

UN OUTIL D'AIDE A LA DÉCISION POUR DES SITES DE VISITE DE QUALITÉ

Document 1 : Analyses et Préconisations



Comité Départemental du Tourisme des Deux-Sèvres (79)



UN OUTIL D'AIDE A LA DÉCISION POUR DES SITES DE VISITE DE QUALITÉ

Document 1 : Analyses et Préconisations

Comité Départemental du Tourisme des Deux-Sèvres (79)

15, rue Thiers

79 000 NIORT

Tuteur : Jeanine Marchand-Savary

Maître de stage : Corinne Gion

Stage de groupe, Magistère 2,
Ecole Polytechnique de Tours
Département Aménagement (ex CESA)
35, allée Ferdinand de Lesseps
BP 30 553
37 205 TOURS Cedex 3
Tel : 02 47 36 14 50

DEZEQUE Amandine
DINEL Nolwenn
HIVERT Claire
JUTEL Aurélien
PERAN Benoît

Préambule

Après une reformulation de la demande faisant l'objet de ce stage et la présentation de la méthodologie employée, ce premier rapport analyse l'état des lieux des sites de visite et de l'organisation touristique de leurs territoires. Les données de cet état des lieux sont détaillées dans le rapport n°2.

Le document présent comporte 3 parties : l'élaboration **d'un outil d'aide à la décision sous forme de référentiel qualité avec son analyse** par rapport aux 20 sites de visite du panel d'étude et l'élaboration **d'une démarche de mise en réseau des sites adaptés au public familial**. La dernière partie de ce dossier, élargit le sujet en proposant des **pistes de réflexion pour le tourisme départemental**.

Remerciements

Nous tenons particulièrement à remercier toutes les personnes qui ont contribué à l'élaboration de cette étude :

Toute l'équipe du Comité Départemental de Tourisme des Deux-Sèvres pour son accueil, et plus particulièrement

- Notre maître de stage Corinne GION, Chargée de développement, qui nous a accompagné durant les 3 mois de l'étude
- Aurélie LOUBES, Chargée marketing
- Willy AUBINEAU, Responsable Développement
- Marc RICHET, Directeur du CDT 79

Les services du Conseil Général 79 pour leur aide,

- Christian PROUST, Direction du Développement et de l'Aménagement du Territoire, Conseil Général des Deux-Sèvres,
- Françoise MOUSSET-PINARD, Direction du service Education, Culture et Sports, Conseil Général des Deux-Sèvres,
- Jean-Marc HIGELIN, service Economie et Tourisme, Conseil Général des Deux-Sèvres,

Tous les gestionnaires des sites pour leur disponibilité et leur gentillesse,

- Christian BAUDOIN, responsable du Château de Javarzay,
- Elise BLANCHARD, directrice du Parc Touristique de Mouton Village,
- Lieutenant Yvan CADEAU, conservateur du Musée du sous-officier français,
- Benoît CRISTENE, directeur de la Maison des Marais Mouillés,
- Virginie DAUDIN, directrice du Centre Régional Résistance et Liberté,
- Elène LACROIX, conservatrice du Musée des Tumulus de Bougon,
- Gabriel LUCAS, directeur du Nombriel du Monde,
- Ludovic MALECOT, archéologue et responsable du Musée de Rauranum,
- Jean-Philippe MARNAIS, Jean-Paul BAILLEUL, et les employés des Mines d'Argent,
- Sébastien MAURIN, assistant de conservation du patrimoine à Thouars
- Dominique MEIGNAN, directeur de Zoodyssée et Michèle MERCIER, chargée de communication de Zoodyssée,
- William MOCKER, président de la Maison de la Haute Sèvre,
- Gilles MORIN, responsable de l'Ecomusée du Moulin de Crevant,
- Caroline NIVELLE et Nathalie GUILLET, animatrice au Musée Ecole de la Tour Nivelle,
- Delphine PALLUAULT, responsable de la Maison du Protestantisme Poitevin,
- Paul-Hervé PARCY, administrateur du Château d'Oiron,
- Patrick PIERRE, président de l'association des Mines d'Argent,
- Gérard POIBLEAU, président du Musée de la Chasse,
- Didier PONCET, responsable du Centre d'Interprétation Géologique du Thouarsais,
- Huguette ROUSSEAU, présidente de l'association des amis du Musée d'Airvault et Séverine GILBERT, chargée de conservation à la municipalité d'Airvault,
- Caroline TEILLER et Eric NICOLAS responsables du Château de Saint-Mesmin,

Tous les responsables des Pays, des Offices de Pôle, et des Offices de Tourisme,

- Aurore CHEMINADE, Syndicat Mixte du Pays du Haut Val de Sèvre,
- Olivier CUBAUD à la Communauté d'Agglomération de Niort,
- Florence FOUCHER au Pays Thouarsais,
- Edwige MEMETEAU, Syndicat Mixte d'Action pour l'expansion de la Gâtine,
- Véronique SZYSZ-CHAUVIN, Syndicat Mixte du Pays Mellois,
- Michel D'ARAUJO, Office de Tourisme du Haut Val de Sèvre,
- Marie-Christine DELAGE, Office de Pôle du Bocage Bressuirais,
- Adeline DRIBAUT, Office de Tourisme de la Communauté de Commune de Parthenay,
- Stéphane PIPET, Office de Tourisme du Marais Poitevin des Deux-Sèvres,
- Liliane RICHARD, Office de Tourisme du Pays Thouarsais,

- Sandrine GUIHENEUF et Hélène JONCHERAY, Syndicat Mixte du Parc Interrégional du Marais Poitevin,

Nos sincères remerciements sont aussi adressés à Patrick FAUGOIN et plus particulièrement à Jeanine MARCHAND-SAVARY, notre tutrice de stage pour toute son aide et son soutien.

Sommaire

Préambule.....	1
Remerciements	2
Sommaire	4
Formulation de la demande	6
Méthodologie	8
Approche multiscalaire de la demande	12
1. La politique touristique nationale.....	13
2. La politique touristique en Poitou-Charentes.....	16
3. La politique touristique des Deux-Sèvres	21
Une multiplicité d'acteurs face à des sites aux besoins différenciés.....	27
Section 1 : Les acteurs du tourisme départemental	28
1. Une compétence tourisme dispersée entre les acteurs	28
2. Des stades d'organisation différents à l'échelle du département	31
Section 2 : Une diversité de sites aux problématiques communes.....	33
1. Caractéristiques communes.....	33
2. Des problématiques récurrentes	36
3. Prise en compte de « l'objectif famille ».....	37
Section 3 : Vers une typologie des sites	38
1. Les sites à rayonnement local.....	38
2. Les sites émergents.....	39
3. Les sites à fort potentiel	40
4. Les grands sites deux-sévriens	41
Elaboration d'outils opérationnels pour une qualité élevée des sites.....	43
Section 1 : Mise en place d'un Référentiel Qualité, outil d'aide à la décision.	44
1. Les étapes préalables à la recherche d'adéquation entre les attentes des visiteurs et l'offre des sites de visite	45
2. Des attentes multiples tournées vers la qualité.....	46
3. Mode d'emploi	48
4. Référentiel qualité.	65
Section 2 : Un référentiel aux différents niveaux de lecture pour des actions ciblées ...	66
1. Une analyse horizontale par critères pour déterminer des domaines d'interventions	67
2. Une analyse verticale par typologie pour identifier les priorités d'action	73
3. Analyse spécifique des critères Famille	92
Section 3 : Un dispositif de mise en réseau pour la famille	95
1. Pourquoi une démarche de mise en réseau ?.....	95
2. Exemples d'opérations réalisées dans d'autres départements.....	96
3. Un réseau pour les Deux-Sèvres	98
4. Les sites actuellement adaptés à la famille.....	101
5. Un concept envisageable pour les Deux-Sèvres	101
Section 4 : Des pistes de réflexion pour le tourisme départemental	103
1. Rationaliser la filière tourisme	103
2. Augmenter le temps de séjour des visiteurs sur le département	104
Conclusion.....	107
Table des matières	109
Table des illustrations.....	111

Bibliographie	112
1. Ouvrages.....	112
2. Etudes et rapports	113
3. Documents officiels.....	113
4. Documents internes	114
5. Articles et revues	114
6. Sites internet	115

Formulation de la demande

Le Schéma Départemental de Développement Touristique (SDT) des Deux-Sèvres, document définissant les orientations stratégiques de la politique touristique du département et les actions qui en découlent, s'achève en décembre 2006. L'année 2006 est donc mise à profit par le Comité Départemental du Tourisme pour préparer le prochain SDT.

Dans ce contexte de transition et d'élaboration du nouveau SDT, le CDT a décidé d'engager une étude sur les sites de visite du département. Le souhait d'amélioration de la qualité et de mise en réseau des sites de visite, dont il est fait mention dans le SDT 2003 – 2006, s'inscrit également dans la stratégie touristique que devrait développer le CDT dans le prochain SDT. Le CDT a choisi de confier cette étude de 3 mois (d'avril à juin) à un groupe d'étudiants du Département Aménagement de l'Ecole Polytechnique Universitaire de Tours (ex-CESA) afin d'avoir un regard extérieur sur l'état d'avancement des sites de visite deux-sévriens. L'étude en question doit permettre d'orienter la politique d'accompagnement du Conseil Général des Deux-Sèvres vis-à-vis des sites de visite et d'entamer une "démarche de qualité".

Cette étude devait permettre de "tendre vers une plus grande adaptation des sites de visite aux attentes des visiteurs, plus particulièrement à celles des publics famille et enfants".

Le CDT et le service culturel du Conseil Général ont défini un panel d'étude de 20 sites de visite, répartis sur tout le département :

- ✓ Maison des Marais Mouillés (Coulon)
- ✓ Musée d'Ecole de la Tour Nivelle (Courlay)
- ✓ Château de Saint-Mesmin (La Forêt-sur-Sèvre)
- ✓ Parc touristique de Mouton Village (Vasles)
- ✓ Le Nombriel du Monde (Pouigne-Hérisson)
- ✓ Musée des Arts et Traditions Populaires (Airvault)
- ✓ Musée des Tumulus de Bougon (Bougon)
- ✓ Maison de la Haute Sèvre (La Mothe-Saint-Héray)
- ✓ Musée de la Chasse (La Crèche)
- ✓ Musée du Sous-Officier Français (Saint-Maixent-l'Ecole)
- ✓ Maison du Protestantisme Poitevin (Beaussais)
- ✓ Mines d'Argent des Rois Francs (Melle)
- ✓ Château de Javarzay (Chef-Boutonne)
- ✓ Zoodysée (Villiers-en-Bois)
- ✓ Musée de Rauranum (Rom)
- ✓ Centre Régional Résistance et Liberté (Thouars)
- ✓ Centre d'Interprétation Géologique du Thouarsais (Thouars)
- ✓ Musée Henri Barré (Thouars)
- ✓ Moulin de Crevant (Thouars)
- ✓ Château d'Oiron (Oiron)

Ces sites sont très différents du point de vue de leur taille, du type de gestion et de propriétaire, du thème abordé, de la muséographie,... Cependant, il s'agit de sites ouverts plus

de 3 mois dans l'année et montrant une volonté d'amélioration, d'évolution, de progression, de développement. De plus, le panel d'étude rassemble tous les types de sites de visite (musée, écomusée, centre d'interprétation,...) et il est globalement représentatif de l'offre deux-sévrienne. La diversité des sites sélectionnés permettra à ceux ne faisant pas partie du panel de s'identifier à un des sites retenus et d'engager le même type de "démarche qualité".

Méthodologie

Définition de qualité par le Comité d'appui de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) :

C'est le résultat d'un processus qui implique la satisfaction de tous les besoins, exigences et attentes légitimes du consommateur en matière de produit et service, à un prix acceptable, en conformité avec les conditions contractuelles objet d'un accord mutuel et les déterminants sous-jacents de la qualité que sont la sécurité et la protection, l'hygiène, l'accessibilité, la transparence, l'authenticité et l'harmonie de l'activité touristique visée avec son environnement humain et naturel.

La définition du terme *qualité* fut nécessaire à l'entame de notre réflexion. Celle proposée par le Comité d'appui de l'Organisation Mondiale du Tourisme fut la base ce travail.

Toutefois, nous avons ajouté aux déterminants sous-jacents dont il est fait mention dans cette définition : la promotion, la communication, l'information, l'organisation, l'accueil et l'animation. Nous y avons également adjoint la notion de plus-value touristique d'un site de visite qui intègre des éléments tels que la singularité du site, son authenticité ou son originalité, la curiosité intellectuelle qu'il génère chez le visiteur, le dépaysement du visiteur qu'il suscite,...

Nous avons également choisi d'y intégrer la notion de facteurs sous-jacents dépendants directement de la structure émettrice de service ou produit et de facteurs indépendants, extérieurs à cette dernière.

Afin de recadrer cette étude ainsi que le panel de sites aux différentes échelles d'organisations et d'élaboration de politiques touristiques, l'étude des politiques touristiques nationales, régionales et départementales ainsi que l'évolution et l'organisation de la filière tourisme dans ces territoires était préalable à toutes analyses des sites de visites à proprement parlées. Il est également apparu nécessaire d'étudier le rôle, le fonctionnement et les actions du CDT, structure à l'origine de cette étude.

Notre travail s'est ensuite poursuivi par l'élaboration d'un état des lieux des structures concernées (les 20 sites choisis, les OT/SI, les Pays,...), de leurs besoins, de leur rôle, de leur fonctionnement et des relations existantes. En parallèle, des observations sur le type de clientèle présent et ses attentes ont permis de prendre connaissance de besoins à satisfaire.

Plusieurs échelles d'analyse ont été retenues :

- ✓ A l'échelle des sites
 - Analyse externe : niveau de satisfaction et ressenti de la clientèle
 - Visite des sites et réalisation de premières "fiches-sites" afin de récolter nos impressions en tant que simples visiteurs
 - Analyse des questionnaires déjà effectués sur les sites, complétée par un "sondage" propre à l'étude. Le manque de temps (durée de

l'étude : 3 mois), la période non favorable (étude réalisée hors vacances scolaires) n'ont pas permis la réalisation d'une enquête de satisfaction approfondie de la clientèle

⇒ *Evaluer le degré de satisfaction des différents types de clientèle pour mettre en évidence les faiblesses à combler et les atouts à développer pour que les visiteurs repartent avec une image positive des sites*

- Analyse interne : fonctionnement des sites et relations existantes entre eux et avec les organismes et institutions publiques

➤ Rencontre des gestionnaires, des animateurs, des bénévoles,...

⇒ *Appréhender la gestion et le fonctionnement des sites pour connaître les potentialités ou les éventuels freins à leur développement*

⇒ *Evaluer le degré de connaissance (formelles et informelles) des sites entre eux et faire apparaître les réseaux d'acteurs existants et/ou potentiels*

⇒ *Faire apparaître des besoins communs.*

✓ A l'échelle intercommunale

➤ Rencontre des responsables tourisme des Pays

➤ Rencontre des responsables des OT/SI

⇒ *Faire apparaître les réseaux existants ou potentiels*

⇒ *Comprendre le fonctionnement de la filière tourisme à l'échelle locale ainsi que le rôle et les actions des acteurs*

✓ A l'échelle départementale

➤ Rencontre des différents services du CDT

➤ Rencontre de techniciens du service culture et patrimoine ainsi que du service économie et tourisme du Conseil Général des Deux-Sèvres

➤ Rencontre d'agents de la Mission d'appui aux territoires

⇒ *Comprendre le fonctionnement de la filière tourisme à l'échelle départementale ainsi que les rôles et actions des acteurs publics*

⇒ *Elargir l'analyse à l'échelle départementale*

⇒ *Connaître les futures orientations stratégiques de la politique touristique départementale et les prendre en compte dans l'étude*

⇒ *Etablir le jeu d'acteurs de la filière tourisme*

Le diagnostic établi permet de dégager des potentialités de développement afin d'optimiser l'offre et le fonctionnement des sites pour répondre aux objectifs de la demande.

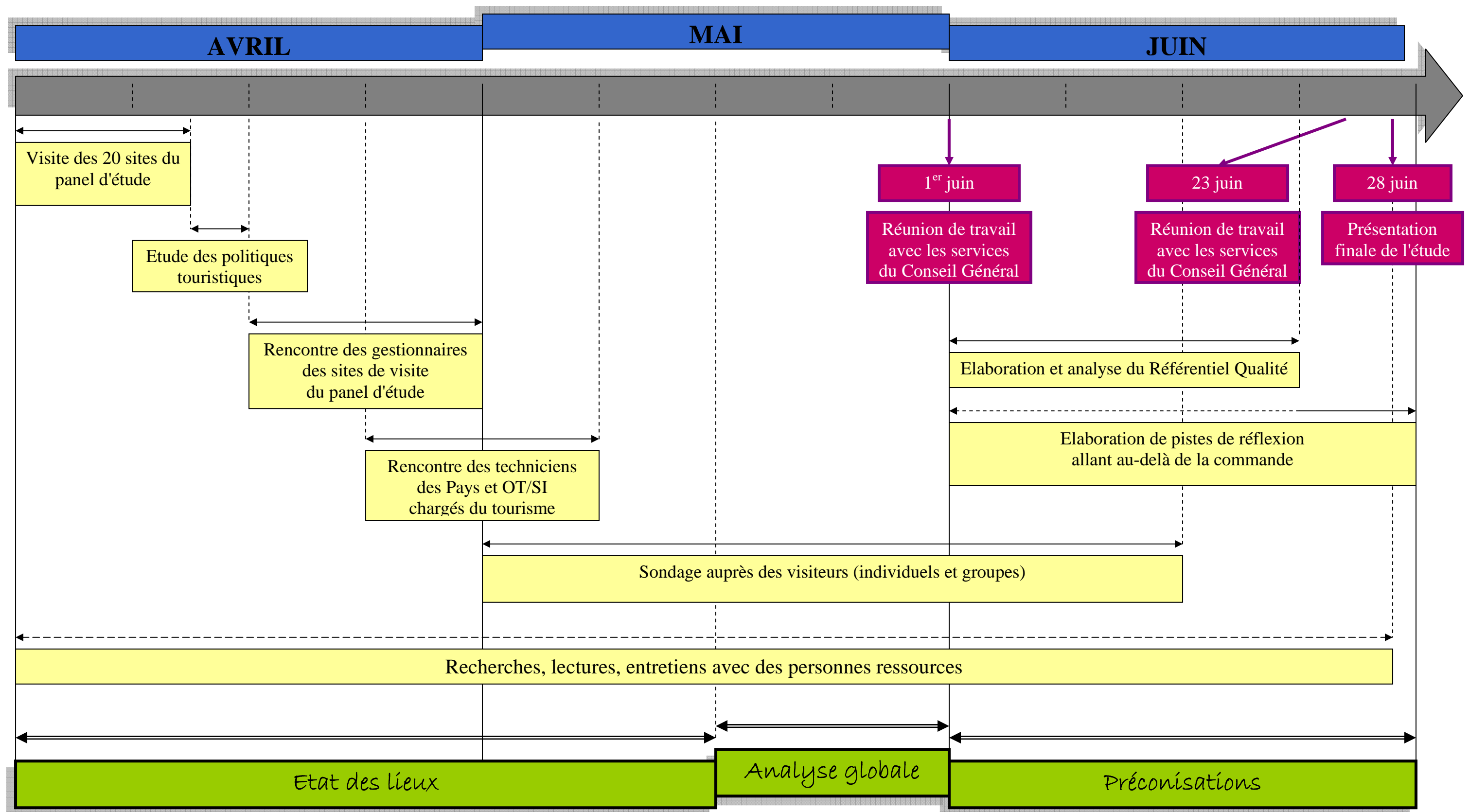


Schéma 1 : Calendrier de l'étude

Partie 1 :

Approche
multiscalaire de la
demande

Afin de resituer les caractéristiques du tourisme deux-sévrien dans leur contexte, une analyse du tourisme à différentes échelles a été menée. Les politiques touristiques susceptibles d'avoir un impact sur les sites de visite sont abordées avant un résumé des attentes et caractéristiques des publics aux différentes échelles.

1. La politique touristique nationale

1.1 Les sites de visite en France

La France est une référence touristique mondiale. C'est le pays le plus visité du monde avec 75,3 millions de touristes étrangers en 2005. Mais la France est aussi une destination de proximité, puisque les visiteurs étrangers sont majoritairement européens.

On note un désintéressement grandissant des visiteurs français et étrangers pour les sites de visites payants. Les grands sites sont donc confrontés au défi de la reconquête d'une clientèle de plus en plus désintéressée.

Les régions du sud de la France sont sous dotées en sites de visite, par rapport au reste de la France.

1.2 La politique nationale du tourisme : d'une économie de rente à une économie de production de territoire

En septembre 2003, le comité interministériel sur le tourisme réunit des membres de 16 départements ministériels pour élaborer la nouvelle politique de l'Etat pour le tourisme, celle-ci se décline autour de trois axes stratégiques :

- ✓ **Accompagner et multiplier les initiatives des acteurs économiques.**
- ✓ **Poursuivre l'orientation et la régulation du secteur touristique pour l'adapter aux enjeux d'avenir.**
- ✓ **Adapter les dispositifs publics aux nouvelles ambitions et restructurer les outils de l'Etat à la mesure de ces enjeux.**

- La mise en place du Plan Qualité Tourisme, qui concerne les secteurs d'activité au cœur de l'offre touristique : hébergement, restauration, offices de tourisme, agence de voyage, transport, et prochainement étendu aux sites de visites et aux activités de loisirs. Le Plan Qualité Tourisme et son label « Qualité Tourisme » doivent améliorer la qualité et la lisibilité de l'offre touristique française tout en valorisant les professionnels de ces secteurs qui se sont inscrits dans une démarche de qualité rigoureuse. Les objectifs sont multiples, le plan vise d'abord à sensibiliser les acteurs du tourisme à la qualité et à jouer un effet d'entraînement pour impulser la création de démarche qualité dans un secteur encore peu coutumier du fait.

- Le développement du label « tourisme et handicap ». C'est une marque de qualité de l'accueil créée pour des clientèles en situation de handicap. Le label identifie l'accessibilité des lieux de vacances, de



loisirs, de culture, et vise à l'adaptation des lieux aux 4 handicaps (moteur, visuel, auditif, mental).

Ce label national a un double objectif :

- apporter une information fiable et objective sur l'accessibilité des sites et équipements touristiques en tenant compte de tous les types d'handicap.
- développer une offre touristique adaptée.

- Le développement du label « station kid », qui concerne les communes voulant affirmer leur statut de destination familiale.



1.3 Les évolutions des pratiques touristiques : vers une nécessaire adaptation de l'offre

1.3.1 Les évolutions de la demande touristique

- le vieillissement de la population :

Par effet de volume, l'importance de la clientèle senior va fortement s'accroître sur le marché touristique. Ce potentiel de clientèle est majoritairement doté d'un pouvoir d'achat élevé et d'une disponibilité importante permettant d'étaler la saison touristique.

Leurs habitudes de consommations touristiques ne sont pas fondamentalement différentes du reste de la population et tendront même à s'homogénéiser puisque les nouveaux retraités ont le souci de garder leurs habitudes d'actifs et ne veulent se laisser ghettoïser.

- l'individualisation des comportements touristiques

Cette adaptation à ce nouveau type de consommation où la notion de contraintes temporelles n'est plus, constitue un véritable enjeu pour les acteurs du secteur touristique. Dans cette société individualisée où les temporalités paraissent éclatées, sentir le temps qui passe devient alors une expérience recherchée et valorisée par la clientèle.

L'enjeu pour les acteurs du tourisme est donc de donner le choix à la clientèle, tant sur le plan quantitatif que sur le plan qualitatif, afin de se constituer son projet touristique personnalisé. L'efficacité d'une telle démarche est renforcée lorsque l'offre proposée est simple, lisible et sélective.

L'individualisation de la société a donc désorganisé les rythmes de vie sociaux, démultipliant les modes de consommation et incitant l'offre touristique à s'adapter à ces nouvelles configurations de vie.

Il paraît évident que les évolutions sociodémographiques ont une influence certaine sur les pratiques touristiques puisque c'est bien le visiteur, le client, l'individu qui est au centre de la sphère touristique.

1.3.2 Les évolutions de l'offre touristique

- les évolutions technologiques dans la conception du séjour touristique

L'arrivée d'internet a entraîné de nombreuses évolutions : la plus marquante est sans doute l'autonomisation du client et la rapidité avec laquelle il prépare son séjour. L'organisation d'un séjour est simplifiée puisque tout lui est disponible et accessible, ce qui permet alors de

concrétiser rapidement les envies impulsives. Internet permet aussi une comparaison entre les différentes offres touristiques proposées au visiteur. Il lui est possible alors d'évaluer selon ses propres critères, le potentiel touristique d'un territoire. Cette modification dans la conception des séjours touristiques incite les acteurs du tourisme privés comme publics à s'adapter à ces changements. Cela induit pour les organismes chargés de promouvoir un territoire dit de «destination» de s'équiper d'outils de communication efficaces et adaptés, soit des sites internet et des portails d'information de qualité, afin de répondre au plus vite et au mieux aux attentes du client potentiel, et de provoquer l'envie de venir.

- La réduction des distances

L'amélioration constante des moyens de communication tant au niveau routier, ferroviaire, qu'aérien permettant une réduction constante des distances, a entraîné des évolutions dans la conception des séjours puisque c'est désormais le rapport distance/temps qui compte.

On voit donc apparaître de nouvelles destinations étrangères comme le Maghreb ou l'Europe de l'Est qui viennent concurrencer les destinations françaises.

La concurrence entre les territoires n'est plus seulement nationale, mais devient internationale. Dans ce contexte globalisé, seules les destinations déjà établies avec une image forte, disposant de moyens de communication puissants et développés peuvent se maintenir. Mais les destinations qui n'ont pas d'identité touristique, ont beaucoup plus de difficulté à résister à cette concurrence étrangère.

L'apparition de ces nouvelles destinations fortement concurrentielles représente un enjeu important que les territoires doivent intégrer au plus vite dans leur politique de développement et de promotion touristique.

