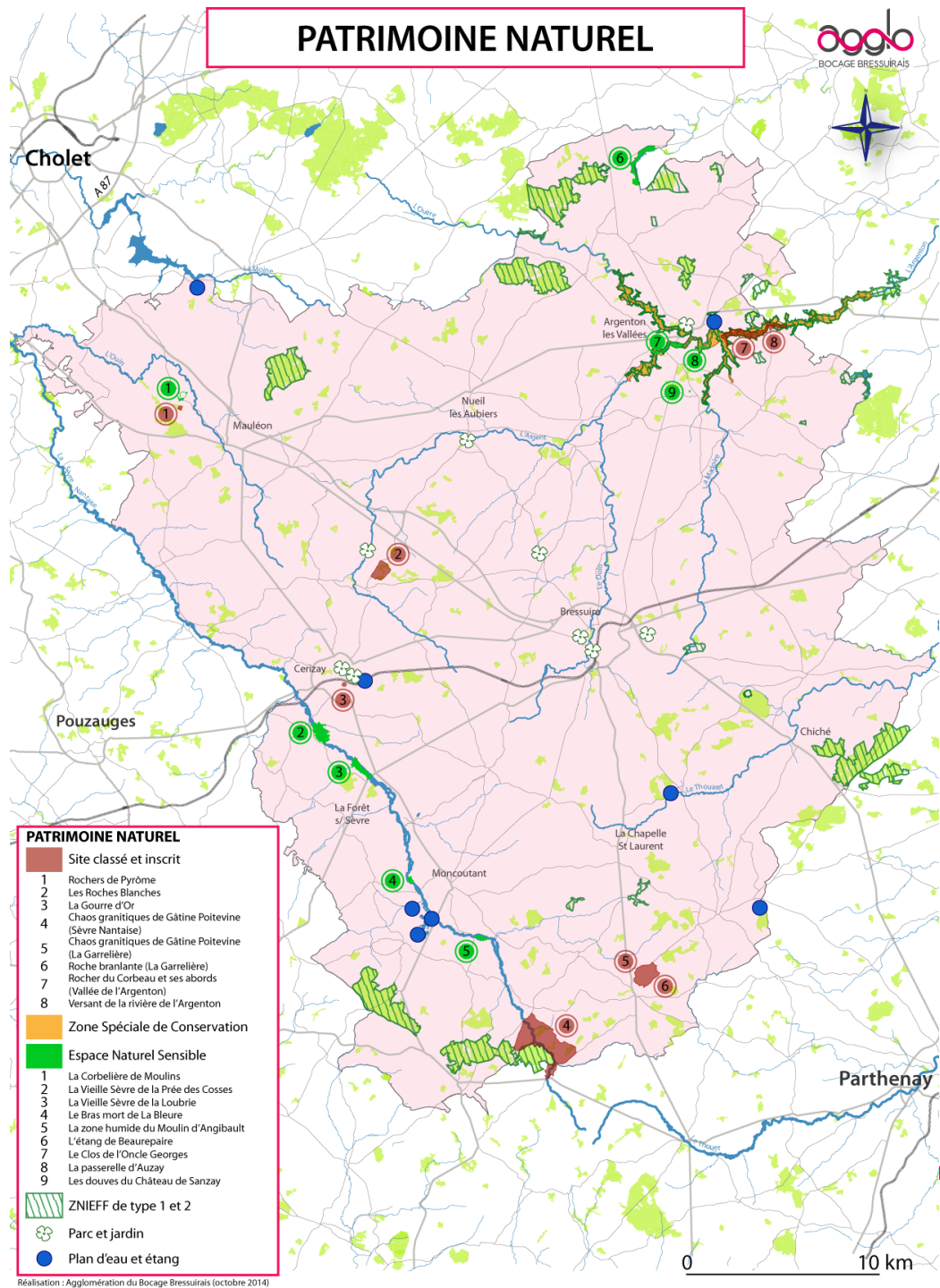
On peut compléter avec la présence de parcs et jardins ouverts au public notamment la Coulée verte à Bressuire.

Si ce ne sont pas en tant que tels des espaces protégés, la caractéristique principale du territoire est le **paysage de bocage**, fort élément identitaire et qui compose de petites scènes verdoyantes, au détour d'un chemin.

*« le bocage, dans l'imaginaire, condense une idée de campagne pastorale, arborée, variée, calme, authentique, dont les représentations mentales sont moins le fait de paysages grandioses, que de petites scènes au sein desquelles les arbres, les prés, les animaux, composent un cadre accueillant, plaisant, frais. »* extrait de l'Atlas régional des paysages de Poitou-charentes

### A RETENIR:

- ↪ Un paysage identitaire le bocage, renvoyant à l'imaginaire collectif de la « campagne »
- ↪ 2 vallées offrant un cadre paysager de qualité: la Sèvre Nantaise et l'Argenton
- ↪ Des sites naturels valorisés ouverts au public (ENS)
- ↪ Des espaces boisés privés non accessibles



# Zoom sur les sites naturels de l'Agglomération

L'Agglomération du Bocage Bressuirais est propriétaire de 2 sites naturels : le Clos de l'Oncle Georges et le site de la Passerelle d'Auzay à Argenton les Vallées et du bâtiment sur le site du Jardin des Chirons à Largeasse.

Les deux premiers ont été aménagés et valorisés dans le cadre du programme de valorisation de la Vallée de l'Argenton mis en place en 2009.

Le 3<sup>ème</sup> situé sur la Vallée de la Sèvre Nantaise a été aménagé en 2001.

Fiches d'identité des 3 sites:

## Le Jardin des Chirons à Largeasse:

Site naturel en bordure de la Sèvre Nantaise, sur 5ha

Spécificités : Chaos granitiques, bord de rivière

Protection: site classé (décret du 22/08/2013)

Valorisation: aménagements en 2001, scénarii autour des histoires et légendes et de la géologie

## Le Clos de l'Oncle Georges à Argenton les Vallées:

Site naturel en bordure de l'Argenton, sur 9,4ha

Spécificités : affleurements rocheux, bord de rivière, coteau boisé

Protection: en site Natura 2000.

Labellisation Espace Naturel Sensible depuis 2012

Valorisation: aménagements en 2013, œuvre land'art, coin lecture, animations, expositions...

Gestion différenciée

## Le Site de la Passerelle d'Auzay à Argenton les Vallées:

Site naturel en bordure de l'Argenton, sur 3,35ha

Spécificités : ancien site de minoterie, en bord de rivière

Protection: en site Natura 2000.

Labellisation Espace Naturel Sensible depuis 2012

Valorisation: aménagements en 2010, 2011 et 2013, œuvre land'art, animations, expositions...

Gestion différenciée



Jardin des chirons



Clos de l'Oncle Georges



Site de la Passerelle d'Auzay





# Les Espaces Naturels Sensibles

Les Espaces Naturels Sensibles (ENS) ont pour objectif de préserver la qualité des sites, des paysages, des milieux naturels, des champs d'expansion des crues et d'assurer la sauvegarde des habitats naturels; mais également d'aménager ces espaces pour être ouverts au public, sauf exception justifiée par la fragilité du milieu naturel.

Depuis novembre 2010, le Conseil Général a mis en place un schéma départemental des ENS. environ 60 sites ont été repérés sur le Département. Les 3 objectifs du schéma sont:

- Conforter et structurer un réseau de sites d'intérêt écologique, égologique ou paysager,
- Identifier et valoriser le réseau écologique départemental,
- Éduquer à la biodiversité et inciter à la découverte des ENS

Ainsi dans le cadre de ce schéma, 9 sites du territoire sont labellisés ENS, dont 5 sont ouverts au public:

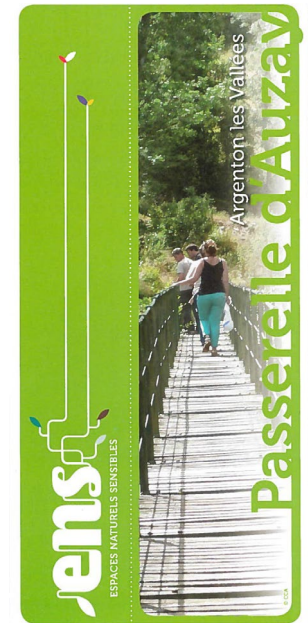
- le Clos de l'Oncle Georges à Argenton les Vallées (propriété : Agglo2B)
- le Site de la Passerelle d'Auzay à Argenton les Vallées (propriété : Agglo2B)
- les Douves du Château de Sanzay à Argenton les Vallées (propriété : Commune d'Argenton les Vallée)
- l'Etang de Beaurepaire à Genneton et St Maurice la Fougereuse (propriété CG 79 et CG 49)
- le site de la Corbelière à Moulins (propriété: Commune de Mauléon)

Un autre site appartenant à l'Agglomération pourrait être labellisable:

- le site du Jardin des Chirons.

La labellisation ENS permet :

- de mobiliser des financements départementaux,
- de bénéficier d'une communication et d'une promotion à l'échelle départementale
- de travailler en réseau sur des programmes d'animations ...



**Bienvenue au Clos de l'oncle Georges !**

Au cœur de la Vallée de l'Argenton, le Clos de l'oncle Georges, propriété de la Communauté de Communes de l'Argentonnois, tient son nom de son ancien propriétaire Georges Jouffrault, personnage atypique, passionné de nature ! Au bord de l'Argenton, venez découvrir ses richesses naturelles ainsi que des histoires relatant la présence passée de guépards et autres animaux des contrées africaines...

**Le clos de l'oncle Georges c'est :**

- 9 ha d'affleurements rocheux, pelouses sèches, boisement, vallée...;
- des espaces de découverte et d'observation ;
- des créations artistiques ;
- des lieux de pause ;
- des animations régulières assurées par la Communauté de Communes de l'Argentonnois et des associations ;
- des nichoirs et hôtels à insectes pour observer la biodiversité.

**ando**  
Argentonnois  
NATURE

Pour randonner à proximité, découvrez les circuits :

- « Les boucles de Boesse » (2h) au départ d'Argenton les Vallées
- « Entre ponts et passerelles » (2h) au départ d'Argenton les Vallées

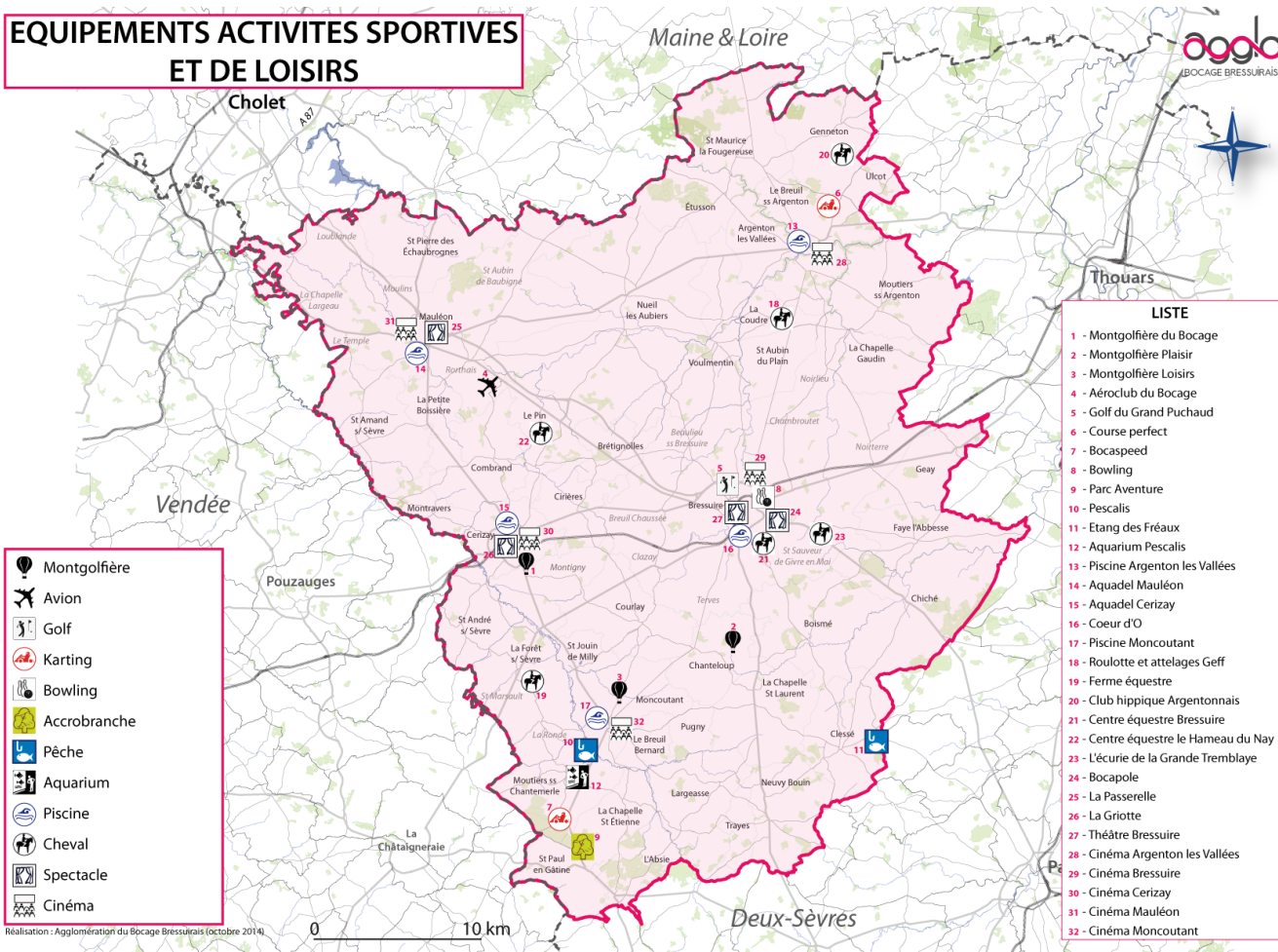
Renseignements : [deux-sevres.fr@randonnee.fr](mailto:deux-sevres.fr@randonnee.fr)

En respectant la réglementation de cet espace naturel sensible, vous participez à sa préservation.

# 3- Les activités sportives et de loisirs



## EQUIPEMENTS ACTIVITES SPORTIVES ET DE LOISIRS



- LISTE**
- 1 - Montgolfière du Bocage
  - 2 - Montgolfière Plaisir
  - 3 - Montgolfière Loisirs
  - 4 - Aéroclub du Bocage
  - 5 - Golf du Grand Puchaud
  - 6 - Course perfect
  - 7 - Bocaspeed
  - 8 - Bowling
  - 9 - Parc Aventure
  - 10 - Pescalis
  - 11 - Etang des Fréaux
  - 12 - Aquarium Pescalis
  - 13 - Piscine Argenton les Vallées
  - 14 - Aquadel Mauléon
  - 15 - Aquadel Cerizay
  - 16 - Coeur d'O
  - 17 - Piscine Moncoutant
  - 18 - Roulotte et attelages Geff
  - 19 - Ferme équestre
  - 20 - Club hippique Argentonnois
  - 21 - Centre équestre Bressuire
  - 22 - Centre équestre le Hameau du Nay
  - 23 - L'Écurie de la Grande Tremblaye
  - 24 - Bocapole
  - 25 - La Passerelle
  - 26 - La Griotte
  - 27 - Théâtre Bressuire
  - 28 - Cinéma Argenton les Vallées
  - 29 - Cinéma Bressuire
  - 30 - Cinéma Cerizay
  - 31 - Cinéma Mauléon
  - 32 - Cinéma Moncoutant

Les principaux équipements et activités offertes aux touristes se situent sur 5 pôles : Bressuire, Moncoutant, Cerizay, Mauléon et Argenton les Vallées.

Sur l'ensemble des activités proposées, on notera :  
 . des **activités liées à l'eau** : piscine et pêche. Mais pas de site de baignade naturelle ni d'activités nautiques (canoë...).

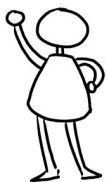
. des **activités équestres** en présence avec 6 structures (balades à poney, en roulotte, centre de séjours et d'activités, ...).

. Quelques **activités « sensations »** : accrobranche, karting

. D'autres activités de loisirs sont aussi présentes: cinémas, spectacles, bowling, golf, vols en montgolfières ...

**A RETENIR:**

- ↪ 5 pôles principaux
- ↪ Une activité pêche bien présente
- ↪ Pas de site de baignade naturelle ni d'activités nautiques
- ↪ Des activités équestres encore peu valorisés pour le touriste
- ↪ Des produits familiaux et variés



Et la pratique du petit palet, une activité identitaire à valoriser ?

## Zoom sur l'activité pêche

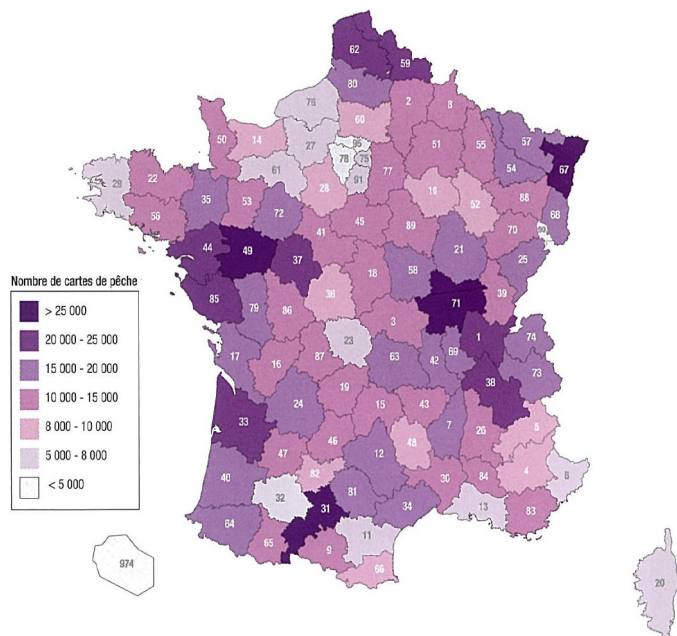
Avec le site de Pescalis et la présence de rivières, des étangs et gîtes de pêche sur notre territoire, la thématique de la pêche est une thématique touristique à part entière.

### La Pêche en France, c'est :

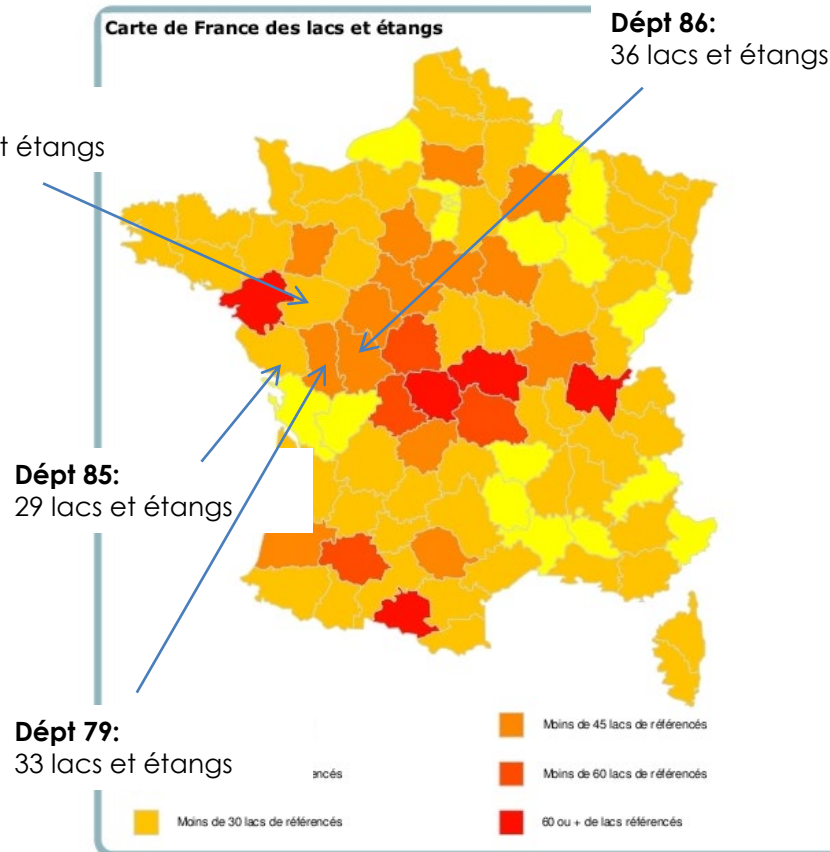
- . 275 000km de cours d'eau
- . 110 000 hectares plan d'eau
- . 4 000km de côtes
- . + de 3 millions de pêcheurs dont 1,4 million en eau douce

La France compte le plus grand nombre de pêcheurs en Europe.

### Nombre de cartes de pêche en 2013



### Carte de France des lacs et étangs





Sur notre territoire, ce sont :

- des rivières de 2<sup>ème</sup> catégorie :

la Sèvre Nantaise, l'Argenton, le Thouret et leurs affluents

- 6 plans d'eau de 2<sup>ème</sup> catégorie:

. plan d'eau de la Morinière à Moncoutant (3,11ha),

. plan d'eau des Fouilles, de Fourmond et de Gui à Moncoutant (2,88ha),

. plan d'eau de la Vannelière à Cerizay (1,4ha),

. plan d'eau d'Hautibus à Argenton les Vallées(7ha),

. plan d'eau de Boismé (2,30ha)

. lac du Verdon dont une partie est sur St Pierre des Echaubrognes (220ha)

- Le site de pêche de Pescalis

avec les étangs des Iles, des Mothes, des Chirons, des Terrasses, de la Passerelle, de la Sullière, de la Rambaudière soit 100 ha d'étangs

- Etang des Fréaux à Clessé (14ha)  
(site privé dédié à la pêche)

- Plus de 40 gîtes avec étang privé



## Le pêcheur d'aujourd'hui

**Le pêcheur est un homme**  
(97% des pratiquants).

**... et de tous âges.**

Enfant, adolescent, jeune adulte, trentenaire, quadragénaire ou plus : les pêcheurs n'appartiennent pas à une génération en particulier et, contrairement aux idées reçues, les plus de 65 ans ne représentent que 16% des pêcheurs.

**... qui aime se détendre à la pêche.**

grâce au contact avec la nature. La motivation première la plus citée est la détente pour 53% des pêcheurs, viennent ensuite le contact avec la nature (20%) et le plaisir de la capture (15%). La compétition et le sport arrivent en troisième position pour 15% des pratiquants.

**... qui aime choisir sa technique.**

Le pêcheur n'est pas enfermé dans une technique particulière. 63% des pêcheurs aiment pratiquer entre autres la pêche au coup et 55% déclarent aimer la pêche aux leurres et 41% ne rechignent pas à utiliser des vifs.

**... après le travail.**

Une détente qui permet de décompresser du travail car seuls 5% des pêcheurs sont sans activité, soit moins que dans la population en générale. Un travail parfois éreintant puisque les ouvriers représentent 37% des effectifs, soit plus que la moyenne nationale (24% de la population française est ouvrière). Néanmoins, il est à noter que cette activité est aussi une occupation privilégiée après une carrière bien remplie puisque 28% des pêcheurs sont des retraités (contre 21% dans la population nationale).

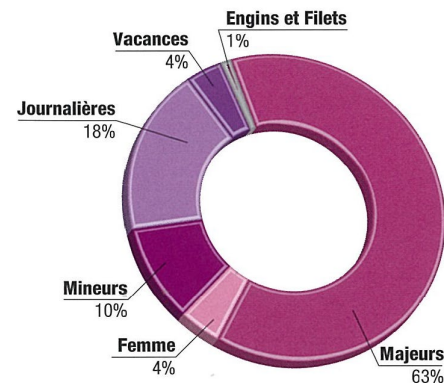
**Seul ou à plusieurs.**

51% des pêcheurs s'adonnent à leur loisir seul. Mais il est bon aussi d'y aller entre amis pour 35% des pratiquants. 77% des pratiquants ont investi dans une embarcation motorisée.

**... à la recherche de truites, de brochets ou de goujons.**

Le roi des poissons est la truite, recherchée en priorité par 38% des adhérents, suivie par le brochet ou le sandre (24%). La friture (ablette, goujon, gardon) est recherchée par 14% des pratiquants.

## Répartition des cartes de pêche 2013



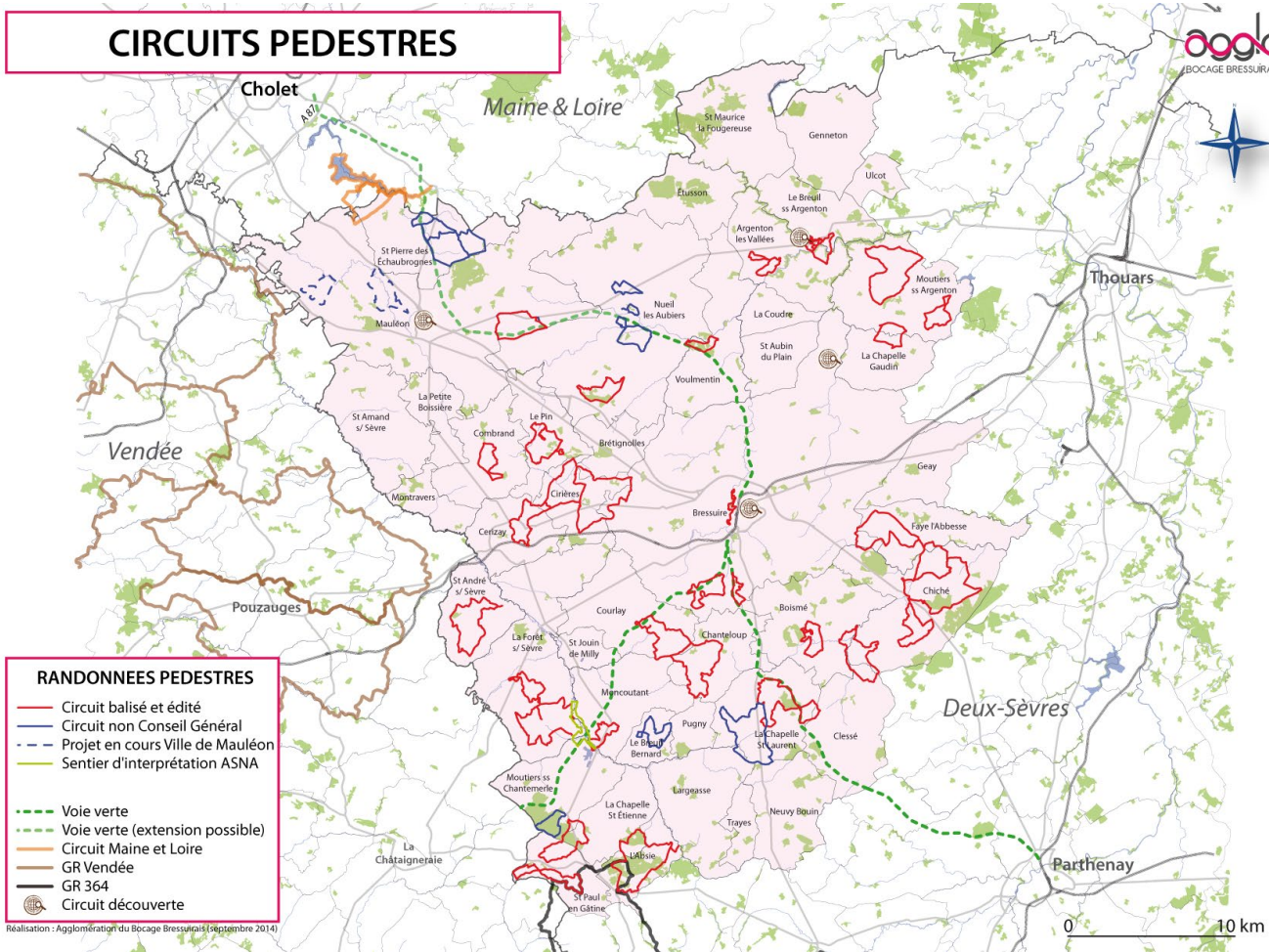
Total : 1 278 837 CPMA distribuées, hors moins de 12 ans.