- La mise en économie du secteur touristique

Autrefois considéré comme une activité de villégiature, le tourisme est devenu un secteur important de l'économie française. **Le secteur touristique représente 6,5% du PIB national et environ un million d'emplois directs et autant d'indirects. La consommation touristique en France en 2004 est évaluée à 105,9 milliards d'euros.** Aussi, le tourisme est désormais dominé par une logique de marché où les notions de profit et de rentabilité sont omniprésentes. D'où la nécessité de professionnalisation des acteurs du tourisme, en particulier tous les petits acteurs (hébergements, site de visite, ...) qui fonctionnent encore largement grâce au bénévolat et à l'autoformation.

2. La politique touristique en Poitou-Charentes

Le Poitou-Charentes, avec ses 1 638 000 habitants a une faible densité (64 habitants par km²).

Bien que la préfecture soit Poitiers, la région se caractérise par une absence de métropole, une polarisation des activités et de la population sur les zones urbaines et donc un déséquilibre du maillage urbain. Avec ses 1465 communes, la région est marquée par une forte désertification de l'espace rural qui se fragilise et où les activités se font de plus en plus rares. Au contraire, un axe urbain en « V » se développe, marqué par les villes de Poitiers, La Rochelle, Saintes et Angoulême.

L'économie de la région est marquée par une forte activité agricole, une sous représentation des cadres, des professions intellectuelles et une place réduite des prestations de services à haute valeur ajoutée pour les entreprises (secteur tertiaire). En termes industriels, le Poitou-Charentes compte de nombreuses PME. **Le tourisme est une vraie filière de développement économique grâce notamment à l'attractivité du littoral.**

2 1 Constat actuel : l'offre touristique en Poitou-Charentes

Depuis plusieurs années, le Poitou-Charentes occupe le 9^{ème} rang dans le classement des régions de destination.

2.1.1 Attraits et équipements

La région présente un patrimoine naturel et paysager exceptionnel grâce à une richesse faunistique, floristique et géologique.

Cet aspect du territoire a permis le développement d'un **tourisme vert**. Les acteurs publics et privés ont tenu à valoriser leurs sites naturels afin de proposer des aménagements touristiques et de loisirs de qualité. **Avec plus de 2000 monuments et sites historiques inscrits et classés, le Poitou-Charentes est la 2^{ème} région française dans ce domaine.** Les sites touristiques sont très variés et offrent un large panel de choix aux visiteurs mais les plus fréquentés se situent principalement en Charente-Maritime (présence du littoral et des îles). Les principaux lieux de visites du Poitou-Charentes sont réunis dans le tableau en annexe.1 La région Poitou-Charentes est également marquée par des **festivals et manifestations** et par sa **gastronomie** qui attire également les visiteurs.

Ainsi, la région Poitou-Charentes possède de **forts potentiels d'attraction touristique et offre de nombreux équipements de visite et de loisirs**. De plus, la région est **bien desservie** (axe Nord-Sud très passant, 3 aéroports, autoroutes, routes nationales, réseau ferré conséquent). Cette bonne accessibilité doit être en adéquation avec la capacité d'accueil de la Région.

2.1.2 Capacité d'accueil

D'après « les chiffres clés 2004/2005 du tourisme », édité par le Comité Régional du Tourisme, la **capacité d'accueil en Poitou Charente évolue peu** car elle n'a augmenté que de 3% en 5 ans. De plus, elle est **mal équilibrée sur le territoire régional** car la majorité des

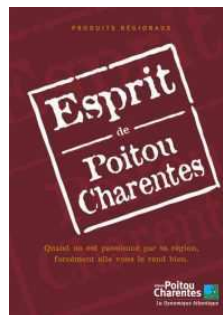
hébergements se situent en Charente-Maritime. Cependant, il est à noter que la **qualité** du parc **s'améliore** d'année en année. Les comportements touristiques évoluent et il semble que la **région** soit **peu adaptée à la demande en termes d'hébergements**. Ce manque est ressenti vis-à-vis de la hausse du tourisme urbain et de la forte demande « nature ».

2.2 Mesures incitatives mises en place pour promouvoir le tourisme et mettre en valeur la qualité

Les marques, labels et chartes de qualité spécifiques à la région et à ses départements :

✓ La marque « Esprit de Poitou-Charentes »

L'objectif est de promouvoir l'offre touristique hôtelière du Poitou-Charentes. Ce réseau permet aux visiteurs de découvrir le patrimoine et la gastronomie de la région tout en étant assurés d'une excellente qualité d'accueil.



✓ Demande de classement du Marais Poitevin en Parc Naturel Régional

Les Régions Pays de la Loire et Poitou-Charentes ont engagé, en Octobre 2002, la procédure d'élaboration d'une charte de Parc Naturel Régional. Actuellement, la reconquête du label est au cœur de nombreux débats. Son obtention serait pour le Marais Poitevin et pour la région Poitou-Charentes, une valeur patrimoniale et économique forte.

✓ La charte de qualité Plan Vélo Marais Poitevin

L'aménagement des itinéraires cyclables s'accompagne d'une démarche de qualité en partenariat avec les professionnels du tourisme. Ils s'engagent à accueillir les touristes dans les meilleures conditions et à leur offrir des services adaptés à la pratique du vélo.



✓ Le « Label Qualité Vienne »



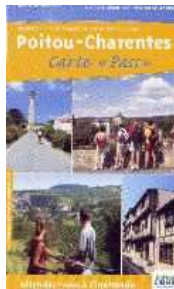
Ce label garantit la qualité des prestations proposées par différents prestataires touristiques du département qui s'engagent à respecter les valeurs du département et à garantir un accueil de qualité.

✓ Le Label « Station Kid » à Royan

La station balnéaire et station voile de Royan est la seule commune labellisée Stations Kid en Poitou-Charentes. Des animations sont ainsi proposées toute l'année et des activités sont spécialement mises en place pour les enfants



✓ La Carte Pass



Ce guide permet aux professionnels du tourisme un accès gratuit dans les sites et équipements touristiques de la région partenaires de l'opération. Ceci permet aux acteurs du tourisme de mieux se connaître et peut inciter à des mises en réseau pertinentes en assurant ainsi la qualité touristique de la région.

Les cartes pour prolonger son séjour :

✓ Le Pass Poitou-Charentes

Ce Pass offre à ses détenteurs une 5^{ème} nuit s'ils en passent 4 dans les auberges de la région.



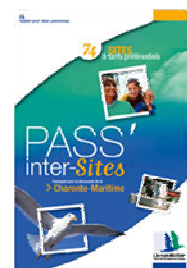
✓ Passeport Deux-Sèvres De site...en site



Cette carte permet, pour une entrée à plein tarif, une deuxième entrée adulte à prix préférentiel dans un autre site de la liste.

✓ Pass'Inter-Sites en Charente-Maritime

Ce Pass permet aux visiteurs de profiter, du printemps au 31 décembre, de tarifs préférentiels pour la visite de sites touristiques ou naturels de la Charente-Maritime.



Ainsi, l'offre touristique en Poitou-Charentes est riche et variée mais elle est cependant **mal répartie sur le territoire** tant en terme d'équipements que d'hébergement. La région désire promouvoir le tourisme et des **mesures incitatives** ont alors été conçues.

Afin de développer le tourisme de façon cohérente et adaptée, il est essentiel de connaître la clientèle touristique en Poitou-Charentes, son profil, son évolution, ses comportements.

2.1 La clientèle touristique en Poitou-Charentes

Avec 46,5 millions de nuitées comptabilisées en 2005, **la fréquentation touristique de Poitou-Charentes est parfaitement stable depuis deux ans**. Cependant, si l'on étudie la fréquentation des **lieux d'hébergement sur les 7 dernières années, une forte chute est à noter**. Mais qui sont les touristes qui visitent le Poitou-Charentes, quels sont leurs comportements, leurs attentes et qu'apportent-ils à la région ?

2.1.1 Evolution et profil des clientèles

Les visiteurs français sont majoritaires et principalement originaires d'Ile de France, de Poitou-Charentes puis de la région Centre. La région est principalement fréquentée par les 35-49 ans et les inactifs sont les plus représentés. De façon générale, la clientèle française fréquente principalement la Charente-Maritime puis la Vienne. La clientèle étrangère représente 17% de la fréquentation régionale. Les étrangers sont principalement britanniques. Ils fréquentent principalement la Charente.

D'une façon générale, la région répond aux attentes touristiques de la partie de la clientèle française qui veut découvrir des territoires « porteurs de sens ». Elle vise également à répondre aux exigences de la clientèle étrangère vis à vis du rapport qualité/prix.

2.1.2 Les types de séjours

Les français pratiquent majoritairement des séjours de courte durée en hébergement non marchand. Le pourcentage de nuitées en camping ou en location est supérieur en Poitou-Charentes par rapport à la moyenne nationale. Cependant, les touristes sont le plus souvent hébergés par la famille. Durant leur séjour, ils pratiquent de nombreuses activités.

2.1.3 Le poids économique

Le tourisme est une véritable filière économique pour le Poitou-Charentes qui emploie à cet effet 29 100 salariés en pleine saison dont 11 500 à l'année. Ce domaine représente un chiffre d'affaire de 1,8 milliards d'euros chaque année (69% pour la Charente-Maritime) soit 5,5% du PIB régional. Il est à noter que 65% du chiffre d'affaire est réalisé dans les activités connexes (restaurants, bars, commerces et services).

2.2 La Politique touristique de la Région

Un Schéma Régional du Tourisme (SRT) fixe, pour la période 2005-2010, le cadre de l'intervention de la région Poitou-Charentes en matière de tourisme. Ce schéma incite à la coordination entre acteurs, met en avant les collectivités territoriales et encourage les priorités régionales.

2.2.1 Méthode de travail

La méthode sur laquelle est basée l'action de la Région en matière de tourisme est originale. Il s'agit d'une **démarche participative** afin « d'écouter, de réfléchir, de débattre, de décider et d'agir ensemble ». La Région a décidé de mettre en place un dispositif de suivi afin de veiller au respect des priorités présentées dans ce Schéma Régional de Tourisme.

Cinq enjeux sont mis en avant dans le SRT :

- Protéger les espaces naturels fragilisés
- Permettre à tous de partir en vacances
- Pérenniser les emplois trop précaires
- Mieux requalifier l'offre en hébergements
- Favoriser la rencontre avec les populations locales

Ainsi, ceci peut être résumé en un enjeu principal : **permettre le développement d'un tourisme solidaire, ouvert à tous, respectueux de l'environnement, des paysages, des milieux naturels mais aussi des hommes (habitants, saisonniers, touristes), un tourisme toute l'année.**

Qu'est-ce que le tourisme solidaire ?

Bien développé en Italie, cette forme de tourisme met l'homme et la rencontre au centre du voyage et s'inscrit dans une logique de développement des territoires. L'implication des populations locales dans les différentes phases du projet touristique, le respect de la personne, des cultures et de la nature ainsi qu'une répartition plus équitable des ressources générées sont les fondements de ce type de tourisme. (Source : UNAT)

2.2.2 Les partenaires et outils d'action

Les partenaires et outils qui permettent aux actions de la Région d'être effectives sont les suivants :

- L'Etat, à travers le volet territorial du Contrat de Plan Etat-Région
- Le Comité Régional du Tourisme, à travers le Plan d'Actions Annuel afin de promouvoir et communiquer sur la politique touristique régionale et à travers le programme d'actions-pilotes de 2005 pour mettre en œuvre de façon concrète les grandes orientations du Schéma. Cet organisme assure donc la promotion des activités touristiques dans la Région mais également en France et à l'étranger, participe à l'élaboration de sa politique touristique et commercialise des produits.
- Les Départements, à travers les Schémas Départementaux du Tourisme élaborés par les Comités Départementaux du Tourisme. Ceux-ci doivent s'inscrire dans la stratégie du Schéma Régional du Tourisme mais la Région n'a aucun droit et ne peut donc agir sur le contenu du schéma.
- Les Pays, à travers les Contrats Régionaux de Territoires
- Les Villes et communes périphériques, au travers notamment des Contrats d'Agglomérations

Le partenariat sera également recherché à l'échelle inter-régionale.

Hors Contrat de Plan, la Région soutient de manière privilégiée les projets s'inscrivant dans ses priorités

3. La politique touristique des Deux-Sèvres

3.1 Un département rural à la confluence de zones touristiques importantes

3.1.1 Un territoire « tout en longueur »

Le département des Deux-Sèvres s'étend sur 120 km du Nord au Sud. C'est un département rural avec une densité de population à 57 habitants/km² (moyenne nationale de 106 hab./km²). Niort, la préfecture située à l'extrême sud-ouest du territoire, concentre 16% de la population du département. Cette position excentrée met Niort à 1h10 de Bressuire ou de Thouars, villes plus proches du Saumurois ou du Choletais.

En matière d'infrastructures, le sud du département est bien desservi puisque les autoroutes A10 et A83 se rejoignent au Nord-Est de Niort.

3.1.2 Des atouts patrimoniaux qui retiennent peu les visiteurs

Présentant un patrimoine naturel et architectural riche, le département des Deux-Sèvres ne présente pas de pôles touristiques majeurs en dehors de la partie Marais Mouillés du Marais Poitevin. Cependant, il est entouré de grands sites touristiques qui drainent plus d'1 million de visiteurs par an (Futuroscope, Puy du Fou, Vallée de la Loire).

Sans avoir une image suffisamment forte pour attirer une quantité importante de touristes, les atouts du territoire se situent donc dans les activités comme la randonnée pédestre, la randonnée cycliste, l'équitation, la pêche ou la barque dans le Marais Poitevin.

Les visiteurs du département logent pour 75% d'entre eux dans la famille ou chez des amis et n'utilisent pas les hébergements marchands qui se concentrent à 40% dans le Marais Poitevin. La part de gîtes et chambres d'hôtes est la plus importante des hébergements marchands et peut s'expliquer par la forte saisonnalité que connaît le département ce qui ne permet souvent pas d'ouvrir un hôtel rentable toute l'année.

3.1.3 Des visiteurs aux motivations différentes

Les personnes qui se rendent dans les Deux-Sèvres pour des séjours plus ou moins courts ont des motivations différentes. Même si aujourd'hui, aucune étude d'envergure n'a été menée en ce qui concerne la clientèle à l'échelle de tout le département, les acteurs touristiques ressentent malgré tout des tendances et des pratiques bien distinctes suivant l'endroit du département où l'on se trouve.

Les touristes des Deux-Sèvres ont tous des raisons différentes de venir :

- ✓ **Les touristes « par défaut »** qui s'arrêtent au bord des axes routiers pour faire une halte dans leur traversée de la France.
- ✓ **Les vacanciers qui viennent trouver le calme et la tranquillité** à la campagne. L'ensemble du département peut les intéresser.
- ✓ **Ceux qui veulent se trouver au centre de grandes destinations touristiques** et qui n'ont pas peur de faire une heure de voiture au minimum pour se rendre sur les sites.
- ✓ **Les touristes qui en faisant les châteaux de la Loire**, descendent jusqu'au château d'Oiron, dans le nord du département.

- ✓ **Ceux qui viennent spécifiquement pour le marais poitevin.** Le marais étant très étendu les types de clientèle y sont aussi différents.

En général, les touristes français, qui représentent 90% des touristes, viennent d'Île de France, de la région Poitou-Charentes et de la région Centre. Les étrangers venant dans le département sont essentiellement Britanniques, Néerlandais, Belges et Allemands.

Cet état des lieux permet de résumer les Deux-Sèvres comme un territoire rural bien desservi, à la confluence de sites touristiques majeurs. L'offre touristique y est jeune et peut s'appuyer sur des atouts naturels et patrimoniaux importants.

3.2 La politique touristique départementale

3.2.1 Les actions du Conseil Général

Depuis 1992, les départements ont la compétence tourisme. Le Conseil Général des Deux-Sèvres exerce cette compétence à travers les services « Aménagement du Territoire et Tourisme » ainsi que le service « Culture et Patrimoine ». Il n'y a pas de politique départementale spécifique au tourisme mais c'est un domaine qui est traité de façon transversale dans les différentes politiques.

La politique principale pour le développement des territoires du Conseil Général des Deux-Sèvres est la politique PROXIMA 79. Avec des aides et des moyens d'actions adaptés à chaque échelle de territoire cette politique a pour objectif à terme, de proposer un équipement structurant à moins de 20 minutes du domicile de chaque deux-sévrien. Les sites de visite peuvent entrer dans le cadre de cette politique lorsqu'ils ont un impact sur le développement territorial local. C'est le cas notamment du Nombriil du Monde à Pougne-Hérisson.

La création des Office de Pôle

Une des actions importantes pour la structuration de la filière touristique dans les Deux-Sèvres est la politique de création des Office de Pôle qui rentre dans le cadre d'une fiche action du Schéma Départemental du Tourisme 2003-2006. L'objectif était d'avoir un Office de Pôle par Pays afin que la communication touristique se fasse au niveau du Pays, échelle plus pertinente pour la lisibilité de l'offre touristique.

Le Conseil Général a mis en place une subvention de 30000€ pour encourager les OT/SI à se restructurer autour d'Offices de Pôle. Suivant les pays du département, les créations sont plus ou moins abouties mais permettent malgré tout un plus fort degré de professionnalisation ainsi qu'une meilleure organisation de la communication touristique dans ces territoires. Le premier Office de Pôle créé a été l'Office de Pôle du Pays Thouarsais en 2002.

Le règlement en faveur des sites touristiques et culturels

Ce document élaboré par le Conseil Général est en vigueur depuis le 9 mai 2003. Il fixe les conditions d'attribution des subventions pour les sites souhaitant investir dans le cadre de travaux d'investissements immobiliers, d'équipements muséographiques et mobiliers relatifs à l'accueil du public.

A l'heure actuelle, 4 dossiers ont été instruits dont 2 qui concernent les sites de visite. Ainsi, 60000€ ont été attribués aux Mines d'Argent pour le projet sur les arts du feu et à Mouton Village. Les financements sont ponctuels et aucune convention particulière n'existe entre les sites et le Conseil Général pour des aides régulières.

D'autres règlements du même type ont été élaborés en faveur des chambres d'hôtes, de l'hôtellerie, des gîtes ruraux et locations saisonnières, des terrains de camping et parcs résidentiels de loisir, des hébergements de groupe,... Le principe est toujours d'encourager la qualité par les financements.

Afin de mettre en place la politique touristique du département de façon plus concrète, le code du Tourisme prévoit la création des Comités Départementaux du Tourisme. Conformément aux articles L-132-2 à L-132-6 du Code, le Conseil Général des Deux-Sèvres a créé le Comité Départemental du Tourisme.

3.2.2 Le Comité Départemental du Tourisme (CDT)

Le CDT est une association de type loi 1901. Comme stipulé dans l'article L-132-2, la mission du CDT est de « préparer et mettre en œuvre la politique touristique du département » conformément au Schéma Départemental du Tourisme approuvé par le Conseil Général comme le prévoit la loi du 23 décembre 1992. Les missions du CDT portent alors sur l'élaboration, la promotion et la commercialisation de produits touristiques.

A partir de 1968 le département des Deux-Sèvres a été doté d'un Office départemental du tourisme qui réunissait différents offices de tourisme. Le 12 juin 1987, l'Office départemental est devenu Comité Départemental du Tourisme.

Par décret du 18 décembre 2001, le CDT s'est vu confier l'élaboration du Schéma Départemental de développement Touristique (SDT) pour les Deux-Sèvres. Ce schéma est valable pour la période 2003-2006 et permet au Conseil Général de mettre en place des aides financières pour les acteurs privés et publics en complément des aides de l'Europe, de l'Etat et de la Région. Les aides ne sont accordées qu'aux projets qui respectent les orientations du SDT.

Le SDT doit répondre aux attentes du projet stratégique du Conseil Général de la « Haute Qualité Deux-Sèvres » qui concerne en priorité la démographie, l'économie et l'environnement.

Les grosses destinations des départements limitrophes des Deux-Sèvres peuvent être considérées comme un inconvénient au regard du nombre de vacanciers qui viennent en Deux-Sèvres, en revanche cela peut permettre au département de se positionner comme base de séjour pour la clientèle souhaitant « rayonner » à partir de son lieu d'hébergement. Les vacanciers résidant dans les Deux-Sèvres pourront alors visiter les sites du département, de moins grande importance en terme de fréquentation. Cette logique nécessite alors un travail en étroite collaboration avec les

Le plan marketing

En 2003, le comité régional du tourisme a établi que le tourisme génère 130 millions d'Euros de chiffre d'affaire pour environ 2800 emplois.

Etabli sur la base d'une analyse de la clientèle à l'échelle nationale et du département, le plan marketing définit la stratégie de communication du CDT pour répondre à 4 besoins définis pour les Deux-Sèvres :

- ✓ « Répondre au besoin essentiel mis en exergue dans le SDT : l'augmentation de la fréquentation touristique »
- ✓ « Etablir une hiérarchie dans les priorités d'action »
- ✓ « Mettre en œuvre des actions coordonnées sur chacun des marchés »
- ✓ « Fournir un document de référence aux prestataires et partenaires »

La communication se fait donc vers 4 types de marché : local (département des Deux-Sèvres), de proximité (région Poitou-Charentes), français et Britannique et Belge. A chaque échelle la communication est adaptée pour coller au plus près des attentes de la clientèle à travers des publications, salons,...

départements voisins. De plus, les sites de petite taille doivent être de grande qualité pour rompre avec l'image d'une campagne qui propose une multitude de choses à la qualité parfois douteuse.

Un des enjeux pour le CDT est alors de mettre en place des actions permettant une meilleure identification du département donc une clarification de l'offre pour les visiteurs. Une première mesure a été l'élaboration du plan marketing.

La position géographique du département en fait un lieu de résidence idéal pour les touristes souhaitant « rayonner » dans toute la région Poitou-Charentes. C'est pour cette raison que le premier choix stratégique est de confirmer sa situation de base de séjour au centre de bassins touristiques majeurs.

Quelque soit le type de tourisme visé, le CDT a identifié les couples avec enfants en bas âge comme la clientèle principale pouvant être intéressée par l'offre que propose les Deux-Sèvres : une destination calme, un bon rapport qualité prix, un compromis par rapport à un lieu de séjour uniquement en bord de mer,... L'objectif est alors d'attirer ce type de public, ce qui se traduit en « objectif famille » pour le Conseil Général et le CDT. **La communication entreprise devra permettre d'allonger les séjours des familles tout en augmentant la fréquentation touristique.**

De plus, le développement touristique devra se faire en prenant en compte la notion de transterritorialité afin de mener des politiques cohérentes avec les départements alentours dont les Deux-Sèvres sont relativement dépendantes en ce qui concerne l'afflux de touristes.

Trois axes d'interventions ont été choisis afin de répondre aux objectifs stratégiques:

Valorisation des principaux atouts du département

Adaptation des prestations

Renforcement des actions communes et mise en réseau de l'offre

Le SDT compte une cinquantaine de fiches actions. Les actions ont été plus ou moins poussées suivant les priorités du CDT. Pour la période 2003-2006, les moyens ont essentiellement été orientés vers les hébergements.

Les fiches actions

Le SDT 2003-2006 n'avait pas les sites de visite pour priorité. Cependant, deux fiches actions y sont consacrées. L'objectif à terme est d'augmenter la fréquentation des sites en améliorant leur qualité. Cela peut passer par une mise en réseau des acteurs.

Les fiches 4.1 et 4.2 concernent exclusivement les sites de visite (voir annexe n°1). Elles appartiennent à l'axe stratégique : « *Valorisation des principaux atouts du département* ».

Le SDT 2003-2006 touchant à sa fin, le CDT a missionné un bureau d'étude afin d'évaluer qualitativement et quantitativement les actions qui ont été mises en œuvre. L'étude ayant démarré le 24 mai 2006, les données ne sont pas encore disponibles.

Un suivi quantitatif des actions a cependant été mené sur toute la durée du schéma et nous abordons ici les actions réalisées spécifiques aux sites de visite :

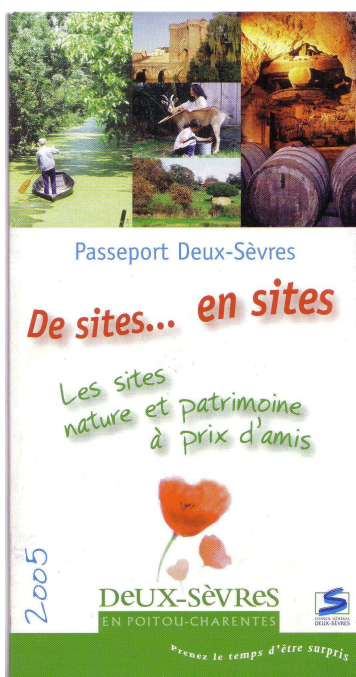
Actions menées dans le cadre de la fiche 4.1

- **Le Conseil Général a élaboré un règlement en faveur des sites touristiques et culturels**, valable à partir du 9 mai 2003. Le CDT n'a qu'un avis consultatif pour l'attribution des subventions.

- Suite à la mise en place d'un kit d'accueil et d'un espace dédié aux enfants dans son Office de Tourisme, **la ville de Parthenay a été labellisée « Station Kid » en janvier 2004**. Cette labellisation va dans le sens de l'augmentation de la qualité d'accueil des enfants. Aujourd'hui la ville ne détient plus ce label.

Actions menées dans le cadre de la fiche 4.2

- **Mise en place du passeport Deux-Sèvres « de sites...en sites ».**



Les sites adhérents à cette opération s'engagent à distribuer le passeport à leur clientèle, deux-sévrienne ou non. Ainsi, pour 1 entrée à plein tarif, le détenteur de la carte se voit offrir une 2nde entrée à tarif préférentiel pour une personne l'accompagnant. Les cartes peuvent être remises par les sites de visites eux-mêmes mais également dans les offices de tourisme et dans les boulangeries depuis 2006. L'objectif est d'inciter les deux-sévriens et autres à consommer davantage sur le territoire. La communication autour de l'opération s'effectue dans les salons de la région Poitou-Charentes, dans la presse, sur Internet et sur les abris bus du département.