## Le poids du secteur touristique de la pêche:

- . Poids de 2 milliards d'Euros
- . Une dépense moyenne de **681€/an**
- . 1/3 des pêcheurs (**460 000**) effectuent un **séjour pêche**



## CIRCUITS PEDESTRES

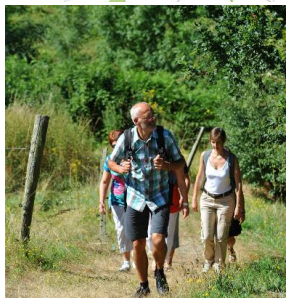


Le territoire compte aujourd'hui 35 circuits pédestres validés et édités par le CG 79 (343km cumulés) et 5 circuits sont en projet (50km).

Ces circuits proposent des randonnées de 2,3km à 16,5km pour une durée de balade de 1h15 à 4h30. En moyenne, ces circuits sont de 10km environ pour 2h30 de balade.

4 parcours-découverte sont proposés sur Bressuire, Mauléon, Noirliu et Argenton les Vallées et 1 sentier d'interprétation à Moncutout.

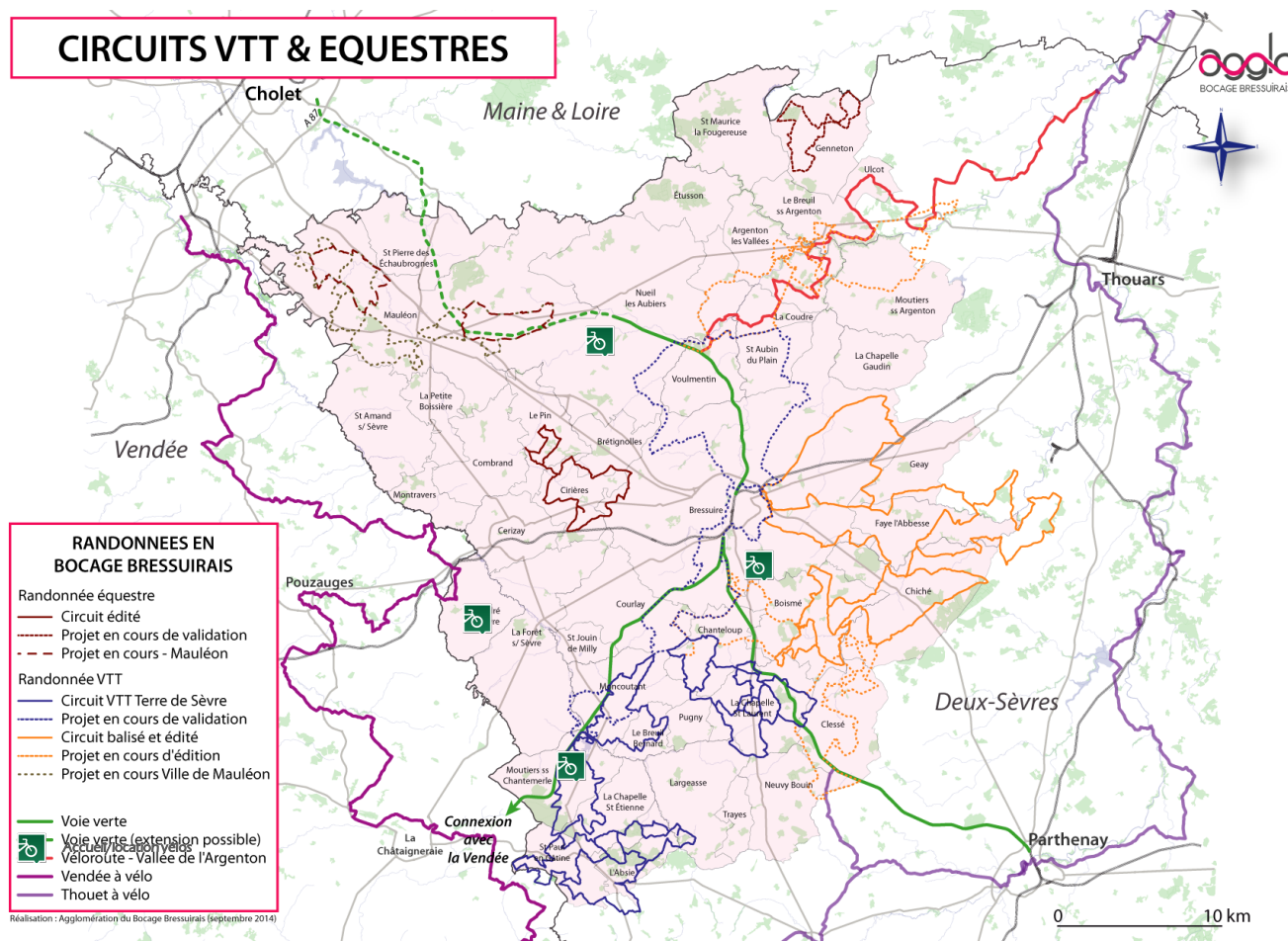
Il s'agit avant tout de circuits pour des randonneurs. Il n'existe pour le moment que 2 parcours ludiques à destination de la famille. Restent aussi à développer des parcours thématiques.



### A RETENIR:

- ↪ une Maison de la Randonnée à St-Paul en Gâtine
- ↪ le GR 364 (La Roche Posay- à Talmont St-Hilaire)
- ↪ de la promenade à la randonnée itinérante

# CIRCUITS VTT & EQUESTRES



Structurant le territoire, les **Voies Vertes** (Vv1, Vv2 et Vv3) traversent le Bocage Bressuirais empruntant les anciennes voies de chemins de fer.

Ces voies vertes permettent ainsi des connexions au-delà du territoire (Marais Poitevin, Thouet à vélo (V43\*), Vendée, et dans un avenir plus ou moins proche avec le Maine et Loire).

Une **véloroute** Vallée de l'Argenton empruntant des petites routes, permet une autre connexion avec la Vallée du Thouet (V43) et par la-même la Loire à vélo.

Le territoire compte aujourd'hui :  
 . **19 circuits VTT** dont 10 édités par le CG 79 (555km cumulés) et 6 circuits sont en projet (192,5km).  
 Ces circuits proposent des randonnées de 13km à 46km pour une durée de balade de 1h à 4h.

. **3 départs de randonnées cyclotouristes** (Bressuire, Mauléon, Cerizay)

. **1 circuit équestre** validé et édité par le CG 79 et 3 circuits en projet.

L'offre en circuits vélo est variée et structure peu à peu le Bocage Bressuirais. Elle permet un maillage à l'intérieur du territoire mais aussi au-delà avec les territoires voisins. Ce maillage reste à renforcer autour des axes structurants que sont les voies vertes et véloroutes afin de proposer des boucles de découverte et de loisirs de 2 à 3h à destination de la famille.

Les liaisons avec les territoires voisins sont aussi à développer pour favoriser l'accueil de touristes en itinérance. \* V43: Grand Itinéraire « Oustréham > Angers > La Rochelle à vélo »

- A RETENIR:**
- ☞ Des axes structurants à renforcer et à mailler
  - ☞ Une connexion Voie Verte qui reste à faire sur Bressuire
  - ☞ De nombreux itinéraires de randonnée
  - ☞ Peu de parcours à destination de la famille
  - ☞ Une découverte qui peut se faire à pied, à vélo ou à cheval

Un cycliste itinérant dépense en moyenne 70€ par jour (54€ pour les autres formes de tourisme)





# Les manifestations autour de la randonnée

## Des manifestations de randonnée sont organisées tout au long de l'année.

Qu'elles soient sportives, gourmandes, nocturnes, elles drainent un public de plus en plus large en proposant une palette d'itinéraires vélo, pédestre, cyclo, roller mais aussi des courses d'orientations, des raids, des trails ...

Quelques exemples :



**Raid en Bocage:** raid nature organisé tous les 2 ans, pour pratiquer pendant 20 heures différentes épreuves et activités sportives (VTT, Bike and Run, jeux d'adresse, course d'orientation, canoë, tir à l'arc, épreuve aquatique...) sur des sites naturels et patrimoniaux du Moncoutantais et de la Forêt sur Sèvre. En 2013, une première édition du Raid en bocage en famille (équipe composée d'un adulte et d'un enfant de 8 à 13 ans) avec parcours accrobranche, mini course d'orientation, épreuve aquatique, jeux d'adresse et de réflexion, canoë, paint-ball, structure gonflable.

**Courses d'orientation :** L'association des Dérailleurs propose chaque année des courses d'orientation sur des communes du Bocage Bressuirais. La dernière en date le 19 octobre 2014 au Pin réunissant environ 450 personnes

Un premier « **Parcours d'Orientation Loisirs** » (adulte & enfant) autour des Etangs à Pescalis en collaboration avec l'Association Cœur Aventure.



## Des rallyes équestres sont aussi organisés sur le territoire:

Il existe plusieurs associations de randonneurs équestres sur le territoire, notamment au Pin (REVA), et l'association des randonneurs équestres de Courlay (AREC). Ces associations organisent des rallyes rassemblant des centaines de personnes chaque année. Le château de St-Mesmin accueille également des manifestations équestres d'envergure dans le cadre de ses activités. Les randonneurs équestres se heurtent néanmoins à des difficultés dues à l'absence de gîtes d'étape pouvant accueillir des cavaliers sur le territoire.



5 - 6 et 7 octobre 2012  
1er Championnat de France de TREC en attelage à Pescalis



## Des tendances, des exemples

Le développement des sports de nature et de plein air ne se dément plus. Les sports de nature, en particulier le vélo, le VTT, la randonnée, la pêche, arrivent en tête du palmarès des activités physiques et sportives les plus pratiquées en France.

### Zoom sur le vélo:

**Une pratique en plein essor**, aussi bien pour les touristes français qu'étrangers. Les français font en moyenne 80 km/an en vélo, les danois plus de 1000 km/an. 40 % des français pratiquent régulièrement le vélo. 22 millions le pratiquent pour les loisirs et les excursions à la journée.

#### Les touristes à vélo, des dépenses élevées:

Un touriste à vélo en itinérance dépense en moyenne **70 € par jour** (Un touriste en séjour dépense en moyenne 61€ par jour, alors qu'un touriste "classique" va dépenser 54 € par jour)

C'est une clientèle curieuse et sensible à l'écologie, intéressée par la découverte des territoires, des paysages, de la culture et des habitants... 50 % des séjours vélo sont réalisés par les cadres, professions libérales, les étudiants et les professions intermédiaires.

Source: Atout France



#### Des besoins à satisfaire selon la clientèle

On peut classer la clientèle touristique pratiquant le vélo selon deux profils :

. La clientèle en séjour et les excursionnistes : vacances et vélo

Cette clientèle a un fort intérêt pour **des itinéraires en boucles**, des sorties comprises entre **5 à 30 km** et pratique lors des week-ends et des vacances, avec comme priorité **la sécurité des itinéraires**.

Aussi, leurs attentes portent essentiellement sur l'offre de cafés et de restaurants, de sites à visiter à proximité immédiate de l'itinéraire...

. L'itinérance : vacances à vélo

Ce public cycliste spécialisé parcourt **en moyenne 300 km par séjour** (50 à 60 km/jour pour les clientèles françaises et 60 à 90 km/jour pour les germanophones). Il pratique cette activité principalement entre avril et octobre. Leur journée est généralement **ponctuée d'une à deux visites par jour**.

Leurs attentes sont fortes et plus spécifiques en terme de services : hébergements qualifiés, restauration adaptée à la pratique sportive, commodités vélo-train, utilisation de cartes et topoguides, sites web dédiés....

## Une activité : Le swin golf

S'inspirant d'anciens jeux populaires : crosse, mail, golf, le swin golf est un concept de jeu simple sans danger, accessible à tous et à toutes.

Le swin golf se pratique sur des terrains rustiques (prairie naturelle, parc, ...) sommairement aménagés (quelques drapeaux et cercles, des marques de départ) avec une seule canne, sorte de club de golf, mais à trois faces et d'une balle de même poids qu'une balle de golf mais plus grosse et faite en mousse molle.  
<http://www.leswin.com>

## Des outils ludiques de découverte du territoire

### La chasse au trésor 2.0 (ou geocaching)

Il s'agit d'utiliser la technologie du GPS pour rechercher ou dissimuler un contenant (appelé « cache » ou « géocache ») dans divers endroits. Une géocache typique est constituée d'un petit contenant à l'épreuve de l'eau et de l'environnement comprenant un registre des visites et un ou plusieurs « trésors », généralement des bibelots sans valeur. Plusieurs centaines de milliers de géocaches sont répertoriées dans 222 pays sur les différents sites Web communautaires dédiés à ce loisir.

### Le jeu à énigmes et à défis sportifs

Pour attirer les familles avec enfants (petits et grands), des parcours ludiques se développent mêlant énigmes et défis sportifs, application mobile et nature. Un exemple: [www.rewild.fr](http://www.rewild.fr)

### Rallye-découverte:

Pour partir à la découverte en voiture ou à vélo au détour de petites routes de campagne à l'aide d'un carnet de route

### Un parcours, des rencontres:

Découverte d'un territoire à l'aide d'un livret-guide, véritable support de découverte du patrimoine, qui invite à rencontrer les "Passeurs de mémoire", une trentaine d'habitants passionnés par leurs villages (parcours interactif dans le Val de Sarthe).

### Des parcours artistiques:

À la découverte du land'art, des parcours de découverte du territoire mis en scène de manière temporaire par des œuvres artistiques.

<http://etangsdart.fr>; <http://www.horizons-sancy.com>



**LE MATÉRIEL DU MARCHEZ 2015**

**LE RALLYE VÉLO FAMILLE**

**VOTRE ROADBOOK**

**CONSEILS DE SÉCURITÉ À VÉLO**

- un vélo équipé
- pneus bien gonflés
- freins en bon état
- sonnette et pompe à air
- éclairage de nuit

**un bon comportement**

- respecter code de la route et sens de circulation
- maîtriser sa vitesse

**notre piste cyclable**

- c'est une voie verte
- un espace partagé souvent sur trottoir
- respect des autres usagers

**équipement conseillé**

- UN CASQUE
- des vêtements voyants (et rafraichissants le soir et par temps couvert)
- des chaussures de sport

**MARTINA BATE DES ANGÉS**

**ENIGME n°1**

**ENIGME n°2**

**VELETTE**

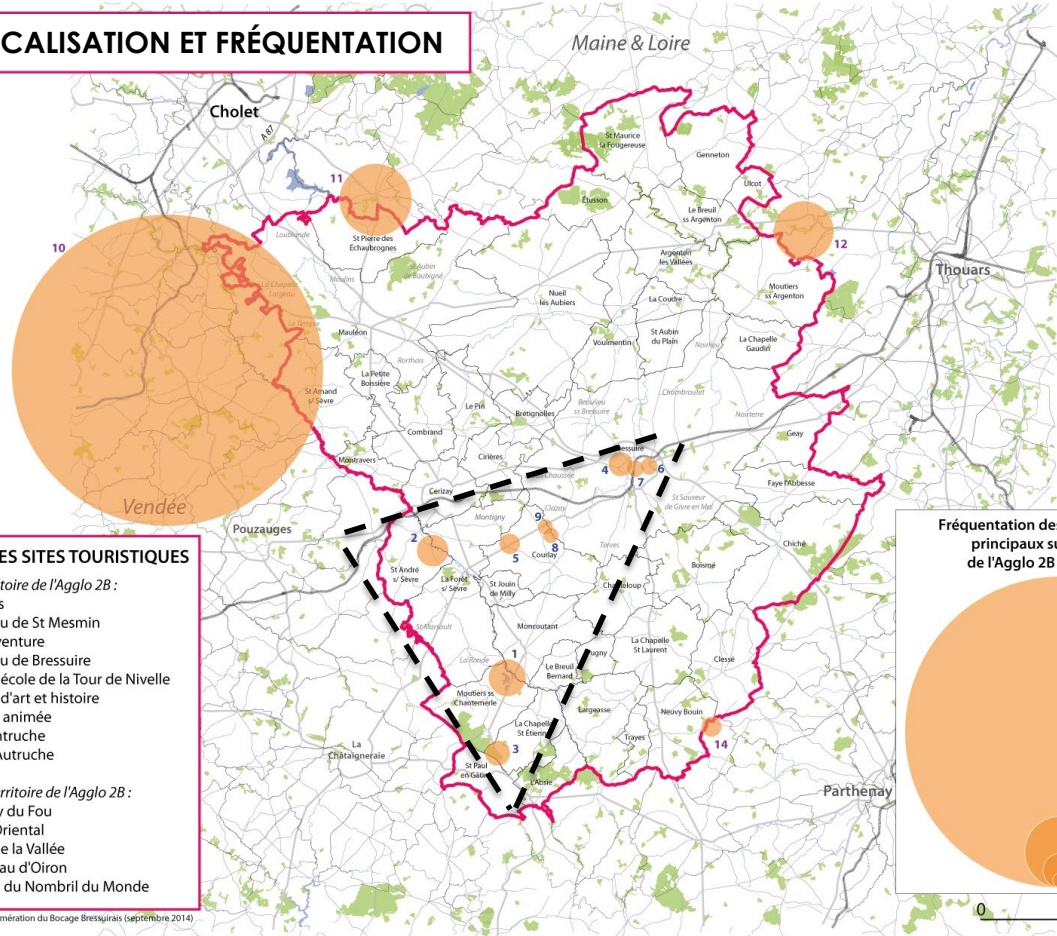
**PLAN SCHEMATIQUE DU JEU EN FIN DE CAHIER**



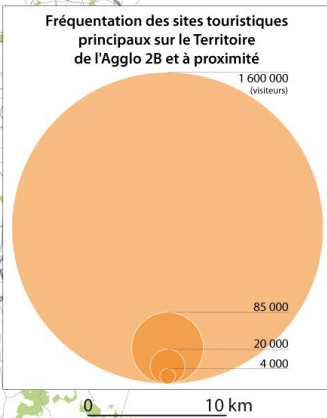


# 4- Les sites touristiques

## LOCALISATION ET FRÉQUENTATION



- LISTE DES SITES TOURISTIQUES**
- Sur le Territoire de l'Agglo 2B :
- 1 - Pescalis
  - 2 - Château de St Mesmin
  - 3 - Parc Aventure
  - 4 - Château de Bressuire
  - 5 - Musée école de la Tour de Nivelles
  - 6 - Musée d'art et histoire
  - 7 - Crèche animée
  - 8 - Labyrintruche
  - 9 - Sèvre Autruche
- Hors du Territoire de l'Agglo 2B :
- 10 - Le Puy du Fou
  - 11 - Parc Oriental
  - 12 - Parc de la Vallée
  - 13 - Château d'Oiron
  - 14 - Jardin du Nombriil du Monde



Sont ici cartographiés les principaux sites de visite à entrées payantes (+ de 3 000 entrées).

Ils se situent tous dans le quart sud-ouest du territoire entre Bressuire, le Château de St Mesmin et les sites autour de Pescalis.

sites principaux	entrées 2013
Château de St Mesmin	17 679
Parc Aventure	11 700
Aquarium Pescalis	10 000
Musée école de la Tour Nivelles	8 150
Musée d'art et histoire	5 447
Crèche animée	5 251
Sèvre Autruche	3 651
Labyrintruche	3 346
Château de Tournelay	628
Arboretum de la Croix verte	455
Musée du Brham	440*

\* en 2012

Les thématiques abordées sont variées de la découverte du patrimoine à des activités de loisirs **pour la famille.**

	tarifs 2014 adulte		tarifs 2014 adulte
Château de St Mesmin	5 €	Labyrinth'haie	5,50 €
Aquarium Pescalis	7 €	Château de Tournelay	4 €
Parc Aventure	à partir de 10€	Arboretum de la Croix verte	5 €
Musée école de la Tour Nivelles	4,80 €	Musée du Brham	2 €
Musée d'art et histoire	2 €	Parc Oriental	7 €
Crèche animée	3 €	Parc de la Vallée	12 €
Sèvre Autruche	4,50 €	Puy du Fou	22 €

**A RETENIR:**

- ↪ Des sites touristiques à fort rayonnement à proximité
- ↪ Des sites tournés vers la découverte en famille pour 7 d'entre eux (sur 11)
- ↪ Un lien entre tourisme et agriculture peu développé
- ↪ Des tarifs attractifs

A proximité immédiate, nous retrouvons bien sûr le Puy du Fou mais aussi le Parc Oriental (86 739 entrées en 2012), le Parc de la Vallée (65 000 entrées en 2013) et le Jardin du Nombriil (5 488 entrées en 2013).



## **Zoom sur le château de St Mesmin le château fort en animations !**

Le Château de St Mesmin a accueilli près de 18 000 visiteurs en 2013 ce qui en fait un des sites touristiques principaux du Bocage Bressuirais, en proposant un programme d'animations et des spectacles vivants à caractère historique variées lors des vacances scolaires et la saison touristique.

Les tarifs: adulte 5€, tarif réduit : 3,5€ et enfant 2€ (nouveau 2014: Une « carte ambassadeur » pour les habitants de St André sur Sèvre et de St Mesmin => 1 entrée achetée, un accès gratuit et illimité au château pour l'année).

### L'accueil de différents publics

- . Un accueil des personnes en situation de handicap : obtention en mars 2014 du Label « Tourisme et Handicap » pour les 4 handicaps (moteur, visuel, auditif et mental)
- . Un accueil de groupes adultes
- . Un accueil des scolaires et centre de loisirs. Il fait parti du réseau local de prestataires touristiques (sites et hébergements) : Le Bocage des Enfants (animé par l'Office de tourisme).

### Services proposés:

- Boutique et e-boutique
- E-billetterie
- Location des dépendances

Public: il s'agit avant tout d'un public familial, provenance géographique: 79, 85 et 49. Locomotive : Le Puy du Fou => 90% de la clientèle.

Statuts: Le syndicat mixte du Château de Saint Mesmin est une structure publique composée de collectivités territoriales comprenant: le Conseil Général des Deux Sèvres, le Conseil Général de la Vendée, la Communauté d'agglomération du Bocage Bressuirais et la Communauté de Communes du Pays de Pouzauges.





## Zoom sur le site de Pescalis

Domaine de 150 ha de nature préservée, dédiée au monde de l'eau douce. Véritable station de vacances, conçu pour le pêcheur et toute sa famille. En 2013, près de 23 000 visiteurs issus du tourisme pêche et du tourisme vert. C'est aussi un complexe « tout en un » à destination des entreprises, des événementiels (fêtes de famille, association,...); des groupes pédagogiques (scolaire, centres de loisirs,...). Offrant sur place plusieurs types d'hébergement, un restaurant, un camping, des animations partenaires (karting, accrobranche).

Le plus grand aquarium d'eau du Poitou Charentes (+30 espèces différentes):

Les tarifs: adulte 7€, et enfant 4€

Tour des étangs: 4,2km de découverte pleine nature (gratuit)

L'accueil de différents publics

- . Public Pêcheurs (13 000 en 2013) toute technique et tout niveau
- . Public tourisme vert (10 000 en 2013) de la ½ journée à la journée
- . Un accueil de groupes adultes (entreprises ou particuliers)
- . Un accueil des scolaires et centre de loisirs.
- . Un accueil des instituts spécialisés

Services proposés:

- . Boutique souvenirs et du terroir- Billetterie
- . Magasin de pêche
- . Location de vélos
- . Locations de salles
- . Hébergement
- . Restauration

Public: il s'agit avant tout d'un public de pêcheurs et familial, provenance géographique: 79, 85, 86 et 49.

Via les 2 résidences (25 000 nuitées)

une forte fréquentation client liée au Puy du Fou par la réservation en ligne (booking, le bon coin,...)



## 5- Les savoir-faire, gastronomie et produits du terroir



### Gastronomie et produits du terroir

La restauration fait partie de l'image de qualité associée à la destination *Campagnes*. Elle relève autant du patrimoine immatériel dans lequel les clientèles souhaitent s'immerger que de l'offre qu'elles souhaitent trouver et consommer.

Sur le territoire du Bocage Bressuirais, peu de spécialités culinaires estampillées « Bocage Bressuirais » existent mais nous disposons d'une offre large et diversifiée en produits locaux existe (viandes, jus de fruits, fromages, miel, œufs, charcuteries...).

Des paniers de produits locaux sont ainsi proposés en vente à l'Office de tourisme, ...

#### les marchés locaux :

Argenton les Vallées: jeudi matin	Moncoutant: 2 <sup>ème</sup> lundi du mois
Bressuire: mardi et samedi matin	Nueil-les-Aubiers: vendredi soir
Cerizay: 1 <sup>er</sup> lundi de chaque mois, mercredi et samedi matin	St Aubin de Baubigné: 2 <sup>ème</sup> dimanche de chaque mois
Mauléon: vendredi matin	

#### Les marchés événementiels:

- . Marchés des producteurs de Pays pendant l'été à Argenton les Vallées et Cerizay,
- . Pescalès, marché tous les dimanches matins en été
- . marchés de Noël à Bressuire et Cerizay
- . Chiché: l'été



#### Des boutiques spécialisées:

Les Fruits de Clazay, l'épicerie la Moutièrette à Moutiers sous Argenton, le campus des Sicaudières, le magasin Biocoop, l'épicerie des saveurs à Bressuire.

Un site internet propose aussi depuis 2014 des livraisons à domicile: [www.bressuire.madeinchezmoi.fr](http://www.bressuire.madeinchezmoi.fr)

Un guide des produits du terroir en nord-Deux-Sèvres est téléchargeable sur le site de l'Agglomération: <http://agglo2b.fr/index.php/environnement/developpement-durable/agriculture>

### Mise en valeur des savoir-faire, proposition d'ateliers

Il existe jusqu'à présent peu d'offres sur le territoire autour de la valorisation des savoir-faire sous la forme de stages, d'ateliers en direction des touristes.... On peut toutefois noter les ateliers et stages proposés par l'association La Tour d'Auzay (croquis de paysage, land art, ateliers culinaires, ateliers d'écriture, yoga...) à Argenton les Vallées.

**A RETENIR:**

- ↳ Une offre diversifiée en produits du terroir
- ↳ Pas de spécialités culinaires estampillées « Bocage »
- ↳ Une offre réduite en stages, ateliers en direction du touriste

## 6- Le tourisme d'affaires

De manière générale, le tourisme d'affaires représente tout ce qui est lié aux déplacements à but professionnel. Cette notion est très large car cela regroupe 4 grands axes majeurs :

- . Les **voyages d'affaires individuels** \* ⇒ réalisés en priorité par les commerciaux et cadres dirigeants
- . Les **conventions d'entreprises** et congrès professionnels ⇒ ces réunions sont réalisées pour regrouper sur 1 jour ou plusieurs un grand nombre de collaborateurs géographiquement dispersés ...
- . Les **Incentives / teambuilding** ⇒ ces actions sont proposées dans le cadre interne d'une structure pour développer et favoriser motivation – cohésion d'équipe - appartenance à l'entreprise ...
- . Les **Voyages de récompense** ⇒ ont pour but de récompenser, souvent les commerciaux, pour leurs résultats ou suite à un challenge dédié.

Le tourisme d'affaires est particulièrement rémunérateur, **un touriste d'affaires dépensant de 2,5 à 3 fois plus qu'un touriste de loisir.**

### Une nette diminution du voyage d'affaires depuis 2008

L'étude "coach omnium & salon Bedouk 2012" confirme que depuis le début de la crise en 2008, les mesures d'économie sont devenues une habitude et une stratégie au sein des entreprises : **la négociation des prix, l'obtention des prestations offertes, la régionalisation des prestations, la réduction de la durée de la manifestation ou des activités satellitaires** comptent ainsi parmi les réflexes les plus fréquemment observés.

**Types de manifestations :** 80% sont des séminaires, 23 % sont des manifestations événementielles et des conventions, 2/3 des organisateurs recherchent souvent ou occasionnellement des lieux et prestataires originaux.

**Fréquence:** 37 % des entreprises ont organisé moins de 3 événements en 2013, 63 % font plus de 3 événements par an.

### Durée moyenne réduction des durées passant 2/3 jours à la ½ journée:

58 % des entreprises privilégient des manifestations d'une journée,  
44 % des manifestations de 2 jours, 32 % des manifestations d'une journée.

### Vers des manifestations à « taille humaine »:

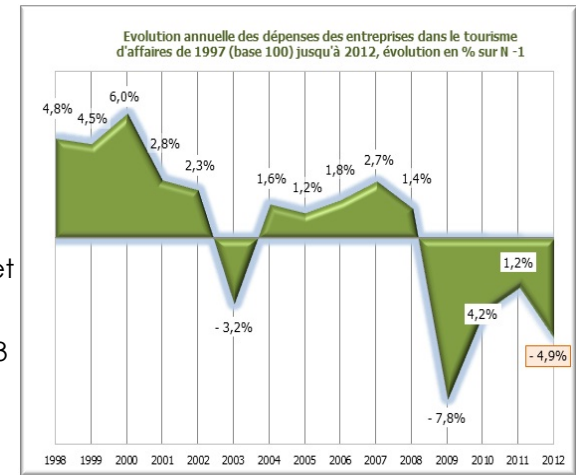
50 % des événements professionnels comptent de 50 à 200 personnes, 8 % des événements professionnels comptent moins de 50 personnes.

### Lieux de réception assurant 1 seul interlocuteur (salle-restauration-hébergement):

L'hôtel (63 % de la demande) reste, depuis plus de 20 ans, le premier lieu d'accueil de manifestations professionnelles (austérité= moins de luxe et moins de parc à thème, jugé trop récréatif et détente)

### Activités périphériques:

46 % des entreprises incluent des activités périphériques ludiques culturelles ou sportives à leurs événements professionnels.



\* La notion de « voyage d'affaires » recouvre les dépenses de voyages des entreprises pour le transport aérien et ferroviaire, les locations de voitures, les nuitées d'hôtels et les repas au restaurant (fiche INSEE 2008).

# En Bocage Bressuirais, zoom sur 2 sites d'accueil

## Sur le site de Pescalis,

En 2013,

TYPE D'EVENEMENT	Nbre d'entreprise	Nb jour	estimation visiteurs
REUNION ENTREPRISE	11	21	565

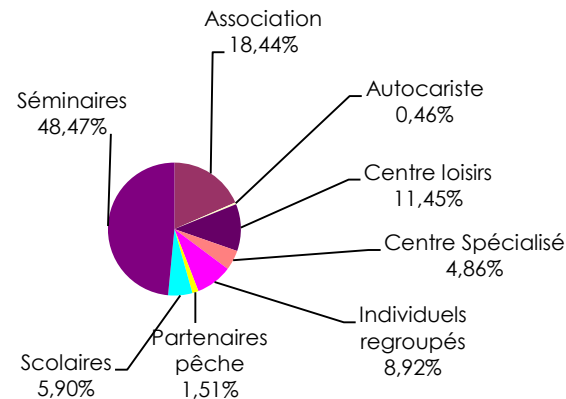
Chiffre d'affaires : 22 242€

## Sur le site de Bocapole,

Sur la période de septembre 2013 à août 2014:

TYPE D'EVENEMENT	Nbre d'entreprise	Nb jour	estimation visiteurs
REUNION ENTREPRISE	8	8	3910
SALON / CONGRES SUR INVITATION CIBLEE	9	11	3500
<b>TOTAL</b>	17	19	7410
<b>MOYENNE</b>		1,12	436

% CA par type de groupe en 2013



## En Nord Deux-Sèvres (Bocage Bressuirais, Thouarsais et Gâtine),

En 2013, 73% des nuitées en hôtellerie de tourisme ont été générées par la clientèle d'affaires (VRP, commerciaux,... en voyage d'affaires notamment) (en Deux-Sèvres, 72%).

## Sur Niort-le Marais Poitevin, l'Office de tourisme a étudié le marché du séminaire sur son territoire:

- . avant tout des journées d'étude (92%) (=> pas d'hébergement)
- . Pour: 1- formation; 2-présentation de produit; 3-bilan d'activités
- . auprès d'un public : 1-commerciaux; 2-cadres, 3-techniciens
- . Environ 15 participants / session

### A RETENIR:

- ↪ Près de 3 nuitées sur 4 en hôtellerie de tourisme sont générés par la clientèle d'affaires,
- ↪ 2 équipements structurants : Pescalis et Bocapole



# 7- Les festivités et animations

Certaines manifestations artistiques, culturelles, festives ou sportives ont un **réel impact sur l'économie locale** (hébergement, restauration...). Ces manifestations contribuent aussi à apporter une **image positive et dynamique** au territoire d'accueil. Les manifestations plus locales permettent, par ailleurs, **d'animer le territoire tout au long de l'année**.

En Bocage Bressuirais, différentes manifestations culturelles et sportives sont organisées par des associations ou par des collectivités (sans compter les animations commerciales qui attirent aussi un public nombreux : salon du chocolat, salon de l'habitat...):

Principales manifestations sportives	commune	thème	dates 2014
semi-marathon du Bocage	Bressuire	athlétisme	16 mars
meeting d'athlétisme	Bressuire	athlétisme	05 juillet
match de gala de Basket	Bressuire	basket	17 septembre
rallye équestre	Le Pin	équestre	31 août juin 2015 (tous les 2 ans)
les Highland Games tournoi national cadets-cadettes	Bressuire	jeux écossais	5 avril
enduro historique de Laubréçais	Boismé	motos anciennes	11 octobre
Rando des Moulins	Clessé	randonnée	6 avril
Randonnée St Aubinaise	St Aubin du Plain	randonnée	25 mai
La Moncoutantaise	Moncoutant	randonnée	29 juin
La Randonnade	L'Absie	randonnée	5 juillet
le Roc d'Argent	Argenton les Vallées	randonnée	6 juillet
La virée de Mérault	Boismé	randonnée	13 juillet
Rando de l'Ouin	Mauléon	randonnée	7 septembre
La Belle Arrivée	Nueil les Aubiers	randonnée	14 septembre
Randonnée des saveurs	Bressuire	randonnée	28 septembre
La Chapelaise	La Chapelle St Laurent	randonnée	19 octobre
Les Chemins creux cerizéens	Cerizay	randonnée	9 novembre
Tournoi de Beach Rugby	Bressuire	rugby	13 décembre
Tournoi de tennis top 10/12 14ème internationaux de Tennis	Bressuire	tennis	27 avril
Coupe européenne	Nueil les Aubiers	tennis de table	du 18 au 26 Janvier
			29 et 30 août



Tirée de <http://highlandgames.canalblog.com>

Parmi les manifestations les plus importantes, on peut noter les Highland Games (7500 visiteurs en 2013) et le Festival Terre de Danses (4 000 visiteurs en 2013). A proximité, le festival des Jeux à Parthenay a réuni plus de 130 000 visiteurs en 2013.

Manifestations culturelles	commune	thème	dates 2014
Festiv'arts	itinérant	arts plastiques	17 et 18 mai
RDV aux jardins	nationale	jardin	30 mai au 01 juin du 14 juin au 28 septembre
festival photographique	Moncoutant	photographie	28 et 29 juin
Grand Prix Historique	Bressuire	voiture	10 au 13 juillet
Festival Terre de Danses	Nueil les Aubiers	danses	les 18 et 25 juillet
festival des Vendredi de l'été	Bressuire	musique	20 et 21 septembre
Journées du Patrimoine	nationale	patrimoine	3 au 19 octobre
Festival Eclats de Voix	Agglo	scène vocale	5 octobre
les automnales	Bressuire	jardin	3 au 9 novembre
Festival de la Haie	itinérant	haies ...	8 et 9 novembre
Salon créations du fil	Moncoutant		

Sans oublier bien sûr les visites estivales organisées par l'Office de tourisme et les communes pour découvrir le Bocage autrement !



## Zoom sur deux manifestations



### ✓ Les Highland Games

Présentation: épreuves de force écossais: lancers de pierre, de poids et de marteau, de tronc d'arbre, ...

Période: Tous les deux ans, 2<sup>ème</sup> week-end de juin (existe depuis 2003)

Lieu: château de Bressuire

Fréquentation: 7 500 visiteurs en 2013 (la plus grosse manifestation en Bocage Bressuirais)

Organisation: association AJEF (Depuis 2005, la seule structure officielle agréée par « l'International Highland Games Federation » pour l'organisation de Highland Games en France)



### ✓ Le festival Terre de Danses

Présentation: festival de danse avec des ateliers, des spectacles, des bals pour une découverte et une pratique des danses traditionnelles, hip hip, danses du monde...

Période: Tous les ans, sur 4 jours, 2<sup>ème</sup> semaine de juillet (existe depuis 2009)

Lieux: Nueil-les-Aubiers (principalement), Bressuire, Cerizay

Fréquentation: 4 000 visiteurs en 2013

Organisation: service Scènes de territoire, Agglomération du Bocage Bressuirais

Bocapole est un espace d'activités à finalité économique, culturelle, touristique et associative d'intérêt communautaire, ayant pour vocation :

- . d'offrir à la population un équipement et des animations d'envergure
- . de promouvoir le savoir-faire du Bocage Bressuirais
- . de développer une meilleure médiatisation du territoire tant vers les habitants du territoire que vers l'extérieur

Il a pour objectif d'affirmer l'identité du territoire et de le promouvoir.



- Le complexe Bocapole comprend :
- . une salle de spectacles de 2 300 pers.
  - . une salle de conférences de 600 pers.
  - . une halle d'exposition de 4 000 pers.
  - . 15 000 m<sup>2</sup> d'aires d'expositions extérieures
  - . un espace traiteur
  - . des salles de réunion

**A RETENIR:**

- ↪ Des manifestations sportives et culturelles variées et pour certaines originales et identitaires (Highland Games, Terre de danses, Festival de la haie)
- ↪ Des compétitions sportives nationales et européennes drainant des flux de visiteurs, possible vecteur de promotion du territoire
- ↪ Un équipement phare pour l'organisation d'événements : Bocapole
- ↪ Des animations peu développées en juillet et août
- ↪ Public visé: principalement les habitants



## Des exemples

### Des événements mêlant tourisme et art

#### ✓ Étangs d'art, Biennale d'art dans la nature, Brocéliande

Principe: 10 œuvres in situ sur l'eau, rivière, étangs du Pays de Brocéliande, créés par des artistes sélectionnés par appel à projets.

Période: installation de juin à septembre.

Découverte: via des visites guidées, visites individuelles, à pied, à vélo

Publics: touristes, habitants, scolaires

Intérêt: permet une valorisation de sites naturels pour une découverte animée pendant l'été

<http://etangsdart.fr/>

#### ✓ Horizons, « Arts Nature » en Sancy

Objectif: créer un projet culturel novateur pour donner à voir leur patrimoine naturel autrement

Principe: une dizaine d'œuvres in-situ créées par des artistes internationaux sélectionnés par appel à projets. Elles sont originales et éphémères et se découvrent lors de balades en pleine nature.

Intérêt: permet une valorisation de sites naturels pour une découverte animée pendant l'été

[www.horizons-sancy.com](http://www.horizons-sancy.com)

### Un produit mêlant tourisme et sport

#### ✓ Eau Plaisir, du Parc National de la Mauricie, Canada

Objectif: vivre une « expérience » familiale

Principe: il s'agit de permettre une découverte sportive en famille sous la forme de défis. Un carnet de suggestions d'activités amusantes, d'énigmes et d'épreuves guide activement parents et enfants de 6 à 12 ans dans leur découverte des secteurs des lacs Bouchard, du Fou et Édouard ainsi que des magnifiques chutes Waber. Découverte en canot, en vélo, à la plage...

Intérêt: découverte ludique et sportive du territoire



Village Aérien, Thierry Montoy, Etangs d'art 2012



L'évidence, Thomas Monin, Horizons 2014





# Les principales filières du tourisme : synthèse

## ✓ Les patrimoines en présence, entre nature et histoire

- . Un paysage identitaire le bocage, renvoyant à l'imaginaire collectif de la « campagne »
- . 2 vallées offrant un cadre paysager et patrimonial de qualité : la Sèvre Nantaise et l'Argenton
- . Une histoire : les Guerres de Vendée
- . Un patrimoine religieux riche et diversifié
- . Peu de valorisation du patrimoine économique et industriel
- . Un réseau de sites naturels valorisés ouverts au public (ENS)
- . Des espaces boisés privés non accessibles



## ✓ Des sites touristiques pour une offre complémentaire

- . Des sites touristiques à fort rayonnement à proximité
- . Des sites tournés vers la découverte en famille pour 7 d'entre eux (sur 11) sur des thèmes variés: histoire, découverte de la nature, sensations, ...)
- . Un lien entre tourisme et agriculture encore peu développé
- . Des offres « famille » bien développées
- . Des tarifs attractifs



## ✓ Des activités sports et loisirs diversifiées

- . 5 pôles principaux
- . Une activité pêche bien présente
- . Pas de site de baignade naturelle ni d'activités nautiques
- . Des activités équestres bien présentes mais peu valorisées pour le touriste
- . Des produits familiaux et variés

## ✓ Zoom sur la randonnée et l'itinérance, une offre de structuration

- . Des axes structurants à renforcer et à mailler
- . Une connexion qui reste à faire à Bressuire
- . De nombreux itinéraires de randonnée
- . Peu de parcours à destination de la famille
- . Une découverte qui peut se faire à pied, à vélo ou à cheval

### ✓ **Un tourisme d'affaires généré par une clientèle d'affaires individuelle**

- . Près de 3 nuitées sur 4 en hôtellerie de tourisme sont générés par la clientèle d'affaires individuelle
- . 2 équipements structurants : Pescalis et Bocapole
- . Des hébergements non structurés pour recevoir des groupes conséquents en chambres individuelles

### ✓ **Des manifestations sportives et culturelles variées, originales et identitaires**

- . Des manifestations sportives et culturelles variées et pour certaines originales et identitaires (Highland Games, Terre de danses, Festival de la haie)
- . Des compétitions sportives nationales et européennes drainant des flux de visiteurs, possible vecteur de promotion du territoire
- . Un équipement phare pour l'organisation d'événements : Bocapole
- . Des animations peu développées en juillet et août
- . Public visé: principalement les habitants

### ✓ **Des produits du terroir à valoriser**

- . Une offre diversifiée en produits du terroir
- . Pas de spécialités culinaires estampillées « Bocage »
- . Lien produits locaux et restauration à développer
- . Une offre quasi-inexistante en stages, ateliers... en direction du touriste



## VI- Les clientèles aujourd'hui, quelle offre ?

**Introduction: Quelques données générales**

**1- L'offre proposée en direction de la clientèle familiale**

**2- L'offre proposée en direction de la clientèle scolaire**

**En synthèse**

# Introduction

## Données générales: Typologie des clientèles individuelles

### Les non-marchands

Personnes avec des revenus plus faibles, habitant davantage en milieu rural, qui vont à la campagne pour **rendre visite à leurs proches, retrouvailles familiales** => vivent « passivement » la destination « campagnes ». Peu exigeants en matière d'offres touristiques, pratiquent peu d'activités.

↳ **Enjeu faible** : travail sur la valorisation et l'accessibilité de la destination et de ses contenus.

### Les « locataires estivaux »

**Des foyers avec plus d'enfants qui louent un hébergement** (en résidence de vacances, village vacances, stations structurées avec piscines, act. pour les enfants... Intéressés par une offre « packagée »).

↳ Intéressant pour **structurer l'offre** en **résidences de tourisme, villages vacances, stations vertes**. Axée l'offre sur la mise en valeur de services autour de l'hébergement: act. pour les enfants, piscine, lien avec les commerces de proximité et grandes surfaces.

### Les « campeurs »

Surreprésentés chez les français. **CSP intermédiaire, plutôt jeunes et avec des enfants**. + tournée vers la **nature**, les **act. sportives**, les **act. avec leurs enfants**, dvt durable. La campagne: retour à une vie plus authentique, immersion dans le milieu naturel. Peu exigeants sur l'hébergement, plus sur les **commerces de bouche**.

↳ Intéressant pour **structurer l'offre en camping, autre offre d'hébergement en pleine nature, act. de plein nature, sportives, éducatives**, proposition **d'itinérance** organisée (chaînage d'hébergements avec des parcours riches en émotions, sensations...





### Les « courts séjours au vert » ou « country break »

2/3 des cibles françaises et étrangères. **CSP intermédiaires et élevées**, plutôt **jeunes et urbains**. Recherche: s'enrichir avec la **découverte du patrimoine naturel et culturel, terroirs, gastronomie. Courts séjours** en hôtel ou gîte. L'important: **richesse du patrimoine**, restauration typique, bio ou locale.

- **temps de séjour court** en proposant une bonne offre, à la bonne distance, qualitative, adaptée, éthique et durable
- créer du **lien entre patrimoines, sites et lieux de consommation** (librairie, café, restaurant, boutique de souvenirs...)
- se positionner en **alternative au city break, en mettant en valeur les spécificités de la campagne.**

#### ↳ Cœur stratégique

### Les « haut de gamme »

Les **urbains et CSP +**. Recherche: découverte et enrichissement. Court séjour ... offre haut de gamme, centrée sur soi, séjour en couple. Exigence en matière de confort de l'hébergement et qualité de la restauration (restauration gastronomique). Bien-être, épanouissement personnel, sensations, émotions (cours de cuisine, langue, yoga, golf...).

- **petit volume** mais intéressant pour structurer l'offre en hébergement « haut de gamme » (lien hébergement et act. de bien-être, d'exp. de sensations...)
- Temps de séjour court
- act. plus spécifiques, de niche : cours de langue, cuisine, yoga, bien être...

#### ↳ Enjeu faible (petit volume pour des investissements plus lourds)



il s'avère que la clientèle est avant tout **une clientèle de proximité**. 37,1% des voyages dans le département proviennent de l'Ouest de la France (dont 23,1% de la Région Poitou-Charentes) et 25,1% des voyages proviennent de la région Parisienne. Ce que confirme le bilan de fréquentation du château de St Mesmin: en 2013, la majeure partie des visiteurs du site sont des locaux: dpts 79, 85, 49,44.

Il s'agit surtout **d'un tourisme affinitaire**. La 1<sup>ère</sup> motivation est la **visite de la famille**.  $\frac{3}{4}$  des nuitées ont lieux dans la famille (presque 2 fois plus que la moyenne française). Plus 82,6% des nuitées (4 sur 5 environ) sont **dans des hébergements non marchands** : famille, rés. secondaires ou amis (En France, 66,3%).

**Une saisonnalité peu marquée**. Ce n'est pas forcément une destination estivale, **plutôt du hors saison** : Toussaint et fêtes de fin d'année, sur des **courts voyages** : 4 nuits (en France, 5,4 nuits).

Source: étude TNS SOFRES réalisée en Deux-Sèvres en 2010/2011

**Selon l'enquête réalisée cet été en Bocage Bressuirais, les 35-44 ans représentent la tranche d'âge la plus fréquemment présente sur le territoire, avec 39%.**

**D'autre part 51% des enquêtés sont venus en famille avec des enfants de moins de 12 ans.**



# 1- Sur le Bocage Bressuirais, une offre adaptée à une clientèle familiale

D'après l'étude de clientèle réalisée cet été, la clientèle en Bocage Bressuirais est essentiellement **familiale**. Il existe à cet effet une offre adaptée :

## Hébergement :

- chambres familiales (4 à 5 personnes) disponibles dans la plupart des hôtels et chambres d'hôtes du territoire
- les meublés de tourisme avec une capacité d'accueil de 6 personnes ou plus représentent 60% de l'offre globale et présentent les meilleurs taux de remplissage
- La plupart des meublés de tourisme mettent à disposition des vélos, un espace jeux (balançoire, ping-pong...)

## Sites et activités :

- L'ensemble des sites de visite du Bocage Bressuirais
  - présentent une thématique familiale sous un aspect ludique et intergénérationnel
  - Proposent des activités dédiées aux enfants ou un livret-jeu découverte et un cadeau en fin de visite
  - Participent au calendrier des animations pendant les petites vacances scolaires
  - ont une politique tarifaire adaptée
- Les grandes manifestations du territoire ont développé un volet animation à destination des enfants :
  - Terre de Danses
  - Les Highland Games
  - Festival Eclats de Voix

## ↳ Le programme type des vacanciers en Bocage Bressuirais est celui-ci :

- **1 journée au Puy du Fou**
- **1 journée au Futuroscope et/ou sur la côte**
- **Le reste du séjour à proximité de l'hébergement, pour limiter les déplacements et les frais**



Le budget moyen d'un vacancier picto-charentais: 46€/jour/ pers. (5€ de moins qu'au niveau national) soit **1 288€ pour 7 jours pour 4 pers.**

## Estimation du budget du vacancier en Bocage Bressuirais:

CATEGORIE	NOMBRE DE PERSONNE	HEBERGEMENT (7 jours en août)	entrées Puy du F.	entrées Futuroscope	TOTAL 1 Hbgt et Puy du F	TOTAL 2 Hbgt, Puy du F avec cinescénie	TOTAL 3 Hbgt, Puy du F et Futuroscope
<b>Camping et aires naturelles</b>	4 personnes (2 adultes/ 2 enfant)	120,00 €	114,00 €	148,00 €	234,00 €	272,00 €	<b>382,00 €</b>
<b>Meublés et gîtes</b>	4 personnes (2 adultes/ 2 enfant)	500,00 €	114,00 €	148,00 €	614,00 €	652,00 €	<b>762,00 €</b>
<b>Résidence de tourisme (chalets)</b>	4 personnes (2 adultes/ 2 enfant)	750,00 €	114,00 €	148,00 €	864,00 €	902,00 €	<b>1 012,00 €</b>

Selon le programme type d'un vacancier en Bocage Bressuirais, il dépensera entre 400€ et 1000€ (pour son hébergement et les 2 act. hors territoire). Il ne reste ainsi ensuite qu'une marge assez faible pour les autres frais et visites sur le territoire.

## 2- Sur le Bocage Bressuirais, une offre ciblée à destination de la clientèle scolaire

De cette offre famille et notamment de l'abondance d'activités existantes à destination des enfants est né, de la volonté des acteurs du tourisme un produit à destination des scolaires et centres de loisirs : le **Bocage des Enfants**, en 2003

Une offre d'hébergement agréés par l'Inspection Académique:

- Le Hameau du Nay, au Pin – 60 lits – restauration et activités sur place
- La Résidence du Bocage à Cerizay – 60 lits – restauration sur place
- Le Domaine de la Roche à Cerizay – 28 lits - restauration sur place

Une proposition de séjours tout compris:

- Un interlocuteur unique – l'Office de Tourisme du Bocage Bressuirais
- Des prestations multiples au travers d'un seul contrat et entièrement à la carte:
  - Hébergement et restauration
  - Programme d'activités pédagogiques
  - Transport
  - Animations en soirée

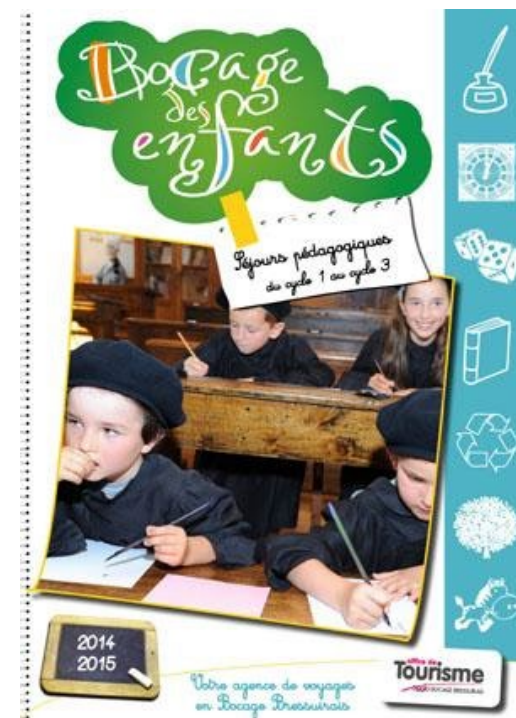
La clientèle:

- Écoles maternelles et surtout écoles primaires
- Centres de loisirs

Produit vedette:

- Voyage dans le Temps (Château de Saint-Mesmin, Ecole de la Tour Nivelles et Puy du Fou)

- ↳ plus de 20 acteurs du tourisme participent au Bocage des Enfants
- ↳ Chiffre d'affaire 2014 – 79 000€ pour 25 groupes accueillis

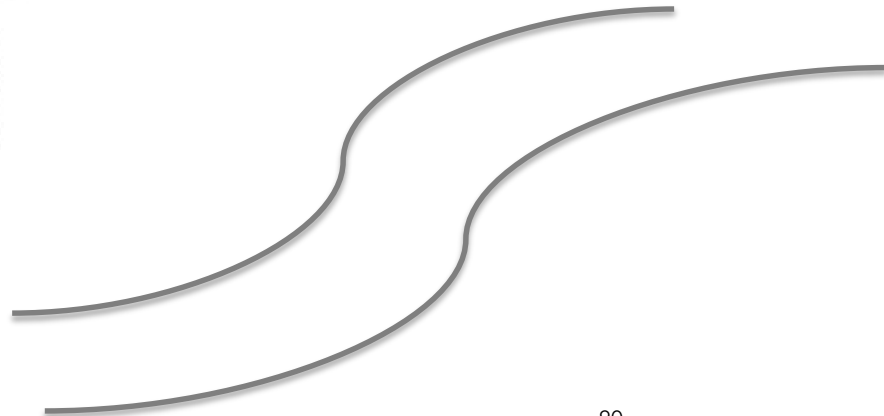
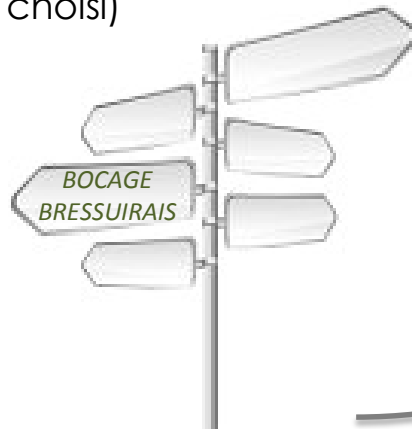




## Les clientèles touristiques: synthèse

### En synthèse, le touriste du Bocage Bressuirais :

- . vient en famille,
- . arrive de la Région Grand Ouest ou de la Région Parisienne,
- . avec un programme plus ou moins établi :
  - . 1 journée au Puy du Fou
  - . 1 journée au Futuroscope et/ou sur la côte
  - . Le reste du séjour à proximité de l'hébergement, pour limiter les déplacements et les frais
- . Son budget est autour de 1 000€ (une semaine pour 4 personnes, selon l'hébergement choisi)



## Les clientèles touristiques: synthèse



### ✓ **Une offre adaptée à une clientèle familiale**

- . Des chambres familiales dans les hôtels aux meublés de tourisme pour 6 personnes
- . Des sites et activités touristiques développant la thématique de la famille avec des outils ludiques de découverte ...