Cette carte a été mise en place en 2005 avec 25 sites payants adhérents. L'opération n'a pas été un réel succès en raison de la rapidité de la mise en place. Cependant les sites sont très favorables au principe et pour 2006 le nombre d'adhérents est passé à 32 sites payants auxquels s'ajoutent 7 sites gratuits.

L'objectif est d'inciter les visiteurs à faire plusieurs sites donc rester plus longtemps sur le territoire. L'intérêt du passeport pour les Deux-Sèvres est également d'avoir des informations précises sur les visiteurs et leurs trajets de découverte dans le département ce qui permettra une meilleure connaissance de la clientèle donc une meilleure adaptation des produits aux besoins.

- **Le Conseil Général des Deux Sèvres finance 60% du transport** pour inciter les classes des collèges à se rendre sur les sites.

Le travail en cours doit répondre aux objectifs de ces deux fiches.

3.2.3 La préparation du nouveau SDT

Le SDT 2003-2006 compte beaucoup d'actions et naturellement, toutes n'ont pas pu être réalisées. Les ambitions pour le prochain SDT seront plus ciblées et s'articuleront autour de 6 enjeux :

- Soutien de l'économie touristique dans un contexte peu favorable
- Maintien en l'état de « l'outil de travail tourisme ». Un nombre limité de projets sera financé conformément à des critères. L'hôtellerie rurale ou de plein air devra être aidée.

- Différenciation par l'offre. Le département n'ayant pas la capacité d'avoir un gros équipement qui draine beaucoup de touristes l'accent doit être mis sur la qualité du cadre. Un programme de préservation des villages doit être envisagé sur le long terme afin de garder les atouts du territoire.
- Connaissance des clientèles du département. Ceci est nécessaire pour une communication et une offre adaptées au public.
- Organisation du territoire et des interventions au niveau du tourisme. La plupart des équipements actuels n'avaient pas de vocation touristique à leur création. La reconfiguration coûte cher et doit être acceptée par les bénévoles qui se sont énormément investis dans la création de la structure.
- Intégration du tourisme durable dans les politiques départementales. Les élus ont la volonté d'intégrer réellement ce principe dans le nouveau schéma en ne prenant pas seulement la partie environnementale en compte.

Dans tous les cas, le département ayant des moyens limités, les territoires à fort potentiel devront être définis afin de rendre les aides plus pertinentes.

Le mode d'élaboration du nouveau SDT ne pourra se faire qu'en réunissant tout le monde et dans le but de satisfaire les envies et besoins de chacun. Seules les filières et non chaque acteur seront rencontrées afin de valider la stratégie à adopter.

Partie 2 :

Une multiplicité
d'acteurs face à des
sites aux besoins
différenciés

Analyse

Section 1 : Les acteurs du tourisme départemental

L'organisation de la compétence tourisme et les relations entre les différents acteurs de la filière, notamment institutionnels, influent directement sur la qualité de l'offre dans le département, notamment en matière de site de visite. Des compétences claires et bien établies permettent aux différents prestataires d'identifier facilement les interlocuteurs qui pourront se faire le relais de leurs attentes.

1. Une compétence tourisme dispersée entre les acteurs

Le département des Deux-Sèvres est découpé en cinq Pays, une Communauté d'Agglomération et une Communauté de Communes isolée (non étudiée) correspondant à 7 organisations différentes au niveau touristique.

Le tourisme n'est pas une priorité pour tous les Pays, mais chacun le considère comme une activité économique à part entière et comme un outil fort d'aménagement des territoires. Ce domaine d'action est récurrent dans les documents régissant la politique des Pays (Contrat de Territoire ou Charte de Pays), mais aucun n'a de volet propre au tourisme. Il est en effet intégré au volet économique ou au volet patrimoine, culture ce qui prouve qu'il est rarement considéré comme un domaine d'action à part entière. **Le tourisme est donc envisagé pour certains comme une réelle ressource économique et pour d'autres comme un outil de mise en valeur du patrimoine et de la culture.**

Conformément à la politique départementale, les cinq Pays et la CAN ont tous l'ambition d'organiser leur politique touristique dans le but d'avoir un seul interlocuteur clair. La stratégie commune est la suivante : les Communautés de Commune transfèrent leur compétence tourisme au Pays qui crée une instance de concertation unique, appelée Office de Pôle dans certains cas. Celle-ci reçoit la compétence et transforme les OT/SI existantes en antennes chargées de l'accueil, de l'information et de la promotion touristique. L'objectif est donc de ne pas disperser la compétence tourisme dont les missions sont les suivantes :

- Accueil, information, et promotion touristique
- Communication, promotion
- Gestion du tourisme réceptif lié à de l'événementiel
- Observation, évaluation de la politique touristique
- Développement et aménagement
 - Elaboration de la politique touristique du pays
 - Porteur de conseils : accompagnement des projets touristiques privés ou publics
 - Aide à la création de produits
 - Coordination et animation des acteurs du tourisme.

La politique d'encouragement à la création des Office de Pôle a pour but de simplifier les organisations. Les résultats sont encore inégaux et les Pays ne sont pas tous au même stade d'avancement comme le montre l'organigramme.

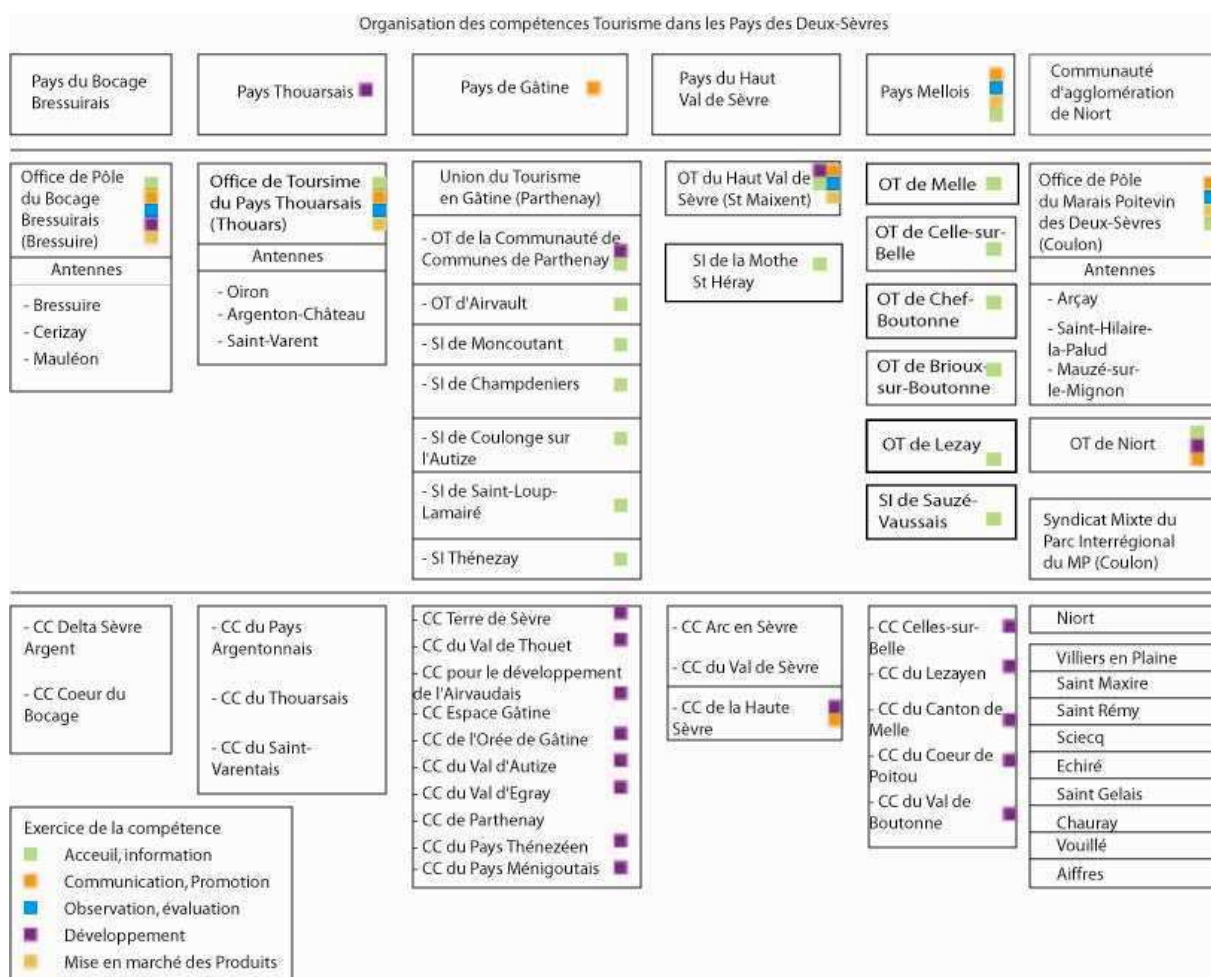


Schéma 2: Schéma d'organisation touristique

Ainsi, dans le Pays Thouarsais et le Pays du Bocage Bressuirais, les communes ont totalement délégué leur compétence aux Pays qui ont organisé leurs Offices de Tourisme autour d'un Office de Pôle comme le préconise la politique départementale. Le Pays du Bocage Bressuirais a même totalement délégué la compétence à l'Office de Pôle qui peut donc travailler de façon cohérente sur le territoire, les interlocuteurs et les décideurs ne se multipliant pas. En Gâtine, il est encore trop tôt pour se prononcer sur les compétences exactes qu'aura l'Union du Tourisme en Gâtine. Le Pays Mellois, suite à la dissolution de l'Office de Pôle a repris l'exercice des principaux volets de la compétence sans la détenir. Il a d'ailleurs déposé récemment un dossier de labellisation d'Office de Pôle. Enfin, la structuration du Pays du Haut Val de Sèvre et de la Communauté d'Agglomération de Niort prend du temps et butte face à des problèmes politiques ou à des différences d'enjeux touristiques pour les territoires.

La Communauté de Communes Plaine de Courance n'appartient à aucun Pays ni à la CAN. Cette structure, isolée entre le Pays Mellois et la CAN, a la compétence tourisme mais n'a pas été étudiée car elle ne contient aucun site du panel défini.

Les différentes échelles de territoires compétents posent des problèmes pour les décideurs mais également pour la clientèle. Le rôle de coordinateur du tourisme du CDT est compliqué en raison de la multitude d'acteurs, des degrés de compétence et de leurs capacités à prendre les décisions.

Les difficultés sont de 2 ordres :

✓ Communication

La communication est à l'image de l'organisation. Dans les Pays qui n'ont pas encore d'interlocuteur unique, chaque Communauté de Commune met en avant son propre territoire sans se soucier de la concordance avec les territoires voisins et des besoins d'une clientèle qui conçoit son séjour à une échelle plus large que l'intercommunalité.

Lorsque les Pays possèdent la compétence, la difficulté réside dans la mise en cohérence des supports de communication. En effet, chacun édite sa brochure, son logo, ce qui ne permet pas aux visiteurs d'identifier clairement le département des Deux-Sèvres. Il leur est donc difficile de connaître les offres départementales les concernant. Les efforts du CDT pour mettre en valeur une communication cohérente sont noyés dans la masse de brochures que le visiteur est susceptible de consulter.

✓ Mise en réseau

Ces différences d'avancement entre les Pays posent des problèmes au niveau de la lisibilité de l'offre. De nombreuses initiatives de mise en réseau de sites existent au niveau local (Carte Clé, MuséoPass,...). Ces initiatives ne sont pas toujours fructueuses et nuisent à la cohérence de l'offre au niveau départemental. Le visiteur se trouve face à une multitude de tarifs réduits, de formules, de cartes de fidélité,... La multiplicité des actions n'est pas toujours synonyme d'une offre variée et de choix si le visiteur ne comprend pas exactement ce à quoi il a le droit et où.

Là encore des mises en réseau cohérentes seront difficiles tant que les acteurs ne travailleront pas tous dans le même sens et ne percevront l'avantage des réseaux de sites à une échelle dépassant les Pays. Le CDT travaille pourtant dans cette voie avec le Passeport de Site en Site qui, s'il n'est pas noyé dans d'autres types de réseau, pourra jouer un rôle majeur pour les sites de visite deux-sévriens.

Les relations actuelles avec le Comité Départemental du Tourisme paraissent essentielles aux Pays mais ils souhaiteraient plus d'aides techniques ainsi que des conseils en termes de formation et de promotion. Les Pays collaborent également avec l'UDOTSI qui exerce un rôle de conseiller. Les attentes envers le département et la région concernent principalement le soutien financier.

Les Pays n'ont pas tous les mêmes objectifs en termes de clientèle mais la famille est, d'après les gestionnaires, le public visé par la plupart. Il faut noter que l'offre n'est pas toujours en adéquation avec le public visé. Néanmoins, le Thouarsais désire en priorité attirer un public culturel et la CAN se divise entre Niort, pôle d'accueil d'un tourisme d'affaire, et le Marais Poitevin, véritable destination touristique qui recherche un public très large.

2. Des stades d'organisation différents à l'échelle du département

L'organisation générale du tourisme sur le département peut être schématisée de la façon suivante (Voir schéma n°3). Les relations entre les Pays sont nombreuses mais les actions concrètes sont marquées par 3 zones.

- ✓ Le Nord est organisé et marqué par une dynamique de réseaux entre le Pays du Bocage Bressuirais et le Pays Thouarsais qui profitent d'un atout fort dû aux vallées : Vallée du Thouet et Vallée de la Sèvre Nantaise. Ces dynamiques profitent des potentialités touristiques du Nord (Pays de la Loire et Vallée de la Loire) et ont pour but de créer des produits touristiques afin d'augmenter la durée de séjour des visiteurs sur le territoire.
- ✓ Le Centre du département (Gâtine et Haut Val de Sèvre) est actuellement attractif grâce à des sites de grande envergure. Il est cependant en pleine réorganisation touristique afin de répondre de façon plus cohérente à la demande.
- ✓ Le Sud du département agit d'une façon plus indépendante. D'un côté, le Pays Mellois, par son importante politique patrimoniale voit sa fréquentation touristique augmenter mais est actuellement désorganisé. De l'autre, le Marais Poitevin est une destination touristique connue nationalement et, en ce sens, profite de sa situation géographique pour attirer les touristes du littoral.

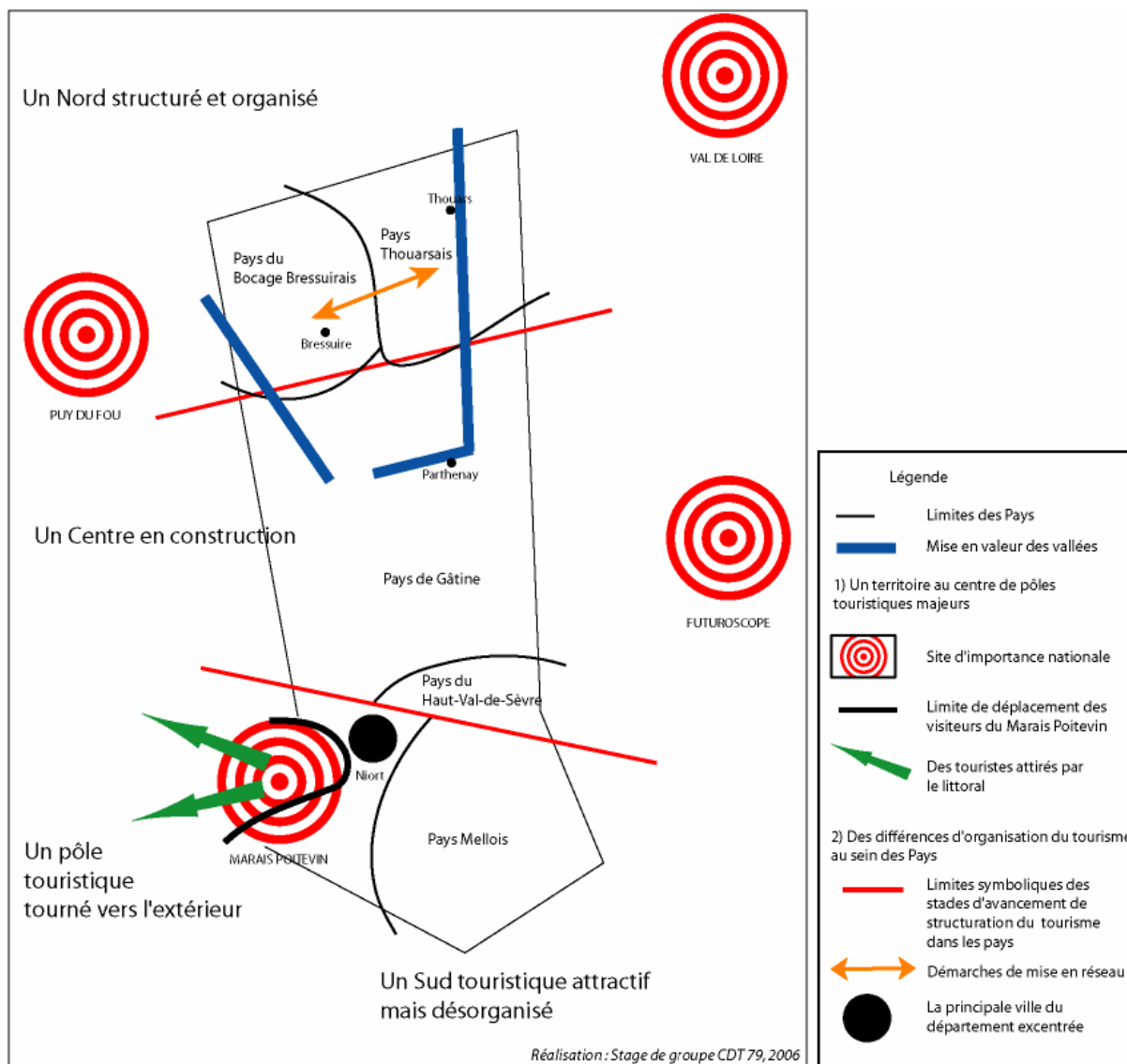


Schéma 3 : Schéma de synthèse de l'organisation touristique départementale

Section 2 : Une diversité de sites aux problématiques communes

L'analyse des 20 sites de visite de l'étude, notamment à partir du tableau récapitulatif ci-joint, a permis de dégager 7 thèmes qui focalisent les atouts ou faiblesses de la majorité des sites.

Quelle que soit la taille, le thème, la localisation géographique du site, apparaissent des caractéristiques générales. Les problématiques présentées dans la seconde partie sont également communes à tous les sites et font émerger des attentes de la part des sites vis-à-vis des institutions publiques. Enfin, la dernière partie de cette analyse est consacrée à l'évaluation de la prise en compte de l'objectif « famille » du Département par les sites.

1. Caractéristiques communes

1.1 Une dépendance vis-à-vis des institutions

Parmi le panel de 20 sites étudiés, le rapport entre les sites à gestion privée et ceux ayant une gestion publique est proche de la parité (11 publics pour 9 privés). On notera une grande part de sites administrés par des associations loi 1901 parmi les sites à gestion privée. Même pour les structures privées, le soutien des collectivités est fort. Il était justifié par la vocation culturelle de 90% des sites à leur création. La tendance nationale allant vers une baisse des financements et subventions dans le domaine de la culture, les sites sont amenés à se tourner vers une gestion plus autonome. Dans cette optique, les sites doivent devenir d'abord touristiques via la culture et donc penser à leur rentabilité.

Cette "touristification" nécessite une hausse de la fréquentation, une hausse des tarifs d'entrée, la mise en place d'une stratégie commerciale plus dynamique,...

La recherche d'autonomie vis-à-vis des collectivités passe par un taux d'autofinancement élevé, ce qui n'est pas le cas pour 17 sites ayant un taux inférieur à 60%.

1.2 Une amélioration de la professionnalisation

La majorité des sites est consciente du fait que les touristes soient demandeurs de qualité et que cela exige une professionnalisation du personnel. Cependant, les bénévoles qui assuraient une grande partie des tâches des sites sont remplacés progressivement par des professionnels lorsqu'un contact avec le public est nécessaire. Ils interviennent toujours dans la distribution des supports de communication, dans la conception et la mise en place des expositions ou des manifestations.

Toutefois, même si le personnel fait preuve d'un bon niveau de qualification sur le thème présenté dans la quasi totalité des sites, l'accueil est quelque peu délaissé. Sur les 20 sites de l'étude, seuls 4 ont du personnel formé spécifiquement à l'accueil. Les gestionnaires sont conscients des faiblesses concernant ce domaine et ont fait part de leur désir de voir des structures comme l'UDOTSI ou le CDT organiser des formations.

1.3 La volonté d'allonger le temps de séjour dans les sites

8 sites offrent, de façon permanente, la possibilité aux visiteurs de rester au moins 2h30 sur place. Cette opportunité est proposée en priorité par les sites du panel d'étude ayant les taux de fréquentation les plus importants. Les autres sites proposent des expositions temporaires pour étoffer leur offre et donner la possibilité aux visiteurs de rester plus longtemps sur le site qu'avec la simple visite.

Les manifestations et animations, proposées par la grande majorité des sites et quelque soit leur importance en terme de fréquentation ou de professionnalisation, sont également un point essentiel du dynamisme des sites. Les animations fonctionnent bien et le renouvellement qu'elles permettent par rapport à la visite classique attire les touristes ainsi que les locaux et leur donne envie de revenir.

1.4 Une offre scolaire bien développée

Trois sites affirment viser le public scolaire en priorité. Ce public est le plus facile à capter et permet une fréquentation bien répartie sur l'année. Dans tous les sites du panel, la proportion de groupes scolaires est importante et tous les sites ont mis en place des produits pédagogiques souvent en collaboration avec les enseignants. 4 sites ont même, parmi leur équipe, des enseignants missionnés par l'Académie de Poitiers. Ils permettent d'aider les gestionnaires à s'adapter à la demande des équipes pédagogiques des établissements scolaires. 7 autres sites sont labellisés par l'Inspection Académique des Deux-Sèvres pour l'accueil des scolaires. Cette dynamique autour des scolaires induit une domination de la fréquentation par ce type de public pour 6 sites du panel.

Le Pays du Bocage Bressuirais s'est même totalement impliqué dans une démarche d'accueil des scolaires avec le programme « Bocage des Enfants » auquel participent deux sites étudiés.

1.5 Vers le développement des services autour de la visite

Les services hors visite comme la boutique et les sanitaires constituent un point important aux yeux des visiteurs. En effet, 10 sites sur 17 ayant une boutique perçoivent l'importance du revenu qu'elle représente. Même si les produits sont le plus souvent en lien avec le thème du site, la tentation est de la diversifier avec des produits peu originaux disponibles partout. Les autres sites proposent une boutique afin de satisfaire une demande de la clientèle mais n'en cherchent pas une rentabilité à tout prix. Outre le fait que la boutique participe à la perception que le visiteur a du site, son importance n'est pas négligeable pour leurs revenus. L'enjeu est de sensibiliser les gestionnaires au rôle que peut jouer la boutique dans leur indépendance. L'accent doit être également mis sur la qualité des produits (adéquation avec le thème du site, pédagogique,...) afin de correspondre à l'image conviviale, authentique que le Département souhaite véhiculer, notamment par l'intermédiaire des sites.

Concernant les sanitaires, il est à souligner que certains sites n'en sont pas encore équipés. Parfois, ils sont en nombre insuffisant, ou font preuve d'un manque d'hygiène.

1.6 Une faible proportion de sites labellisés

Les sites étudiés sont rarement labellisés (uniquement 3 sur 20). Cela ne traduit pas pour autant un manque de qualité, ni un désintérêt de la part des gestionnaires concernant une quelconque normalisation. Cette situation met en évidence un manque de temps et une

méconnaissance des démarches pour l'obtention d'un label. Parfois, les gestionnaires n'ont pas entrepris la réflexion sur ce thème.

Dans le panel d'étude, seul 1 site détient le label "Tourisme et handicap" alors que 11 d'entre eux sont accessibles aux PMR et/ou ont adapté la visite à au moins un autre type de handicap. Les gestionnaires sont cependant sensibles à la possibilité d'accueillir ce public. Le retard de labellisation est dû soit à une absence de démarche de la part des gestionnaires, soit à une attente de réponse lorsque le dossier est en cours.

2. Des problématiques récurrentes

2.1 Des besoins forts en matière de communication

Les $\frac{3}{4}$ des sites étudiés connaissent, d'après leurs gestionnaires, des problèmes techniques et/ou financiers qui ne leur permettent pas de faire la communication qu'ils souhaiteraient. 19 sites sur 20 déclarent pourtant avoir une "stratégie de communication". Mis à part les plus gros sites qui ont établi un véritable plan de communication, cette stratégie se traduit souvent par le démarchage des scolaires et la détermination d'une zone de distribution des supports.

Par ailleurs, 50% des gestionnaires, notamment de sites culturels, estiment que la communication n'est pas de leur ressort et souhaiteraient qu'elle soit prise en charge par une structure extérieure comme le CDT. Cette réflexion peut paraître surprenante dans le sens où la communication est un point essentiel pour une structure qui doit séduire le public pour vivre. D'autre part, le rôle du CDT n'est pas d'assurer la communication de chaque site mais de promouvoir l'ensemble de l'offre touristique du département. Ces attentes traduisent la dépendance très forte des sites aux institutions.

2.2 Une signalétique routière déficiente

La signalétique est un point important de la communication, d'autant plus que les visiteurs des sites des Deux-Sèvres sont essentiellement des touristes de passage. Les $\frac{3}{4}$ des sites étudiés connaissent des problèmes concernant la signalétique. Cette dernière est souvent déficiente et parfois mal organisée. Bien que des demandes et observations sur la signalisation soient régulièrement formulées auprès des acteurs publics (Direction Départementale de l'Équipement des Deux-Sèvres, intercommunalités,...), le manque de cohérence de la signalétique touristique départementale est sûrement à relier à l'absence de plan pertinent la concernant. Cette difficulté est d'autant plus marquée pour les sites proches des limites départementales qui subissent un manque de coopération interdépartementale.