### ✓ **Une offre ciblée pour une clientèle scolaire: le Bocage des enfants**

- . Initiative originale de l'Office de tourisme du Bocage Bressuirais en 2003
- . Une proposition de séjours tout compris (hébergements, activités, transports, animations) avec un seul interlocuteur et un partenariat avec plus 20 acteurs du tourisme
- . Un chiffre d'affaires de 79 000€ pour 25 groupes accueillis



## VII- Promotion et communication touristique

Selon le Code du Tourisme,  
l'Office de Tourisme a pour mission « l'accueil, l'information et la promotion du tourisme »

**Promotion** – opération réalisée à l'extérieur du territoire et visant à faire venir des visiteurs sur le territoire , pour une journée, un séjour

- Secteur concurrentiel, dans un marché devenu mondial (suite au développement des transports et des moyens de communication)
- Actions de promotion traditionnelles (salons, mailings, radio et presse )
- Actions de promotion liées aux outils numériques (sites internet, emailing; fishing...)

La promotion est partagée entre de nombreux acteurs publics et privés, disposant de moyens humains et financiers disparates :

- En Poitou-Charentes : Conseil Régional / Agence de Développement touristique des Deux-Sèvres / sites de visite et hébergeurs / autres Offices de Tourisme
- A proximité : Anjou/ Conseil Général de Vendée / Puy du Fou

L'Office de Tourisme du Bocage Bressuirais établit, en lien avec ses partenaires un plan de promotion annuel :

Public ciblé	Opérations programmées	Budgets alloués (moyenne en € /an)
Clientèle individuelle française	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Annonces de locations de vacances sur leboncoin.fr</li> <li>• Salons grand public</li> <li>• Site internet tourisme-bocage.com</li> <li>• Alimentation du site tourisme-deux-sevres.com</li> </ul>	12 863€ + 4 500€ (personnel)
Clientèle groupe adultes française	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brochure groupe envoyée en mailing</li> <li>• Brochure groupes 79 envoyée en mailing</li> <li>• Salons spécialisés et démarchage avec ADT79</li> </ul>	1 352€ + 2 500€ (personnel)
Clientèle groupe scolaires française	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brochure scolaire envoyée par mailing</li> <li>• Emailing à destination des centres de loisirs</li> </ul>	4 086€ + 2 500€ (personnel)
Budget total annuel		<b>27 801€</b>

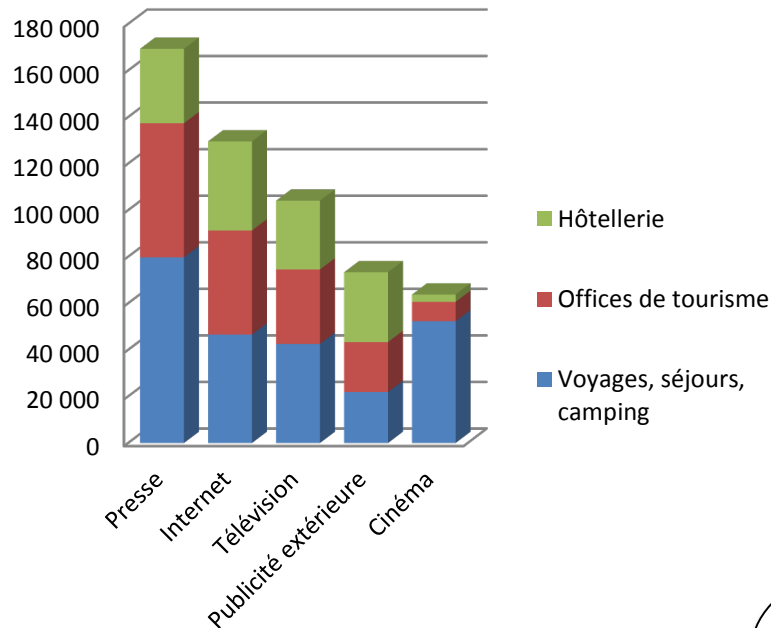


## Promotion – un marché de plus en plus concurrentiel

### Investissements publicitaires

France 2011 : 543 M€

Kantar Média – hors AdWords



- Acquisition de notoriété ou d'évolution d'image de marque
  - 1 000 000 € par an et par marché sur trois ans minimum
- Acquisition d'audience
  - 1 000 dossiers vendus en ligne = 200 000 visiteurs uniques = 150 000€ en référencement payant minimum
- Acquisition de référencement en distribution
  - 18 mois de travail en étroite liaison avec le professionnel à référencer
- Acquisition de fans
  - 1 ETP / dispositif communautaire



Il est nécessaire de bien faire le ratio entre les résultats attendus et les moyens à mettre en œuvre avant de se lancer dans le promotion

**Information** - opération réalisée auprès de personnes présentes sur le territoire et prêtes à consommer

Cette mission n'est que très rarement liée à une tractation financière; c'est la raison pour laquelle cette mission repose quasi exclusivement sur les offices de tourisme, structures publiques

- Coûts de personnel important au moment de la collecte des informations
- Coûts de personnel important lors de l'accueil et de l'information des visiteurs
- Responsabilité vis-à-vis des informations diffusées

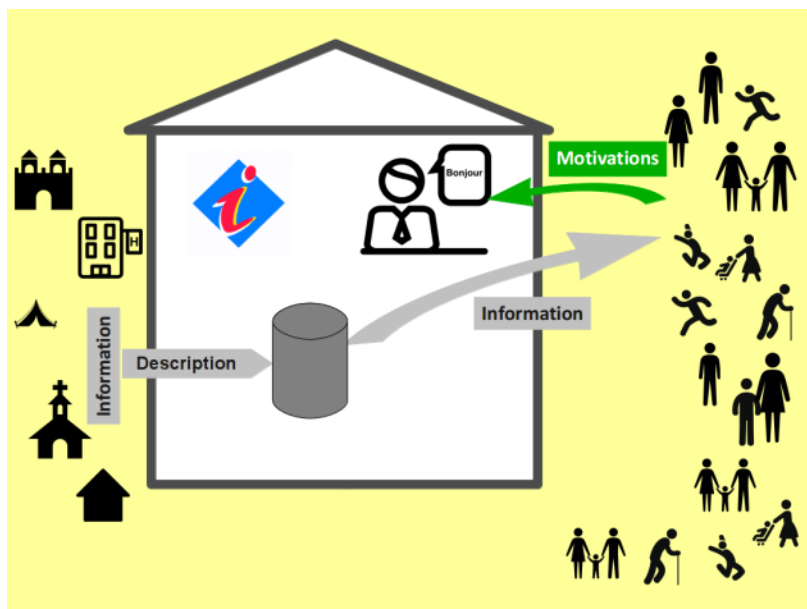
Public ciblé	Outils d'information	Budgets alloués (moyenne en € /an)
Clientèle individuelle	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ouverture de 2 à 6 points d'accueil sur le territoire</li> <li>• Présence lors d'événements locaux</li> <li>• Réalisation de brochures touristiques                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Guide d'accueil bilingue</li> <li>• Annuaire des hébergements</li> <li>• Carte touristique</li> <li>• Agenda des manifestations</li> <li>• Sets de table</li> <li>• Agenda des animations vacances scolaires</li> </ul> </li> <li>• Animation d'un réseau d'écrans d'affichage dynamique (5 écrans)</li> <li>• Application mobile Bocage Tour</li> <li>• Remontée des informations auprès des outils presse (guides de l'été, guides touristiques...)</li> </ul>	<p>15 650€</p> <p>+ 72 000€ (frais personnel)</p>
Acteurs du tourisme	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organisation de journées découverte du territoire</li> <li>• Réalisation d'outils dédiés                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Guide pratique de l'été</li> <li>• Menus hebdomadaires thématiques</li> </ul> </li> </ul>	<p>4 275€</p>
<b>Budget moyen annuel</b>		<b>91 925€</b>

# Promotion et communication

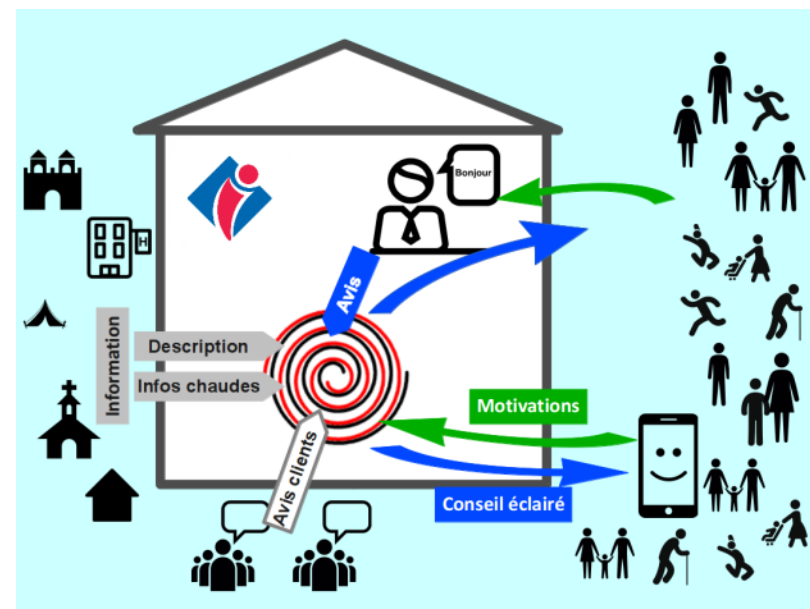
**Information** - opération réalisée auprès de personnes présentes sur le territoire et prêtes à consommer

Cependant, les nouveaux modes de consommation (besoin d'instantanéité, disparition de la notion de temps) et la généralisation de l'usage des outils numériques nécessitent la mise en place de nouveaux modes d'organisation, coordonnés par les Offices de Tourisme

Ainsi, les personnels d'accueil dans les Offices de Tourisme se sont plus des hôtesse d'accueil mais des conseillers en séjours, qui doivent mettre en œuvre le **conseil éclairé**



HIER



DEMAIN

# Promotion et communication

**Information** - expériences existantes sur les nouveaux modes de diffusion de l'information :



**DEPLOIEMENT WIFI ET OUTILS ASSOCIES**



**ACCUEIL HORS LES MURS**



**FERMETURE DE L'ACCUEIL DE L'OFFICE DE TOURISME ET RESEAU MONTE AVEC LES COMMERCANTS**





# Des outils numériques en développement

## Des équipements dans et hors Office de tourisme:

### La vitrine interactive

Tactile, positionné contre un mur à l'intérieur de l'office ou tourné vers l'extérieur derrière une vitre, **c'est un écran qui permet de diffuser des contenus actualisables aisément avec lesquels le visiteur interagit à sa guise, en toute autonomie.** Il navigue dans les pages ou les fait défiler, il sélectionne une image ou une vidéo, il affiche une carte et peut zoomer sur un point d'intérêt, il envoie des eCartes postales à ses amis et famille, etc.

### La tablette tactile

Installée dans l'office de tourisme, la tablette tactile permet un accès rapide aux informations du territoire.

### La cartographie interactive

Projetée sur un mur ou sur le sol de l'office, **la carte numérique interactive est en perpétuelle construction** : elle réagit aux sollicitations du visiteur, elle intègre ses propositions de parcours ou de points d'intérêt, elle agrège en temps réel les contenus publiés par les internautes (images, vidéos, commentaires). Bref, la carte interactive est **à l'opposée de la carte papier distribuée aujourd'hui : elle est évolutive, personnalisable, collaborative.**

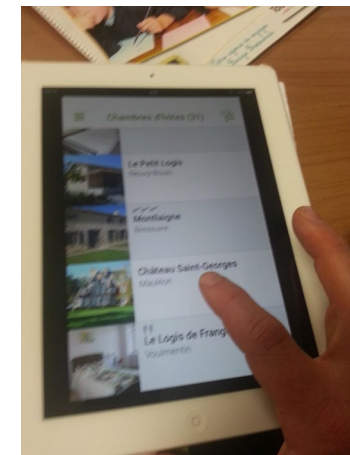
## Des outils de découverte du territoire:

Des applis mobiles, exemple l'application mobile de l'Office de Tourisme du Bocage Bressuirais [www.tourisme-bocage.mobi](http://www.tourisme-bocage.mobi) qui propose tout le tourisme et les animations du territoire :

- . Itinéraires
- . Que faire ?
- . Manifestations
- . Où manger ?
- . Où dormir ?
- . La météo
- . ...



56 400 pages du site internet de l'Office de tourisme du Bocage Bressuirais ont été vues en 2013, 15 400 pages vues de l'application mobile



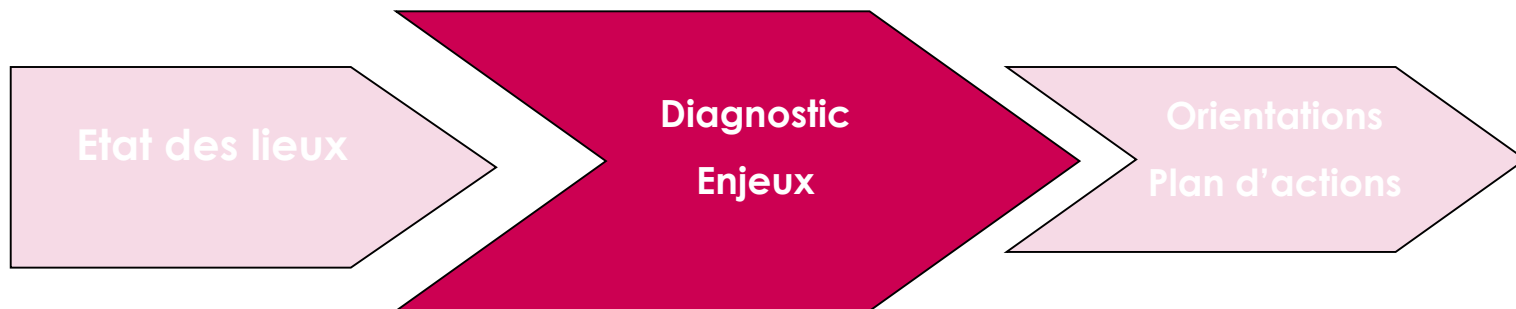
# COMPRENDRE



CONSTATER

**COMPRENDRE**

AGIR



juillet à décembre 2014

Janvier à février 2015

Mars à septembre 2015



# Janvier 2015:

## Echanges avec les acteurs locaux

CONSTATER

COMPRENDRE

AGIR

### . **Objet:**

Présentation et enrichissement de l'état des lieux touristique du territoire  
Repérage des principaux enjeux et premiers axes de travail

### . **4 groupes de travail :**

GT1: sites et patrimoines,  
le mercredi 7 janvier à 18H00, 24 participants

GT2: animations, manifestations,  
le mardi 6 janvier à 18H30, 21 participants

GT3 : activités de loisirs et de sport,  
le jeudi 8 janvier à 20H00, 23 participants

GT4: hébergements et restauration,  
le lundi 19 janvier à 15H00, 31 participants

**Soit au total: 99 participants.**

### . **Des réunions en 4 temps:**

- Une présentation de l'état des lieux
- Un travail en ateliers
- Travail individuel: 3 mots-clés
- Une synthèse – partage des échanges

### . **Ces groupes de travail associant acteurs privés et publics ont permis:**

- de mieux se connaître
- de prendre connaissance ensemble de l'état des lieux touristique du territoire
- d'échanger en petit groupe et de partager des points de vue et des idées



*Synthèse des ateliers*

# Janvier 2015:

## Echanges avec les acteurs locaux

CONSTATER

COMPRENDRE

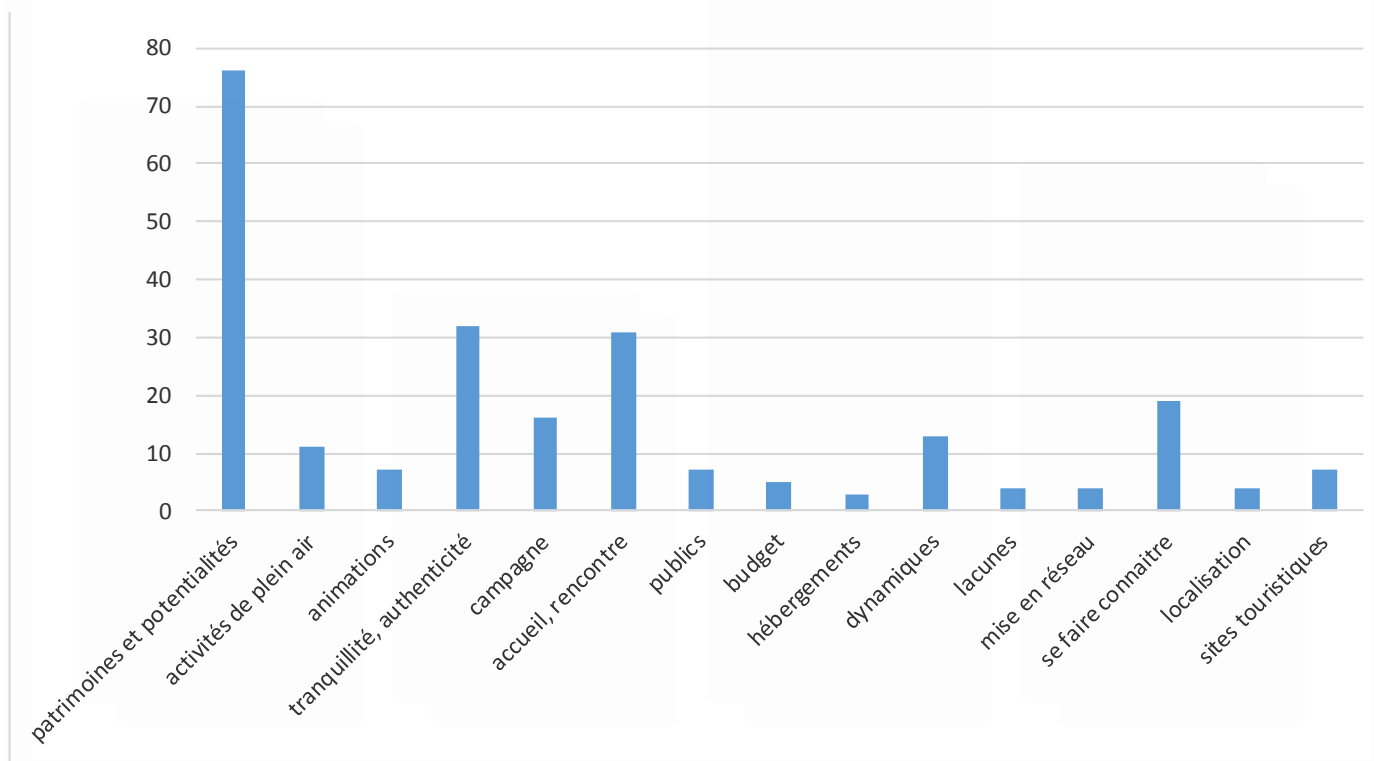
AGIR

### Qu'est ce qui qualifie selon vous le tourisme en Bocage Bressuirais?

Après dépouillement des 239 mots-clés réceptionnés à la fin des 4 groupes de travail, les mots-clés ayant obtenu le plus de suffrages sont :

**NATURE (20), ACCUEIL (16), CAMPAGNE (14) et DIVERSITE (14)**

Si on regroupe les mots-clés par thématique :



liens d'avenir...



# Les principaux enseignements de l'état des lieux et des ateliers de janvier



## Le positionnement touristique

<b>FORCES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>. Une bonne accessibilité par l'Ouest</li><li>. Un environnement privilégié (à – d'1 heure de sites ou destinations touristiques, à 1h30 d'aires urbaines d'importance)</li><li>. Un site touristique qui se développe: le Puy du Fou</li><li>. Un territoire rural accueillant, authentique, apaisant</li><li>. Un coût touristique modéré</li><li>. Une structuration touristique déjà organisée à l'échelle intercommunale</li></ul>
<b>FAIBLESSES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>. Des sites touristiques d'importance hors territoire et hors Région</li><li>. Un territoire choisi qu'en 2<sup>ème</sup> couronne du Puy du Fou</li><li>. Des dépenses touristiques plutôt hors territoire (sauf pour l'hébergement)</li><li>. Complexe d'infériorité par rapport aux départements voisins</li><li>. Manque d'identité</li></ul>
<b>PISTES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Faire de l'Habitant, le 1<sup>er</sup> ambassadeur de son territoire</li><li>- Rechercher une complémentarité avec les territoires voisins</li><li>- Avoir une bonne visibilité des offres sur internet (référencement...)</li></ul> <p>⇒ vers une Destination Bocage (avec approche marketing commune avec le Nord Vendée et le Choletais)?</p>

# Les principaux enseignements de l'état des lieux et des ateliers de janvier



## Les hébergements touristiques

<b>FORCES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>. LA porte d'entrée touristique du territoire</li><li>. Une offre diversifiée, assez bien répartie et d'un bon rapport qualité/prix</li><li>. ¾ d'hébergements chez l'habitant (en nombre d'établissements)</li><li>. Un poids important des résidences secondaires</li><li>. Une offre hôtelière familiale avec un clientèle d'affaires en semaine</li></ul>
<b>FAIBLESSES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>. <i>Peu d'hébergements de grande capacité pour accueillir les familles</i></li><li>. <i>Pas d'hébergements éco-labellisés</i></li><li>. <i>Des hébergements qui nécessitent des travaux de mises aux normes... (hôtellerie traditionnelle)</i></li><li>. <i>En choix secondaire (2ème couronne du Puy du Fou)</i></li><li>. <i>Des sites internet de qualité très variable</i></li></ul>
<b>PISTES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Développer un site internet partagé, interactif et bien référencé</li><li>- Faire de l'Hébergeur, le 1<sup>er</sup> prescripteur de son territoire</li><li>- Favoriser l'adaptation, la modernisation de l'hébergement tout en conservant un bon rapport qualité/prix</li><li>- Poursuivre la professionnalisation des acteurs</li></ul>

*Tendances: recherche de bien-être, écohabitat, hébergements à forte personnalité, fonctionnel, connecté, nouvelles pratiques via internet: airbnb, couchsurfing...)*

# Les principaux enseignements de l'état des lieux et des ateliers de janvier



## La restauration et produits locaux

<b>FORCES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>. Une multiplicité de produits du terroir en Nord Deux-Sèvres</li><li>. Présence de quelques marchés, épiceries, d'un site internet valorisant les produits du terroir</li><li>. Une offre en restauration assez bien répartie sur le territoire</li></ul>
<b>FAIBLESSES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>. Une offre en restauration peu adaptée à une clientèle touristique (fermeture le dimanche et le lundi; et en août)</li><li>. Peu de restaurants proposant un cadre, une ambiance spécifique</li><li>. Encore peu de produits locaux dans les menus</li><li>. Pas de spécialité culinaire valorisée</li><li>. Un accueil à la ferme peu développé</li></ul>
<b>PISTES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>. Mettre en réseau hébergeurs, restaurateurs et producteurs</li><li>. Sensibiliser les restaurateurs à l'accueil de la clientèle touristique</li><li>. Poursuivre et renforcer l'information des touristes/hébergeurs quand aux établissements ouverts l'été</li><li>. Développer des lieux, des manifestations valorisant les produits du terroir notamment l'été =&gt; marché des producteurs...</li><li>. Valoriser des spécialités locales</li><li>. Proposer des alternatives : paniers de pique-nique gourmand...</li></ul>

Tendances: bien-être par l'alimentation (provenance et qualité des produits), recherche d'authenticité

# Les principaux enseignements de l'état des lieux et des ateliers de janvier

## Les patrimoines en présence



<p><b>FORCES</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Une diversité de patrimoines (bâti, naturels, culturels)</li> <li>. Un paysage de Bocage identitaire, des chemins creux</li> <li>. Des paysages de vallées remarquables</li> <li>. Une histoire commune : les Guerres de Vendée</li> <li>. Des sites à fort potentiel: château de Bressuire, château de St Mesmin</li> <li>. des centres anciens patrimoniaux (Mauléon, Argenton les Vallées ...)</li> <li>. Des musées, vitrines des richesses du territoire</li> <li>. Un patrimoine immatériel en partie collecté et valorisé</li> </ul>
<p><b>FAIBLESSES</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Un paysage de bocage soumis à de fortes pressions</li> <li>. Un paysage urbain insuffisamment valorisé</li> <li>. Des patrimoines méconnus des habitants</li> <li>. Liens trop faibles entre les sites</li> <li>. Une valorisation encore faible</li> <li>. Pas de sites patrimoniaux emblématiques</li> </ul>
<p><b>PISTES</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Faire de l'Habitant, le 1<sup>er</sup> ambassadeur de son territoire</li> <li>. S'appuyer sur les Vallées pour développer une offre de loisirs et de tourisme « originale »</li> <li>. Renforcer les liens entre les sites =&gt; synergie</li> <li>. Développer et valoriser l'offre familiale (découverte ludique des patrimoines)</li> <li>. Mêler différentes approches de découverte des patrimoines</li> <li>. Valoriser le patrimoine bâti urbain</li> <li>. Valoriser le patrimoine immatériel et le patrimoine humain (partir à la rencontre de ...)</li> <li>. Développer l'autonomie des lieux</li> <li>. Faire vivre les patrimoines (animations...)</li> </ul>

*Tendances: recherche d'authenticité, de rencontres, de ressourcement, développement des outils numériques*





# Les principaux enseignements de l'état des lieux et des ateliers de janvier



## Les sites de visite

<b>FORCES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>. Une offre complémentaire de qualité et variée</li><li>. Pescalis, un site touristique structurant</li><li>. Une offre tournée vers la famille</li><li>. Des sites animés</li><li>. Une offre présente surtout dans le quart sud-ouest de l'Agglomération</li></ul>
<b>FAIBLESSES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>. Pas de sites de visite d'ampleur sur le territoire (17 000 entrées pour le 1<sup>er</sup>)</li><li>. Liens trop faibles entre les sites</li><li>. Signalétique à améliorer</li><li>. Mieux faire connaître les sites labellisés (tourisme et handicap, ...)</li></ul>
<b>PISTES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>. Faire de l'Habitant, le 1<sup>er</sup> ambassadeur de son territoire</li><li>. Faire de Pescalis, un équipement structurant sur le territoire</li><li>. Des musées à mettre en synergie avec le territoire</li><li>. Développer la mise en réseau des sites et des acteurs au sein du territoire mais aussi au-delà</li><li>. Renforcer la valorisation et l'animation des sites</li><li>. Replacer les sites dans leur environnement local (lien avec les habitants, cheminements...)</li></ul>

Tendance: l'enfant, de plus en plus moteur dans le choix des vacances

# Les principaux enseignements de l'état des lieux et des ateliers de janvier



## Les activités sportives et de loisirs

<b>FORCES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>. Une activité pêche bien présente (rivière, étangs, gîtes de pêche)</li><li>. Des Voies Vertes et véloroute structurantes</li><li>. Une diversité de sentiers de randonnée par différents moyens (à pied, à vélo, à cheval, dans les airs)</li><li>. Des équipements de loisirs variés et irriguant le territoire: golf, bowling, cinémas, centres aquatiques, kartings ...</li><li>. Une dynamique associative</li></ul>
<b>FAIBLESSES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>. Pas de site de baignade naturelle ni d'activités nautiques</li><li>. Manque de continuité dans les cheminements</li><li>. Rendre accessible gratuitement et facilement l'offre en circuits</li><li>. Manque de lisibilité de l'offre</li></ul>
<b>PISTES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>. Voies vélo: axes structurants à renforcer, à mailler, à animer, à connecter</li><li>. Mise en réseau des circuits de randonnée</li><li>. Développer des outils ludiques de découverte (chasses au trésor...)</li><li>. Travailler sur l'offre vélo et la location vélo</li><li>. Lier randonnée et découverte du patrimoine</li><li>. Proposer des activités sur l'eau</li></ul>

*Tendance: développement de la pratique de sports de nature et de plein air*

# Les principaux enseignements de l'état des lieux et des ateliers de janvier



## Animations et manifestations

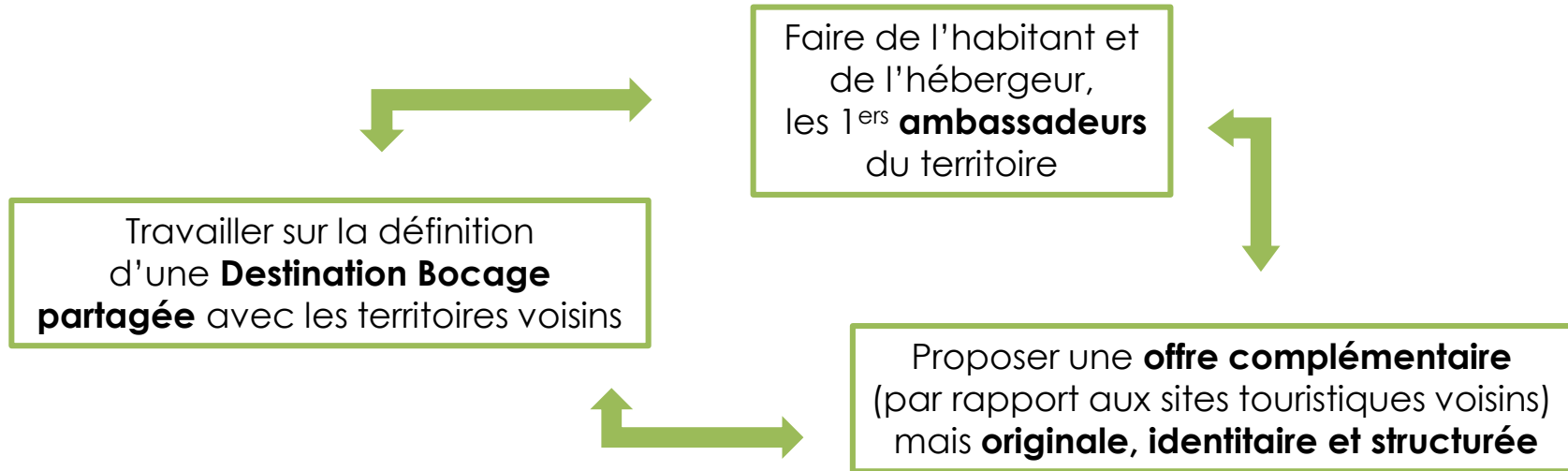
<p><b>FORCES</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Pluralité et complémentarité des manifestations</li> <li>. Des manifestations sportives bien développées</li> <li>. Des manifestations originales : Highland Games, festival de la haie, terre de Danses, festival photographique de Moncoutant, fête littéraire ...</li> <li>. Des manifestations pour découvrir en itinérance le territoire (rallyes, randonnées...)</li> <li>. Un équipement structurant : Bocapole</li> <li>. Des manifestations locales bien ancrées sur le territoire: fête de l'entrecôte, ...</li> <li>. Dynamique associative</li> </ul>
<p><b>FAIBLESSES</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Animations peu développées en période estivale</li> <li>. Pas d'événement fort et régulier sur Bressuire l'été</li> <li>. Complexification de la réglementation lors des manifestations</li> <li>. Essoufflement du bénévolat</li> <li>. Baisse des aides publiques</li> </ul>
<p><b>PISTES</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Profiter des grandes manifestations pour promouvoir le territoire =&gt; présence de l'OT pendant les grandes manifestations par ex.</li> <li>. Développer des animations en lien avec les sites, les patrimoines, les randonnées</li> <li>. Travailler en réseau (=&gt; se connaître et se faire connaître ex: annuaire des associations)</li> <li>. Intéresser toute la famille pendant la manifestation</li> <li>. Faire connaître les manifestations, les animations proposées (fédérer la communication...)</li> </ul>

# Définition des enjeux et fil conducteur



BOCAGE BRESSUIRAIS

## Les principaux enjeux repérés



## Des mots-clés repérés

NATURE, ACCUEIL, DIVERSITÉ

## Pour une ambition partagée

- POUR UN TOURISME VERT ET FAMILIAL
- POUR UN ACCUEIL DYNAMIQUE ET INVENTIF
- POUR UNE DÉCOUVERTE ACTIVE ET CRÉATIVE



# Les publics-cibles

CONSTATER

COMPRENDRE

AGIR

## CLIENTELES CIBLES / SEGMENTS

Habitants,  
résidences  
secondaires,  
voisins proches

. Tous  
Publics  
. scolaires

offre de  
loisirs /  
offre  
journée

- . connaître le patrimoine
- . améliorer le cadre de vie
- . développer l'offre loisirs nature
- . développer les animations
- . valoriser les savoir-faire ...

Clientèles  
régionales

. seniors actifs  
. familles  
. urbains

offre  
journée,  
courts séjours  
et de séjours

- . développer l'offre loisirs à l'année (vacances scolaires...)
- . proposer des animations cult. ...
- . développer un hébergement adapté

Clientèles  
touristiques

. Seniors actifs  
. Familles  
. Urbains  
. Etrangers

- . valoriser le patrimoine nat. et cult.
- . valoriser les produits locaux
- . développer l'itinérance
- . Faire connaître l'offre globale
- . animer les sites et manifestations
- . adapter des hébergements

Clientèles  
spécifiques  
(affaires,  
événementiels)

. Entreprises  
. Associations  
. Sportifs  
. Tous publics

offre  
journée ou  
courts  
séjours

- . favoriser des liens entre événements et découverte du territoire
- . développer des offres structurées
- . proposer des hébergements adaptés

Clientèles  
groupe

. Scolaires  
. seniors  
. entreprises

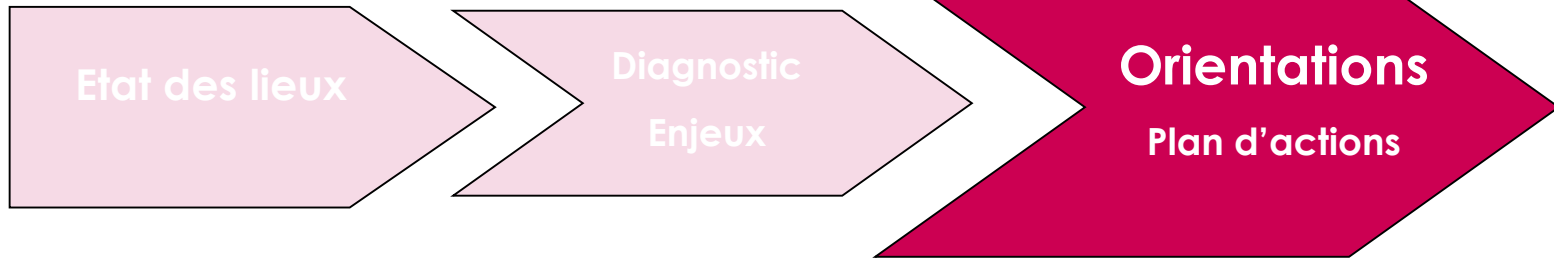
offre journée,  
courts séjours  
ou séjours

- . développer le produit Bocage des Enfants (hébergements, autres sites/act)
- . proposer des séjours ou journées adaptées pour seniors et ent.

CONSTATER

COMPRENDRE

**AGIR**



juillet à décembre 2014

Janvier à février 2015

Mars à septembre 2015



## Les orientations stratégiques



- ✓ Faire de l'hébergement, la porte d'entrée touristique du territoire
- ✓ Développer un accueil dynamique et chaleureux
- ✓ Renforcer une offre de loisirs et de découverte, entre nature et histoire
- ✓ Mettre en réseau et promouvoir l'offre touristique



**Orientation 1: Faire de l'hébergement,  
la porte d'entrée touristique du territoire**

Axes de développement	Actions	Par qui ?	Priorité
I. En travaillant à une meilleure valorisation de l'offre en hébergement sur internet	1. Création d'un site internet interactif, partagé et bien référencé	OT	1
	2. Favoriser la « mise en internet » des hébergements touristiques	OT	1
II. En favorisant l'adaptation, la modernisation et le développement de l'offre en hébergements	3. Accompagner la requalification, la modernisation et le développement de l'offre en hébergement	OT	EN CONTINU
III. En valorisant la gastronomie et l'artisanat local	4. Valoriser les savoir-faire locaux et développer l'accès aux produits locaux	GAL LEADER	2
	5. Valoriser une spécialité locale	GAL LEADER	2



## Orientation 2 : Développer un accueil dynamique et chaleureux

Axes de développement	Actions	Par qui?	Priorité
<b>I. En faisant de l'Habitant et de l'hébergeur, des ambassadeurs du territoire</b>	6. Mettre en place le dispositif « habitant, passeur »	OT	2
	7. Développer un dispositif « La Bocage Tourisme Attitude »	OT	EN CONTINU
<b>II. En réorganisant l'accueil touristique</b>	8. Redéfinir l'organisation des accueils touristiques	OT/ Agglo2B	EN CONTINU
<b>III. Développer les liens avec le territoire (via les manifestations, les entreprises ...) et le faire connaître</b>	9. S'appuyer sur les manifestations et les entreprises pour faire découvrir le territoire	OT/ Agglo2B	2
	10. Améliorer la visibilité et l'identification des sites touristiques	Agglo2B	1

## Orientation 3 : Développer et structurer une offre de loisirs et de découverte, entre nature et histoire

Axes de développement	actions	Par qui?	Priorité
<b>I. En s'appuyant sur des sites/entités remarquables à valoriser</b>	11. Requalifier et valoriser le site de Pescalis	Pescalis	
	12. Projet Val de scie à Nueil-les-Aubiers	Agglo2B	
	13. Vallée de l'Argenton : poursuivre le programme de valorisation	Agglo2B	en continu
	14. Vallée de la Sèvre Nantaise: valorisation de sites et d'itinéraires	Agglo2B	2
	15. Favoriser la mise en valeur d'un patrimoine historique remarquable et de caractère	Agglo2B	2
<b>II. En permettant une découverte itinérante du territoire</b>	16. Proposer une offre de randonnée multimodale: pédestre, équestre, cyclable	OT	en continu
	17. Compléter, renforcer et animer les axes structurants et créer des produits vélo	Agglo2B /OT	
	18. Créer des parcours découverte/parcours ludiques	Agglo2B /OT	2
	19. Etudier l'opportunité d'une offre en tourisme équestre en Bocage Bressuirais	Agglo2B /OT	3
<b>III. En favorisant l'émergence d'une offre de loisirs aqualudique et de sport nature</b>	20. Favoriser la création d'activités liées à l'eau et d'activités de sport nature	Agglo2B	en continu

## Orientation 4 : Mettre en réseau et promouvoir l'offre touristique

Axes de développement	actions	Par qui?	Priorité
<b>I. En renforçant / créant des liens entre prestataires (mise en réseau)</b>	21. Poursuivre et renforcer l'accompagnement et la mise en réseau des prestataires	OT	en continu
<b>II. En développant des partenariats avec les sites et acteurs limitrophes</b>	22. Développer les partenariats avec les territoires voisins	OT/ Agglo2B	en continu
<b>III. En développant un site internet interactif et partagé</b>	. Cf action 1		
<b>IV. En développant le service réceptif à l'échelle de l'Agglomération</b>	23. Structurer un service réceptif et commercialiser des produits touristiques	OT/ Pescalis	en continu

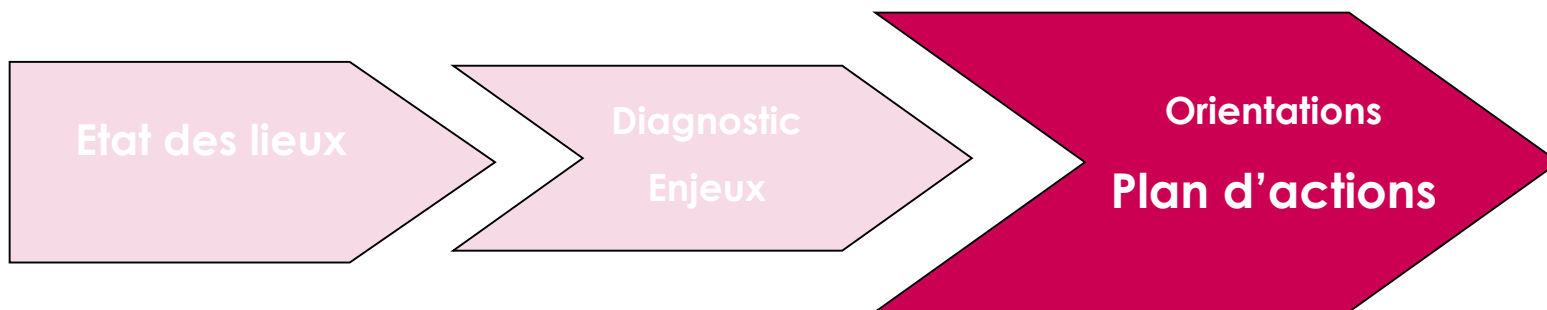
# Plan d'actions



CONSTATER

COMPRENDRE

**AGIR**



juillet à décembre 2014

Janvier à février 2015

Mars à septembre 2015





# Mars 2015: 2<sup>ème</sup> temps d'échange avec les acteurs locaux



## . **Objet:**

Présentation des orientations stratégiques et axes de développement  
Echange autour d'idées-actions en ateliers

## . **3 groupes de travail :**

GT1: Accueil touristique et démarches qualité  
le lundi 16 mars à 14H30, 21 participants

GT2: Sites, patrimoines et itinérance  
le mercredi 18 mars à 18H, 25 participants

GT3 : Mise en réseau et promotion de l'offre  
le jeudi 19 mars à 18H, 17 participants

**Soit au total: 63 participants.**

## . **Des réunions en 3 temps:**

- Une présentation des orientations et axes
- Un travail en ateliers
- Une synthèse – partage des échanges

## . **Ces groupes de travail associant acteurs privés et publics ont permis:**


- de mieux se connaître
- d'échanger en petit groupe et de partager des points de vue et des idées



*Travail en ateliers*



# Le plan d'actions

 BOCAGE BRESSUIRAIS	<b>ORIENTATION</b> 1	<b>FAIRE DE L'HEBERGEMENT, LA PORTE D'ENTREE TOURISTIQUE DU TERRITOIRE</b>
	<b>AXE</b> I	<b>En travaillant à une meilleure valorisation de l'offre en hébergement sur internet</b>
<b>PRIORITE 1</b>	<b>Action n°1</b>	<b>création d'un site internet interactif, partagé et bien référencé</b>

### Constat

Le touriste se projette sur 2 échelles: l'échelle de destination et l'échelle de consommation.

**Avant son départ** : après le choix de sa destination, le touriste va rechercher son hébergement touristique.

**Lors de son séjour** : l'échelle de consommation est, elle, beaucoup plus resserrée – **autour de 20 mn à partir de son lieu de séjour** - et détermine la valeur ajoutée réelle que le territoire peut retirer de l'accueil touristique. Dans ce cadre, le touriste aura besoin d'outils de type applis mobiles qu'il pourra télécharger via le site internet de la destination.

### Objectifs poursuivis

- . Faire venir les touristes sur notre territoire grâce à un site internet performant valorisant l'offre en hébergements touristiques et en activités
- . Favoriser la mise en réseau des acteurs touristiques

### Définition de l'action

. Le site internet de l'Office de tourisme du Bocage Bressuirais (tourisme-bocage.com) est aujourd'hui à faire évoluer. Il s'agit ainsi de créer un nouveau site internet de l'Office de tourisme du Bocage Bressuirais mettant en avant l'offre en hébergement dont dispose le territoire.

Ce site pourrait ainsi disposer d'outils complémentaires tels qu'une carte interactive avec une recherche multicritères, une carte touristique illustrée à télécharger + d'un agenda des manifestations, supports vidéo, d'un carnet de voyage, d'un espace pro/intranet ? (mise en réseau des prestataires), un espace groupes ... + outil de réservation en ligne (à travailler avec les prestataires => charte) + simplicité d'actualisation + mise à jour via le SIT ...

Des exemples : <http://www.ot-epernay.fr>; <http://www.visitwapi.be>; <http://www.tourisme-corbieres-minervoises.com>; OT de Saumur, OT de Hyères, La Loire à vélo, OT de Gâtine, webTVtourisme ...

### Etapes :

- . élaboration cahier des charges : création d'un site internet + charte graphique papier et outils numériques
- . consultation, sélection,
- . construction site internet puis mise en ligne
- . actualisation / animation du site

! Avec la nouvelle Région qui se met en place => risque d'évolution des outils ...

### Porteur du projet

Office de tourisme

### Partenaires

Lien avec le service communication de l'Agglo2B, l'ADT (prestataire SIT)

Acteurs : hébergeurs, prestataires ...

### Enveloppe prévisionnelle

enveloppe pour la mise en œuvre : 50 000€

Prestataire pour la création du site + charte graphique :

Exemple : création site internet de <http://www.tourisme-corbieres-minervoises.com>, travail en plusieurs étapes : élaboration du cahier des charges avec une AMO (prestataire GMT Editions, 3 à 4000€) puis réalisation du site par GMT Editions + création d'un poste d'agent. Coût total : 50 000€

OT Vallée de la Bruche : création site : 52 000€ TTC + accompagnement BE : 18000€ puis 5000€. OT Thouarsais : 10 000€

. Prestataire pour le référencement du site : (ex : Cyberscope pour le site de Pescalis, coût : 2 500€)

. Formation agents pour l'actualisation du site, pour l'open system...

## Calendrier prévisionnel

---


2015	2016	2017	2018	2019	2020	...
X	X	X	X	X	X	

## Evaluation

---

Consultation mensuelle du site, nombre d'hbgts mis en ligne, retour des hébergeurs, diversité des outils...



 BOCAGE BRESSUIRAIS	<b>ORIENTATION</b> 1	<b>FAIRE DE L'HEBERGEMENT, LA PORTE D'ENTREE TOURISTIQUE DU TERRITOIRE</b>
	<b>AXE</b> I	<b>En travaillant à une meilleure valorisation de l'offre en hébergement sur internet</b>
<b>PRIORITE 1</b>	<b>Action n°2</b>	<b>Favoriser la « mise en internet » des hébergements touristiques du territoire</b>

## Constat

### L'hébergement, porte d'entrée touristique de notre territoire

Selon l'enquête réalisée cet été en Bocage Bressuirais, si la venue des touristes dans la région tient en premier lieu à la proximité d'un site de visite (notamment le Puy du Fou), elle tient ensuite à la **disponibilité d'un hébergement** répondant à leurs attentes. De plus, pour préparer leur séjour, 59% sont passés par le site internet de l'hébergeur et 30% par le site internet du territoire.

## Objectifs poursuivis

- . Faire venir les touristes sur notre territoire grâce à un site internet performant et bien référencé valorisant l'offre en hébergements touristiques
- . Favoriser la mise en réseau des acteurs touristiques

## Définition de l'action

Dans la continuité des actions de l'Office de tourisme, il s'agit d'accompagner les prestataires touristiques à la mise en ligne, l'actualisation de la disponibilité et le paiement en ligne de leur hébergement touristique via le site internet de l'Office de tourisme ou via leur propre site internet.

Proposition de modules de formation (en groupe ou individuel) via l'OT pour :

- Gérer son calendrier pour une bonne visibilité
- Améliorer la visibilité de mon offre sur internet (référencement ...)
- Appréciation et critiques : comment y répondre ?
- Mettre en place le paiement en ligne (open system)
- Le SIT ...

### Étapes :

- . Interroger les prestataires touristiques sur leurs besoins et leur autonomie par rapport aux outils numériques
- . octobre/novembre : Définir un premier plan de formation adapté avec un animateur numérique territorial (en interne : Damien Gellé ou autre animateur numérique d'un autre OT ?)

## Porteur du projet

Office de tourisme

## Partenaires

En lien avec l'ADT, la région Poitou-Charentes => plan de formation proposé

## Enveloppe prévisionnelle

- . Temps d'agent ou prestation.
- . Si prestation, enveloppe : 2 000€/an

## Financeurs potentiels

Région (plan PME tourisme, ...)

## Calendrier prévisionnel

2015	2016	2017	2018	2019	2020	...
X	X	X	X	X	X	X

## Evaluation

nbre de formations proposées, d'hébergeurs inscrits aux formations, d'hébergeurs en ligne et référencés, qualité des sites internet, qualité des outils mis à disposition

 BOCAGE BRESSUIRAIS	<b>ORIENTATION</b> 1	<b>FAIRE DE L'HEBERGEMENT, LA PORTE D'ENTREE TOURISTIQUE DU TERRITOIRE</b> <b>En favorisant l'adaptation, la modernisation et le développement de l'offre en hébergement</b>
	<b>AXE</b> II	
<b>ACTION CONTINUE</b>	<b>Action n°3</b>	<b>accompagner la requalification, la modernisation et le développement de l'offre en hébergements</b>

### **Constat**

Avec la multiplication de l'offre en hébergement sur internet, une évolution des valeurs et des aspirations (recherche d'humain et de partage, besoin de bien-être et d'éthique), le touriste peut rechercher la sécurité d'un label, d'une éco-certification, d'un réseau. A noter : aujourd'hui, une simple déclaration en mairie suffit pour inscrire un meublé de tourisme, sans visite obligatoire. Le classement du meublé est devenu facultatif.

Par ailleurs, le territoire dispose d'une offre en hébergement variée et d'un bon rapport qualité/prix. Certaines structures notamment hôtelières sont vieillissantes et nécessitent des travaux de mise aux normes. Certains hébergements mériteraient d'être aussi plus personnalisés.

3 gîtes de groupe sont aujourd'hui agréés par l'Inspection Académique : Château de la Roche et la résidence du Bocage à Cerizay, le Hameau du Nay au Pin. Sur Moncoutant, ouverture prochaine du gîte de la Loge. 2 autres gîtes proposent aussi de l'hébergement de groupe à Boismé et à La Coudre. L'accueil de groupe est aussi possible hors période scolaire dans les Maisons Familiales Rurales d'Argenton les Vallées, Bressuire, Mauléon et Moncoutant. La problématique reste principalement l'occupation des périodes creuses, pendant notamment la période estivale.

### **Objectifs poursuivis**

- . Offrir une offre en hébergements touristiques tournée vers la qualité
- . Favoriser la professionnalisation des prestataires
- . Favoriser la mise en réseau des acteurs touristiques

### **Définition de l'action**

Dans la continuité des actions de l'Office de tourisme menées avec l'ADT 79 et la Région Poitou-Charentes, il s'agit d'accompagner techniquement les prestataires touristiques à la requalification, la modernisation et au développement de l'offre en hébergements.

Hébergements : hôtels, campings, gîtes et chambres d'hôtes, aires d'accueil des campings-cars, hébergements de groupe

#### Quel appui, quelle animation?

- . proposer des temps d'information et d'échange sur les labels, et démarches qualité... (avec visite d'établissements: cf éductours déjà mis en place)
- . appui technique au montage des projets : démarches qualité, labellisation et thématisation, qualification paysagère et architecturale, incitation à la rénovation et au renouvellement des agts et décoration, dvt de services aux randonneurs, dvt de services et éqts pour la famille, partenariats tarifaires avec des équipements sportifs, culturels ou touristiques voisins...
- . appui au montage de dossiers de subvention
- . appui financier complémentaire aux aides FEADER => besoin d'un cofinancement public => enveloppe cf fiches 11, 12, 13, 14 et 15 ?
- . mise en réseau des hébergements de groupe (en lien avec l'ADT), commercialisation de l'offre via la diversification des produits groupes ...

### **Porteur du projet**

Office de tourisme

## Partenaires

---

ADT, Région, CCI, CAUE, Bocage Pays Branché, Geneviève Sauvée ...