De plus, 75% des sites étudiés disposent d'un parking à moins de 100 mètres et 50% ont même leur propre parking, les autres sites ne pouvant, par leur emplacement, bénéficier d'un lieu de stationnement collectif plus proche. Le manque d'indication routière et l'éloignement du lieu de stationnement le plus proche entraînent un accroissement du temps nécessaire pour se rendre sur le site et un effort de recherche pour le visiteur. Ceci peut générer une insatisfaction pouvant se répercuter sur sa vision du site. Dans ces cas-là, le bouche-à-oreille, dont profitent les sites, leur sera moins bénéfique.

2.3 Une méconnaissance généralisée des publics

10 sites sur les 20 ont mis en place des questionnaires auprès de leur clientèle. Par manque de temps, de moyens ou d'échantillon suffisamment représentatif, 2 sites n'ont pu exploiter les enquêtes. Cette méconnaissance des publics est à l'origine d'incohérences entre le public visé et les moyens mis en œuvre pour l'attirer. La moitié des sites déclare vouloir viser tous les publics. Cet objectif très large ne permet pas une offre ciblée ou adaptée ainsi qu'une communication adéquate suivant le public souhaité. La qualité d'un site ne pouvant être bonne pour tous les types de publics, il apparaît nécessaire de définir clairement ceux souhaités, notamment en s'appuyant sur une étude poussée des visiteurs dans le département des Deux-Sèvres. De l'avis des gestionnaires, cette étude pourrait être à l'initiative du CDT.

Ces attentes concernent essentiellement des aides financières. Les attentes sont également très fortes en ce qui concerne les aides techniques pour la formation (langues étrangères, accueil, gestion,...), le conseil (muséographie,...) ou encore l'information sur les publics.

3. Prise en compte de « l'objectif famille »

Tous les sites du panel ne se sont pas appropriés l'objectif « famille » énoncé dans le SDT 2003-2006, de la même façon. Seulement 6 sites sur les 20 assurent viser les familles en priorité. Seul 1 sur les 6 a identifié ce public comme majoritaire dans sa fréquentation. Cependant, cette donnée est à nuancer en raison de la multitude de méthodes de comptabilisation des visiteurs. La fréquentation de 11 sites est dominée par les « individuels » mais la répartition entre les couples, les personnes seules, les groupes d'amis et les familles est rarement précisée.

Les supports de communication mentionnant la possibilité de venir en famille n'appartiennent pas toujours aux sites pour lesquels le public familial est une priorité. Il en est de même pour les animations spécifiques à ce type de public. Seuls 4 sites proposent un accueil spécifique aux enfants venant en famille, sous forme de jeu de piste ou d'animations particulières.

De plus, la politique tarifaire n'est pas toujours adaptée aux familles. Un tarif famille n'est proposé que par 7 sites dont 2 déclarant ce public comme une priorité. Ce forfait, créé en majorité pour les familles de 2 adultes et 2 enfants et plus rarement, pour les familles avec 3 enfants, permet une réduction allant de 0,80€ à 3€. Cependant, certains sites proposent ce tarif de façon non officielle mais l'absence de communication à ce sujet ne leur permet pas d'attirer le public correspondant. Parmi les 7 sites qui désirent viser en priorité le public familial, seulement 4 proposent des tarifs réduits pour les jeunes entre 12-14 et 18 ans, les étudiants ou pour les demandeurs d'emploi.

Ces incohérences entre les objectifs, la communication et l'offre révèlent un manque de vision et de suivi à long terme de la stratégie commerciale prise par le site. Ceci peut être dû à des lacunes en terme de moyens techniques, de professionnalisation,...qui pourraient être comblées grâce à l'aide des institutions compétentes. De plus, la dynamique à l'égard des scolaires n'est pas toujours en adéquation avec l'objectif « famille » exprimé par le Département. En effet, les offres destinées à ce type de clientèle prennent parfois le dessus par rapport à celles pour les familles.

Section 3 : Vers une typologie des sites

Afin d'avoir une vision d'ensemble des sites, un tableau regroupant l'ensemble des caractéristiques générales s'est avéré nécessaire. Ce dernier rassemble 48 critères regroupés en 7 catégories (caractéristiques générales, le site, le public, la gestion, la communication, l'offre et les relations extérieures). Ce tableau a l'avantage de présenter une synthèse de l'état des lieux, mais ces critères reportés au vingt sites du panel aboutissent à un nombre conséquent d'informations qui rendent la lecture difficile et du même fait réduisent son intérêt.

Cependant une étude approfondie du tableau, cumulée aux observations et aux analyses annexes ont permis de dégager 4 catégories de sites, chacune regroupant des critères communs spécifiques. Cette typologie qui résulte donc de la monographie menée sur les sites, présente de nombreux intérêts. Au niveau méthodologique, la typologie permet d'offrir une meilleure lisibilité ainsi qu'une meilleure compréhension du panel en appliquant une analyse transversale du tableau récapitulatif.

Cette approche méthodologique permet également d'obtenir une vision globale sur l'offre en site de visite et apporte un intérêt analytique certain. L'élaboration d'une typologie a permis de rendre compte de la diversité de l'offre départementale en distinguant 4 catégories bien distinctes.

Cette typologie permettra de dégager des priorités différenciées selon les catégories.

1. Les sites à rayonnement local

La première catégorie intitulée les sites à rayonnement local contient 6 sites. On retrouve donc :

- Le Musée de la Chasse
- Le Musée Henri Barré
- Le Château de Javarzay
- Le Musée des Arts et Traditions Populaires
- La Maison de la Haute-Sèvre
- Le Musée du Sous-officier

Ces sites sont d'abord caractérisés par une très faible fréquentation. En effet, on peut voir que tous accueillent moins de 2500 visiteurs par an. Le Musée de la Chasse avec 624 visiteurs pour l'année 2005 est le site le moins fréquenté de notre panel. Ce faible niveau de fréquentation induit une source de revenu limitée et accroît encore davantage la dépendance de ces sites vis-à-vis des subventions.

Les sites traditionnels locaux sont connaissent un fort taux de bénévolat ce qui représente souvent un avantage pour le site mais qui, parfois en raison d'un certain manque de renouvellement ou de dynamisme de l'équipe en place, peut nuire au développement du site. On pense, ici particulièrement à la Maison de la Haute-Sèvre ou au Musée des Arts et Traditions Populaires.

Par ailleurs, on constate que tous ces sites présentent uniquement des collections. Ce sont tous des musées, où le visiteur reste spectateur, passif tout au long de la visite. Cela

traduit une inadaptation de l'offre proposée par rapport aux attentes actuelles de la visite d'un public à la recherche avant tout de ludicité et d'interactivité.

Ces sites ont aussi une communication limitée en raison d'un manque de moyens techniques mais surtout financiers, ce qui les contraint à un développement restreint.

La vocation touristique de ces sites n'est pas une priorité, celle-ci est soit culturelle, soit patrimoniale. La recherche de touristes n'est alors pas leur principal objectif. L'ouverture du site au public est alors plus perçue comme un moyen de mettre en valeur le site et de conforter l'action des bénévoles.

Ces sites à rayonnement local n'ont donc pas de politique touristique véritablement affirmée.

	Musée de la Chasse et de la Nature	Musée Henri Barré	Château de Javarzay	Musée des Arts et Traditions Populaires	Maison de la Haute-Sèvre	Musée du Sous-officier Français
Statut des gestionnaires	privé	public	public	public	privé	public
Date d'ouverture	2003	1920	1984	1973	1991	1985
Vocation actuelle	touristique	patrimoniale	patrimoniale	patrimoniale	culturelle	culturelle
Fréquentation 2005	624	1236	1800	2028	2245	9500
Public majoritaire	individuel	individuel	individuel	individuel	individuel	élèves de l'ENSOA
Salariés formés ou qualifié à l'accueil					✓	
Salariés formés au qualifiés au thème		✓	✓	✓		✓

Tableau 1 Caractéristiques générales des sites à rayonnement local

2. Les sites émergents

Les sites appartenant à la deuxième catégorie sont regroupés sous la dénomination les sites émergents. On retrouve :

- Le CRRL
- Le Moulin de Crevant
- La Maison du Protestantisme
- Le CIGT
- Le Musée de Rauranum
- Le Musée Ecole de la Tour Nivelles

Ces sites ont tous une fréquentation annuelle comprise entre 2500 et 5000 visiteurs. Ils présentent la caractéristique d'être des sites plutôt jeunes ou en cours de restructuration comme la Maison du Protestantisme. Ces sites, qui n'ont donc pas encore 10 ans d'existence, sont pour la plupart en cours d'installation, c'est-à-dire que l'offre touristique qu'ils proposent n'est pas encore complètement définie, la clientèle est aussi en cours de fidélisation. Ces sites cherchent aussi à se positionner et à s'affirmer tant sur leur territoire que parmi l'offre touristique départementale pour le moins hétérogène.

De plus, on remarque que les sites ancrés dans leur territoire sont caractérisés par une interactivité bien développée, qu'elle soit technique ou humaine. Cette interactivité poussée est le signe qu'une véritable réflexion a été menée au préalable pour savoir comment

présenter les informations. Cela peut être le résultat de la présence d'au moins un salarié confirmé au thème du site.

Ces sites présentent donc une position intermédiaire car leur pérennité n'est pas assurée en raison d'une fréquentation qui reste insuffisante. Mais ils présentent tout de même des prestations de qualité, fruits d'une réflexion préalable et souvent appuyées par une politique de développement, qui toutefois reste souvent limitée par le manque de moyens aussi bien techniques que financiers.

	CRRL	Moulin de Crevant	Maison du Protestantisme Poitevin	CIGT	Musée de Rauranum	Musée d'école de la Tour Nivelle
Statut des gestionnaires	privé	public	privé	public	public	privé
Date d'ouverture	2001	2000	1989	2002	1999	2000
Vocation actuelle	culturelle	culturelle	culturelle	culturelle	touristique	culturelle
Fréquentation par an	2452	2604	2780	3220	3662	4675
Public majoritaire	scolaire	individuel	individuel	scolaire	scolaire	scolaire
Salariés formés ou qualifiés à l'accueil						
Salariés formés ou qualifiés au thème	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Tableau 2 : Caractéristiques générales des sites émergents

3. Les sites à fort potentiel

La troisième catégorie désigne les sites à fort potentiel et regroupe :

- Le Nombriil du Monde
- Les Mines d'Argent des Rois Francs
- Le Château de Saint-Mesmin

Ces sites ont tous une fréquentation annuelle moyenne allant de 10000 à 20000 visiteurs par an. Ce niveau de fréquentation commence à devenir conséquent pour un site deux-sévrien.

Ils sont caractérisés par une volonté de diversification de l'offre touristique passant par une multiplication des animations, des expositions, ou des festivals pour faire connaître le site et attirer les visiteurs, que ce soit le public local ou les touristes présents dans la région. On note aussi une volonté assez nette de réduire la dépendance financière qui lie les sites aux institutions publiques. Pour cela, ils tentent d'accroître leurs ressources propres notamment par une politique tarifaire appropriée et une rentabilité accrue de la boutique.

Ces sites présentent donc un certain dynamisme, influant directement sur leur environnement local mais aussi touristique.

	Le Nombriel du Monde	Les Mines d'argent des rois Francs	Château de Saint-Mesmin
Statut des gestionnaires	privé	privé	public
Date d'ouverture	2004	1987	1992
Vocation actuelle	culturelle	touristique	touristique
Fréquentation 2005	11345	15119	15767
Public majoritaire	individuel	individuel	familial
Salariés formés ou qualifiés à l'accueil	✓		
Salariés formés ou qualifiés au thème	✓	✓	✓

Tableau 3 : Caractéristiques des sites à fort potentiel

4. Les grands sites deux-sèvriens

La quatrième catégorie regroupe les grands sites deux-sèvriens. On y retrouve :

- Le Château d'Oiron
- Le Parc touristique de Mouton Village
- Le Musée des Tumulus de Bougon
- La Maison des Marais Mouillés
- Zoodyssée

Ces sites ont tous une fréquentation supérieure à 20000 visiteurs par an. C'est un stade à partir duquel un site touristique devient important dans le tourisme des Deux-Sèvres. Avec près de 50000 visiteurs pour l'année 2005, Zoodyssée reste le site de visite le plus fréquenté du département.

Ces sites sont caractérisés par une forte intervention des pouvoirs publics. En effet, on retrouve des sites ayant une gestion publique (Château d'Oiron, Tumulus de Bougon et Zoodyssée), des sites dont la création a été une initiative publique comme le site des Marais Mouillés ou encore des sites à gestion privée mais qui sont largement soutenus par les pouvoirs publics, comme c'est le cas du parc touristique de Mouton Village, assistés par le Département et la Région.

Les grands sites deux-sèvriens présentent aussi un haut niveau de professionnalisation proche de 100 %. On constate d'ailleurs, que plus la fréquentation est importante et plus le niveau de professionnalisation est élevé.

Cet important niveau de professionnalisation montre une volonté de la part des sites de proposer des prestations d'une qualité supérieure.

Ces sites ont donc la capacité à devenir des sites d'envergure départementale car ils constituent l'offre touristique majeure du département. Des sites qui peuvent contribuer à l'élaboration d'une image deux-sèvrienne.

	Château d'Oiron	Parc Touristique de Mouton Village	Musée des Tumulus de Bougon	Maison des Marais Mouillés	Zoodyssée
Statut des gestionnaires	public	privé	public	privé	public
Date d'ouverture	1987	1990's	1993	1989	1972
Vocation actuelle	culturelle	touristique	culturelle	culturelle	touristique
Fréquentation 2005	25148	28139	28798	36601	49157
Public majoritaire	scolaire	individuel	individuel	groupes hors scolaires	scolaire
Salariés formés ou qualifiés à l'accueil		✓	✓		
Salariés formés ou qualifiés au thème	✓	✓	✓	✓	✓

Tableau 4 : Caractéristiques générales des grands sites deux-sévriens

Cette typologie a répertorié un panel de 20 sites censés être représentatifs de l'offre touristique globale proposée par le département des Deux-Sèvres. Elle pourra par la suite être réutilisée pour classer tous les sites de visite départementaux en fonction des critères établis dans cette présente typologie.

Partie 3 :

Elaboration d'outils
opérationnels pour une
qualité élevée des sites

Préconisations

Section 1 : Mise en place d'un Référentiel **Qualité, outil d'aide à la décision.**

Un référentiel est l'outil le plus adapté pour rendre compte de la qualité d'un site de visite au temps 0 mais également pour la faire évoluer en accompagnant leur développement.

En accord avec notre définition, le référentiel devra prendre en compte tous les domaines de la qualité : plus-value touristique, stratégie de gestion, impact dans le tissu local, accueil des visiteurs. S'appuyant sur les points forts et faibles du diagnostic, le référentiel ne pourra être appliqué de façon efficace si certaines actions présentées ci-après ne sont pas effectuées.

L'état des lieux entrepris sur les 20 sites de visite du panel d'étude ainsi que l'analyse globale réalisée à l'échelle départementale qui en a découlé ont permis de faire ressortir les points forts et points faibles suivants :

Points forts

- La singularité, l'originalité de certains sites apporte une plus-value à l'offre touristique départementale.
- Les sites cherchent à étoffer leur offre, à augmenter le temps de séjour sur place.
- L'offre visant les publics scolaires est bien développée.
- Les thèmes abordés dans les sites sont très diversifiés.
- Les $\frac{3}{4}$ des sites étudiés disposent d'une aire de stationnement proche.

Points faibles

- Le public est globalement méconnu par les acteurs de la filière tourisme des Deux-Sèvres.
- La segmentation des publics est quasi-inexistante.
- La signalétique routière indiquant les sites touristiques est globalement déficiente.
- Manque de professionnalisme et attente de formations
- Une grande part des sites manque de moyens techniques et financiers pour leur communication.
- La grande majorité des sites manque de vision à long terme.
- Il existe des incohérences entre la communication et l'offre de certains sites.
- Les sites disposant d'une véritable stratégie de commercialisation sont peu nombreux.
- Certains sites sont en attente d'une prise en charge de la communication par le CDT ou le Conseil Général.
- Financièrement, les sites sont trop souvent dépendants vis-à-vis des institutions.
- L'offre visant les scolaires est bien développée, parfois au détriment des autres publics.
- Le lien entre les objets vendus dans la boutique et le thème abordé dans le site n'est pas toujours présent.
- La boutique n'est pas toujours perçue comme une source de revenu non négligeable pour le site.
- L'hygiène des sanitaires n'est pas toujours irréprochable. Ils sont même absents dans certains sites.
- Un seul site est labellisé "Tourisme & Handicap".
- L'objectif "famille" du Département est méconnu de la plupart des sites.

L'objectif poursuivi par l'étude est de tendre vers une plus grande adaptation des sites de visite aux attentes des visiteurs, plus particulièrement à celles du public famille. Toutefois, avant de chercher à répondre à cet objectif, un travail concernant la connaissance et l'affirmation de l'ambition de chaque site de visite ainsi que la connaissance du public à l'échelle départementale est préalable.

1. Les étapes préalables à la recherche d'adéquation entre les attentes des visiteurs et l'offre des sites de visite

1.1 Connaître et affirmer l'ambition de chaque site

Pour tendre vers une meilleure utilisation et une meilleure efficacité des aides départementales, définir l'ambition de chaque site de visite devient alors une nécessité. Tous les sites ont une vocation originelle différente de celle des autres. Aujourd'hui, certains s'affirment comme des sites touristiques et il est nécessaire de se demander si un site ayant une ambition touristique doit être subventionné de la même manière qu'un site dont l'ambition culturelle est prédominante. Une optimisation des fonds publics participe aussi à l'établissement d'un tourisme durable pour le département.

Le CDT, dans son rôle d'accompagnement des sites et de porteur de conseils, doit jouer ici un rôle élémentaire dans la conduite de l'action :

- Aider les sites à définir leur ambition.
- Inciter les gestionnaires à se positionner dans l'offre touristique départementale et à entamer une réflexion à long terme quant au développement de leur site. Quelle ambition affirment-ils avoir ?
- Désengager progressivement le Département du financement des sites ayant une ambition touristique affirmée pour les inciter à réduire leur dépendance vis-à-vis des subventions publiques.

Ces actions permettront de:

- Avoir une vision complète et réelle de l'offre des sites de visite des Deux-Sèvres.
- Faciliter et améliorer l'action départementale en adaptant et en ciblant les financements en fonction de l'ambition des sites.
- Adapter la politique commerciale des sites à leur ambition.
- Inciter à l'indépendance des sites ayant une ambition touristique.

1.2 Connaître le public à l'échelle départementale

La méconnaissance concernant les touristes venant dans les Deux-Sèvres est un problème majeur pour les acteurs de la filière tourisme tant à l'échelle départementale que locale. Il est alors difficile de mettre en place des actions adaptées et pertinentes.

Cette situation est due en partie au fait qu'aucune démarche de connaissance du public n'ait été entreprise par le CDT puisque les crédits nécessaires lui ont été refusés à chaque fois qu'il en faisait la demande. A cela s'ajoute le fait que, la plupart du temps, les modes de comptage, mis en place dans les sites et les OT/SI, sont différents les uns des autres et ne

permettent pas d'établir des statistiques, d'avoir des données analysables, fiables et comparables, pourtant nécessaires au suivi des actions menées ou à l'élaboration de politiques touristiques. De plus, lorsque des modes de comptage ou des enquêtes clientèles sont mis en place, ils ne sont que trop rarement analysés et exploités. Ces données sont rarement transmises au CDT.

Les actions entreprises dans le but de connaître les publics permettront :

- D'établir une base de données sur la clientèle touristique des Deux-Sèvres
- De mieux cibler les clientèles et affiner la politique du Département.

L'organisation d'une enquête de satisfaction menée auprès de touristes par le CDT ou l'Observatoire départemental du tourisme représentera une première réponse au problème de méconnaissance des touristes venant dans le département.

La méthodologie de cette enquête pourra se baser sur celle mise en place par l'Observatoire Qualitatif des Clientèles Touristiques de Charente-Maritime. Entre avril et octobre 2004, cet organisme a interrogé 5400 touristes selon une méthodologie originale s'organisant en 3 temps :

Les enquêteurs ont abordé de façons aléatoires des touristes dans des sites touristiques, des OT/SI et dans des supermarchés. Ils leur ont demandé leur accord pour les recontacter à une date convenue à leur retour chez eux pour les interroger sur leur séjour en Charente-Maritime.

Des téléopérateurs ont contacté les personnes ayant accepté la démarche pour leur poser une vingtaine de questions pendant 15 minutes environ. Cette méthode d'enquête a particulièrement bien fonctionné puisque 95% des visiteurs ayant accepté d'être recontactés ont répondu au questionnaire.

Les données ont été traitées par l'Institut Atlantique d'Aménagement des Territoires (IAAT). L'IAAT a pondéré les résultats en fonction des fréquentations des sites où les touristes avaient été abordés. Ainsi, les tendances de consommation sont encore plus représentatives de la réalité du terrain.

2. Des attentes multiples tournées vers la qualité

L'absence de base de données et d'étude précises sur le public venant dans les Deux-Sèvres ne nous a pas permis de connaître les attentes particulières à ce public. L'étude s'est alors basée sur l'analyse des questionnaires réalisés auprès de visiteurs des sites de visite du panel d'étude et sur les données récoltées au fil des recherches sur le tourisme en milieu rural. Il en est ressorti une quinzaine d'attentes émises par les différents publics :

- Le site doit proposer des tarifs adaptés aux différentes clientèles (famille, jeunes, étudiants,...).
- La qualité du site et l'enrichissement qu'en a tiré le visiteur doivent justifier le prix de l'entrée.
- Les supports de communication ne doivent pas être mensongers.
- Les services de base que sont l'hygiène, la sécurité, l'accueil,... doivent être assurés.
- Les informations fournies doivent être claires et adaptées à tous.

- Des échanges humains ponctuent la visite.
- Le site de visite doit permettre aux visiteurs d'être dépayés.
- Le site doit faire preuve d'originalité.
- Le site doit être facile à trouver.
- Le sens de parcours au sein du site doit être indiqué.
- Les collections et les expositions doivent être bien conservées et bien présentées.
- La visite du site doit suivre un fil conducteur, un fil rouge.
- Le visiteur doit avoir la possibilité de se référer à une personne compétente sur le thème.
- Le site fait preuve d'authenticité.
- Les supports de communication doivent être claires.
- Les horaires d'ouverture doivent couvrir une large partie de la journée.

Une enquête en ligne du Journal du Net (octobre 2003) fait apparaître que 78% des internautes interrogés consultent les sites touristiques des régions, départements ou villes. Les sites internet sont des supports de communication dont l'importance grandissante devra être prise en compte par les sites de visite dans leurs stratégies de communication et de développement.

**Définition de qualité par le Comité
d'appui de l'Organisation
Mondiale du Tourisme (OMT) :**

C'est le résultat d'un processus qui implique la satisfaction de tous les besoins, exigences et attentes légitimes du consommateur en matière de produit et service, à un prix acceptable, en conformité avec les conditions contractuelles objet d'un accord mutuel et les déterminants sous-jacents de la qualité que sont la sécurité et la protection, l'hygiène, l'accessibilité, la transparence, l'authenticité et l'harmonie de l'activité touristique visée avec son environnement humain et naturel.

Toutefois, nous avons ajouté aux déterminants sous-jacents dont il fait mention dans cette définition : la promotion, la communication, l'information, l'organisation, l'accueil et l'animation. Nous y avons également adjoint la notion de qualité d'un site de visite pour le département qui intègre d'autres notions telles que la singularité du site, son authenticité ou son originalité, la curiosité intellectuelle qu'il génère chez le visiteur, le dépaysement du visiteur qu'il suscite,...

L'analyse d'études portant sur les clientèles touristiques des espaces ruraux a permis de mettre en évidence le fait que les touristes sont prêts à payer plus cher s'ils ont la certitude de recevoir un produit ou un service correspondant à leurs attentes (qualité, professionnalisme, personnalisation). Ce travail a également mis en avant le fait que les touristes privilégient le bouche-à-oreille (confiance) et les labels (qualité/notoriété) par rapport aux autres supports de communication.

La qualité est une attente très importante pour tous les publics puisque, à leurs yeux, elle peut justifier un surcoût. De plus, ils privilégient les labels qui représentent pour eux un gage de qualité et le bouche-à-oreille qui traduit la satisfaction des visiteurs par son ampleur et, par conséquent, un certain niveau de qualité. La qualité doit alors être à la base des réflexions menées dans le cadre de cette étude dont l'objectif est d'adapter l'offre touristique aux attentes du public.

L'importance de la qualité aux yeux des visiteurs, les attentes dégagées ainsi que les faiblesses et les forces ressortis du diagnostic ont représenté une base de réflexion pour l'élaboration d'un référentiel qualité. En effet, les critères mentionnés dans ce référentiel devaient représenter une réponse et une mise en valeur de ces éléments.

Les critères énoncés dans ce référentiel traduisent la notion de qualité selon 3 angles différents :

- Les attentes du visiteur en terme de qualité
- L'impact du site dans son environnement et son intégration dans une réflexion relevant du développement durable
- Les apports des sites de visite à la qualité de l'offre touristique départementale.

3. Mode d'emploi

Le référentiel qualité sera la base pour l'intervention financière du Conseil Général auprès des sites et pour la promotion du département par le CDT.

Le Conseil Général pourra mettre en place des outils financiers pour les sites jouant un rôle important dans l'économie touristique, la culture ou dans le développement du territoire.

Le CDT pourra s'appuyer sur les sites de qualité et à forte plus-value pour promouvoir le département. Le référentiel sera également le moyen de faire ressortir les sites qui présentent une qualité importante pour les familles dans le but de mettre en place un dispositif pour les familles dans le département.

Les sites sont classés selon la typologie déterminée à l'issue du diagnostic. Le référentiel permettra de vérifier la concordance entre les caractéristiques générales des sites ayant permis d'établir la typologie et une nouvelle typologie établie sur la base des critères de qualité du référentiel.

3.1 Les domaines de la qualité à prendre en compte

Le département des Deux-Sèvres n'étant pas très touristique, le Conseil Général doit prendre en compte l'importance du rôle que joue le site, non seulement dans l'économie touristique mais aussi sur le territoire qui l'entoure. Nous avons donc relevé 3 grands domaines qui influent sur la qualité générale d'un site de visite.