## Enveloppe prévisionnelle

---

- . temps d'agent : en 2014, 35 dossiers ont été suivis et accompagnés.
- . formation des agents
- . conventionnement CAUE, Bocage Pays Branché
- . prestation architecte d'intérieur (pour information : le SMVT : 30 000€ pour 10 établissements)

## Financeurs potentiels

---

Subvention adaptation offre en hbgts : Région : Plan PME tourisme ; Europe : FEADER, LEADER

## Calendrier prévisionnel

---

2015	2016	2017	2018	2019	2020	...
X	X	X	X	X	X	

## Evaluation

---

- évolution des capacités d'accueil et équipements, nombre de labellisations, dvt des services à la clientèle, dvt de la qualité des équipements

	<b>ORIENTATION</b> 1	<b>FAIRE DE L'HEBERGEMENT,</b> <b>LA PORTE D'ENTREE TOURISTIQUE DU TERRITOIRE</b>
	<b>AXE</b> III	<b>En valorisant la gastronomie locale</b>
<b>PRIORITE 2</b>	<b>Action</b> n°4	<b>Valoriser les savoir-faire locaux</b> <b>et développer l'accès aux produits locaux</b>

### Constat

La restauration fait partie de **l'image de qualité** associée à la destination *Campagnes*. Elle permet une découverte, un moment de convivialité, ... Il s'agit aussi d'un moyen d'augmenter la consommation des clientèles. Cette thématique doit être aussi **déclinée au-delà**: dans les marchés, les foires, les visites de fermes, les visites de lieux de production et de transformation.

### Objectifs poursuivis

- . Favoriser l'accès aux produits locaux en saison touristique
- . Valoriser l'utilisation de produits locaux dans la restauration
- . Mettre en réseau les acteurs

### Définition de l'action

- . Favoriser le développement de marchés des producteurs de Pays sur des secteurs non pourvus (Mauléon, Bressuire...)
- . Favoriser la mise en réseau entre hébergeurs et producteurs locaux : dépôt de produits locaux chez les hébergeurs ? Proposition de paniers fermiers, de paniers gourmands
- . Développer le label « **Découvertes, Saveurs et terroirs** ». Le principe: le restaurant, le traiteur, la supérette ou le commerçant s'engage à proposer, tout au long de l'année, au minimum 3 produits du terroir issus d'au minimum 3 familles : viandes, produits laitiers, vins, jus de fruits et fruits, légumes...

#### Etapes:

- . rdv avec la Chambre d'Agriculture et la Chambre de Commerce et d'Industrie pour faire le point sur les actions déjà existantes ou en projet
- . définition d'un groupe de travail associant hébergeurs, restaurateurs et producteurs afin de proposer des actions communes
- Pour le label :
  - . Invitation de producteurs et de restaurateurs à une rencontre présentant le projet, type « speed dating » des circuits courts
  - . Elaboration du cahier des charges avec les partenaires et la commission
  - . Accompagnement et sensibilisation des restaurateurs et mise en relation avec les producteurs
  - . Lancement d'un appel à candidature
  - . Session d'attribution du label et campagne de communication

### Porteur du projet

- . Porteurs de projet privés
- . GAL Nord 79 ?

### Partenaires

- . OT, CA, CCI, CIVAM, hébergeurs, producteurs locaux, magasin de vente directe, commerce de bouche, épicerie fine

### Enveloppe prévisionnelle estimée

- . Temps d'agent pour la mise en œuvre du label: 10% ETP
- . Dépenses prévisionnelles = 1 000€ pour la communication

### Calendrier prévisionnel

2015	2016	2017	2018	2019	2020	...
		X	X	X	X	

### Evaluation de l'action

nbre d'attribution du label par an, mise en place d'actions communes, communication sur la démarche ...



 BOCAGE BRESSUIRAIS	<b>ORIENTATION</b> 1	<b>FAIRE DE L'HEBERGEMENT, LA PORTE D'ENTREE TOURISTIQUE DU TERRITOIRE</b> <b>En valorisant la gastronomie locale</b>
	<b>AXE</b> III	
<b>PRIORITE 2</b>	<b>Action</b> n°5	<b>valoriser une spécialité locale</b>

### Constat

La restauration fait partie de **l'image de qualité** associée à la destination *Campagnes*. Elle permet une découverte, un moment de convivialité, ... Il s'agit aussi d'un moyen d'augmenter la consommation des clientèles. A chaque découverte d'un territoire, le visiteur aime goûter aux spécialités locales. Ce peut être aussi la possibilité d'en offrir à ses amis, sa famille.

### Objectifs poursuivis

- . Valoriser les produits locaux via une spécialité locale emblématique
- . Mettre en réseau les acteurs

### Définition de l'action

. Valoriser une spécialité locale existante (ex : la galette aux pruneaux) ou en créer une à partir de produits locaux (viande séchée...)

Si valorisation de la galette aux pruneaux

- . Connaître l'histoire de la galette aux pruneaux
- . Lieux de production aujourd'hui ? Quantité...
- . Quand ?

Si création d'une recette :

- . échanger avec la Chambre d'Agriculture, la Chambre des Métiers autour de ce projet
- . repérage d'entreprises, artisans pouvant être intéressés par cette démarche
- . objectif : inventer une recette qui serait un emblème de notre territoire en associant des artisans et écoles à cette création (à partir bien sûr de produits locaux) déf d'un jury, appel à candidature...  
⇒ Déposer cette recette ? label Bocage ?

Exemple : Communauté de Communes Vallée Loire Authion a lancé en 2013 un produit identitaire du territoire : « Blanc de Sable – Gourmandise de Loire ».

- . la valoriser via le pack accueil (cf fiche action n°7)

### Porteur du projet

- . GAL NORD 79 ?

### Partenaires

. services tourisme, éco et dvt durable CA2B, CM, CA, boulangers pâtisseries, autres ?, MFR, Lycée des Sicaudières, ...

### Enveloppe prévisionnelle


- . temps d'agent

### Calendrier prévisionnel

2015	2016	2017	2018	2019	2020	...
		X	X	X		

### Evaluation

nombre d'acteurs associés notamment privés, vente, création de nouveaux relais, appropriation de cette recette par la population, les visiteurs, satisfaction de la clientèle.

 BOCAGE BRESSUIRAIS	<b>ORIENTATION</b> 2	<b>DEVELOPPER UN ACCUEIL DYNAMIQUE ET CHALEUREUX</b>
	<b>AXE</b> I	<b>En faisant de l'habitant et de l'hébergeur, des ambassadeurs du territoire</b>
<b>PRIORITE 2</b>	<b>Action n°6</b>	<b>Mise en place du dispositif « Habitant, passeur de territoire »</b>

### Constat

Selon une étude menée en 2010/2011 sur le Département des Deux-Sèvres, la 1<sup>ère</sup> motivation de la clientèle touristique est la **visite de la famille**. 4 nuitées sur 5 environ se font **dans des hébergements non marchands** : famille, résidences secondaires ou amis (En France, 66,3%). L'habitant est donc le premier relais touristique pour la découverte du Bocage Bressuirais.

### Objectifs poursuivis

- . Faire de l'habitant, le premier ambassadeur du territoire
- . Faire de l'hébergeur le premier prescripteur du territoire

### Définition de l'action

Il s'agit de permettre une mise en contact entre des touristes et des habitants via la mise en place du dispositif « habitant, passeur de territoire ». Un habitant passionné par son territoire offre de son temps pour le faire découvrir lors de rencontres conviviales. Exemple : <http://www.pilat-greeters.fr>; <http://www.greeters.fr>.

Type d'actions possibles :

- . Proposition de modules d'information et de formation auprès d'habitants / membres d'associations volontaires pour mieux connaître le patrimoine en présence, pour savoir le présenter
- . Proposition de visites guidées par des habitants bénévoles
- . Valorisation de savoir-faire d'habitants sous la forme de rencontres, de création d'outils de découverte (exemple des balades sonores avec des témoignages, des ateliers type l'outil en main...)

### Porteur du projet

Office de tourisme

### Partenaires

Lien avec l'ADT avec le dispositif départemental « ambassadeur 79 »

### Enveloppe prévisionnelle

- . Temps d'agent
- . Appel à des prestataires pour des temps d'information/formation (Services Ville d'Art et d'Histoire par exemple...) : coût à définir
- . Création d'outils de découverte : balades sonores, ...

### Financeurs potentiels

Fonds européens, Région (CRDD)

### Calendrier prévisionnel

2015	2016	2017	2018	2019	2020	...
		X	X	X	X	

### Evaluation de l'action

nombre d'habitants passeurs, nombre de visites organisées, appropriation par les habitants, les visiteurs, satisfaction des clientèles

 BOCAGE BRESSUIRAIS	<b>ORIENTATION</b> 2	<b>DEVELOPPER UN ACCUEIL DYNAMIQUE ET CHALEUREUX</b>
	<b>AXE</b> I	<b>En faisant de l'habitant et de l'hébergeur, des ambassadeurs du territoire</b>
<b>ACTION CONTINUE</b>	<b>Action n°7</b>	<b>développer un dispositif « la Bocage Tourisme Attitude »</b>

### Constat

Avec la multiplication de l'offre en hébergement sur internet, une évolution des valeurs et des aspirations (recherche d'humains et de partage, besoin de bien-être et d'éthique), le touriste est aussi à la recherche d'authenticité, de contacts directs avec les habitants ..., c'est dans ce cadre que l'on pourrait valoriser les prestataires qui font, du séjour des clients, une véritable rencontre avec le territoire et ses habitants.

### Objectifs poursuivis

- . Favoriser la création de relais touristiques sur le territoire
- . Valoriser les prestataires « ambassadeurs du territoire »

### Définition de l'action

Il s'agit de mettre en valeur les prestataires touristiques (hébergeurs, restaurateurs, sites) « ambassadeurs » du Bocage Bressuirais (ex : PNR de la Brenne, Association en Gâtine) et de créer un réseau de relais touristiques sur le territoire.

Une démarche :

- . Définition d'une charte, un programme d'information/ formation à destination des prestataires volontaires et une communication ciblée via le guide et site OT ...

Des outils :

- . mettre en place des PLV (présentoirs) chez les prestataires touristiques « ambassadeurs » => relais d'informations touristiques et autres points d'accueil ?
- . proposer un guide d'accueil « Bocage Bressuirais » avec des informations pratiques
- . proposer des kits de bienvenue ou pack accueil (à vendre auprès des hébergeurs)
- . proposer des kits d'entretien (à vendre auprès des hébergeurs)...

### Porteur du projet

Office de tourisme

### Partenaires

Lien avec l'ADT, la région Poitou-Charentes  
Service éco CA2B, Entreprises

### Enveloppe prévisionnelle :


- . Temps d'agent
- . Coût : à définir

### Calendrier prévisionnel

2015	2016	2017	2018	2019	2020	...
	X	X	X	X	X	X

### Evaluation :

nombre de prestataires « ambassadeurs » relais, diffusion docs..., PLV mis en place, vente pack accueil, autres kits, nombre d'entreprises associées, qualité de l'information touristique transmise, mise en réseau des acteurs

	<b>ORIENTATION</b> 2	<b>DEVELOPPER UN ACCUEIL DYNAMIQUE ET CHALEUREUX</b>
	<b>AXE</b> II	<b>En réorganisant l'accueil touristique</b>
<b>ACTION CONTINUE</b>	<b>Action n°8</b>	<b>définir un nouvel accueil touristique</b>

### Constat

Actuellement, les accueils touristiques sur le territoire sont organisés de la manière suivante : accueil toute l'année à Bressuire, Mauléon et Cerizay et accueil saisonnier à Argenton les Vallées, Pascalis et au château de Bressuire. Or progressivement, on note une fréquentation en baisse du nombre de visiteurs (5 939 visiteurs en 2014, 9 087 en 2012). Par ailleurs, selon des données nationales, seuls 10 à 15% des touristes franchissent la porte de l'Office de tourisme pendant leurs vacances.

Tendance : on assiste à un renouvellement des pratiques numériques (consultation en ligne, mobilité...), le tout couplé à une utilisation de nouveaux outils de médiation/accompagnement (simulation, 3D, Réalité augmentée, surfaces tactiles, RFID...), les touristes étant de plus en plus équipés et ce phénomène va s'accroître.

### Objectifs poursuivis

- . Diversifier et renouveler les modes d'accueils touristiques
- . Mutualiser les moyens humains

### Définition de l'action

L'accueil touristique OT avant le séjour :

- . Un site internet bien référencé, des outils type carte interactive à mettre en place...
- . Proposition d'idée de séjour, de découverte (à vélo, en famille ...) (ex : mail envoyé par l'hébergeur ou l'OT avant l'arrivée de la clientèle sur les animations proposées pendant leur séjour ... ex Gite de France)

L'accueil touristique OT pendant le séjour :

- . L'accueil dans les murs : local attractif, convivial avec accès wifi, des écrans dynamiques, lieu d'exposition
- . L'accueil hors les murs : sur des sites, lors de manifestations, lien avec les commerçants, les prestataires ...
- . L'installation de bornes interactives ou écran tactile sur des sites-clés
- . Des accès wifi pour accéder au site internet, appli mobile, outils numériques de découverte

L'accueil touristique OT après le séjour :

- . Assurer un suivi qualité des prestations => mesurer la satisfaction des touristes (expérimentation avec ADT ?)

### Porteur du projet

Office de tourisme

### Partenaires

ADT : accompagnement de l'expérimentation

### Enveloppe prévisionnelle : à définir

- . Temps d'agent
- . bornes interactives ou écrans :

### Financeurs potentiels

Pour les bornes interactives, autres outils numériques : Fonds européens, Région (CRDD)

### Calendrier prévisionnel

2015	2016	2017	2018	2019	2020	...
X	X	X	X	X	X	X

### Evaluation

nombre de visiteurs à chaque accueil, nombre de bornes ou écrans installée, nombre de consultation via borne ou écran , retour sur l'expérimentation satisfaction clientèle

	<b>ORIENTATION</b> <b>2</b>	<b>DEVELOPPER UN ACCUEIL DYNAMIQUE ET CHALEUREUX</b>
	<b>AXE</b> <b>III</b>	<b>En développant des liens avec le territoire (via les manifestations, les entreprises ...)</b>
<b>PRIORITE 2</b>	<b>Action</b> <b>n°9</b>	<b>s'appuyer sur les manifestations et les entreprises pour faire découvrir le territoire</b>

### Constat

En Bocage Bressuirais, on note une pluralité de manifestations culturelles et sportives organisées tout au long de l'année (sauf en juillet et août). Des compétitions sportives nationales et européennes drainent des flux de visiteurs, possible vecteur de promotion du territoire. La présence d'un équipement structurant Bocapole permet aussi l'accueil d'événementiels culturels, sportifs mais aussi commerciaux.

### Objectifs poursuivis

- . Profiter de l'organisation de ces manifestations pour faire connaître et faire découvrir le territoire
- . Susciter la curiosité, donner envie
- . Favoriser la transversalité entre les acteurs, les actions

### Définition de l'action

- . Développer les partenariats avec l'Office de tourisme (stand lors des grandes manifestations, recherche d'hébergements, communication ...) mais aussi de développer des « passerelles » entre acteurs,
- . Développer un « objet » type gobelet, sac à l'effigie du Bocage Bressuirais pour les associations, les entreprises => susciter la curiosité par des illustrations, des textes qui invitent à découvrir le territoire, rechercher la qualité de l'objet (ent. locales ? dvt durable ?)
- . Développer une série d'affiches présentant le Bocage Bressuirais => à diffuser aux entreprises, collectivités, associations ...
- . Mettre à disposition des événements touristiques majeurs, des supports de signalétique temporaire (a minima directionnels)
  - ⇒ diffusion vers les organisateurs de manifestations mais aussi les entreprises : celles qui ont déjà une démarche touristique : Body Nature, Les Jardins de l'Orbrie par ex. ainsi que d'autres qui pourraient en faire la demande pour leurs employés, leurs clientèles.

Etapes :

- 1- réflexion plan de communication avec le service communication et l'OT + proposition budgétaire pour 2016 + modalités de fonctionnement
- 2- Mise en œuvre

### Porteur du projet

Agglo2B

### Partenaires

- . service communication de l'Agglo2B
- . services organisant des manifestations sur le territoire

**Enveloppe prévisionnelle** : à définir avec le service communication de l'Agglomération

- . temps d'agent
- . budget communication : à définir (en attente d'éléments du service com)

**Calendrier prévisionnel** => à définir avec le service communication

2015	2016	2017	2018	2019	2020	...
		X	X	X	X	

### Evaluation

nombre de manifestations partenaires, nombre d'entreprises partenaires, mise en œuvre d'actions de communication communes



	<b>ORIENTATION</b> <b>2</b>	<b>DEVELOPPER UN ACCUEIL DYNAMIQUE ET CHALEUREUX</b>
	<b>AXE</b> <b>III</b>	<b>En développant des liens avec le territoire (via les manifestations, les entreprises ...)</b>
<b>PRIORITE 1</b>	<b>Action</b> <b>n°10</b>	<b>Améliorer la visibilité et l'identification des sites touristiques</b>

### Constat

Avec la mise en place de la 2X2 voies Cholet – Bressuire et avec la création de l'Agglomération du Bocage Bressuirais, il s'agit de compléter et actualiser la signalétique touristique présente sur le territoire.

### Objectifs poursuivis

- . Rendre visible l'offre touristique du territoire : sites, services et offre événementielle
- . Susciter la curiosité, donner envie de s'arrêter
- . Mise en réseau des sites

### Définition de l'action

- . Doter les sites et équipements touristiques communautaires d'une signalétique d'information, de position et/ou directionnelle (signalétique directionnelle à définir avec le Département). Cette signalétique peut se présenter sous différentes formes : panneaux, bornes interactives...) => lien avec la charte graphique de l'OT et de l'Agglo2B => un logo « site touristique Agglo2B » ?
- . Proposer des outils d'information sur les aires de camping-car ...
- . Actualiser la signalétique RIT et RIS existante => état des lieux et infos à actualiser
- . Assurer une visibilité touristique sur la 4 voies Cholet-Bressuire (signalétique permanente mais aussi temporaire : informer sur les manifestations => un territoire qui vit !
- . Mettre à disposition des événements touristiques majeurs, des supports de signalétique temporaire (a minima directionnels)

### Porteur du projet

Agglo2B en lien avec l'Office de tourisme et le Département

### Partenaires

- . Service communication de l'Agglo2B
- . Département des Deux-Sèvres
- . ADT (Corinne GION)
- . Etat (DIRCO...)

### Enveloppe prévisionnelle

- . à définir avec le service communication

### Calendrier prévisionnel


2015 : réunion avec service communication Agglo; rdv avec CD79, ADT => signalétique RD, RDV service Etat/CD79 : pour 4 voies

2016 : recensement des RIT et RIS existants sur le territoire => accueil d'un stagiaire

2015	2016	2017	2018	2019	2020	...
X	X	X	X			

### Evaluation

nombre de panneaux actualisés, installation infos sur 4 voies et RD ; qualité de la signalétique, cohérence, lisibilité de l'offre

	<b>ORIENTATION</b> 3	<b>RENFORCER UNE OFFRE DE LOISIRS ET DE DECOUVERTE, ENTRE NATURE ET HISTOIRE</b>
	<b>AXE</b> I	<b>En s'appuyant sur des sites/entités remarquables à valoriser</b>
<b>PRIORITE 1</b>	<b>Action n°11</b>	<b>Requalification du site de Pescalis</b>

### Constat

**A proximité de Moncoutant, sur un domaine de 150ha, Pescalis est un site touristique structurant** dédié au monde de l'eau douce (100ha d'étangs) et tourné vers le monde de la pêche et la famille. Le site a accueilli en 2013, près de 23 000 visiteurs.

**Complexe « 4 en 1 »** : salles, restauration, hébergement, activités. **Hébergements** : résidences de tourisme, des gîtes. **Activités** : pêche, activités nature et sportives, découverte ornithologique, aquarium, proximité d'activités type accrobranche, karting, ... **Sentiers ouverts à tous** : le sentier des étangs, un sentier d'interprétation à proximité, la Voie Verte, ....

Pescalis est connu et reconnu dans sa partie « tourisme pêche », malgré l'existence d'autres structures dans la même thématique. Le potentiel du site est important, avec un volume « tourisme vert ou familiale » en croissance (PUY DU FOU), mais aujourd'hui en dehors de la pêche, les activités de Pescalis restent très basiques (vélo, tennis, ping-pong,...). Cela n'étant pas suffisant pour se démarquer dans ce milieu hyper concurrentiel.

Le site s'inscrit également dans la porte d'entrée au territoire, comme hébergeur, mais il doit s'impliquer dans la mise en réseau des acteurs au sein du territoire, pour renforcer son image et valoriser ses partenaires de manière réciproque.

### Objectifs poursuivis

- . diversifier l'offre proposée sur le site : loisirs aquatique et ludique, bien-être et détente, tourisme durable
- . rénover les hébergements actuels, création d'autres types d'hébergement INNOVANT ou INSOLITE inscrit dans la nature et le bien-être et favoriser la création d'hébergement grande capacité : famille recomposées, scolaires...
- . renforcer l'offre « AFFAIRES » et « SCOLAIRES » (Bocage des enfants et seniors)
- . Accroître la structuration de l'offre cyclable du territoire (voie verte)
- . Mettre en place des événements culturels et sportifs en relation avec les services de l'AGGLO 2B : Land art, chasse au trésor, semaine du dvt durable...
- . mettre en réseau les acteurs

### Définition de l'action

Il s'agit de remettre à niveau le site, d'améliorer sa visibilité et clarifier l'offre de Pescalis. Repositionner le site comme un équipement attractif, innovant voire « tendance » sur les axes de l'eau, le bien-être, l'environnement. Améliorer et moderniser les jeux et activités enfants, se tourner vers le ludique (aquatique, attractif), sports de nature

Public concerné par le repositionnement :

- Famille / Enfants
- Entreprises
- Habitants, touriste de proximité
- Cyclotouristes, cavaliers

A partir de l'étude réalisée par PROTOURISME, il s'agit maintenant d'établir la feuille de route pour la requalification du site.

### Porteur du projet

- . Agglo 2B
- . Porteurs de projet privés : appui Agglo2B pour l'animation des lieux, pour la création d'activités/éqts en lien avec le projet
- . Porteurs de projets publics : appui Agglo2B pour la création d'activités /éqts en lien avec le projet

### Partenaires

Acteurs privés locaux  
ADT

### **Enveloppe prévisionnelle => à définir**

---

. à définir avec la feuille de route

. enveloppe pour les porteurs de projet publics et privés : définir une env. globale (avec un règlement) pour les fiches actions 3, 11, 12, 13, 14 et 15.

### **Financeurs potentiels**

---

Fonds Européens (FEADER, Leader), Région (Plan PME Tourisme, CRDD)...

Acteurs privés

### **Calendrier prévisionnel**

---

<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>...</b>
X	X	X	X	X	X	X

### **Evaluation**

---

nombre de visiteurs et clients par an et profil, nombre et qualité des aménagements et des animations proposés, mise en réseau avec d'autres sites...

	<b>ORIENTATION</b> <b>3</b>	<b>RENFORCER UNE OFFRE DE LOISIRS ET DE DECOUVERTE,</b> <b>ENTRE NATURE ET HISTOIRE</b>
--	--------------------------------	--

	<b>AXE I</b>	<b>En s'appuyant sur des sites/entités remarquables à valoriser</b>
<b>PRIORITE 2</b>	<b>Action n°12</b>	<b>projet Val de Scie à Nueil-les-Aubiers</b>

### Constat

Une réflexion était engagée à l'échelle de la Commune de Nueil-les-Aubiers puis de Delta Sèvre Argent sur la création d'un espace de loisirs et de tourisme. Ainsi, une étude de pré-programmation (faisabilité et opportunité) a été réalisée en 2005 puis une mission d'expertise et de conseil en 2008 et un marché de maîtrise d'œuvre a été lancé en 2011 (arrêté à l'AVP).

### Objectifs poursuivis

- . Développer le potentiel touristique des vacances de ressourcement en plein air
- . Offrir un lieu de loisirs ludique et pédagogique autour de l'eau (baignade naturelle et mise en valeur de la Vallée de la Scie
- . Valoriser le patrimoine naturel

### Définition de l'action

Au cœur du centre-bourg de Nueil-les-Aubiers sur les rives de la Scie, il s'agit de créer un parc de loisirs de 27 ha environ associant nature préservée et équipements de loisirs et de détente.

Le projet d'aménagement comporte :

- . un site de baignade naturelle de 1 850m<sup>2</sup>
- . un espace d'accueil et de restauration,
- . un espace de nature sur les rives de la Scie avec la création de cheminements, de franchissements et la mise en valeur des zones humides
- . des espaces ludiques avec des jeux pour enfants et une ferme pédagogique

### Publics visés :

Habitants, groupes enfants et adultes, touristes

### Porteur du projet

- . Agglo 2B
- . Porteurs de projet privés : appui Agglo2B pour l'animation des lieux, pour la création d'activités/éqts en lien avec le projet
- . Porteurs de projets publics : appui Agglo2B pour la création d'activités /éqts en lien avec le projet

### Partenaires

Commune de Nueil-les-Aubiers  
Associations

### Budget prévisionnel

3 048 000€ HT dont 2 605 000€ de travaux d'aménagement

### Financeurs potentiels

FEADER, Région (CRDD), Département (Proxima, CAP 79)

### Calendrier prévisionnel

2015	2016	2017	2018	2019	2020	...
X	X	X	X	X	X	X

Calendrier prévisionnel des travaux : après acquisition des terrains

### Evaluation

nombre de visiteurs par an et profil, qualité des aménagements, animations...

	<b>ORIENTATION 3</b>	<b>RENFORCER UNE OFFRE DE LOISIRS ET DE DECOUVERTE, ENTRE NATURE ET HISTOIRE</b>
--	--------------------------	--

	<b>AXE I</b>	<b>En s'appuyant sur des sites/entités remarquables à valoriser</b>
<b>ACTION CONTINUE</b>	<b>Action n°13</b>	<b>Vallée de l'Argenton : poursuite de la mise en œuvre du programme de valorisation de la Vallée</b>

### **Constat**

Conscient de la richesse des patrimoines de la Vallée de l'Argenton, un programme de valorisation de la Vallée de l'Argenton a été élaboré en 2009 avec pour objectif de permettre la découverte et l'animation de la vallée de l'Argenton tout en veillant à sa préservation.

Ce plan de valorisation a permis de dégager un principe d'aménagement reposant sur l'objectif d'une appropriation de l'ensemble de la « Vallée », avec la mise en place d'un réseau de 10 sites autour d'une découverte du patrimoine naturel et culturel de la Vallée associée à une valorisation artistique et touristique. Ainsi 5 sites sont aujourd'hui aménagés : le Clos de l'Oncle Georges et le site de la Passerelle d'Auzay à Argenton les Vallées (côté Agglo2B), le site des Eboulis à Massais, le site du Pont de Preuil à Bouillé St Paul et le site de la Passerelle des Planches à Argenton l'Eglise (côté CCT).

Côté Agglo2B, des sites restent à valoriser à Voulmentin et au Breuil sous Argenton notamment (cf statuts CA2B).

Par ailleurs, une véloroute « Vallée de l'Argenton » permet de mettre en réseau l'ensemble des sites et de se connecter à la Voie Verte Vv2 et à la Vélofrancette.

Problématique aujourd'hui : l'entité géographique « Vallée de l'Argenton » est sur 2 EPCI : CA2B et CCT.

### **Objectifs poursuivis**

- . S'appuyer sur les Vallées, entités remarquables pour développer une offre de loisirs et de tourisme originale et de qualité
- . Développer et valoriser l'offre familiale (découverte ludique des patrimoines)
- . Mêler différentes approches de découverte des patrimoines
- . Mettre en réseau les sites et les animer

### **Définition de l'action**

Il s'agit de poursuivre la mise en œuvre du programme de la valorisation de la Vallée de l'Argenton avec :

- l'aménagement des derniers sites repérés et/ou parcours découverte (cf statuts CA2B)
- la mise en réseau des sites via notamment la création de parcours découverte, parcours vélo...
- l'animation des sites et itinéraires vélo
- l'animation du réseau des sites via la mise en place d'un comité de suivi et d'animation réunissant CA2B et CCT

Dans un deuxième temps :

- acquisition foncière de sites pertinents tels que le site de Grifférus
- création cheminements le long de la rivière => à travailler dans le cadre du prochain CTMA (gestion rivière)
- favoriser la création d'activités de sport nature

Il s'agira aussi de développer des produits touristiques autour de la découverte de la Vallée de l'Argenton avec notamment des activités sport nature ... en lien avec les acteurs locaux et dans une logique de dynamisation des bourgs traversés.

### Publics visés :

Habitants, groupes enfants et adultes, touristes notamment famille / randonneurs/ sportifs

### **Porteur du projet**

- . Agglo 2B
- . Porteurs de projet privés : appui Agglo2B pour l'animation des lieux, pour la création d'activités/éqts en lien avec le projet
- . Porteurs de projets publics : appui Agglo2B pour la création d'activités /éqts en lien avec le projet

### **Partenaires**

- . acteurs locaux : communes, associations, porteurs de projet ...



. services Agglo2B : développement durable, Scènes de territoire, ...

### **Enveloppe prévisionnelle**

---

- . temps d'agent
- . création parcours découverte Voulmentin + agt sites de pause Voulmentin => 50 000€
- . enveloppe pour les porteurs de projet publics et privés : définir une env. globale (avec un règlement) pour les fiches actions 3, 11, 12, 13, 14 et 15
- . animations et gestion sites
- . acquisitions foncières => à définir

### **Financeurs potentiels**

---

Fonds européens (LEADER), Région (CRDD, ...), Département (ENS)...

### **Calendrier prévisionnel**

---

<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>...</b>
X	X	X	X	X	X	X

### **Evaluation**

---

nombre de sites en réseau, activités et animations proposées, fréquentation sites et animations, qualité et cohérence des aménagements, animations, transversalité des actions mises en œuvre, diversité des outils de découverte, partenariat avec les Communes et cohérence dans les actions, les associations, porteurs de projet privés

	<b>ORIENTATION</b> <b>3</b>	<b>RENFORCER UNE OFFRE DE LOISIRS ET DE DECOUVERTE, ENTRE NATURE ET HISTOIRE</b>
--	--------------------------------	--

	<b>AXE I</b>	<b>En s'appuyant sur des sites/entités remarquables à valoriser</b>
<b>PRIORITE 2</b>	<b>Action n°14</b>	<b>Vallée de la Sèvre Nantaise : Valorisation de sites et d'itinéraires</b>

### **Constat**

La Vallée de la Sèvre Nantaise fait partie des entités remarquables du territoire. Une des sources de la rivière se situe sur la commune de Neuvy-Bouin pour ensuite parcourir différentes communes du Bocage Bressuirais en limite du département de la Vendée, pour se jeter à Nantes dans la Loire

Différentes actions sont menées par l'EPTB de la Sèvre Nantaise pour la gestion du cours d'eau et la valorisation du patrimoine. Différents itinéraires de randonnée ont été réalisés côté Vendée.

Des sites et circuits sont aménagés et valorisés le long de la rivière : Jardin des Chirons, Pescalis, sentier à Moncoutant, sites à Cerizay, Château de St Mesmin....

### **Objectifs poursuivis**

- . S'appuyer sur les Vallées, entités remarquables pour développer une offre de loisirs et de tourisme originale et de qualité
- . Développer et valoriser l'offre familiale (découverte ludique des patrimoines)
- . Mêler différentes approches de découverte des patrimoines
- . Mettre en réseau les sites et les animer

### **Définition de l'action**

- . Travailler à la requalification des sites Agglo2B situés sur la Vallée de la Sèvre Nantaise: site de Pescalis, Jardin des Chirons
- . Rencontrer l'EPTB pour échanger sur les projets qu'ils portent à leur échelle => partenariat à développer
- . Travailler à la mise en réseau des sites via des circuits vélo, pédestres, voiture,...
- . Favoriser l'animation des sites, valoriser les films réalisés (sur le Bocage, la Sèvre Nantaise...)
- . Mettre en place une instance d'échange à l'échelle de la Vallée de la Sèvre Nantaise => favoriser la connaissance des acteurs et la mise en réseau

### **Porteur du projet**

- . EPTB
- . Communes
- . Agglo 2B
- . Porteurs de projets publics : appui Agglo2B : financier et technique pour la création d'activités /éqts en lien avec le projet

### **Partenaires**

- . EPTB
- . acteurs locaux ...
- . OT
- . services Agglo2B : développement durable, Scènes de territoire, ...

### **Enveloppe prévisionnelle**

- . temps d'agent
- . Jardin des Chirons : requalification du site
- . mise en réseau des sites par le vélo, parcours découverte ludique
- . Enveloppe pour les porteurs de projet publics et privés : définir une env. globale (avec un règlement) pour les fiches actions 3, 11, 12, 13, 14 et 15
- . animation et gestion sites Agglo2B

### **Financeurs potentiels**

Fonds européens (FEADER, LEADER), Région (CRDD, ...), Département (ENS)

### **Calendrier prévisionnel**

2015	2016	2017	2018	2019	2020	...
	X	X	X	X	X	X

### Evaluation

nombre de sites en réseau, activités et animations proposées, fréquentation sites et animations, qualité des aménagements, animations, transversalité des actions mises en œuvre, diversité des outils de découverte, partenariat avec les Communes et cohérence dans les actions, les associations, porteurs de projet privés

	<b>ORIENTATION</b> 3	<b>RENFORCER UNE OFFRE DE LOISIRS ET DE DECOUVERTE, ENTRE NATURE ET HISTOIRE</b>
---	-------------------------	--

	<b>AXE I</b>	<b>En s'appuyant sur des sites/entités remarquables à valoriser</b>
<b>PRIORITE 2</b>	<b>Action n°15</b>	<b>Favoriser la mise en valeur du patrimoine historique remarquable</b>

### **Constat**

Des communes possèdent un patrimoine urbain remarquable et font partis du réseau des Petites Cités de caractère : Mauléon et Argenton les Vallées. Certaines communes possèdent aussi des éléments de patrimoine remarquable et identitaire tel que par exemple : le château de Bressuire.

Par ailleurs, le Bocage Bressuirais trouve son identité au travers ses paysages de bocage et son histoire commune autour des guerres de Vendée.

2 musées à Bressuire et à Mauléon peuvent permettre de mieux comprendre l'histoire de notre territoire.

### **Objectifs poursuivis**

- . Mieux connaître, comprendre et sauvegarder ce patrimoine
- . Valoriser le patrimoine urbain et historique remarquable

### **Définition de l'action**

- . Accompagner les communes et villages de caractère dans leur démarche de valorisation touristique et patrimoniale
- . Repérer, inventorier le patrimoine remarquable et le faire connaître aux habitants, associations (cf fiche : faire de l'habitant, un passeur de territoire»), travailler sur des parcours de découverte autour de la découverte du Bocage, des guerres de Vendée ...
- . Mieux connaître le patrimoine bocager et rural et sensibiliser à sa préservation
- . Développer les approches innovantes de valorisation et de découverte du patrimoine (par le conte, par le spectacle vivant, par des interventions artistiques...)
- . Faire des musées, de véritables portes d'entrée pour comprendre le territoire et son histoire

### **Porteur du projet**

- . Communes / associations avec un appui de l'Agglo2B
- . Agglo 2B sur certaines thématiques (cf compétences)

### **Partenaires**

ADT (Petites Cités de caractère), CAUE, Bocage Pays Branché, associations d'histoires, musées, ...  
Lien avec d'autres politiques de l'Agglomération : environnement, aménagement et habitat, culture... => expérimentation sur quelques communes (dans le cadre du prog Leader...)

### **Enveloppe prévisionnelle**

- . Temps d'agent
- . prestation extérieure
- . enveloppe financière Agglo2B (cf enveloppe financière commune actions 3, 11, 12, 13, 14, 15)

### **Financeurs potentiels**

Fonds européens (FEADER, LEADER), Région (CRDD, aides directes tourisme et patrimoine)

### **Calendrier prévisionnel**

2015	2016	2017	2018	2019	2020	...
X	X	X	X	X	X	X

### **Evaluation de l'action**

Nombre de communes, sites soutenus, nombre d'outils de connaissance et de médiation mis en œuvre, nombre d'outils innovants, d'expérimentation, satisfaction de la clientèle, fréquentation,

	<b>ORIENTATION</b>	<b>RENFORCER UNE OFFRE DE LOISIRS ET DE DECOUVERTE,</b>
--	--------------------	---

	<b>3</b>	<b>ENTRE NATURE ET HISTOIRE</b>
	<b>AXE II</b>	<b>En permettant une découverte itinérante du territoire</b>
<b>ACTION CONTINUE</b>	<b>Action n°16</b>	<b>proposer une offre de randonnée multimodale : pédestre, équestre et cyclable</b>

### **Constat**

Les activités de pleine nature et spécifiquement la randonnée sont des activités de plus en plus pratiquées par les touristes et les habitants en recherche de nature et de bien-être.

Le territoire de l'Agglomération offre de nombreuses possibilités de randonnée avec aujourd'hui 35 circuits pédestres (édités CG 79), 19 circuits VTT dont 5 édités par le CG 79, 3 départs de randonnées cyclotouristes (Bressuire, Mauléon, Cerizay) et 1 circuit équestre (édité par le CG 79). De nouveaux circuits sont aussi en projet notamment VTT et équestres.

### **Objectifs poursuivis**

- . Continuer à mailler le territoire pour une bonne irrigation et la découverte du Bocage Bressuirais
- . Mise en réseau des bourgs et villes du Bocage Bressuirais
- . Développer des liaisons avec les territoires voisins
- . Favoriser l'animation de ces circuits

### **Définition de l'action**

Il s'agit de poursuivre l'accompagnement des communes et des associations dans la définition et la mise en œuvre des circuits de randonnée, dans un souci de structuration et de qualification de l'offre :

- . A partir de la cartographie des circuits existants et en projet, étude des potentialités et des tronçons manquants
- . Travailler à la qualification de l'offre : présence et qualité des équipements au départ des sentiers (toilettes, aire de repos ...), proximité d'hébergements/restauration, sites de découverte à proximité,...
- . Coordination de l'entretien des circuits (entretien des circuits réalisé par les communes (chemins) et associations de randonnée (balisage)) => échange annuel voir si mutualisation de matériels possibles ?
- . Favoriser la mise en œuvre de manifestations, d'animations sur ces sentiers (appui technique et financier ?)
- . Promotion de l'offre sur l'appli de l'OT et différents sites internet spécialisés : francevelotourisme, francrando ...

### **Porteur du projet / appui au projet**

- . Office de tourisme
- En lien avec le service SIG

### **Partenaires**

- . Principaux interlocuteurs :
  - Les Communes traversées (inscription des chemins au PDIPR, entretien des chemins, souhait de réouvrir de nouveaux sentiers, voir acquisition de parcelles...)
  - Les associations : création des circuits, entretien du balisage et organisateurs de manifestations ...

. Partenaires:

- Conseil Général : appui financier et technique
- Comités Départementaux de Randonnée ...
- ADT

### **Enveloppe prévisionnelle** : lots => service communication Agglo ?

- . temps d'agent + appui stagiaire : mise en ligne des circuits existants
- . appui aux manifestations ? Sous la forme de lots aux couleurs du Bocage Bressuirais ?

### **Calendrier prévisionnel**



2015	2016	2017	2018	2019	2020	...
X	X	X	X	X	X	X

### **Evaluation**

nombre d'itinéraires actualisés et validés par le Département, nouveaux itinéraires créés, circuits visibles sur des sites internet spécialisés, qualité et diversité des itinéraires, répartition équilibrée, mise en réseau et partenariat, animations

	<b>ORIENTATION</b>	<b>RENFORCER UNE OFFRE DE LOISIRS ET DE DECOUVERTE,</b>
--	--------------------	---

	<b>3</b>	<b>ENTRE NATURE ET HISTOIRE</b>
	<b>AXE II</b>	<b>En permettant une découverte itinérante du territoire</b>
<b>PRIORITE 1</b>	<b>Action n°17</b>	<b>compléter, renforcer et animer les axes structurants et créer des produits vélo</b>

### Constat

Structurant le territoire, les **Voies Vertes** (Vv1, Vv2 et Vv3) traversent le Bocage Bressuirais en empruntant les anciennes voies de chemins de fer. Ces voies vertes permettent ainsi des connexions au-delà du territoire (Marais Poitevin, VéloFrancette), Vendée. Une **véloroute** Vallée de l'Argenton empruntant des petites routes, permet une autre connexion avec la Vallée du Thouet (VéloFrancette) et par là-même la Loire à vélo.

Cependant, des connexions « Voies Vertes » sont aujourd'hui manquantes notamment pour la traversée de Bressuire et pour rejoindre le Maine et Loire via Maulévrier. Ce qui est de la compétence du Conseil Général.

### Objectifs poursuivis

- . Accroître la structuration de l'offre cyclable du territoire (axes structurants et boucles)
- . Mettre en réseau les bourgs et villes du Bocage Bressuirais
- . Développer des liaisons avec les territoires voisins
- . Permettre les déplacements doux au quotidien => territoire touristique et territoire de vie (lien avec la politique de déplacement de l'Agglomération)
- . Favoriser l'animation de ces axes structurants comme des portes d'entrée sur le territoire

### Définition de l'action

Il s'agit de proposer de partir à la découverte du territoire en créant des boucles vélo à partir des axes structurants permettant par la même occasion de compléter les tronçons manquants :

- . cartographier différentes boucles permettant de mettre en réseau les sites, bourgs et hébergements touristiques (dans la mesure du possible)
- . mettre en œuvre ces boucles vélo après priorisation
- . promouvoir l'offre sur l'appli de l'OT et différents sites internet spécialisés : francevelotourisme, ...
- . créer des produits vélo à la journée, en itinérance ...: circuit ludique, restauration, visite de sites et hbgts
- . développer l'accueil vélo et la location vélo (en lien avec l'ADT)
- . favoriser la mise en œuvre de manifestations, d'animations (appui technique et financier), outils d'information...

### Public visé

- . touriste en itinérance => axes et liens avec territoires voisins
- . touriste ou habitant en balade à la journée, à la demi-journée

### Porteur du projet

- . Agglo 2B en partenariat avec le Département (itinéraires bis ?) et les communes (pose de la signalétique)? : agt de boucles (signalétique, infrastructures si besoin)
- . ? : Mise en réseau et dvt de l'accueil vélo, proposition de services (local à vélos fermé, restauration appropriée, petit matériel de réparation et autres services, etc)
- . OT : promotion, mise en marché => création de produits vélo (circuit, restauration, visite de sites et hbgts)

### Partenaires

- . CD 79, ADT, ...

**Enveloppe prévisionnelle** => budget Agglo2B : 2016 : report des 13 000€. Budget à définir ensuite

Questionnement : balisage ou non ? si traces GPS est-ce suffisant ?

Pour information, coût signalétique Véloroute Vallée de l'Argenton 7 600€ HT pour 54km en aller/retour (en bénéficiant du marché signalétique du Département).

### Financeurs potentiels

Europe (LEADER, FEADER), FEDER pour les aménagements cyclables si en lien avec le pôle d'échange multimodal de la gare de Bressuire), Région (CRDD), Département

### **Calendrier prévisionnel**

---

<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>...</b>
	X	X	X	X	X	X

### **Evaluation**

---

réalisation, suivi des connexions manquantes, boucles vélo créées, mise en réseau des sites...

	<b>ORIENTATION</b>	<b>RENFORCER UNE OFFRE DE LOISIRS ET DE DECOUVERTE,</b>
--	--------------------	---

	<b>3</b>	<b>ENTRE NATURE ET HISTOIRE</b>
	<b>AXE II</b>	<b>En permettant une découverte itinérante du territoire</b>
<b>PRIORITE 2</b>	<b>Action n°18</b>	<b>créer des parcours découverte / parcours ludiques</b>

### Constat

Tendance : Les touristes recherchent des destinations et des activités qui conviennent à tous, pour partager une même expérience. L'**enfant** tend à devenir un moteur de plus en plus central du choix des vacances. Besoin accru **de « ressourcer » la famille** mise à mal par les rythmes quotidiens, ce qui favorise les **produits familiaux**, transversaux.

Sur le territoire du Bocage Bressuirais, si l'offre en circuits de randonnée est bien développée, il existe encore peu de parcours découverte / parcours ludiques à destination des familles sous la forme de jeux de piste, chasse au trésor, enquêtes... à faire à pied, à vélo ou en voiture.

### Objectifs poursuivis

- . faire vivre une véritable expérience : découvrir les patrimoines par le jeu, par l'insolite ...
- . favoriser la balade en autonomie (livret en téléchargement ou applis)
- . créer des produits touristiques pour la famille (parcours avec kit jeu payant : livret, boussole...)

### Définition de l'action

Mise en œuvre de parcours découverte ludiques, insolites en particulier sur les sites et entités remarquables à valoriser (thématiques à définir, idées émises en ateliers : sur le bocage, légendes, artistes, guerres de vendée ...)

#### Démarche :

- . Repérage de sites, de parcours, hébergement ... : cartographie et organisation des propositions (collections)
- . Définition d'un thème, du message, des médias à utiliser (livret, rallye, balade sonore, guidage GPS, geocaching ...)
- . Consultation pour la conception/réalisation d'un ou plusieurs produits avec la définition du scénario, mascottes, charte graphique ...) => pour que cela puisse être ensuite reproductible

Exemples : <http://www.mobitour.fr/mobitour-votre-office-de-tourisme-sur-smartphone/itineraires>;

<http://www.ardechepleincoeur.com/telechargement/4790,circuits-journee-en-voiture.html>;

<http://www.morbihan.com/accueil/a-voir-a-faire/activites-et-loisirs/les-randonnees>

### Porteur du projet

- . Agglo2B ou Communes ? en lien avec l'Office de tourisme

### Partenaires

- Les Communes : propriétaire de sites traversés, chemins, entretien
- les prestataires touristiques
- Les associations: connaissance, idées, animations,
- Les habitants : connaissance, appropriation

### Enveloppe prévisionnelle => à définir pour 2017

- . à définir

### Financeurs potentiels

Fonds européens (LEADER), Région via le CRDD ...

### Calendrier prévisionnel

2015	2016	2017	2018	2019	2020	...
		X	X	X		

### Evaluation

Nombre de parcours créés, diversité de l'offre, satisfaction des clientèles ciblées...

	<b>ORIENTATION</b>	<b>RENFORCER UNE OFFRE DE LOISIRS ET DE DECOUVERTE,</b>
--	--------------------	---

	<b>3</b>	<b>ENTRE NATURE ET HISTOIRE</b>
	<b>AXE II</b>	<b>En permettant une découverte itinérante du territoire</b>
<b>PRIORITE 3</b>	<b>Action n°19</b>	<b>Etudier l'opportunité d'une offre en tourisme équestre en Bocage Bressuirais</b>

### Constat

Dans le cadre du schéma de développement touristique, le constat a été fait d'un manque d'itinéraires équestres et d'hébergeurs pour l'accueil de la clientèle à cheval. De plus, le nombre d'associations et de rallyes ou événements équestres sur le territoire montre l'existence d'une clientèle potentiellement très importante. Certains départements, comme la Dordogne ou le Puy de Dôme en ont fait des atouts de développement touristique.

### Objectifs poursuivis

. Etudier le développement d'une offre en tourisme équestre (itinéraires, hébergements, rallyes ...)

### Définition de l'action

. Étude d'opportunité pour le développement d'une offre en tourisme équestre en Bocage Bressuirais

### Démarche :

1. Réaliser un état des lieux de l'offre existante sur le territoire et des potentiels de développement
2. Recenser et mettre en réseau les acteurs locaux pour initier une dynamique locale de développement du tourisme équestre sur le territoire (=> groupe de travail)
3. Encourager le développement d'itinéraires équestres sur le territoire, les connecter
4. Favoriser l'adaptation et le développement d'hébergements en capacité d'accueillir des cavaliers sur le territoire
5. Développer les relais locaux pour assurer le balisage des sentiers
6. Organiser un événement de type rallye ou TREC pour inaugurer un itinéraire
7. Développer des outils de communication spécifiques pour promouvoir l'offre locale
8. Développer des outils spécifiques à destination des cavaliers : listes des maréchaux-ferrants et vétérinaires équins, listes des randonnées en étoile, propositions de circuits d'une journée etc
9. Développer des produits touristiques

### Porteur du projet

Agglo 2B

### Partenaires

ADT, Comité départemental de tourisme équestre, associations de randonnée, gîtes, fermes équestres et centres équestres ...

### Enveloppe prévisionnelle

. temps d'agent  
. Gratification stagiaire (et frais de déplacement): 3 000€ pour 6 mois

### Financeurs potentiels

Région, Département

### Calendrier prévisionnel

2015	2016	2017	2018	2019	2020	...
				X	X	

### Evaluation

Nombre de rallyes, nombre de fermes et hébergements équestres, nombre de circuits balisés, fréquentation

	<b>ORIENTATION</b>	<b>RENFORCER UNE OFFRE DE LOISIRS ET DE DECOUVERTE,</b>
--	--------------------	---



	<b>3</b>	<b>ENTRE NATURE ET HISTOIRE</b>
	<b>AXE III</b>	<b>En favorisant l'émergence d'une offre de loisirs aqualudique et de sport nature</b>
<b>ACTION CONTINUE</b>	<b>Action n°20</b>	<b>Favoriser la création d'activités liées à l'eau et d'activités de sport nature</b>

### Constat

Selon l'enquête réalisée par la DATAR en 2013, parmi les activités indispensables ou souhaitables pour un séjour à la campagne, les clientèles recherchent des activités liées à l'eau : piscine, baignade en milieu naturel, canoë...

Si le territoire est bien doté en centres aquatiques et étangs de pêche, les activités ludiques et sportives liées à l'eau (canoë, baignade naturelle...) sont rares. Des équipements structurants tels que Pescalis, Val de Scie ou les patrimoines Vallées peuvent être des lieux potentiels de développement d'activités liées à l'eau ou de sport nature.

### Objectifs poursuivis

- . Favoriser la création d'activités autour de l'eau et d'activités de sport nature
- . Valoriser les équipements et sites touristiques existants par des activités ludiques et/ou sportives de pleine nature

### Définition de l'action

. Appui technique et financier à la création d'activités autour de l'eau et d'activités de sport nature (pêche, canoë kayak, escalade, parcours aventure, parcours d'orientation, trail, raid...) tout en préservant le patrimoine naturel en présence.

- ⇒ Définir une enveloppe financière et un règlement d'aides pour favoriser la création de ce type d'activités

### Porteur du projet

- . Agglo2B (appui technique et financier)
- . Maître d'ouvrages potentiels : commune/ association / porteur de projet privé

### Partenaires

Clubs sportifs, associations loisirs ...  
Lien avec d'autres politiques de l'Agglomération : sport, environnement, ...  
Syndicats de rivières, Fédérations sportives, ...

### Enveloppe prévisionnelle

- . Temps d'agent
- . Enveloppe financière Agglo2B (cf enveloppe financière commune actions 3, 11, 12, 13, 14, 15)

### Financeurs potentiels

Europe (FEADER), Département (politique sportive)

### Calendrier prévisionnel

2015	2016	2017	2018	2019	2020	...
	X	X	X	X	X	

### Evaluation

Nombre de projets soutenus, diversité et qualité des projets, évolution de l'offre et fréquentation des structures, recensement animations, manifestations sur ce thème, satisfaction de la clientèle

	<b>ORIENTATION</b>	<b>METTRE EN RESEAU ET PROMOUVOIR</b>
--	--------------------	---------------------------------------

	<b>4</b>	<b>L'OFFRE TOURISTIQUE ET DE LOISIRS</b>
	<b>AXE I</b>	<b>En renforçant et créant des liens entre prestataires</b>
<b>ACTION CONTINUE</b>	<b>Action n°21</b>	<b>Poursuivre, renforcer l'accompagnement et la mise en réseau des prestataires</b>

### Constat

La communication interne entre acteurs du tourisme est un facteur facilitateur pour un développement touristique dynamique. Avec la création de la Communauté d'Agglomération, les acteurs ont évolué. Les ateliers réalisés dans le cadre du schéma ont démontré l'importance de mieux se connaître.

### Objectifs poursuivis

- . Renforcer la connaissance entre acteurs du tourisme
- . Renforcer la mise en réseau des prestataires et leur complémentarité
- . Créer une culture de réseau et renforcer la solidarité touristique entre prestataires

### Définition de l'action

Il s'agit de renforcer la communication interne / sensibilisation

- . Diffuser le rapport annuel des actions OT et Agglo à l'ensemble des collectivités et partenaires
- . Développer les éductours ou autres formes d'échanges : ateliers français ...
- . Proposer des temps d'information / de formation aux prestataires (selon leurs vœux, proposition de thématiques)
- . Permettre l'accès à des informations dans l'espace Pro du site internet de l'Office de tourisme voir extranet ?)
- . Proposer des outils favorisant la mise en réseau tel que des cartes Pro, des pass sites/hébergeurs (exemples :  
<http://info.chatel.com/le-multipass-des-portes-du-soleil.html>;  
<http://www.haute-maurienne-vanoise.com/pass-exploration/fonctionnement-du-pass>  
<http://www.dordogne-perigord-tourisme.fr/fr/pass-perigord-287.htm> ...

### Porteur du projet

Office de tourisme

### Partenaires

Prestataires touristiques

### Enveloppe prévisionnelle

Temps d'agent

Prestation d'intervenants extérieurs

### Financeurs potentiels

### Calendrier prévisionnel

2015	2016	2017	2018	2019	2020	...
X	X	X	X	X	X	X

### Evaluation

Nombre d'actions mises en œuvre, nombre de réseaux impliqués, nombre de participants, satisfaction des participants, renforcement de la connaissance entre les sites, entre les sites et les hébergeurs.