- ✓ La stratégie de gestion du site qui conditionne la façon dont est géré le site, sa politique de développement,...
- ✓ La plus value touristique qui est de l'ordre de la nature même du site. Une plus-value importante est un atout non négligeable pour le tourisme départemental. Ceci influe sur la qualité pour le visiteur et sur le territoire
- ✓ L'impact sur le développement local du site, tant au niveau économique, social et environnemental.

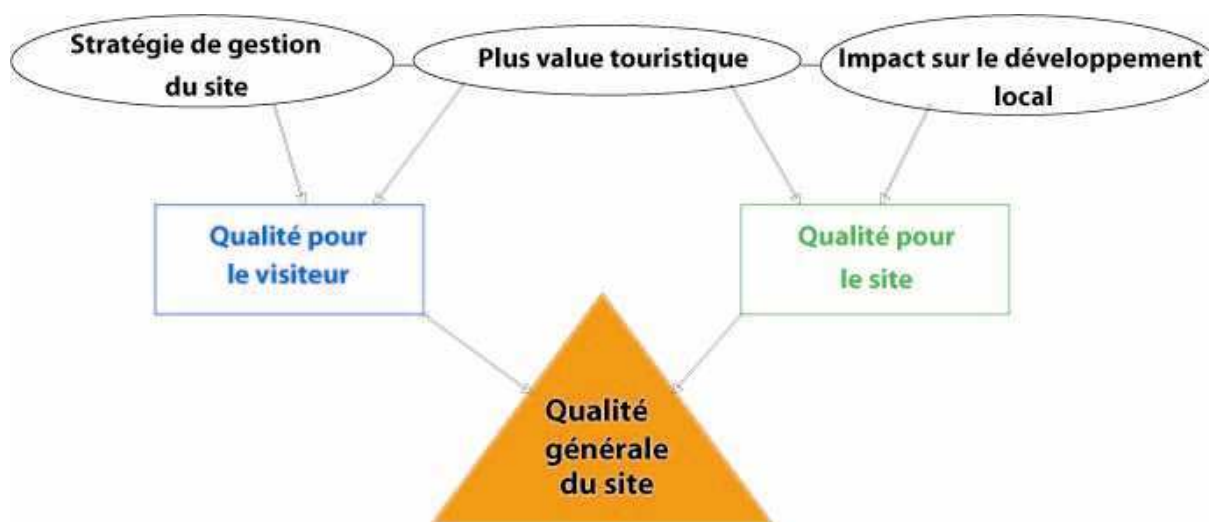


Schéma 4 : L'arbre de la qualité

Sur la base de ces 3 domaines, les thèmes du référentiel sont les suivants :

- ✓ Plus value touristique
- ✓ Stratégie de gestion
- ✓ Implication dans le tissu local
- ✓ Offre
- ✓ Accueil
- ✓ Commercialisation

3.2 Des critères hiérarchisés

3.2.1 Quatre catégories de critères

Tous les critères du référentiel n'ont pas la même importance et ne doivent pas être traités dans n'importe quel ordre.

On retrouve d'abord les **critères éliminatoires** mis en valeur par un encadré rouge, que les sites devront rassembler sans dérogation. Ces critères correspondent à des éléments de base que les sites doivent avoir avant d'être intégrés dans tout projet départemental. Ils traitent surtout des éléments du domaine de la qualité perçue par le visiteur. Un site qui ne regroupe pas les 14 critères définis ne pourra prétendre à des aides départementales.

Les **critères prioritaires**, signalés par un fond beige, doivent être tous satisfaits avant que le site ne prétende à des aides lui permettant de travailler sur un critère facultatif. Ils interviennent dans les 4 domaines de la qualité vue précédemment. Certains critères appartenant au domaine de la plus value touristique ne représentent pas des objectifs à atteindre pour le site mais décrivent des caractéristiques intrinsèques des sites sur lesquelles il est très difficile d'agir mais qui représentent un véritable atout de différenciation du site.

Les **critères facultatifs**, sur fond blanc, concernent des éléments secondaires de la qualité pour le visiteur. Un site satisfaisant tous les critères obligatoires généraux pourra prétendre à des aides pour l'obtention d'un critère facultatif.

Sur fond violet, on retrouve les **critères qui permettront de répondre à « l'objectif famille »** du département. Seuls les sites satisfaisant au moins 60% de ces critères pourront être intégrés dans le dispositif « famille » du département. Ils concernent les domaines de la qualité perçue par des familles avec enfants.

3.2.2 Des pondérations

Des pondérations sont accordées aux critères importants. Les points commencent à 1 pour des critères ayant un impact limité sur la qualité du site et vont jusqu'à 4 pour ceux qui jouent un rôle essentiel dans la qualité générale. Des coefficients sont apportés pour les domaines de la plus-value touristique et de la stratégie puisqu'ils peuvent représenter des atouts essentiels liés à la nature du site et à la gestion, qui conditionnent souvent toute l'offre du site.

Les sous totaux apparaissant dans la colonne des pondérations, calculés pour chaque domaine de critères, ils permettent de visualiser rapidement l'orientation que donne la grille à la qualité. La grille actuelle présente 53% (139 sur 259,5) de points pour les critères agissant sur la qualité d'accueil du visiteur. Ce ratio permet de dire que la qualité du site selon l'implication dans son tissu local, la stratégie du site et sa plus-value touristique est autant prise en compte que la qualité perçue par le public. Le Conseil Général peut faire évoluer la grille en jouant sur les pondérations suivant le domaine qu'ils souhaite favoriser pour l'application de sa politique.

3.3 Explication des critères

Les paragraphes qui suivent expliquent les critères du référentiel un à un. Ils sont classés par domaines et l'ordre du référentiel est respecté.

3.3.1 Plus value touristique du site

L'attrait d'un site de visite pour le visiteur va au-delà de la qualité de l'accueil qui lui est réservé. Le touriste aura envie de se rendre dans un site s'il y voit un intérêt pour son enrichissement personnel, s'il se déplace pour voir un site qu'il ne pourra pas voir dans sa région d'origine.

Si la qualité de l'accueil dans les sites des Deux-Sèvres doit être acceptable partout, les sites n'ont pas tous le même potentiel pour le développement du tourisme des Deux-Sèvres. Les critères définis dans cette partie prennent donc en compte des notions comme la singularité, l'originalité, le caractère exceptionnel du site dans son ensemble ou de l'offre qu'il propose. Ils permettront alors de mettre en exergue les sites au potentiel important sur lequel pourront s'appuyer le CDT et le Conseil Général.

Cette catégorie de critères bénéficie d'un coefficient 2,5. Ceci est justifié par le fait qu'un site paraissant intéressant aura le potentiel d'attirer plus de visiteurs qu'un site ayant seulement une bonne qualité d'accueil.

Critères prioritaires :

- ✓ Le site est unique dans un rayon supérieur à 3 heures de voiture

L'intérêt du site pour le visiteur réside dans son caractère unique. Un site dont le thème est traité très souvent, dans tous les départements, paraîtra moins exceptionnel aux yeux des visiteurs qui aspirent à découvrir des sites originaux, nouveaux.

Plus le rayon du caractère unique du site est large, plus les gens viendront de loin pour le voir, ce qui implique un potentiel de clientèle plus important que pour un site à rayonnement local.

Le rayon de 3h de voiture a été défini comme étant le temps minimum que les personnes parcourent pour se rendre sur un lieu de vacances. Les gens profitent de leur séjour pour aller voir un site qui leur paraîtra « exclusif » puisqu'il est loin de chez eux.

Exemple : des personnes en séjour dans les Deux-Sèvres iront d'avantage visiter les Tumulus de Bougon que le Musée des Arts et Traditions Populaires que l'on retrouve dans chaque département.

✓ Le site justifie une visite d'au moins 2h30

La durée de 2h30 correspond au temps que dure une demi-journée pour des personnes en vacances. Les sites qui ont le contenu nécessaire pour occuper le visiteur pendant 2h30 lui permettent d'organiser sa son après-midi ou sa matinée sur un seul lieu sans avoir à prévoir des activités supplémentaires.

✓ Le thème est traité de façon originale

Un thème original aiguïsera la curiosité du visiteur et entraînera sa surprise. Un thème classique peut attirer si le visiteur sent qu'il sera surpris. C'est le décalage parfois entre le thème et le site qui fait l'atout de ce dernier.

Exemple : Le CIGT qui traite la géologie de façon très pratique, en lien avec le paysage.

Le Château d'Oiron qui mélange Art Contemporain et Château Classique, ce qui peut paraître surprenant.

✓ Le site reflète l'identité du territoire

L'engouement actuel pour les produits du terroir, le « retour aux racines » positionne les sites de cette catégorie dans une mouvance qui correspond à une image que les visiteurs sont susceptibles de rechercher dans les Deux-Sèvres. L'image authentique du département peut donc être retransmise à travers les sites qui ont un lien fort avec le territoire, la culture locale,...

Exemple : Musée des Arts et Traditions Populaires

✓ Le site suscite la curiosité intellectuelle

L'enrichissement personnel du visiteur est une notion subjective et dépendante de l'intérêt de chaque visiteur. Cependant, elle peut être évaluée à travers les enquêtes auprès de la clientèle en demandant, par exemple, si la personne a découvert quelque chose dont elle n'imaginait pas l'existence, si elle a le sentiment d'en savoir plus sur le sujet, sur la région,... La valeur attribuée à ce critère est importante puisqu'elle permet de mettre en valeur des sites pas seulement amusants mais où l'on peut aussi apprendre quelque chose.

✓ Le site suscite le dépaysement du visiteur

Lorsqu'il ressort de la visite, le visiteur doit avoir eu le sentiment d'être dans un autre monde, dans une autre ambiance. La visite doit le transporter hors des lieux et du temps.

Exemple : Le Nombriel du Monde où le visiteur est embarqué dans une histoire extraordinaire sur le territoire pourtant ordinaire du village de Pougne-Hérisson.

3.3.2 Stratégie

Peu de gestionnaires de site ont élaboré une réelle stratégie pour leur site, tant au niveau de la commercialisation, de l'offre que du développement en général. Hors, une stratégie influence toute la gestion du site, et donc sa qualité. Elle permet d'élaborer les lignes directrices de développement du site, d'adapter l'offre à la demande, et d'agir de façon efficace. Une stratégie réfléchie est indispensable pour avoir une vision pertinente du site à long terme.

- ✓ Le site met en place des questionnaires pour mieux connaître et évaluer la satisfaction du public

La méconnaissance de la clientèle des sites ne permet pas aux gestionnaires d'adapter l'offre à la demande. Une démarche de connaissance du public doit être mise en place pour proposer une offre cohérente, répondre aux attentes du public, aux manques évoqués, et pour évaluer l'évolution de la clientèle d'un site. Les modes d'analyse doivent être précisés afin d'avoir des données fiables et utilisables.

- ✓ Le site segmente le public dans son mode de comptage

De nombreux sites mettent en place des démarches pour connaître leur public mais les modes de comptage ne sont pas toujours adaptés pour une analyse cohérente et adéquate. La segmentation des publics fréquentant le site permet d'avoir une connaissance accrue de la clientèle afin de savoir si les efforts fournis envers le public visé sont récompensés et, à terme, adapté l'offre au plus proche de la demande.

Exemple : Grille de comptage (cf annexe 8)

- ✓ Le site a défini son/ses public(s) captif(s)

Un site de visite peut difficilement atteindre un niveau de qualité satisfaisant pour tous les types de public en raison de la multiplicité des attentes et des demandes de tous. La segmentation de la clientèle permet d'adapter l'offre du site à la clientèle prioritaire et d'assurer un niveau de qualité attendu par le public défini. Le site doit donc avoir défini un public prioritaire.

- ✓ Le site a élaboré un plan de communication précis en fonction du public qu'il souhaite viser

Le plan de communication amène le site à approfondir sa réflexion quant à la façon dont il souhaite communiquer, à adapter sa stratégie de commercialisation au public qu'il souhaite viser et lui permet d'énoncer une ligne directrice pour une durée déterminée. L'adaptation de la stratégie au public visé doit se traduire dans la communication, dans l'offre proposée mais également dans la fréquentation qui doit être dominée par la clientèle prioritaire.

- ✓ Le site est géré par un ou plusieurs professionnels en charge de son développement

Les projets sont gérés par des professionnels et non par des bénévoles. Ces derniers, en raison de leur manque de compétences techniques, sont présents pour accompagner la mise en place du projet. Ce sont les professionnels qui encadrent le travail des bénévoles et non le contraire.

- ✓ Une stratégie de développement est élaborée

Le site a élaboré une véritable stratégie de développement, document explicitant ce que le site met ou projette de mettre en œuvre pour atteindre les objectifs de fréquentation, de gestion, de l'offre qu'il a fixé au préalable. Cette stratégie de développement est aussi adaptée au public visé par le site, et ce dans un souci d'un développement cohérent.

3.3.3 Implication dans le tissu local

Tous les sites ont une dimension territoriale et identitaire plus ou moins affirmée, puisqu'il n'y a pas de sites ex-nihilo et que le territoire interagit sur le site. Cet ancrage territorial représente donc une caractéristique essentielle des sites de visite des Deux-Sèvres.

Cependant, la valorisation touristique des territoires est une activité à double visage à la fois structurante et déstructurante, productive et dégradante, facteur de liberté et instrument de différence. Les sites sont donc à considérer comme des potentialités de développement pour les territoires. L'impact du site sur son tissu local va donc au-delà du nombre d'entrée et permet des retombées sur les territoires tant au niveau environnemental, économique que social.

L'évaluation de l'impact d'un site sur son tissu local s'avère nécessaire pour juger de la qualité du site puisque la qualité d'un site ne s'arrête pas seulement à ses qualités intrinsèques, mais dépend aussi de son rayonnement et de ses interactions avec son environnement.

Tous les critères de cette catégorie sont prioritaires

L'impact économique du site

- ✓ Le site propose dans sa boutique au moins 20 % de produit issus de l'artisanat local.

L'objectif est de promouvoir prioritairement les produits du terroir, afin de faire profiter les acteurs économiques locaux de la présence du site. La politique d'achat du site donne la préférence aux produits et aux services locaux, encadrés par un rapport qualité/prix acceptable pour le visiteur, le site et l'artisan.

- ✓ Si le site propose des produits de bouche, 100 % des produits sont issus de la région en privilégiant les produits locaux et identitaires

La promotion du département passe aussi par la gastronomie, vecteur identitaire important, et au titre de la valorisation touristique départementale, les sites sont à considérés comme un relais pour la promotion.

→ Le Comité Départemental du Tourisme peut à ce titre prédéfinir une liste référence pour le site qui n'a plus à choisir les produits qu'il désire vendre.

- ✓ Les visiteurs sont susceptibles de consommer des produits et services aux alentours du site

Les visiteurs sont susceptibles de rester plus longtemps sur le territoire si autour du site, des possibilités de restauration, d'hébergement, de visites leur sont offertes. Il est ici question de l'isolement du site par rapport au reste de l'offre touristique.

La durée de visite est aussi un critère important, puisque une durée de visite supérieure à deux heures entraîne souvent des dépenses induites pour le client. Ces dépenses peuvent s'effectuer sur le site mais aussi à proximité.

Ex : Le site des Mines d'Argent est situé à Melle, ville proposant de nombreuses possibilités de rester sur le territoire soit pour son patrimoine architectural important, soit pour les possibilités de restauration. Il n'est pas isolé.

L'impact social du site

- ✓ A compétence égale, le site donne la priorité à la main d'œuvre locale.

Le site donne la priorité à la main d'œuvre locale, pour les temps pleins ou saisonniers, tout en conservant leur exigence de qualification. La main d'œuvre locale saura mieux renseigner les visiteurs et leur transmettre sa connaissance du patrimoine local et les possibilités de poursuivre la visite aux alentours du site.

- ✓ Le site est soutenu par une association locale

La présence d'une association créée par la population locale est le signe que le site garde un lien privilégié avec cette dernière, en entretenant des échanges étroits et réguliers et en l'associant à son développement. La présence d'une association locale permet de renforcer les liens sociaux entre les habitants.

- ✓ Le site met en place des tarifs spécifiques pour le public local

Afin d'attirer la population locale vers les sites de visite, un tarif spécifique est mis en place. Le site montre ainsi son intérêt pour capter la population locale. L'habitant est donc acteur multiple, puisqu'il est habitant, client et ambassadeur de son territoire et des sites de visite auprès de ses relations et contacts.(critère facultatif)

Ex : le musée de Rauranum offre la visite pour les locaux

- ✓ Le site propose des rendez-vous visant prioritairement le public local

Afin de mieux capter et d'intégrer la population locale dans la vie du site, il doit proposer des rendez-vous spécifiques permettant la création de liens étroits entre le site et la population locale

Ex : le Musée des Tumulus de Bougon invite la population de Bougon à ses vernissages d'exposition, et ce pour renforcer les liens avec cette dernière.

L'impact environnemental du site

- ✓ Le site s'intègre dans le paysage

Le site est bien intégré dans son paysage, c'est-à-dire qu'il respecte les codes architecturaux locaux, les matériaux, les volumes, les couleurs. La qualité des paysages deux-sèviens est considérée comme une valeur ajoutée importante qu'il faut préserver.

- ✓ Le site sensibilise le visiteur à la protection de l'environnement

En ouvrant son site au public, en accueillant des enfants et de part son intérêt pédagogique, le site se doit d'être exemplaire dans ses pratiques environnementales. Le site doit donc communiquer un message fort de respect des bonnes pratiques environnementales en les appliquant et surtout en justifiant leur intérêt auprès des visiteurs par des panneaux explicatifs.

Ex : Le site de Zoodyssée est précurseur au niveau départemental sur la sensibilisation à la protection de l'environnement, les bonnes pratiques comme le tri des déchets sont clairement identifiables par le visiteur, et s'accompagne de panneaux explicatifs et pédagogiques.

- ✓ Le site est capable de justifier de son impact sur le développement local

Pour bénéficier d'aides départementales supplémentaires, le site doit être en mesure d'avancer la preuve de son rôle dans le développement, qu'il soit économique, social ou environnemental. Le site a donc effectué ou entamé les démarches nécessaires, en menant une étude d'impact ou assimilée. Le site doit donc être capable de quantifier et de qualifier son impact sur le développement local.

Ex : Le Nombril du Monde souhaite mener une étude pour rendre compte de son impact sur le territoire, étude qui a justifié l'obtention d'une aide spécifique du Département.

3.3.4 Offre

L'offre est la base essentielle du site, c'est ce pourquoi le visiteur se déplace. Aussi si l'offre ne correspond pas à ses attentes, le visiteur ressort avec une mauvaise image du site dans son ensemble.

La qualité de l'offre des site de visite du point de vue du visiteur, est directement liée à la muséographie.

Propositions aux visiteurs

Critères éliminatoires

- ✓ Au moins une personne sur le site peut répondre aux questions des visiteurs sur le thème

Le personnel doit être capable de répondre aux questions des visiteurs concernant la visite, le thème abordé,... ou renvoyer le visiteur vers une personne qualifiée pour répondre. Cela permet au visiteur d'avoir une visite complète.

Critères prioritaires

- ✓ Les guides et/ou animateurs sont impliqués et passionnés

Les salariés et les saisonniers doivent être réellement impliqués dans la vie du site, et passionnés par la thématique, ce qui permet de retranscrire au mieux les informations et ainsi d'offrir une visite plus enrichissante auprès du public.

- ✓ Le site ne ferme pas avant 18h

Cela permet aux visiteurs d'avoir une visite possible même s'il arrive en fin d'après midi.

- ✓ Le site est accessible aux PMR (personnes à mobilité réduite)

L'appellation PMR regroupe à la fois les personnes en fauteuils roulants mais aussi les personnes âgées ayant des difficultés à se déplacer, les femmes enceintes,... Cette accessibilité aux PMR permettra aussi une meilleure accessibilité pour les personnes avec poussettes. Le site doit rester accessible à cette catégorie de public.

- ✓ Le site possède le label « Tourisme et Handicap »

- ✓ La visite est adaptée aux différents types de groupes d'enfants (âge, centre d'intérêt)

Chaque classe et/ou groupe d'enfants est différent. Les visites doivent donc être préparées au préalable avec les enseignants ou animateurs, pour répondre à la demande suivant leurs attentes, l'âge des enfants,...

- ✓ Le site organise des manifestations ponctuelles en dehors du cadre de la visite classique

L'organisation de telles manifestations témoigne du dynamisme du site et permet d'attirer les visiteurs, notamment locaux, avec des animations différentes de celles habituelles (les manifestations nationales ; nuit des musées, journées du patrimoine,... ne sont pas prises en compte).

- ✓ Le site met en place une exposition temporaire, renouvelée au moins tous les ans

L'exposition temporaire propose des informations nouvelles et/ou complémentaires par rapport à la visite classique et permet aux visiteurs étant déjà venus, de revenir découvrir une offre nouvelle. Cela permet donc une fidélisation de la clientèle, notamment locale.

Ex : Tumulus de Bougon, où les locaux sont invités lors des présentations des expositions temporaires

- ✓ Les supports de visite et/ou la visite sont en anglais

Ceci permet de répondre à la demande de la clientèle étrangère croissante. Si le personnel n'a pas les compétences suffisantes pour réaliser la visite en anglais, un support de visite doit être disponible dans cette langue.

- ✓ Chaque membre de la famille trouve un intérêt dans la visite.

Tous les membres de la famille, enfants comme adultes, doivent trouver un intérêt dans la visite guidée ou non du site (adaptation du discours, des supports,...). Les visiteurs sont en attente de visites qui plaisent et sont sources d'informations aussi bien pour les adultes que les enfants.

- ✓ Lors d'une visite guidée, une attention particulière est accordée aux enfants

Le guide ou animateur n'hésite pas à parler directement aux enfants, de lui donner des informations ou des explications différentes que celles des adultes.

- ✓ La visite est ludique pour les enfants

Pour les enfants en famille, les sites sont en mesure de proposer une visite ludique ou des animations spécifiques, pour permettre de répondre aux attentes de chacun.

Ex : Musée du protestantisme poitevin.

- ✓ La visite suscite un échange entre les parents et les enfants

Les familles sont en attente d'un échange entre les différents membres de la famille, enfants et adultes.

Ex : Musée de Rauranum, où les parents aident les enfants pour répondre au questionnaire, et pour trouver les objets durant les fouilles.

Critères facultatifs

- ✓ Le visiteur a le choix de la visite libre ou guidée

Les visiteurs doivent pouvoir choisir entre visite guidée et libre. Les visiteurs sont alors libres de constituer, créer leur visite comme ils le souhaitent suivant leurs attentes, le temps qu'ils souhaitent rester sur le site,... Cependant la visite guidée doit être proposée systématiquement.

- ✓ Les supports de visite et/ou la visite existent en langues étrangères (autres que l'anglais)

Muséographie

Critères prioritaires

- ✓ La muséographie est faite par des professionnels ou des personnes ayant suivis des formations dans ce domaine

La muséographie joue un rôle primordial dans l'offre d'une visite. Le professionnalisme de la muséographie est un gage de qualité pour les visiteurs.

- ✓ Le sens de la visite est logique ou indiqué

Le sens de visite, même s'il n'est pas indiqué clairement doit être logique et intuitif.

- ✓ Un fil conducteur et/ou des liens sont présents tout au long de la visite

En plus du sens de visite intuitif, il doit exister un lien entre les expositions ou collections présentées même si elles sont variées, que se soit dans la visite libre et guidée. Cela permet de proposer une offre homogène sur l'ensemble du site.

- ✓ Les informations présentées sont précises et adaptées à tous

Différentes échelles de lecture doivent être présentes pour permettre à tous de retirer des informations par rapport à ses connaissances préalables. Tous les publics, qu'ils soient novices ou non sur le thème, souhaitent en retirer des informations. Cela est à la fois nécessaire pour le site et les collections, mais aussi pour les visiteurs à qui sont proposés des objets et/ou panneaux de qualité.

- ✓ Les collections/expositions sont bien conservées/entretenues

Le fait d'exposer et de mettre en valeur les collections n'est pas suffisant, il faut y ajouter la conservation des objets. L'entretien est spécifique et doit être réalisé par un personnel qualifié. Les expositions ou autres supports techniques de visite doivent faire l'objet d'un entretien quotidien.

- ✓ La muséographie est visible pour un enfant à partir de 6 ans

Pour pouvoir proposer une offre à des familles, l'ensemble de la muséographie doit être adaptée à l'âge des enfants. On considère, qu'à partir de 6 ans, l'enfant est capable de comprendre les informations et donc que les vitrines et panneaux doivent être à leur hauteur, sans pour autant poser problème pour les adultes.

- ✓ Les informations sont compréhensibles pour un enfant de 6 ans.

Par rapport à la définition de la famille, à partir de 6 ans, le site qui souhaite avoir un public famille doit adapter les informations pour les enfants sans négliger les informations pour les adultes.

Critères facultatifs

- ✓ Le visiteur est acteur de la visite par l'intermédiaire de supports techniques

Le visiteur fait la démarche de rechercher des informations grâce à des bornes interactives, jeux, vidéos spécialisées,...

Ex : CIGT, Zoodylée.

3.3.5 Accueil du public

L'accueil est un domaine dont la qualité est indispensable puisqu'il correspond au premier et au dernier contact que les touristes ont avec le site de visite. Ce sont deux moments

importants puisqu'ils influencent la vision et le souvenir que les visiteurs auront du site et amèneront ces derniers à conserver un bon ou un mauvais souvenir. Le bouche-à-oreille qui en découlera sera en partie influencé par la qualité de l'accueil qui aura été réservé aux visiteurs.

Avant l'arrivée du visiteur sur le site

Critères prioritaires

- ✓ La signalétique routière permet de trouver le site sans difficulté

La mauvaise signalisation routière des sites de visite est un problème récurrent dans les Deux-Sèvres. Il est encore plus important pour les sites proches des limites départementales puisqu'il n'existe presque jamais de signalisation interdépartementale. Cette déficience ne permet pas toujours aux visiteurs de trouver aisément les sites. Cette difficulté à se rendre dans ces lieux est une source possible de mécontentement chez les visiteurs qui deviennent encore plus exigeants sur la qualité des prestations. Elle peut finir par donner une mauvaise image au site et pousser les touristes ne trouvant pas le site à abandonner leur recherche, ce qui correspond à une perte de clientèle pour le site en question.

- ✓ Un parking est propre au site ou indiqué clairement

Lorsque le site ne peut pas avoir de parking spécifique, celui-ci doit être indiqué clairement comme étant le parking où l'on peut se garer pour visiter le site.

- ✓ Des places de parking sont réservées aux handicapés à proximité de l'entrée du site, quelle que soit la période de l'année

La présence de places de stationnement réservées aux handicapés facilite la venue de ces derniers et de leur famille.

- ✓ Un cheminement est aménagé afin que les piétons accèdent au site en sécurité

Ce cheminement est visible pour les voitures (revêtement de sol différent de la route, balises,...).

Critères facultatifs

- ✓ Des range vélos sont présents

La présence de range vélos permet d'inciter l'accessibilité au site par des modes doux.

- ✓ Un espace de stationnement est possible pour les cars

Les espaces de stationnement réservés aux bus facilitent la venue des groupes.

A l'arrivée du visiteur sur le site

Critères éliminatoires

- ✓ L'espace d'accueil du site est indiqué clairement

Le visiteur doit pouvoir trouver l'espace d'accueil sans hésitation grâce à des indications claires et homogènes.

- ✓ Le personnel d'accueil a suivi au moins une formation à l'accueil

Le manque de professionnalisation dans ce domaine est aujourd'hui marquant. Du personnel formé, même bénévole, permettra au visiteur d'être accueilli avec toutes les formules et attitudes de base qui conditionnent la façon dont il va aborder la visite et la satisfaction générale qu'il ressortira du site.

Ex : Partie développée sur l'accueil dans la référentiel du « Plan Qualité France ».

- ✓ Le personnel d'accueil est chaleureux et utilise des formules de politesse courantes

- ✓ Le site est sûr pour tous les publics

La sécurité est un facteur de qualité indispensable aux yeux des visiteurs.

- ✓ Le site est propre et des poubelles sont à disposition du visiteur

- ✓ Les toilettes sont présentes et entretenues quotidiennement

Critères prioritaires

- ✓ L'accueil est possible en anglais

Le potentiel de touristes étrangers est croissant dans les Deux-Sèvres. Toutefois, ils ne parlent pas toujours français, il est alors nécessaire de pouvoir les accueillir en anglais, langue parlée par une très grande majorité de ces visiteurs.

La maîtrise de l'anglais est d'autant plus nécessaire si les supports de communication sont en anglais.

- ✓ Le site met des poussettes à disposition des visiteurs

La mise à disposition de poussettes sur le site est un service supplémentaire accordé au public familial dans le cadre de l'objectif famille élaboré par le Département. L'objectif est de satisfaire cette demande, ce besoin pouvant être émis par une famille ayant des enfants en bas âge.

Critères facultatifs

- ✓ L'accueil est possible en langues étrangères autres que l'anglais

L'accroissement de la capacité d'accueil en langues étrangères autres que l'anglais correspond à une adaptation constante à la clientèle que les sites de visite doivent effectuer.

- ✓ Le site met des fauteuils roulant à disposition des visiteurs

- ✓ Les toilettes sont différenciées (hommes, femmes et handicapés)

Après la visite

Critères éliminatoires

- ✓ Le personnel d'accueil est capable de renseigner sur les possibilités d'activités ou renvoyer sur les structures compétentes.

Le visiteur doit pouvoir obtenir des informations sur les autres sites alentours. Si la personne d'accueil ne connaît pas suffisamment l'offre existante, elle doit pouvoir renvoyer le visiteur vers les structures compétentes que sont les OTSI.

Critères prioritaires

- ✓ Le site dispose d'une boutique

Les visiteurs apprécient le fait de pouvoir poursuivre la visite par l'achat d'un souvenir. La présence d'une boutique est donc perçue comme un service complémentaire permettant de clôturer la visite par un moment "plaisir".

- ✓ Au moins 60% des objets proposés par la boutique sont en lien avec le thème.

La boutique participe à la qualité du site et permet de mettre en valeur le terroir du département.

- ✓ La boutique est accessible aux familles à faible pouvoir d'achat

La boutique doit proposer des articles avec des tarifs variés pour permettre à toutes les clientèles, y compris celles à faible pouvoir d'achat, d'acheter des produits de la boutique.

- ✓ La boutique propose des articles spécifiques pour les enfants

Critères facultatifs

- ✓ Un local est aménagé pour recevoir les groupes

L'existence d'un local pouvant accueillir des groupes est un facteur favorisant la venue de groupes et, en particulier, ceux d'enfants dans le cadre scolaire ou non. Cela permet également de mettre en place des activités spécifiques aux groupes.

- ✓ La boutique est bien identifiable et séparée de l'aire d'accueil ou de l'espace de visite

Une boutique séparée permet d'éviter l'encombrement de l'accueil avec des gens venus pour la boutique.

- ✓ Une aire de restauration présente sur le site ou à proximité

La présence d'une aire de restauration, sur place ou à proximité du site, donne la possibilité aux visiteurs de rester plus longtemps sur le site. Cela permet également aux visiteurs de ne pas avoir à chercher un lieu pour se restaurer.

3.3.6 Commercialisation

De nombreux gestionnaires de sites de visites n'ont pas conscience du rôle fondamental de la commercialisation. Leur objectif est d'attirer une clientèle mais peu ont une réelle stratégie pour l'atteindre. La communication est souvent négligée (par manque de moyens techniques et/ou financiers), certains estiment même qu'elle ne devrait pas être de leur ressort et la tarification est rarement réfléchie mais plutôt calculée par simple comparaison avec les sites alentours.

La commercialisation de produits touristiques ne peut être négligée dans une logique de qualité. Cette interface entre l'offre et le visiteur est un des facteurs déclenchant de la visite et permet d'attirer les touristes.

Supports de communication

Critères éliminatoires :

- ✓ Les supports de communication précisent les horaires, les tarifs, la localisation du site et la durée de la visite

Ces précisions sont indispensables pour que le visiteur puisse préparer sa venue sur le site (évaluation du budget, trajet,...), organiser sa journée (horaires d'ouverture, durée de visite,...) et prévoir d'autres activités si nécessaire.

Ces éléments doivent apparaître clairement sur tous les supports papiers mis à disposition du visiteur mais également sur le site internet du site.

- ✓ Le site a son propre site internet

De plus en plus de personnes ont accès à internet et préparent leurs séjours à domicile via ce média. Un site internet propre permet au site de visite de détailler l'offre qu'il propose, précision qui ne peut être faite sur les sites internet des Offices de Tourisme ou des Pays. De plus, une adresse directe (www.X.com au lieu de www.X.com/XX.X) semble plus professionnelle, est plus simple d'accès et est plus claire du point de vue de la communication.

Le site doit être animé et les informations doivent y être exposées de façon claire.

Exemples : www.crll.com.fr ; www.nombril.com ; www.musée-rauranum.com

- ✓ Un espace est réservé aux supports de communication des autres sites du département

La mise en valeur des supports de communication des autres sites de visite du département permet au visiteur d'être informé sur ses possibilités de visite à proximité et de profiter au mieux de son séjour dans les Deux-Sèvres.

L'espace réservé doit présenter les autres supports de façon claire afin de simplifier la lisibilité de l'offre pour le visiteur.

- ✓ Les supports sont réalistes par rapport à l'offre réellement proposée

Le support de communication est un des facteurs d'attraction de la clientèle. Il doit présenter la réalité de l'offre au visiteur sans mentir, tant au niveau du texte que des illustrations. Un support mensonger serait extrêmement dévalorisant pour le site, malhonnête pour le visiteur qui risque être déçu et mécontent vis-à-vis du site.

Critères prioritaires :

- ✓ Les supports de communication sont mis à jour dès que nécessaire :

La mise à jour des supports de communication permet au visiteur d'être toujours informé sur l'offre réelle du site.

A chaque changement dans le site (tarifs, horaires, adresse internet, téléphone, exposition,...) les supports de communication doivent être mis à jour.

- ✓ Les images des supports sont attrayantes

Le support de communication doit permettre d'attirer la clientèle, il doit donner envie au visiteur de se rendre sur le site. En tant que facteur d'attraction, il doit être réaliste tout en étant attrayant.

Exemple : Brochure de Mouton Village

- ✓ Les supports de communication présentent des informations en anglais

Le potentiel de clientèle étrangère augmente et doit être capté en éditant des supports de communication en anglais, langue pratiquée par un grand nombre de visiteurs étrangers.

La communication en anglais doit obligatoirement être complétée par l'assurance pour le visiteur étranger de pouvoir visiter le site en anglais (*Voir le critère supports de visite/visite en anglais*).

Exemple : Brochure de Mouton Village

Critères Famille :

- ✓ La communication précise la possibilité de venir en famille

Cette précision permet au visiteur d'être sûr que l'offre est adaptée au public familial. Chaque membre trouvera un intérêt dans la visite.

Le support de communication doit mentionner le mot « famille » sur ses brochures et sur son site internet.

Exemple : Zoodyssée : « une promenade « nature » en famille » ; Nombril du Monde : « pour toute la famille » ; ...

Critères facultatifs :

- ✓ Les supports de communication présentent des informations en langues étrangères

Les clients étrangers non anglophones ne sont pas à négliger car ils représentent un potentiel de clientèle relativement important. Les supports de communication doivent donc présenter des informations traduites dans d'autres langues étrangères.

La communication en langue étrangère doit obligatoirement être complétée par l'assurance pour le visiteur étranger de pouvoir visiter le site dans sa langue (*Voir critère supports de visite/visite en langue étrangère*).

Tarifs

Critères prioritaires :

- ✓ Le site propose des tarifs préférentiels pour les jeunes, les chômeurs et les étudiants

Les moyens financiers de ces publics sont limités. Des tarifs préférentiels permettent l'accès à la culture pour tous par le biais des sites. De plus, les jeunes entre 12 et 18 ans sont rarement pris en compte et viennent encore souvent avec leurs parents. Des tarifs adaptés aux jeunes pourraient permettre à des familles de venir.

- ✓ Le prix d'entrée du site paraît justifié aux yeux des visiteurs

Le visiteur doit avoir le sentiment que l'investissement financier est justifié. Une tarification adaptée aide à la satisfaction du visiteur et permet au site de profiter d'un bon bouche à oreille.

Cette notion doit être évaluée grâce à une enquête auprès des visiteurs qui permette de lier le prix d'entrée avec l'enrichissement du visiteur et la durée du parcours.

Critères Famille :

- ✓ Le site propose des tarifs famille

La visite d'un site est rapidement onéreuse pour une famille. La mise en place de tarifs adaptés à cette clientèle leur ouvre l'accès au tourisme et permet d'adapter l'offre à la demande et au public visé par le site.

Il est à noter que la cellule familiale évolue et qu'elle ne correspond plus forcément à deux adultes et deux enfants. Les sites devraient réfléchir à une adaptation de leurs tarifs en fonction de cette évolution.

- ✓ Les chèques vacances sont acceptés

La possibilité de payer en chèques vacances est un moyen supplémentaire pour permettre aux familles d'accéder aux sites de visite. Cela répond à la demande et au public visé par certains sites.

4. Référentiel qualité.

Section 2 : Un référentiel aux différents niveaux de lecture pour des actions ciblées

L'utilisation du référentiel peut se faire en deux temps : présent et futur. L'analyse au temps présent permet un état des lieux de la qualité tandis que le second temps concerne l'évolutivité du référentiel et devient en fait un véritable outil d'accompagnement. Pour chacun de ces temps les actions peuvent être menées sous deux angles découlant de lectures horizontales et verticales.

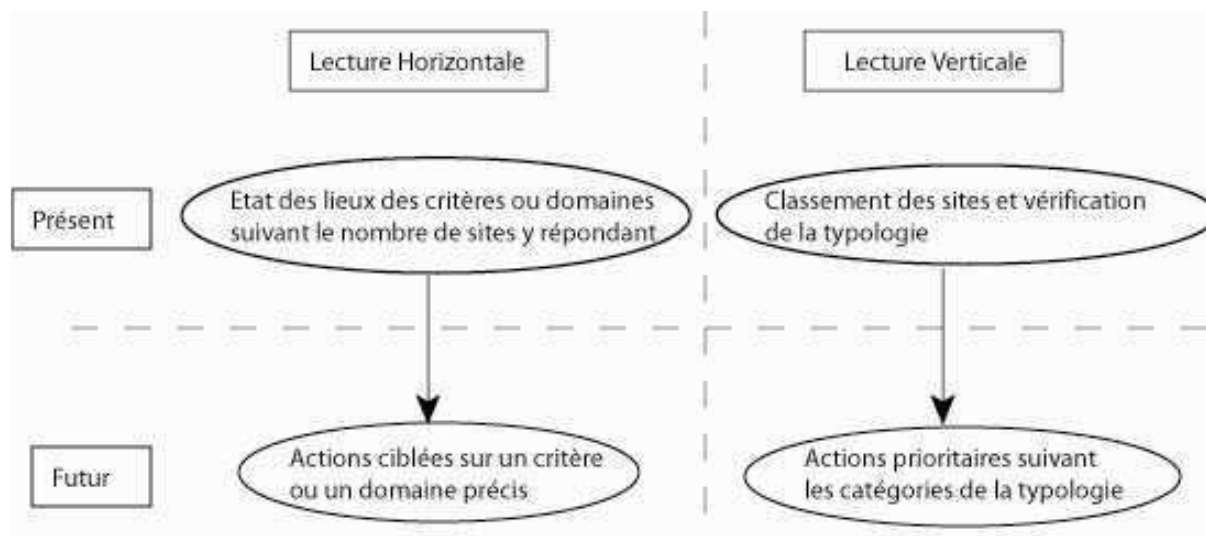


Schéma 5 : Sens de lecture du Référentiel Qualité

La lecture horizontale permet d'avoir un aperçu des critères les plus satisfaits par les sites. En se basant sur les pondérations, le CDT pourra prioriser ses actions en fonction de la nature et de la valeur du critère.

La lecture verticale permet de traiter la qualité par site et donc par niveau de typologie. Dans un premier temps, elle permet de voir si la typologie établie à partir des caractéristiques des sites se vérifie lorsque la qualité générale des sites est prise en compte. Le caractère évolutif de ce niveau de lecture réside dans la détermination, à partir de la pondération, de critères à travailler en priorité suivant la catégorie du site.

Après avoir rempli la grille pour les sites du panel d'étude, ces deux directions d'analyses vont être détaillées dans les parties suivantes.

1. Une analyse horizontale par critères pour déterminer des domaines d'interventions

Une première lecture horizontale de ce référentiel peut être faite. Elle permettra d'analyser, critère par critère, les manques et atouts départementaux en terme de qualité de ses sites de visite. Cette première analyse pourra être utilisée pour voir de façon globale où en est la qualité générale des sites touristiques du département et sur quels domaines il doit appuyer ses actions afin d'inciter une amélioration qualitative.

1.1 Les points forts sur lesquels le CDT peut s'appuyer

Sont considérés comme des atouts les critères auxquels répondent au moins 75% des sites. Ce sont des bases solides sur lesquelles peut s'appuyer le CDT pour promouvoir le tourisme départemental. 24 critères sur les 74 du référentiel ressortent :

Implication dans le tissu local :

Impact environnemental :

- ✓ Le site s'intègre bien dans son paysage

Offre :

Horaires :

- ✓ Le site ne ferme pas avant 18h
- ✓ Au moins une personne sur le site peut répondre aux questions des visiteurs sur le thème
- ✓ La visite est adaptée aux différents types de groupes d'enfants (âge, centre d'intérêt,...)
- ✓ Le site organise des manifestations ponctuelles en dehors du cadre de la visite classique
- ✓ Le site met en place une exposition temporaire, renouvelée au moins tous les ans

Muséographie :

- ✓ La muséographie est faite par des professionnels ou des personnes ayant suivi des formations dans ce domaine
- ✓ Le sens de la visite est logique et/ou signalé
- ✓ Les informations suivent un fil conducteur ou sont liées tout au long de la visite
- ✓ Les collections/expositions sont bien conservées/entretenues
- ✓ La muséographie est visible pour un enfant à partir de 6 ans

Accueil :

Avant l'arrivée du visiteur sur le site :

- ✓ Un cheminement est aménagé afin que les piétons accèdent au site en sécurité
- ✓ Un espace de stationnement est possible pour les cars

A l'arrivée du visiteur sur le site :

- ✓ L'espace d'accueil du site est indiqué clairement
- ✓ Le personnel d'accueil est chaleureux et utilise des formules de politesse courantes
- ✓ Le site est sûr pour tous les publics
- ✓ Le site est propre et des poubelles sont à disposition du visiteur
- ✓ Les toilettes sont présentes et entretenues quotidiennement

Après la visite :

- ✓ Le personnel d'accueil est capable de renseigner sur les possibilités d'activités ou renvoyer sur les structures compétentes
- ✓ Le site dispose d'une boutique
- ✓ Si présence d'une boutique : 60% des objets proposés sont en lien avec le thème
- ✓ Une aire de restauration est présente sur le site ou à proximité

Commercialisation :

Supports de communication :

- ✓ Un espace est réservé aux supports de communication des autres sites du département
- ✓ Les supports sont réalistes par rapport à l'offre réellement proposée

De façon générale, le département profite de sites qui n'ont pas été créés ex nihilo mais qui sont, au contraire, totalement attachés à leur territoire, à l'Histoire locale. Par leur caractère identitaire, ils sont donc naturellement intégrés dans le paysage et sont souvent gérés par des acteurs passionnés qui désirent partager leurs connaissances. Il en découle une muséographie de qualité et des échanges humains avec le visiteur. Le dynamisme des acteurs est prouvé par l'organisation de manifestations, d'expositions,...et par leur désir de promouvoir les autres sites du département en y renvoyant leurs visiteurs.

1.2 Manques généraux

De façon générale, des manques ressortent et permettent de voir sur quoi le CDT et le Conseil Général doivent appuyer leurs actions pour tendre vers une homogénéisation de la qualité des sites du département.

1.2.1 Analyse par critère :

▪ Critères éliminatoires :

Sont considérés comme critères éliminatoires insatisfaits ceux pour lesquels ne répondent pas 50% des sites et plus.

3 critères sont défaillants :

Accueil du public :

- ✓ Le personnel a suivi au moins une formation à l'accueil

- ✓ Les supports de communication précisent les horaires, les tarifs, la localisation du site et la durée de la visite

Commercialisation :

- ✓ Le site a son propre site internet

Aucun site ne répond actuellement à tous les critères éliminatoires. Cette notion est à nuancer car les manques pour la communication concernent généralement le fait que la durée de visite est rarement indiquée sur les supports de communication.

▪ **Critères prioritaires :**

Sont considérés comme critères prioritaires insatisfaits ceux pour lesquels ne répondent pas 60% des sites et plus.

15 critères sont défaillants :

Plus-value touristique :

- ✓ Le site suscite une visite d'au moins 2h30
Aucune action ne peut être engagée par les institutions pour répondre à ce critère

Stratégie :

- ✓ Le site segmente le public dans son mode de comptage
- ✓ Le site a élaboré un plan de communication précis en fonction du public qu'il souhaite viser
- ✓ Le site est géré par un ou plusieurs professionnels de la gestion ou du tourisme
- ✓ Une stratégie de développement est élaborée et adaptée au public souhaité

Implication dans le tissu local :

Impact économique :

- ✓ Le site propose dans sa boutique au moins 20% de produits issus de l'artisanat local
- ✓ 100% des produits de bouche de la boutique sont issus de la région ou des Deux-Sèvres

Impact social :

- ✓ Le site met en place des tarifs spécifiques pour les locaux

Impact environnemental :

- ✓ Le site sensibilise le visiteur à la protection de l'environnement
- ✓ Le site a entamé ou effectué une démarche pour justifier de son impact sur le développement local

Offre :

Prestations :

- ✓ Le site possède le label "Tourisme et Handicap"
- ✓ Les supports de visite et/ou la visite sont en anglais

Muséographie :

- ✓ Les informations présentées sont précises et adaptées à tous

Accueil du public :

Avant l'arrivée du visiteur sur le site :

- ✓ La signalétique routière permet de trouver le site facilement

A l'arrivée du visiteur sur le site :

- ✓ Des places de parking sont réservées aux handicapés à proximité de l'entrée du site, quelle que soit la période de l'année
- ✓ L'accueil est possible en anglais

Ces critères n'ont pas tous la même importance et il semble donc nécessaire d'agir de façon prioritaire sur certains. Il convient alors de tenir compte des coefficients et pondérations alloués aux critères dans le référentiel.

De façon générale tous ces critères insatisfaits, éliminatoires comme prioritaires, peuvent être regroupés en 4 manques essentiels pour la qualité des sites du département :

- ✓ Une stratégie est rarement suivie
- ✓ Les sites sont peu impliqués dans le tissu local
- ✓ La communication est défaillante
- ✓ Les sites ne sont pas accessibles à tous les publics

Certains sites pourront aisément répondre à quelques uns de ces critères sans aide extérieure. Cependant, le CDT, le Conseil Général ou d'autres institutions devront tout de même soutenir l'amélioration qualitative des sites techniquement ou financièrement.

1.2.2 Améliorations possibles :

Les aides apportées permettront de sensibiliser, d'informer et de former les acteurs dans les différents domaines.

Les formations, dont les gestionnaires sont souvent demandeurs, existent mais ne sont pas connues de tous. De plus, elles sont souvent dispensées par un organisme public. Or, bon nombre de sites sont gérés par des associations dont le statut privé ne leur permet pas de suivre ces formations. L'accompagnement technique apporté aux sites devra permettre d'ouvrir les formations aux personnels publics comme privés, de mettre en place des formations répondant aux besoins des acteurs locaux et d'informer les prestataires locaux de l'existence de formations via les Offices de Pôle.

Les domaines d'action ou thématiques d'accompagnement du CDT sont les suivantes :

✓ **Accompagner le développement des sites en encourageant le professionnalisme des acteurs**

Afin d'améliorer la qualité des sites de visite, il apparaît nécessaire d'accroître le professionnalisme des acteurs et de faire comprendre aux bénévoles qu'ils n'ont pas les mêmes rôles que des professionnels.

Des réunions de sensibilisation sur les thèmes des formations seront préalables aux nouvelles formations qui pourront traiter de l'accueil, des notions de stratégie et de vision à long terme, de l'importance de la segmentation du public, de la muséographie,...afin de répondre aux critères suivants :

- ✓ Une stratégie de développement est élaborée et adaptée au public souhaité
- ✓ Le site est géré par un ou plusieurs professionnels de la gestion ou du tourisme
- ✓ Le site segmente le public dans son mode de comptage
Le mode de comptage peut être mené tel que le montre la grille en annexe n°8.
- ✓ Le site a élaboré un plan de communication précis en fonction du public qu'il souhaite viser
- ✓ Le personnel a suivi au moins une formation à l'accueil
- ✓ Les informations présentées sont précises et adaptées à tous

Une aide financière pourra s'avérer nécessaire afin d'inciter au recrutement de professionnels. En effet, un site qui désirera améliorer sa muséographie pourra être aidé financièrement pour recruter un muséographe.

✓ **Sensibiliser les gestionnaires à l'importance d'une communication complète et réfléchie**

Afin d'adapter au mieux l'offre à la demande et d'attirer la clientèle sans la décevoir, les gestionnaires doivent prendre conscience de leur rôle à jouer dans la communication. Ils ne doivent pas la déléguer à d'autres institutions, comme certains le désirent, mais la prendre à leur charge. Les gestionnaires doivent donc être formés à la conception de supports de communication ou encore à l'utilisation de l'outil informatique et notamment d'internet pour répondre aux critères suivants :

- ✓ Les supports de communication précisent les horaires, les tarifs, la localisation du site et la durée de la visite
- ✓ Le site a élaboré un plan de communication précis en fonction du public qu'il souhaite viser
- ✓ Le site a son propre site internet

Les problèmes de communication sont également dus à une signalétique routière défaillante qui ne permet pas de répondre à ce critère :

- ✓ La signalétique routière permet de trouver le site facilement

Ce dernier critère dépend uniquement des communes ou communautés de communes et du Département qui devra mettre en place un schéma départemental de signalisation touristique (cf. Propositions pour un Schéma départemental de signalisation touristique, BERNACCHI Jennifer)

Il est à noter que cette déficience est encore plus importante pour les sites proches des limites départementales puisqu'il n'existe presque jamais de signalisation interdépartementale.

✓ Favoriser l'implication des sites dans le développement local

Un site touristique induit incontestablement des modifications sur son environnement local. Le Conseil Général ou le CDT peut influencer cet impact en sensibilisant les gestionnaires au rôle qu'ils peuvent jouer sur le développement local afin de répondre aux critères suivants :

- ✓ Le site met en place des tarifs spécifiques pour les locaux
Suite à une réunion d'information et de sensibilisation, les sites qui le désirent pourront facilement répondre à ce critère.
- ✓ Le site a entamé ou effectué une démarche pour justifier de son impact sur le développement local
- ✓ Le site sensibilise le visiteur à la protection de l'environnement
Les actions répondant à ce critère pourront être aidées par l'ADEME.
- ✓ Le site propose dans sa boutique au moins 20% de produits issus de l'artisanat local
- ✓ 100% des produits de bouche de la boutique sont issus de la région ou des Deux-Sèvres
Pour ces deux critères, des contrats pourront être signés entre le CDT et les sites qui s'engageront à valoriser les produits locaux dans leur boutique.

Une étude d'impact est l'outil idéal pour connaître l'impact d'un site sur son territoire. Cependant, cette démarche est coûteuse et le Conseil Général peut apporter une aide préalable en élaborant une liste de critères (sur l'impact social, économique et environnemental) grâce auxquels l'impact du site pourra être estimé.