	<b>ORIENTATION</b>	<b>METTRE EN RESEAU ET PROMOUVOIR</b>
--	--------------------	---------------------------------------

	<b>4</b>	<b>L'OFFRE TOURISTIQUE ET DE LOISIRS</b>
	<b>AXE II</b>	<b>En développant des partenariats avec les sites et acteurs limitrophes</b>
<b>ACTION CONTINUE</b>	<b>Action n°22</b>	<b>Développer des partenariats avec les territoires voisins</b>

### Constat

Au vu du contexte touristique local, il s'agit de développer et renforcer des liens avec les territoires voisins car le touriste ne connaît pas les limites administratives et les principaux sites de visite sont extérieurs au Bocage Bressuirais.

Un partenariat existe déjà entre l'Office de tourisme du Bocage Bressuirais et l'Office de tourisme du Pays de Pouzauges : un même support de communication des animations proposées sur les sites pendant les petites vacances scolaires.

### Objectifs poursuivis

. Créer une véritable « Destination Bocage »

### Définition de l'action

Au-delà des frontières administratives, il s'agit de renforcer et développer des partenariats avec :

- les OT voisins : Pays de Pouzauges, Choletais, Thouarsais, Saumurois, Gâtine
- avec les sites touristiques voisins : Puy du Fou ...

Sous quelle forme ?

- convention de partenariat : centrale de réservation pour les hébergements du territoire ?
- développer des projets communs : circuits thématiques, carte multipass activités ...
- vers un site internet de destination partagé ?

### Porteur du projet

Office de tourisme

### Partenaires

OT voisins : Pays de Pouzauges, Choletais, Thouarsais, Saumurois, Gâtine

Sites touristiques : Puy du Fou, Parc oriental de Maulévrier, Bioparc de Doué la Fontaine, ...

### Enveloppe prévisionnelle

. Temps d'agents

### Financeurs potentiels

### Calendrier prévisionnel

2015	2016	2017	2018	2019	2020	...
X	X	X	X	X	X	

### Evaluation

Nombre d'actions communes mises en place, outils de communication communs,

	<b>ORIENTATION</b>	<b>METTRE EN RESEAU ET PROMOUVOIR</b>
--	--------------------	---------------------------------------

	<b>4</b>	<b>L'OFFRE TOURISTIQUE ET DE LOISIRS</b>
	<b>AXE IV</b>	<b>En développant le service réceptif à l'échelle de l'Agglomération</b>
<b>ACTION CONTINUE</b>	<b>Action n°23</b>	<b>Structurer le service réceptif et commercialiser des produits touristiques</b>

### Constat

Avec la création de la Communauté d' Agglomération, il existe 2 services réceptifs : celui de l'Office de tourisme et celui de Pescalis. Ils interviennent notamment dans la commercialisation de produits touristiques à destination d'une clientèle individuelle ou de groupe, la réservation d'hébergements, ...  
Ainsi, l'office de tourisme a développé depuis 2010 une activité de commercialisation, sans cesse en progression. Le volume d'affaire global est de 128 110€ (64% de clientèle groupe) en 2014.

### Objectifs poursuivis

- . Favoriser une structuration du service et une mutualisation des moyens
- . Renforcer et développer la création de produits touristiques

### Définition de l'action

- . Bocage des enfants
- . dvt de nouveaux produits touristiques exemple Bocage des ados, Bocage des aînés ...
- . dvt de produit de tourisme d'affaires : définition lien entre l'OT, Bocapole et Pescalis pour le développement de journées

### Porteur du projet

Office de tourisme et Pescalis

### Partenaires

Bocapole, ADT, ...

### Enveloppe prévisionnelle

A définir

### Financeurs potentiels

### Calendrier prévisionnel

2015	2016	2017	2018	2019	2020	...
X	X	X	X	X	X	

### Evaluation

Diversité des produits proposés, diversification et développement de la clientèle, mutualisation des services proposés et des moyens ...

# Schéma de développement touristique 2016-2021

## Annexes





# Quelques définitions

**Capacité d'hébergement** : nombre total d'hébergements touristiques ou de lits disponibles. Elle se calcule en multipliant le nombre de chambres d'hôtels par 2, le nombre d'emplacements de camping par 3, le nombre de meublés de tourisme par 4 et le nombre de chambres d'hôte par 2.

**Chambre d'hôtes** : formule qui permet l'accueil de touristes chez l'habitant, pour une ou plusieurs nuits seulement.

**Consommation touristique** : ensemble des biens et services consommés par le touriste pendant son séjour (déplacement inclus).

**Durée de séjour** : nombre de nuitées divisé par le nombre d'arrivées.

**Hébergement marchand** : hébergement faisant l'objet d'une commercialisation, avec transaction financière.

**Hébergement non marchand** : hébergement sans commercialisation, à usage privé (résidence secondaire, parents/amis).

**Lit touristique** : unité de mesure de l'offre touristique en hébergement. 1 lit = 1 personne pouvant être hébergée durant une nuit dans un établissement (ex : 1 hôtel de 10 chambres doubles = 20 lits touristiques, Campings : nombre de lits = nombre d'emplacements x 3)

**Meublé de tourisme** : villa, appartement ou studio meublé proposé en location de courte durée, généralement à la semaine ou au mois, bénéficiant d'un classement (de 1 à 4 étoiles) et/ou d'un label.

**Nombre de nuitées** : nombre de nuits passées dans un établissement (1 personne 1 nuit = 1 nuitée; 1 couple 1 nuit = 2 nuitées)

**Résidence de tourisme** : type d'hébergement constitué d'un ou plusieurs bâtiments d'habitation individuels ou collectifs. Les locaux d'habitation meublés sont proposés à une clientèle touristique qui n'y élit pas domicile, pour une occupation à la journée, à la semaine ou au mois. Elle est dotée d'un minimum d'équipements et de services communs. Contrairement aux hôtels, il n'y a pas en général de service particulier, sauf des options forfaitaires de ménage ou de fourniture de linge...

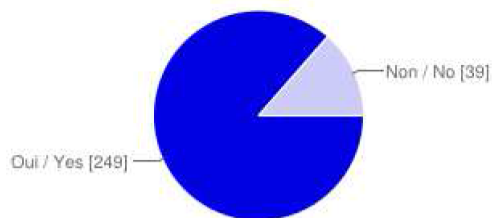
**Taux d'occupation (TO)**: nombre de logements occupés divisé par le nombre de logements offerts. (ex : 1 hôtel de 10 chambres complet sur 15 jours en septembre affiche un TO =  $(10 \times 15) / (10 \times 30) = 50\%$ ).

**Touriste** : personne qui passe/séjourne au moins une nuit hors de son domicile

**Voyage d'affaires** : dépenses de voyages des entreprises pour le transport aérien et ferroviaire, les locations de voitures, les nuitées d'hôtels et les repas au restaurant (fiche INSEE 2008).

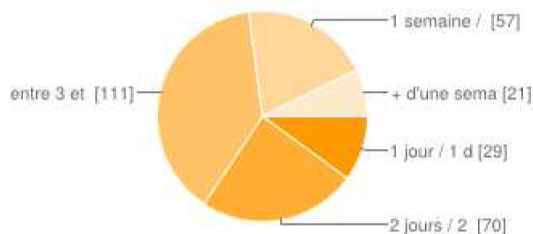
# Résultats de l'enquête

## Est-ce votre premier séjour ou votre première visite en Bocage Bressuirais?



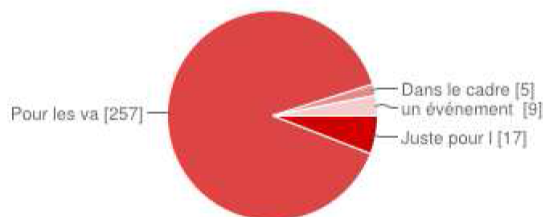
Oui / Yes	<b>249</b>	86 %
Non / No	<b>39</b>	14 %

## Combien de temps a duré votre séjour?



1 jour / 1 day	<b>29</b>	10 %
2 jours / 2 days	<b>70</b>	24 %
entre 3 et 6 jours / between 3 and 6 days	<b>111</b>	39 %
1 semaine / 1 week	<b>57</b>	20 %
+ d'une semaine / more than 1 week	<b>21</b>	7 %

## Vous êtes venu en Bocage Bressuirais pour ...



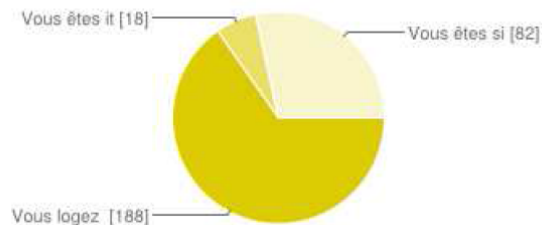
Juste pour la journée depuis votre résidence/ Just for the day from your main residence	<b>17</b>	6 %
Pour les vacances, un week-end/ for holiday, a weekend	<b>257</b>	89 %
Dans le cadre d'un déplacement/séjour professionnel/ for professional reason	<b>5</b>	2 %
un événement familial/ family event	<b>9</b>	3 %

De juillet à septembre 2014, une enquête a été menée sur le Bocage Bressuirais auprès des prestataires touristiques. Cette enquête a récolté 288 réponses au 17/09/14.

Elle apporte un premier portrait des visiteurs estivaux du Bocage Bressuirais.

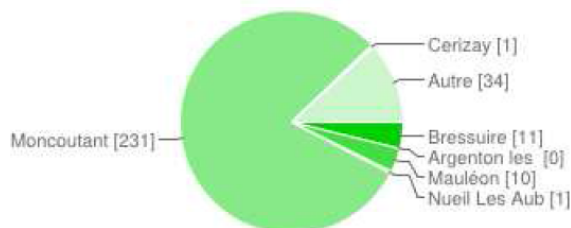
Elle reste à prendre avec mesure, n'ayant été menée que de juillet à septembre et certains lieux ayant plus facilement transmis le document que d'autres.

## Durant votre séjour ou visite...



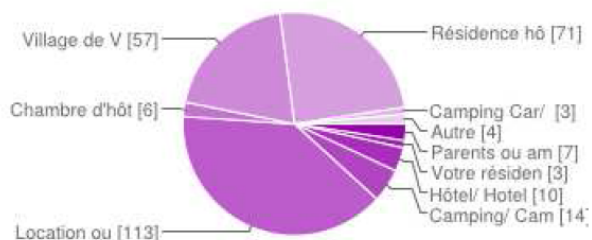
Vous logez au même endroit en Bocage Bressuirais/ you stayed at the same place in Bocage Bressuirais	<b>188</b>	65 %
Vous êtes itinérant en Deux Sèvres/ You are travelling in Deux Sèvres	<b>18</b>	6 %
Vous êtes simplement de passage vers une autre destination/ You are only in transit to another destination	<b>82</b>	28 %

## Où êtes-vous logé durant ce séjour en Bocage Bressuirais?



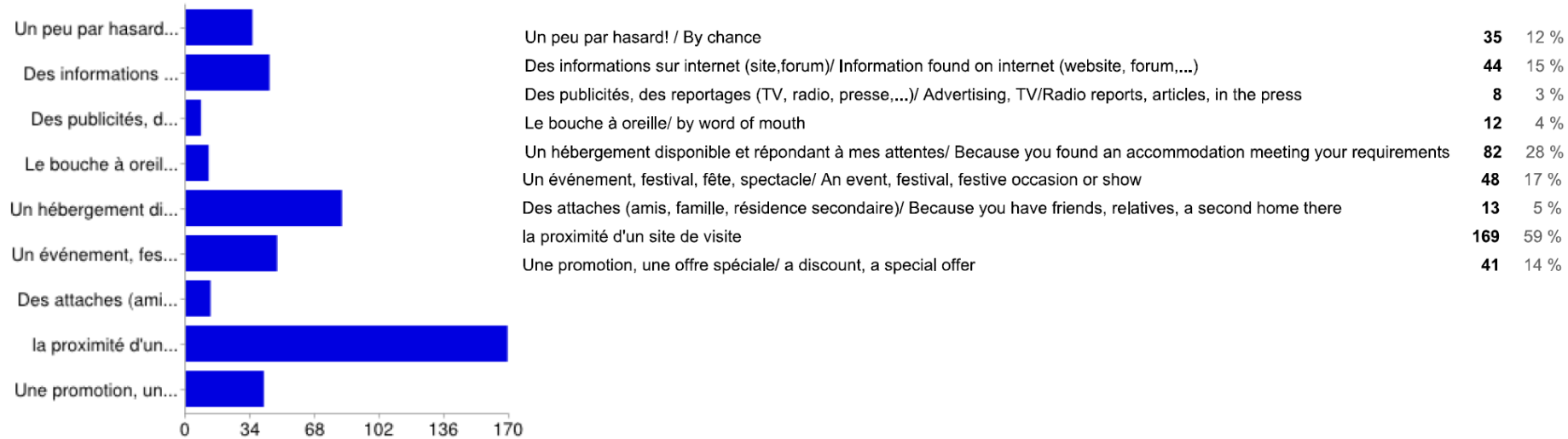
Bressuire	<b>11</b>	4 %
Argenton les Vallées	<b>0</b>	0 %
Mauléon	<b>10</b>	3 %
Nueil Les Aubiers	<b>1</b>	0 %
Moncoutant	<b>231</b>	80 %
Cerizay	<b>1</b>	0 %
Autre	<b>34</b>	12 %

## Dans quel(s) hébergement(s) séjournez-vous?

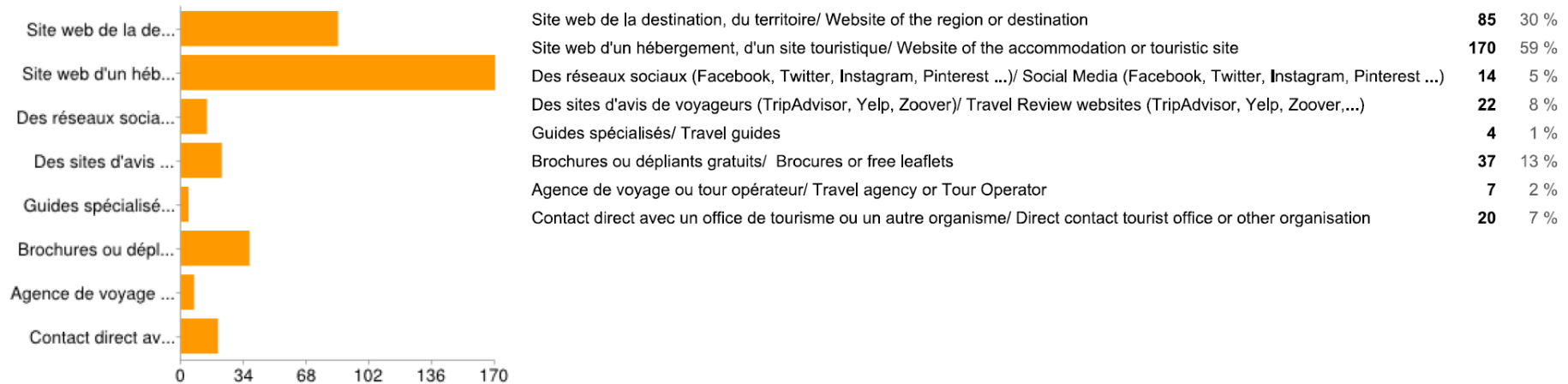


Parents ou amis/ At relatives, friends	<b>7</b>	2 %
Votre résidence secondaire/ your second house	<b>3</b>	1 %
Hôtel/ Hotel	<b>10</b>	3 %
Camping/ Campsite	<b>14</b>	5 %
Location ou gîte/ Self-catering or gite	<b>113</b>	39 %
Chambre d'hôtes/ Bed and Breakfast	<b>6</b>	2 %
Village de Vacances/ Holiday village	<b>57</b>	20 %
Résidence hôtelière ou de tourisme/ Holiday flat or AppartHotel	<b>71</b>	25 %
Camping Car/ Campervan	<b>3</b>	1 %
Autre	<b>4</b>	1 %

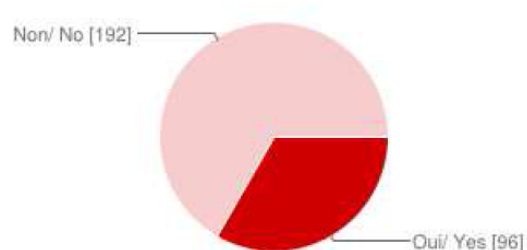
## Qu'est ce qui vous a incité à choisir cette région? (3 réponses possibles)



## Quel(s) moyen(s) avez-vous utilisé pour préparer ce séjour ou cette visite (plusieurs réponses possibles)?



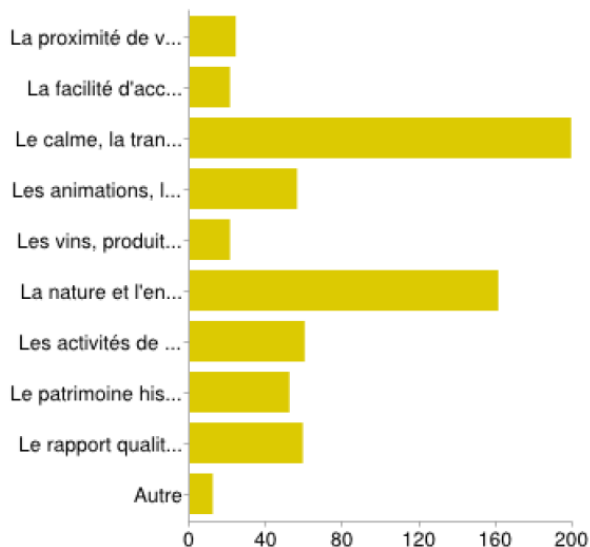
## Etes-vous allé à l'Office de Tourisme pendant votre séjour/visite?



Oui/ Yes **96** 33 %  
Non/ No **192** 67 %



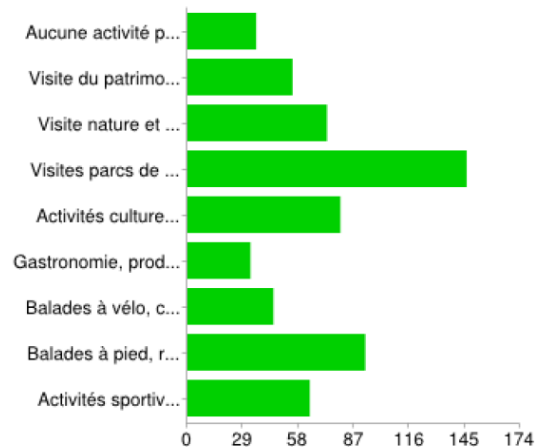
## Qu'appréciez-vous le plus sur ce territoire? (3 réponses possibles)



La proximité de votre résidence principale/ It's close to your main residence	<b>24</b>	8 %
La facilité d'accès / It's easy to get there	<b>21</b>	7 %
Le calme, la tranquillité / It's calm and quiet	<b>199</b>	69 %
Les animations, les festivals, les spectacles/ The performances, festivals, shows	<b>56</b>	19 %
Les vins, produits du terroir et la gastronomie/ The wine, local produce and gastronomy	<b>21</b>	7 %
La nature et l'environnement/ Nature	<b>161</b>	56 %
Les activités de plein air et/ou sportives/ The outdoor and/or sports activities	<b>60</b>	21 %
Le patrimoine historique et culturel / Historical and cultural heritage	<b>52</b>	18 %
Le rapport qualité/prix des prestations/ the good value for money/price	<b>59</b>	20 %
Autre	<b>12</b>	4 %

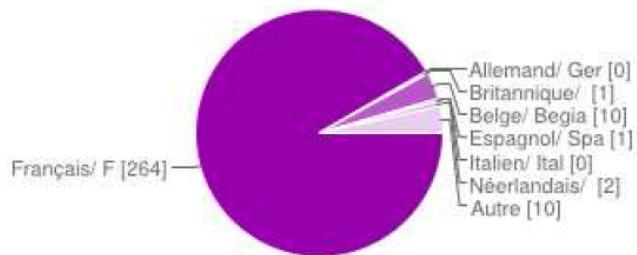


## Quelle(s) activité(s) avez-vous pratiquée(s) durant ce séjour ou visite?



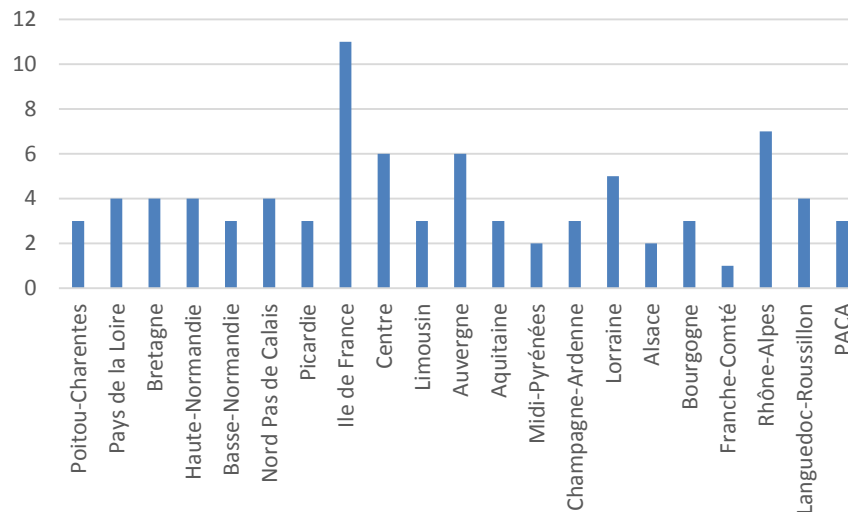
Aucune activité particulière (détente, repos,...)/ No activity in particular (relaxation, ...)	36	13 %
Visite du patrimoine.../ Visits of monuments, castle, ...	55	19 %
Visite nature et jardins/ visits of parks and gardens	73	25 %
Visites parcs de loisirs, zoo .../ Visits of other sites (zoo, amusement parks ...)	146	51 %
Activités culturelles (expositions, festivals, spectacles,...)/ Cultural activities (exhibitions, festivals, shows ...)	80	28 %
Gastronomie, produits du terroir /	33	11 %
Balades à vélo, cyclotourisme, VTT, .../ Cycling, mountain bike ...	45	16 %
Balades à pied, randonnée pédestre/ Walking, hiking	93	32 %
Activités sportives ou de loisirs / Other sporting activities or hobbies	64	22 %

## Quelle est votre nationalité?

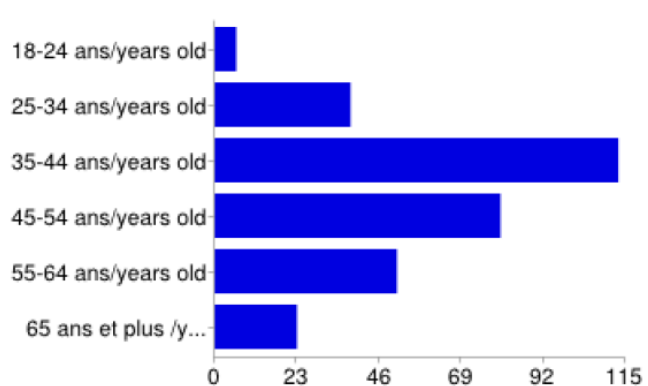


Français/ French	264	92 %
Allemand/ German	0	0 %
Britannique/ British	1	0 %
Belge/ Belgian	10	3 %
Espagnol/ Spanish	1	0 %
Italien/ Italian	0	0 %
Néerlandais/ Dutch	2	1 %
Autre	10	3 %

## De quelle Région venez-vous?

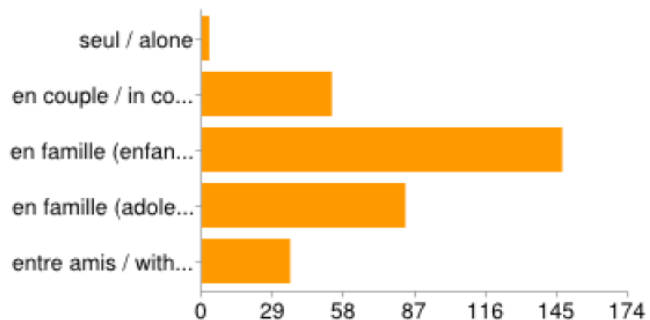


### Quel est votre âge?



18-24 ans/years old	<b>6</b>	2 %
25-34 ans/years old	<b>38</b>	13 %
35-44 ans/years old	<b>113</b>	39 %
45-54 ans/years old	<b>80</b>	28 %
55-64 ans/years old	<b>51</b>	18 %
65 ans et plus /years old and over	<b>23</b>	8 %

### Vous êtes venus?



seul / alone	<b>3</b>	1 %
en couple / in couple	<b>53</b>	18 %
en famille (enfants moins de 12 ans)	<b>147</b>	51 %
en famille (adolescents de plus de 12 ans)	<b>83</b>	29 %
entre amis / with friends	<b>36</b>	13 %

# Principales sources bibliographiques

---

- . Atlas régional des paysages de Poitou-Charentes, CREN
- . Bilan national 2013, Gîte de France
- . Cahier Espaces n° 275 - 9 novembre 2009, hébergement touristique du futur
- . Chiffres clés du Tourisme, Agence Département du Tourisme des Deux-Sèvres
- . Chiffres clés du tourisme, DGCIIS, 2013
- . **Destination Campagnes, GMV Conseil, DATAR, 2013**
- . Données, Bocapole
- . Données, INSEE
- . Données, Observatoire régional du tourisme en Poitou-Charentes
- . **Données, Office de tourisme du Bocage Bressuirais**
- . Données, Pescalis
- . Dossier de presse 2014, <http://www.fnhpa-pro.fr>
- . Dossier de presse Puy du Fou 2014
- . Etude "coach omnium & salon Bedouk 2012
- . **Etude TNS SOFRES réalisée en Deux-Sèvres en 2010/2011, ADT 79**
- . Fédération nationale des Offices de tourisme
- . Fédérations nationale et départementale de pêche
- . Guide des produits du terroir en nord-Deux-Sèvres, Pays du Bocage Bressuirais et du Thouarsais, 2013-2014
- . **Nouvelles perceptions de la valeur des offres touristiques: impact pour les opérateurs, DGCIIS, février 2010**
- . Note de tendance, décembre 2012, CCI Morbihan
- . *Schéma de développement touristique des Deux-Sèvres 2009-2013*
- . *Schéma de développement touristique de Poitou-Charentes, 2011-2015*
- . *Schéma de développement touristique de l'Anjou, 2009-2015*
- . *Schéma d'aménagement touristique de la Vendée, 2011-2015*
- . <http://www.ffcc.fr/53/html/campings/chiffres-cles.aspx>
- . ...