✓ Permettre un accès aux sites à tous les publics

Dans un souci d'équité sociale, les sites de visite devraient être adaptés et accessibles à tous types de clientèles quelque soit leur âge, leur handicap, leur langue ou encore leurs revenus. Des formations et des réunions concernant des domaines tels que le handicap et les langues étrangères (l'anglais) permettront de répondre aux critères suivants :

- ✓ Le site possède le label "Tourisme et Handicap"
- ✓ Les supports de visite et/ou la visite sont en anglais
- ✓ L'accueil est possible en anglais
- ✓ Des places de parking sont réservées aux handicapés à proximité de l'entrée du site, quelle que soit la période de l'année
Ce critère dépend de la commune dans laquelle est implanté le parking.

2. Une analyse verticale par typologie pour identifier les priorités d'action

L'analyse par critère a permis de mettre en valeur les manques généraux communs au niveau départemental, mais aussi les acquis communs à tous les sites. Le Département peut donc affirmer à la suite de cette première lecture qu'il dispose d'une offre largement orientée vers le territoire puisque les sites présentent de forts caractères identitaires. Le Département peut aussi s'appuyer sur un personnel et/ou des bénévoles impliqués et passionnés par leur thématique. Cette implication leur permet de gérer leur muséographie et insiste beaucoup sur l'échange avec le visiteur.

En parallèle, une lecture plus fine s'avère nécessaire pour rendre compte de la diversité des situations qualitatives des sites. Pour cela, le recours à la typologie identifiée à la suite des monographies facilite l'analyse verticale en segmentant l'offre départementale en 4 catégories.

De chaque catégorie, seront dégagés les atouts et les manques identifiables via le Référentiel Qualité. Un objectif de développement adapté et adaptable à tous les sites de la catégorie sera identifié et décliné par des actions prioritaires à mener en vue d'atteindre cet objectif. L'intérêt de la lecture par typologie réside dans le fait de savoir si, à l'issue du référentiel, les 4 catégories sont toujours aisément identifiables.

A la fin de l'analyse de chaque catégorie, des pistes à étudier sont émises pour les sites de la catégorie étudiée.

Total point	Niveau de Qualité
< 100	Insuffisant
Entre 100 et 150	Moyen
Entre 150 et 200	Bon
> 200	Très bon

Pour faciliter l'interprétation des résultats, des niveaux de qualité ont été identifiés en fonction du résultat obtenu par chaque catégorie par rapport au total de point possible. Il a été convenu qu'un site est jugé de qualité insuffisante s'il obtient moins de 100 points, de qualité moyenne si le résultat est compris entre 100 et 150, de bonne qualité entre 150 et 200 points et de très bonne qualité au-dessus 200 points. Le total des points cumulés est de 255,5.

Catégorie	Total point catégorie	Les Sites à rayonnement local	Les Sites émergents	Les Sites à fort potentiel	Les Grands Sites Deux-Sévriens
Plus-value	47,5	7,1	23,3	37,5	32
Stratégie	44	2,3	11,3	20	25,6
Impact local	44	11,3	8	13	13,2
Offre	44	25,5	43	43	36,4
Accueil du public	44	22,5	25,8	31	37,2
Commercialisation	44	11,3	16,3	19,7	20,2
Total	44	80	127,7	164,2	164,6

Tableau 5 : Tableau récapitulatif du Référentiel Qualité selon la typologie

Le tableau ci-dessus indique les résultats obtenus par les différentes catégories de critères pour chaque catégorie de la typologie. Une lecture rapide de ce tableau montre bien une graduation de la qualité générale depuis les Sites à rayonnement local vers les Grands Sites deux-sèvriens. On note un décalage important entre les Sites à rayonnement local et les autres puisque le rapport entre les résultats totaux obtenus par les deux premières catégories est presque de 1 à 2. Par ailleurs, il est à noter que les Sites à fort potentiel et les Grands Sites deux-sèvriens obtiennent quasiment le même résultat, la répartition des points par catégories justifiant la distinction de ces 2 catégories. Cependant, on constate déjà, par la simple lecture de ce tableau, que les Grands Sites deux-sèvriens qui avaient, selon les critères de la typologie, un écart important avec les autres sites, voient les catégories inférieures se rapprocher grandement. Aussi la question de la justification de l'appellation Grands Sites deux-sèvriens pour cette typologie doit être soulevée.

2.1 Les sites à rayonnement local

2.1.1 Des sites de qualité insuffisante mais intégrés au territoire

En obtenant un score de 80 points, la première catégorie, soit les Sites à rayonnement local, ont un niveau de qualité insuffisant.

<i>FORCES</i>	<i>FAIBLESSES</i>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identité territoriale affirmée ▪ Sites fortement impliqués dans la vie locale ▪ Sites non isolés ▪ Collections entretenues et mises en valeur 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pas de plus value touristique ▪ Critères de base de la qualité qui ne sont pas encore remplis ▪ Scénographie et/ou muséologie déficiente ▪ Communication défaillante ▪ Manque de professionnalisme des gestionnaires

Ces sites n'ont pratiquement pas de plus-value touristique. En effet, aucun site ne se révèle exceptionnel par sa thématique ou par le traitement de cette dernière.

Le mauvais résultat peut aussi s'expliquer par le fait que les critères élémentaires de la qualité, comme la présence de toilettes ou un accueil chaleureux et disponible, ne sont pas encore tous remplis. Ces critères, qui paraissent évidents aux yeux de tous, ne sont pas toujours présents sur ces sites. Ces manques peuvent constituer un facteur de mécontentement important de la clientèle.

On retrouve aussi une déficience au niveau de la muséographie, que ce soit au niveau de la scénographie ou de la muséologie. Certains sites manquent de précisions dans les informations présentées, n'ont pas de fil conducteur tout au long de la visite et se contentent simplement de juxtaposer des collections sans réels liens apparents. Ces manquements importants, que ce soit au niveau de l'offre ou de la communication, s'expliquent par un manque évident de professionnalisme des gestionnaires des sites qui, à défaut d'être des professionnels, n'ont pas encore les bases prérequisées pour gérer un site de visite.

Toutefois ces sites, de part leur ancrage territorial fort, exercent un rôle important dans la vie locale. Tous les sites véhiculent une identité territoriale forte et constituent souvent la mémoire du territoire. Les Sites à rayonnement local jouent donc un rôle important dans l'entretien de la mémoire collective du territoire. De plus, ces sites sont fortement impliqués dans la vie locale puisqu'ils sont largement soutenus par des associations locales, qui sont souvent à l'origine du projet. Le site devient alors un projet de territoire et montre ainsi que la population locale est capable de se mobiliser pour sauvegarder son patrimoine collectif culturel.

Ces sites sont aussi situés dans de petites centralités rurales (Airvault, Chef-Boutonne...) et contribuent à la valorisation touristique de ce territoire. Ces sites ne sont donc pas territorialement isolés et entretiennent des relations étroites avec leurs territoires puisque le visiteur ne se déplace pas seulement pour le site mais plutôt pour la cité qui l'entoure. La visite du site arrive donc en complément.

2.1.2 Préconisations

 **OBJECTIF: CONTINUER A S’AFFIRMER SUR LE TERRITOIRE**

1/ Assurer la pérennité du site

- ✓ Atteindre un niveau de qualité minimum pour tous les sites
- ✓ Améliorer le professionnalisme des acteurs

2/ Inciter les sites à se spécialiser

- ✓ Se positionner sur une clientèle de niche
- ✓ Favoriser la mise en réseau et la mutualisation des collections

3/ Accentuer l'ancrage territorial

- ✓ Renforcer les liens avec les acteurs institutionnels
- ✓ Améliorer la signalétique communale

L'objectif de développement pour les Sites à rayonnement local est donc de continuer à s'affirmer sur leur territoire car leur potentiel de développement et de rayonnement touristique est limité. Il est plus pertinent de concevoir un développement au plus près de leur territoire au lieu d'espérer un développement à plus grande échelle en fixant des objectifs qui ne pourront être réalisables.

La première priorité d'action pour les Sites à rayonnement local est d'assurer la pérennité du site. Il s'agit d'atteindre un niveau de qualité minimum pour tous les sites, en s'efforçant de répondre aux critères éliminatoires du Référentiel Qualité. Il convient aussi d'améliorer le professionnalisme des acteurs, essentiellement des gestionnaires puisque une gestion rigoureuse et professionnelle contribue grandement à pérenniser le site dans son action. Cela pourra être rendu possible en faisant bénéficier les sites des formations mises en place. Le Comité Départemental du Tourisme pourra aussi intervenir en tant que porteur de conseil ainsi que dans son rôle d'accompagnateur du développement touristique.

La deuxième priorité d'action est d'inciter les sites à se spécialiser. De par leur thématique bien spécifique, les Sites à rayonnement local ne peuvent espérer capter un public large. Il est donc plus intéressant pour eux de se positionner sur une clientèle de niche, une clientèle spécialisée et passionnée par la thématique du site. Pour ce faire, une communication traditionnelle constituée d'affiches et de flyers avec une diffusion marginale se révèle inefficace. L'élaboration d'un site internet propre de qualité et référencé dans différents moteurs de recherche apparaît comme une solution plus adaptée et les coûts d'investissement ne seraient pas plus élevés qu'une communication ordinaire. Il s'agit aussi de favoriser la mise en réseau des sites ayant une thématique proche et d'encourager la mutualisation des collections entre structures afin d'affiner la spécialisation de chaque site.

Puisque les interactions entre le site et son territoire environnant sont très fortes, la troisième priorité d'action est d'accentuer l'ancrage territorial des sites en renforçant notamment les liens avec les acteurs institutionnels locaux comme les municipalités. Il paraît également important d'améliorer la signalétique mais seulement à l'échelle communale car les Sites à rayonnement local n'ont pas pour ambition de devenir des sites majeurs pour le département et les introduire sur une signalétique départementale semble démesuré et injustifié. L'échelle communale est pertinente pour mieux guider les visiteurs venus d'abord pour la cité vers le site de visite.

2.1.3 Préconisations par site

✓ **Musée de la Chasse et de la Nature**

Vocation d'origine : Sensibilisation au rôle de la chasse dans la préservation des milieux naturels

Public captable : Amateurs de chasse et scolaires

L'offre proposée est en adéquation avec la vocation du site mais le public visé est beaucoup trop large au vu des potentialités actuelles du musée. Il semble nécessaire de recadrer les actions de commercialisation, tant au niveau de la communication que de la politique tarifaire, afin d'accroître la fréquentation des publics captables.

Le Musée de la Chasse et de la Nature ne deviendra jamais un « grand » site touristique mais il peut se mettre en réseau avec les autres musées portant sur le thème de la chasse afin d'initier une collaboration et de se spécialiser sur un volet particulier. Il pourra ainsi se différencier tout en étant complémentaire de l'offre départementale.

✓ **Musée Henri Barré**

Vocation d'origine : Conservation des collections et de l'ancienne maison d'Henri Barré

Public captable : Amateurs de collections, amateurs du thème de l'exposition temporaire (La Paléontologie en 2006)

Le Musée Henri Barré propose une offre en cohérence avec sa vocation d'origine mais il a le désir d'attirer un public beaucoup plus large que celui qu'il peut réellement capter. La thématique abordée ne suscite pas l'intérêt d'un grand nombre de personnes et il serait intéressant de recadrer sa stratégie de développement au public captable.

Une clientèle plus large pourrait être accueillie sur le site en dynamisant l'offre proposée. Les expositions temporaires doivent être poursuivies afin de diminuer l'image « statique » du musée. La muséographie, que ce soit la muséologie ou la scénographie, devrait être retravaillée afin de clarifier les informations et de les adapter aux évolutions des attentes de la clientèle.

✓ **Château de Javarzay**

Vocation d'origine : Conservation de patrimoine

Public captable : Passionnés de coiffes et de culture populaire, français et anglo-saxons

La communication pourrait d'avantage s'orienter vers les amateurs de la thématique, notamment par le biais d'internet puisque nombre de passionnés qui se rendent à Javarzay viennent d'Angleterre ou des Etats-Unis.

Le nombre très important de sites traitant le sujet des coiffes peut représenter un potentiel pour le site dans la mesure où une mutualisation des collections avec d'autres sites permettrait d'augmenter les moyens pour la conservation et la mise en valeur des collections. Ainsi, le Château de Javarzay pourrait se rapprocher du musée de la coiffe de Souvigné qui traite le sujet de façon similaire afin que chacun se spécialise. Les deux sites n'entreraient plus en concurrence directe mais en complémentarité.

De plus, l'association pourrait développer son offre autour des manifestations qu'elle met en place l'été, tous les 3 ans, avec les pièces de théâtre en plein air, d'autant plus que le cadre se prête à ce type de manifestations.

✓ **Musée des arts et tradition populaires**

Vocation d'origine : Mise en valeur du patrimoine

Public captable : Amateurs de culture populaire, clientèle senior en couple ou famille voire scolaires

L'offre actuelle ne permet pas de répondre à la demande des publics, notamment des familles avec enfants. De nombreux objets sont présentés sans explications. Actuellement, le public âgé venant visiter le site en ressort ravi. Le projet de réorganisation du musée est un bon point. Cependant, dans l'étude de la muséographie, il serait important de voir comment il est possible de se « spécialiser » dans un thème donné, étant donnée la présence de nombreux musées d'art et tradition populaires dans la région et dans la France entière, mais aussi d'adapter la muséographie au jeune public pour permettre une offre plus adaptée aux familles avec enfants et aux scolaires. En plus de la réorganisation du musée, le lien avec l'abbatiale d'Airvault est nécessaire et fortement conseillé, du fait d'un potentiel de visiteur important de l'abbatiale. De plus, ceci permettrait une offre cohérente pour les visiteurs de la commune d'Airvault, en tant que Petite Cité de Caractère. La communication est à renouveler et à moderniser, pour le public individuel, mais aussi pour les scolaires par le biais des supports pédagogiques.

✓ **La maison de la Haute Sèvre**

Vocation d'origine : Conservation du patrimoine bâti

Public captable : Individuels sans enfants

La cohabitation entre le musée et le Syndicat d'Initiative est l'inconvénient majeur de la Maison de la Haute Sèvre. A défaut de délocaliser ce dernier dans d'autres locaux, une salle pourrait lui être dédiée, séparant ainsi l'accueil du musée de l'accueil du Syndicat d'Initiative.

Les responsables de la Maison de la Haute Sèvre disent vouloir viser tous les types de public. Cet objectif très large paraît démesuré par rapport au potentiel de clientèle aux alentours de la Mothe-Saint-Héray. De plus, la muséographie amateur, riche en informations est difficile à suivre pour les enfants et demande un effort de tri d'informations de la part des adultes. La muséographie pourrait être simplifiée en mettant en valeur les informations essentielles à la compréhension du sujet. De plus, la quantité importante de salles d'exposition rend le travail plus difficile pour les bénévoles. Le site pourrait être limité à 2 ou 3 salles permettant de concentrer le travail donc d'en améliorer la qualité.

Le projet de développer les activités autour de la fabrication du pain paraît intéressant mais ne permettra pas au site de se créer une plus-value intéressante par rapport aux sites du département. En revanche, le site, tout en continuant à proposer une exposition permanente, pourrait davantage se positionner comme base de départ pour des randonnées dans le secteur, s'appuyant sur un patrimoine naturel et bâti intéressant.

Enfin, l'importance des bénévoles dans la gestion du site est essentielle mais n'en permet pas une gestion professionnelle. Les moyens financiers de l'association ne permettant d'employer qu'une seule personne, son recrutement pourrait être orienté vers un professionnel de la gestion, notamment touristique, afin d'aider les bénévoles à définir un véritable projet pour le site.

✓ **Musée du Sous-officier français**

Vocation d'origine : Faire connaître l'histoire des Sous-officiers français

Public captable : Les élèves de l'ENSOA ainsi que leurs familles

L'offre semble adaptée pour l'enseignement des élèves ainsi que pour les anciens combattants visitant le site. Cependant, la scénographie est vieillissante et « classique », ce qui ne la rend pas attrayante pour le grand public. Les informations données ne permettent pas au grand public, notamment les familles avec enfants ou adolescents, d'avoir des informations claires lors d'une visite non guidée. La réalisation du projet culturel et scientifique pour le musée permettra une amélioration de la muséographie, qui devra être « moderne » et permettra à tous types de public de comprendre l'ensemble des informations. Cependant, la muséographie n'est pas la première raison du manque de visiteurs sur le site. En effet, pour attirer un plus large public, il serait nécessaire d'« ouvrir » l'enceinte vers l'extérieur ou de proposer une entrée différenciée pour le musée et l'école. Le musée, situé dans l'enceinte militaire repousse les visiteurs civils. De plus, la communication est à revoir pour donner un aspect plus attrayant aux supports de communication. Pour les scolaires, il semble intéressant de développer l'offre, notamment par le biais de supports pédagogiques adaptés.

2.2 Les sites émergents

2.2.1 Une offre originale non mise en valeur

En obtenant un score de 127,7, cette deuxième catégorie des Sites émergents a un niveau de qualité moyen.

<i>FORCES</i>	<i>FAIBLESSES</i>
<ul style="list-style-type: none">▪ Plus-value conséquente▪ Thématique traitée de manière originale▪ Intérêt touristique et culturel certain▪ Offre très complète, élaborée, réfléchie et adaptée au plus grand nombre▪ Réversibilité des infrastructures	<ul style="list-style-type: none">▪ Pas d'objectif de développement▪ Site géré seulement par des professionnels de la thématique▪ Manque au niveau de l'accueil, surtout avant et après la visite▪ Faible impact local

Cette catégorie présente des caractéristiques atypiques comparées aux critères de définition de la catégorie. Ces sites présentent d'abord un intérêt touristique et culturel certain de par leur plus-value touristique conséquente mais surtout parce que le thème est à chaque fois traité de manière originale.

Par ailleurs, cette catégorie justifie d'une offre complète et très aboutie. En effet en obtenant 43 points sur 61 possibles, les Sites émergents devancent toutes les autres catégories, y compris les Grands Sites deux-sèviens seulement troisièmes. L'offre proposée est de grande qualité et ne souffre d'aucun manque particulier. La muséologie et la scénographie sont souvent très élaborées mais adaptées à tous. Ce bon résultat s'explique par le fait que tous les sites ont fait appel à des professionnels de la muséographie. Ce n'est donc pas au niveau de l'offre que les efforts doivent être portés mais sur tout ce qui entoure cette offre, comme l'accueil et plus spécifiquement ce qui se trouve en amont et en aval de la visite. Des manques ont aussi été relevés au niveau de la communication.

De plus, l'impact de ces sites sur leur environnement local est le plus faible de tous, notamment pour l'économie où les sites ne s'appuient pas sur les ressources locales qu'elles soient artisanales, commerciales ou humaines.

2.2.2 Préconisation

OBJECTIF: FAVORISER LA VALORISATION TOURISTIQUE

1/ Apporter les compétences nécessaires à la valorisation

- ✓ Mise en valeur de l'offre
- ✓ Nécessité d'une boutique
- ✓ Améliorer l'accès au site

2/ Renforcer le rôle des sites dans la vie locale

- ✓ Développer une offre spécifique pour le public local
- ✓ Se faire le relais des territoires

L'objectif de développement pour les Sites émergents est de favoriser leur valorisation touristique. Le Référentiel Qualité a permis de voir que ces sites avaient des qualités intrinsèques évidentes de par leur plus-value et l'offre de qualité mais que ce potentiel n'était pas exploité en raison d'une commercialisation déficiente. C'est donc une approche économique du tourisme qu'il s'agit d'appliquer à ces sites, l'offre représentant le produit touristique à commercialiser.

La première priorité d'action est d'apporter les compétences nécessaires à cette valorisation touristique. Cela passe notamment par la mise en valeur de l'offre grâce à une communication efficace et pertinente, par l'élaboration de supports de communication (affiches, brochures et site internet) attrayants et efficaces et par l'établissement d'une stratégie de communication en définissant un budget spécifique et des objectifs. Il s'agit donc d'optimiser des ressources techniques et financières limitées pour permettre une valorisation touristique des sites puisque ces sites ont tous une vocation touristique à affirmer.

D'autre part, il est important de faire prendre conscience aux sites de l'importance de la boutique qui peut représenter une source de revenus supplémentaires pour le site et peut être perçue comme un service supplémentaire pour les visiteurs. Toutes les actions menées au niveau de l'accueil et de la communication ne desservent pas l'offre muséographique, au contraire elles sont complémentaires de cette dernière. Car un site de visite touristique ne doit pas se baser uniquement sur une offre muséographique, il est important de la mettre en valeur. En vue d'une valorisation touristique des sites, l'accès au site doit être amélioré, tant au niveau du cheminement pour accéder au site qu'au niveau de la signalisation à échelle communale ainsi que départementale justifiée ici au regard du potentiel touristique des Sites émergents.

La deuxième priorité d'action est de renforcer le rôle des sites dans la vie locale, en développant une offre spécifique pour le public local, en adoptant des tarifs propres aux locaux ou en mettant des animations leur étant réservées en priorité. De cette manière, la population pourra plus facilement s'approprier ces sites encore relativement jeunes et pourra initier un bouche à oreille favorable aux sites. Le site pourra espérer des retombées positives tant en terme de fréquentation que d'image.

Les sites émergents doivent aussi se faire le relais des territoires notamment en réservant un espace au niveau de l'aire d'accueil pour présenter les brochures des autres sites départementaux. Les sites peuvent aussi favoriser les renvois de clients vers leur territoire, et être ainsi considérés comme un vecteur de communication pour les autres sites, les lieux de restauration et d'hébergement environnants.

2.2.3 Préconisations par site

✓ **Centre Régional Résistance et Liberté**

Vocation d'origine : Mémoire et pédagogique

Public captable : public scolaire, anciens résistants et leur famille

Les locaux et la conception du site ne se prêtant pas à un accueil important de public individuel, le CRRL doit poursuivre son travail envers le public scolaire.

Des actions supplémentaires pourraient être menées en direction du public local par l'intermédiaire d'expositions temporaires plus fréquentes.

Aujourd'hui, la partie muséographique du site prend le dessus par rapport au fond de ressources documentaire dont il bénéficie. Le site pourrait mettre ce fond en valeur sous la forme d'une véritable bibliothèque et du site internet, aujourd'hui en reconstruction. L'avenir du site réside probablement plus dans l'aménagement et la conception d'un véritable centre de documentation ouvert à tous que dans un site touristique sous forme de centre d'interprétation. Le centre d'interprétation doit cependant rester comme étant le support au centre de ressources documentaires.

✓ **Moulin de Crevant**

Vocation d'origine : Conservation et mise en valeur d'un patrimoine bâti et d'un savoir-faire

Public captable : Tous les publics

L'offre proposée par le Moulin de Crevant est cohérente avec sa vocation originelle. Toutefois, les travaux nécessaires à la conservation de ce patrimoine étant achevés, son ambition actuelle se veut plus culturelle. Il est nécessaire de conserver le dynamisme du site qui ne peut être maintenu qu'avec le soutien de la Communauté de Communes. L'emploi saisonnier devra être préservé afin de maintenir le même niveau de prestations, qualitativement et quantitativement.

La communication doit être soutenue et améliorée pour accroître l'attractivité du site et s'adapter à l'évolution de la demande (internet notamment). La visite du Moulin de Crevant étant en grande partie adaptée à différents handicaps, l'obtention du label « Tourisme et Handicap » permettrait de valoriser les efforts entrepris et de faire savoir aux handicapés et à leur famille qu'ils peuvent venir sur place.

Compte tenu du fait que le Département souhaite s'engager dans un dispositif Famille et aux vues des résultats du site dans le référentiel, il semble intéressant pour ce dernier d'accentuer son offre en direction de ce public.

✓ **Maison du Protestantisme Poitevin**

Vocation d'origine : Promouvoir et faire découvrir l'Histoire protestante ancrée dans le Pays Mellois

Public captable : Individuels, familles, protestants

L'offre proposée correspond à la vocation originelle du site mais est également adaptée au public captable. Le dynamisme actuel et l'implication du personnel doivent être maintenus pour continuer à développer le site. Il pourrait être intéressant d'initier une mise en réseau avec des sites ou associations abordant la même thématique en vue de créer un circuit du protestantisme en Poitou.

Le terme « protestantisme » repoussant une partie de la clientèle, la communication pourrait insister sur les liens forts avec le paysage, la culture locale qui intéresserait un plus grand nombre de personnes. Le site pourrait également insister sur l'offre proposée aux familles en vue d'une possible intégration dans la démarche Famille initiée par le Département.

✓ CIGT

Vocation d'origine : Touristique

Public captable : Scolaires et amateurs de Géologie

L'offre proposée n'est pas en adéquation avec sa vocation originelle mais répond aux attentes des scolaires et amateurs de Géologie. Sa commercialisation et la stratégie de développement (quasi inexistante !) ne traduisent pas une vocation « touristique », censée attirer des visiteurs. Au contraire, la muséographie reflète une ambition plus culturelle.

La thématique abordée par le site est trop spécifique pour attirer une clientèle abondante. Il doit donc développer sa commercialisation, principalement sa communication, à l'attention des scolaires, seul vrai segment de public justifiant une ouverture toute l'année.

Les visiteurs individuels, néophytes comme initiés, sont seuls dans l'espace de visite alors qu'une personne présente sur le site permettrait de donner du dynamisme à la visite. Des animations permettraient d'élargir la clientèle du site et de le faire connaître.

✓ Musée de Rauranum

Vocation d'origine : Conservation et mise en valeur d'un patrimoine

Public captable : Familles et scolaires

L'offre proposée par le Musée de Rauranum est en adéquation avec sa vocation. La stratégie de développement du site correspond totalement au public captable grâce à ses actions spécifiques mises en place. Le site doit donc continuer à se développer avec la même philosophie sans pour autant rester sur ses acquis mais en cherchant sans cesse à s'adapter à l'évolution de la demande. Actuellement, la muséographie est bien adaptée pour les enfants.

Il semble nécessaire d'insister sur le dynamisme extérieur du site en montrant de façon claire que le site est ouvert afin de ne pas rebuter les visiteurs de passage qui hésitent parfois à entrer face à des volets fermés. De plus, une permanence assurée par une personne formée à l'accueil permettra d'améliorer la prise en charge des visiteurs.

✓ Le Musée d'Ecole de la Tour Nivelle

Vocation d'origine : Patrimoniale et culturelle

Public captable : Public scolaire, familles avec enfants

L'offre actuelle est très adaptée au public scolaire, pour lequel l'intérêt pédagogique semble évident. Le site doit donc continuer d'axer sa communication sur le public scolaire qui lui assure une activité continue tout au long de l'année.

Le site doit aussi poursuivre ses efforts pour capter le public familial, la mise en réseau avec les sites environnants comme le Jeu des Enfants semble être une solution pertinente et adaptée. Le site pourrait, en plus, proposer un tarif Famille et insister davantage dans ses supports de communication sur le côté ludique et familial de la visite.

Le site a tout intérêt à se positionner clairement sur le Musée Ecole, qui constitue majoritairement l'objet de la visite, plutôt que sur la Maison littéraire qui a un potentiel touristique moins important.

Toutefois, le site pourrait faire évoluer la Maison littéraire d'Ernest Pérochon vers la constitution d'un fond de ressources littéraires. Cela passe d'abord par un inventaire et une exploitation des documents. Ce fond de documentation pourrait mettre en valeur ces ressources et constituer à terme une activité annexe au Musée Ecole.

2.3 Les sites à fort potentiel touristique

2.3.1 Une plus-value touristique importante

En obtenant un score de 164,2 points, sensiblement inférieur à celui de la catégorie supérieure, la catégorie des Sites à fort potentiel touristique a un bon niveau de qualité.

<i>FORCES</i>	<i>FAIBLESSES</i>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Plus-value très importante ▪ Potentialité de développement et rayonnement touristique important ▪ Démarche de connaissance des publics ▪ Equipe de professionnels avec des compétences spécifiques ▪ Offre complète et volonté de se renouveler régulièrement ▪ Logique d'adaptation de la communication ▪ Impact fort sur la vie locale 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pas de stratégie de développement véritablement établie ▪ Clientèles minoritaires négligées ▪ Accès difficile

La principale force des Sites à fort potentiel touristique est une plus-value touristique importante. Avec 37,5 points sur 47,5 possibles, les Sites à fort potentiel touristique devancent


largement le reste du panel. En effet, tous les sites possèdent une singularité, une exceptionnalité réelle. Le visiteur en ressort enrichi et dépaycé, ce qui contribue à renforcer leur attractivité. Ces sites présentent donc un intérêt certain capable de déclencher la visite.

Les Sites à fort potentiel touristique ont une valeur ajoutée considérable et ce en dépit de leur niveau de qualité d'accueil. Aussi, cette catégorie se distingue des autres de par ses potentialités de développement et de rayonnement touristique importants. Il est à noter que la clientèle a fait l'objet d'une attention particulière, même si l'adaptation du site et de l'offre pour les clientèles minoritaires n'est pas encore une priorité.

Les Sites à fort potentiel touristique présentent par ailleurs une offre générale de qualité élaborée par des professionnels. Ils montrent une réelle volonté de se renouveler régulièrement, de par les nombreuses animations proposées et les évolutions de l'offre.

Ces sites ont tous une capacité à impacter sur leur milieu local, notamment sur la vie locale, puisqu'ils sont en partie soutenus, à l'exception des Mines d'Argent, par une association active souvent à l'origine du projet. Ces sites emploient aussi prioritairement de la main d'œuvre locale pour les emplois saisonniers et ceux ne justifiant pas de formation particulière. On note aussi la volonté de capter la population locale puisqu'ils mettent en place des animations dans ce but. Cependant, l'impact économique des sites sur leur environnement reste faible.

2.3.2 Préconisations

 **OBJECTIF: SOUTENIR LE DEVELOPPEMENT DES SITES**

1/ Améliorer l'efficacité de la commercialisation

- ✓ Mettre en place un plan de communication
- ✓ Adapter les tarifs aux différents publics

2/ Améliorer les liens économiques avec les territoires

- ✓ Encourager les partenariats avec les acteurs économiques locaux

3/ Adapter les sites aux clientèles minoritaires

- ✓ Adapter les sites aux différents handicaps
- ✓ Mieux prendre en compte la clientèle étrangère

4/ Accentuer la vocation familiale des sites

- ✓ Adapter les procédés de commercialisation au public Famille

Les Sites à fort potentiel touristique se sont engagés dans la voie d'un développement touristique et l'objectif est donc de soutenir ce développement. Ces sites sont à une première étape du développement, il paraît donc important de les accompagner dans cette voie.

Puisque le développement touristique c'est aussi savoir communiquer, la première priorité d'action est d'améliorer l'efficacité de la commercialisation. Pour cela, il convient

aux sites de mettre en place un plan de communication pour les obliger à organiser et à cibler leur communication et ce dans un souci d'efficacité et de rentabilité. Les sites pourront à ce titre bénéficier des formations mises en place pour la communication.

Une commercialisation efficace passe aussi par une politique tarifaire appropriée. Il est donc préconisé aux sites d'adapter les tarifs aux différents publics, notamment le public local pour renforcer leur ancrage dans leur territoire. De plus, des tarifs adaptés aux jeunes, étudiants,..., combinés à l'exceptionnalité du site pourraient encourager la visite de ces publics difficiles à capter.

La deuxième priorité d'action est d'améliorer les liens économiques avec le territoire en encourageant les partenariats avec les acteurs économiques locaux, notamment en accentuant les renvois de clientèles vers le territoire et en donnant la priorité dans leur boutique aux produits d'artisanat local. Du fait de la fréquentation relativement élevée des sites, cela pourra représenter des débouchés supplémentaires pour les entreprises locales.

La troisième priorité d'action est d'adapter les sites aux différents handicaps. Il s'agit d'en améliorer l'accessibilité en réalisant les aménagements nécessaires et de sensibiliser les gestionnaires des sites à l'intérêt du label « Tourisme et Handicap ». Des efforts devront être faits pour prendre en compte les clientèles étrangères en adaptant notamment les supports de communication mais aussi les supports de visite en anglais tout au moins.

Puisque le Référentiel Qualité a permis de démontrer que ces sites ont une offre adaptées au public Famille qui n'est pas mise en valeur, la quatrième priorité d'action est d'accentuer la vocation familiale des sites. Il faut donc adapter les procédés de commercialisation par la mise en place d'un tarif famille et en apportant les précisions nécessaires sur les supports de communication.

2.3.3 Préconisations par site

✓ **Nombril du Monde**

Vocation d'origine : Touristique pour soutenir le développement local

Public captable : Adultes sensibles au monde du théâtre et enfants

Le désir de prise en charge de la communication par le CDT, le désintérêt des gestionnaires concernant la rentabilité de la boutique,...traduisent un écart entre la vocation d'origine et l'offre actuelle. Le site s'est orienté vers une vocation plus culturelle, ce qui correspond totalement au public captable. Cependant, la vocation originelle n'est pas oubliée car le Nombril du Monde s'appuie fortement sur les habitants. Le Nombril du Monde n'a pas intérêt à négliger l'impact économique qu'il a sur le territoire communal s'il veut continuer à être soutenu. Il doit donc continuer à assumer sa commercialisation voire même à l'amplifier tout en préservant un niveau de qualité et de créativité élevé. Bien que ce site ne soit pas un « grand » site des Deux-Sèvres du point de vue de la fréquentation, il représente une plus-value intéressante pour le département qui pourra s'appuyer dessus dans ses campagnes de promotion.

✓ **Mines d'Argent**

Vocation d'origine : Mise en valeur de la richesse géologique des lieux

Public captable : Individuels et familles avec enfants à partir de 12 ans

Des incohérences existent entre le public que souhaitent viser les gestionnaires des mines, qui correspond au public captable, et les moyens qu'ils mettent en œuvre pour y

parvenir. De cette façon si le site souhaite attirer les familles, il doit mettre en place des tarifs adaptés à ce public et communiquer sur la possibilité de venir en famille.

De plus, les Mines d'Argent pourraient s'appuyer davantage sur le patrimoine de la commune de Melle, « Petite Cité de Caractère », et sur celui du Pays Mellois, en expérimentation pour devenir « Pays d'Art et d'Histoire ». Le personnel d'accueil pourrait faire sentir aux visiteurs qu'ils se trouvent sur un territoire patrimoniallement riche. Cela leur permettrait des échanges plus importants entre les acteurs de Melle et probablement un afflux de clientèle.

✓ **Le Château de Saint-Mesmin**

Vocation d'origine : Patrimoniale et touristique

Public captable : Famille, public scolaires, enfants

L'offre et la communication proposées sont en totale adéquation avec le public visé. Toutefois, le nombre important de supports de communication nuit à leur efficacité. Il paraît nécessaire de se recentrer sur quelques supports, permettant ainsi une optimisation des ressources techniques et financières et une meilleure lisibilité pour la clientèle.

Pour capter plus facilement le public Famille, la mise en place d'un tarif famille et le fait de préciser la vocation familiale du site sur les supports de communication permettrait de mettre en valeur l'offre déjà adaptée. L'amélioration de la lisibilité du parking et du cheminement jusqu'au site sont aussi à prévoir.

Le développement du site peut s'appuyer sur une logique de renouvellement constant de la scénographie et des animations ponctuelles, ce qui accroît sa réactivité et permet de capter la population locale, il est donc important de garder ce dynamisme.

2.4 Les Grands Sites deux-sèvriens

2.4.1 Des moyens importants

En obtenant un score de 164,6 points, cette dernière catégorie des Grands Sites deux-sèvriens est caractérisée par un bon niveau de qualité.

<i>FORCES</i>	<i>FAIBLESSES</i>
<ul style="list-style-type: none">▪ Sites pouvant être l'objet de la venue dans le département des Deux-Sèvres▪ Plus-value importante▪ Professionnels ou équipe de professionnels chargés de développer le site▪ Offre muséographique complète▪ Accueil et commercialisation efficace	<ul style="list-style-type: none">▪ Démarche d'élaboration de stratégie pas encore systématique▪ Pas de vision à long terme▪ Manque de présence humaine sur le site▪ Pas d'évaluation de leur impact sur l'environnement local

Ces sites sont tous caractérisés par une plus-value importante via leur caractère singulier et exceptionnel et peuvent donc être l'objet de la venue des visiteurs dans les Deux-Sèvres, c'est un élément important de distinction.

Leur principale force tient dans leur niveau de professionnalisation puisqu'un professionnel ou une équipe pluridisciplinaire est chargé du développement du site. Ceci explique leur bon résultat au niveau de la stratégie (25,6 points). En vue d'un développement contrôlé, les sites se sont fixés des objectifs de communication et de développement via l'élaboration de documents spécifiques. Cependant, ces démarches ne sont pas encore systématiques en dépit de leur intérêt, ce qui démontre un manque évident de vision à long terme.

Les grands sites deux-sèvriens disposent de moyens techniques et financiers important, largement supérieurs aux autres catégories, ce qui leur permet d'assurer un niveau de qualité élevé pour le visiteur, tant au niveau de l'offre que de l'accueil ou de la commercialisation.


Toutefois, l'offre présente quelques faiblesses, notamment dues au manque de présence humaine sur le site. Les Grands Sites deux-sèvriens se sont attachés à élaborer une

offre qui, au niveau muséographique et scénologique est complète et sans reproche, mais ils se sont peu à peu éloignés de l'aspect humain de la visite. Ce contact privilégié est une attente importante du public et celui-ci y attache beaucoup d'importance.

Du fait de leur envergure départementale, les Grands Sites deux-sévriens ont tous une signalétique efficace, permettant au public de s'y rendre aisément.

Les Grands Sites ont été pensés dans leur ensemble, de l'arrivée du visiteur jusqu'à son départ, comme en témoigne l'aménagement des abords du site et la place importante de la boutique. Un espace spécifique lui est réservé et une attention particulière est portée sur le fait d'avoir des produits adaptés pour tous les publics et pour tous les budgets.

2.4.2 Préconisation

 **OBJECTIF: PERENNISER LEUR STATUT DE GRANDS SITES**

1/ Nécessité de planifier son développement

- ✓ Elaborer une stratégie de développement
- ✓ Elaborer un plan de communication

2/ Privilégier le contact humain

- ✓ Faciliter les échanges avec le public
- ✓ Adapter l'offre pour favoriser les échanges

3/ Renforcer les liens avec son environnement

- ✓ Connaître l'impact du site dans le tissu local
- ✓ Se positionner comme porte parole du territoire
- ✓ Mettre en place des actions spécifiques pour la population locale

Les Grands Sites deux-sévriens ont donc un niveau de qualité largement satisfaisant mais qu'il faut relativiser. La qualité des Grands Sites est bonne mais elle n'est pas supérieure à celle des autres catégories qui avec moins de moyens tant techniques que financiers, atteignent un niveau équivalent. Il paraît donc important de pérenniser leur statut de Grands Sites deux-sévriens en améliorant qualitativement leurs prestations.

La priorité d'action tient dans la nécessité de planifier leur développement pour avoir une vision à long terme. Il s'agit ici d'élaborer deux documents : une stratégie de développement qui permet au site de réfléchir à la manière dont il souhaite évoluer et de se fixer des objectifs à atteindre. L'autre document à élaborer est un plan de communication pour améliorer l'efficacité de la communication, permettre de mieux cibler les clientèles souhaitées en priorité et optimiser les ressources.

La deuxième priorité d'action est de privilégier le contact humain afin de redonner une dimension humaine au site et améliorer le niveau de satisfaction des visiteurs qui y attachent beaucoup d'importance. Il s'agit donc de favoriser les échanges avec le public en améliorant la présence humaine sur le site, permettant ainsi de répondre aux attentes et/ou interrogations du public. Il faut aussi adapter l'offre pour favoriser les échanges entre les visiteurs dans la

mesure où la visite d'un site doit constituer un moment privilégié pour une famille et doit susciter les échanges entre les membres de la famille.

La troisième priorité d'action est de renforcer les liens avec leur environnement. Mis à part le Parc Touristique de Mouton Village, les grands sites deux-sèvriens n'ont pas conscience de leur impact sur leur environnement alors qu'ils peuvent jouer un rôle important dans la vie locale ainsi que sur l'économie. Ils peuvent aussi générer des désagréments ou des nuisances. Il revient donc aux sites d'entamer les démarches pour connaître l'impact du site sur le tissu local.

Les Grands Sites deux-sèvriens doivent aussi se faire le porte-parole du territoire en privilégiant les produits locaux dans leur boutique, qui du fait de leur fréquentation élevée assure aux artisans des retombées directes et indirectes. Les sites doivent aussi favoriser le renvoi des clients vers les autres prestataires touristiques du territoire, soit les établissements de restauration, les hébergements mais aussi les autres sites touristiques qu'ils soient plus petits ou non.

2.4.3 Préconisations par site

✓ **Château d'Oiron**

Vocation d'origine : Culturelle

Public captables : Amateurs d'art contemporain et scolaires

Le Château d'Oiron propose une offre en adéquation avec sa vocation d'origine et son public captable. Le site doit continuer sa démarche actuellement mise en place visant à démocratiser l'art contemporain afin de pouvoir attirer tant les néophytes que les initiés. Toutefois, un accompagnement continu du visiteur non expérimenté lui permettrait de mieux comprendre les œuvres présentées. En effet, les individuels peuvent se trouver déstabilisés face à une œuvre qu'ils ne peuvent comprendre par manque de connaissances, d'explications, de moyens d'interprétation,... Ce problème peut être facilement réglé en proposant au visiteur un livret pouvant l'initier ou l'aider à élaborer sa propre interprétation de l'œuvre ou en permettant à chacun de discuter avec une personne ressource présente dans l'espace de visite.

✓ **Parc Touristique de Mouton Village**

Vocation d'origine : Touristique pour servir le développement local

Public captable : Familles

La vocation touristique du site le pousse à faire des supports de visite accessibles à tous, qui restent limités du point de vue des informations. En restant en adéquation avec la volonté d'accueillir un public familial les informations pourraient être approfondies pour les personnes souhaitant aller plus loin.

Si la formule des audio guides choisie pour la visite permet des flux de visiteurs importants sur le parc, elle nuit à l'aspect humain du site. Une personne pourrait être sur le parc pour renseigner, animer des enclos comme « l'espace douceur ».

✓ **Musée des Tumulus de Bougon**

Vocation d'origine : Conservation et mise en valeur du patrimoine

Public captable : Amateurs de Préhistoire, scolaires, individuels et familles avec enfants de plus de 14 ans

L'offre proposée par le musée des Tumulus de Bougon correspond à sa vocation et le site parvient à attirer son public captable bien que le musée ne soit pas toujours accessible aux scolaires en bas âge. Toutefois, le manque de présence humaine sur le site ne lui confère pas un aspect dynamique et vivant qui lui serait bénéfique.

Cependant, le site qui appartient au Département n'a qu'un faible impact sur son territoire. Une plus forte implication dans le tissu local lui permettrait d'être soutenu par la population qui pourrait s'approprier et promouvoir le site. Il pourrait ainsi justifier les aides publiques qui lui sont allouées auprès des élus et des autres gestionnaires de sites du département. L'objectif est ici d'entretenir de meilleures relations avec eux et de susciter des renvois de clientèle, faibles aujourd'hui à cause de la mauvaise image qui lui est associée.

✓ **La Maison des Marais Mouillés**

Vocation d'origine : Pédagogique et culturelle

Public captable : Clientèle senior venant en couple ou en groupe

L'offre actuelle de la Maison des Marais Mouillés est adaptée au public captable par le site. Ce dernier souhaite cependant tirer parti du potentiel de clientèle passant devant la Maison des Marais Mouillés en concevant son offre pour tous les publics. En ayant pour objectif de satisfaire les connaisseurs comme les novices, les jeunes comme les moins jeunes, la muséographie du site est neutre. Présentée comme dans un musée classique, l'exposition permanente dans les locaux de la Maison des Marais Mouillés pourrait être présentée de façon plus dynamique et ludique. De plus, l'offre pourrait être développée autour des animations dans le parc avec les animateurs qui travaillent hors saison avec les scolaires.

Le site ayant la chance de bénéficier d'un public important a tendance à se désintéresser des publics minoritaires comme les handicapés, les étrangers,... Une réflexion serait à entamer sur ce thème.

✓ **Zoodyssée**

Vocation d'origine : Scientifique

Public captable : Familles, scolaires

L'offre proposée n'est plus en accord avec la vocation d'origine du site car l'ambition actuelle est totalement touristique. Cependant, elle correspond au public captable que sont les familles et les scolaires. Le site manque actuellement de présence humaine qui serait la bienvenue d'après les visiteurs. De plus, sa situation ressemble à celle du musée des Tumulus de Bougon. Il appartient au Département et a peu d'impact sur son territoire. Il semble important d'accentuer son implication dans le tissu local et de permettre aux locaux de s'approprier le site afin que ces derniers deviennent ambassadeurs.

Cette analyse verticale par catégorie typologique a donc permis de dresser la situation qualitative actuelle du panel des 20 sites de l'étude. Cependant les sites ne sont pas figés dans une catégorie et les priorités d'actions dégagées pour une catégorie, peuvent aussi être adaptées à un site d'une autre catégorie.

Les Sites à rayonnement local doivent affirmer leur dimension locale dans le but de pérenniser leur action. Les Sites émergents, quant à eux n'ont pas intégré la touristification de

leur produit, l'offre est très aboutie mais n'est pas mise en valeur. Cette touristification s'avère nécessaire pour envisager un développement serein. Les Sites à fort potentiel touristique sont ceux qui ont le potentiel de développement le plus important. Leur plus-value s'accompagne d'une offre de qualité mais des manques sur la commercialisation et l'accueil demeurent. Les Grands Sites deux-sévriens ont un résultat assez inattendu à la vue des écarts restreints avec la catégorie inférieure. La corrélation entre moyens techniques et financiers avec le niveau de qualité d'un site ne peut donc se vérifier.

Cependant, c'est bien sur les Grands Sites deux-sévriens et les Sites à fort potentiel touristique que le Comité Départemental du Tourisme doit axer sa communication pour développer l'attractivité du département.

Il est important de rappeler que la répartition des sites par catégorie n'est pas figée mais correspond à l'heure actuelle à l'offre du département en matière de site de visite. Aussi, si un site remplit tous les critères et les objectifs correspondant à sa catégorie, il pourra s'il le souhaite, passer à la catégorie supérieure où de nouveaux standards ainsi que de nouveaux objectifs lui seront formulés.

Il est à noter que si un site ne répond pas aux critères de sa catégorie, il pourra être rétrogradé.

L'efficacité d'un tel outil réside aussi dans la nécessité d'être régulièrement réactualisé et doit également évoluer en fonction des nouveaux besoins de la clientèle et des nouveaux objectifs du Département des Deux-Sèvres.

3. Analyse spécifique des critères Famille

Orientés sur la satisfaction des besoins des familles dans les sites de visite, ces critères serviront de base pour la sélection des sites pouvant entrer dans le dispositif famille.

Avant d'analyser les critères Famille, rappelons comment celle-ci est définie : elle correspond à un ou des adulte(s) accompagné(s) d'un ou plusieurs enfant(s) de 6 à 14 ans.

Dans le Référentiel Qualité, 12 critères ont été définis pour que les sites offrent une qualité de visite adaptée à la famille. Ces critères sont plus ou moins indispensables mais ils doivent être étudiés pour adapter les sites à la clientèle familiale.

Certains critères sont indispensables pour pouvoir accueillir les familles dans les meilleures conditions, notamment concernant la muséographie. En effet, les informations, dans plus de 50% des sites étudiés, ne sont pas compréhensibles pour des enfants de 6 ans et certains proposent des visites qui ne sont pas ludiques pour les enfants. Pour les sites qui ne recouvrent pas ces deux critères, on peut dire que les visites ne sont pas adaptées aux familles.

D'autres critères sont aussi absents sur plus de 50% des sites, comme les tarifs, une communication adaptée qui devront être mis en place et seront indispensables pour pouvoir prétendre participer à la mise en réseau. La présence de poussettes s'avère être un critère plus spécifique et concerne notamment les sites proposant des visites de longue durée (plus de 1h15) et/ou sur un grand espace.

Un critère s'est avéré impossible à étudier pour nous : lors d'une visite guidée : « *une attention particulière est accordée aux enfants* ». En effet, il ne peut être vérifié si il n'y a pas d'enfants présents en individuels.

L'ensemble de ces critères dépend quasiment essentiellement des sites de visite. La muséographie faite par des professionnels avec pour but d'être adapté à un public varié, notamment à partir de 6 ans, permettrait à certains sites d'améliorer l'offre pour les familles. D'autres critères nécessitent une révision de la tarification, ou plus simplement, une phrase sur les supports de communication « venez en famille »,...

Tableau 6 : Critères "famille" par site

	Valeur Pondération	Musée de la Chasse et de la Nature	Musée Henri Barré	Château de Javarzay	Musée des Arts et Traditions Populaires	Maison de la Haute- Sèvre	Musée du Sous- officier Français	CRRL	Moulin de Crevant	Maison du protestantisme poitevin	CIGT
Chaque membre de la famille trouve un intérêt dans la visite	4								4	4	
Lors d'une visite guidée, une attention particulière est accordée aux enfants	3										
La visite est ludique pour les enfants	3								3	3	3
La visite suscite un échange entre les parents et les enfants	3							3			
La muséographie est visible pour un enfant à partir de 6 ans	4	4		4	4		4	4	4	4	4
Les informations sont compréhensibles pour un enfant de 6 ans	4	4							4		4
Des poussettes sont proposées aux visiteurs à l'arrivée sur le site	1										
La boutique accessible aux familles à faible pouvoir d'achat	2		2	2		2				2	
La boutique propose des articles spécifiques pour les enfants	2			2		2	2			2	
La communication précise la possibilité de venir en famille	3					3				3	
Le site propose des tarifs famille	4		4			4	4	4	4		
Les chèques vacances sont acceptés	1										
Total des points		8	6	8	4	11	10	11	19	18	11
Taux de points validés (en %)		27	20	27	13	37	33	37	63	60	37

	Valeur Pondération	Musée de Rauranum	Musée d'école de la Tour Nivelle	Le Nombriel du Monde	Les Mines d'argent des rois Francs	Château de Saint- Mesmin	Château d'Oiron	Parc Touristique de Mouton Village	Musée des Tumulus de Bougon	Maison des Marais mouillés	Zoodyssée	TOTAL
Chaque membre de la famille trouve un intérêt dans la visite	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	9
Lors d'une visite guidée, une attention particulière est accordée aux enfants	3											
La visite est ludique pour les enfants	3	3	3	3		3		3			3	6
La visite suscite un échange entre les parents et les enfants	3	3		3		3	3				3	5
La muséographie est visible pour un enfant à partir de 6 ans	4	4	4	4	4	4	4	4			4	8
Les informations sont compréhensibles pour un enfant de 6 ans	4	4	4	4		4		4			4	6
Des poussettes sont proposées aux visiteurs à l'arrivée sur le site	1							1	1		1	3
La boutique accessible aux familles à faible pouvoir d'achat	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	10
La boutique propose des articles spécifiques pour les enfants	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	10
La communication précise la possibilité de venir en famille	3	3	3	3		3		3			3	6
Le site propose des tarifs famille	4			4				4	4		4	4
Les chèques vacances sont acceptés	1											
Total des points		25	22	29	12	25	11	27	13	8	30	
Taux de points validés (en %)		83	73	97	40	83	37	90	43	27	100	

Section 3 : Un dispositif de mise en réseau pour la famille

Avec comme objectif de répondre à l'objectif famille du département, cette partie détaille les avantages et les conditions d'application d'une mise en réseau des sites pour le département des Deux-Sèvres.

1. Pourquoi une démarche de mise en réseau ?

Les enfants étaient, auparavant, considérés comme des « gênes » lors des visites des parents, voire des freins à la visite. Aujourd'hui les parents veulent profiter de leurs vacances pour prendre du temps avec leurs enfants, jouer, voire apprendre avec eux. Les vacances sont devenues pour la famille, un moment d'échange et de partage. « La perspective nationale pour 2010 », établit que les vacances correspondent à un véritable moment de ressourcement en famille.

De nombreux prestataires du tourisme ont donc voulu développer leurs offres touristiques envers les familles. Les démarches de mise en réseau de sites offrant des produits touristiques pour les familles et enfants se sont multipliées.

Ces actions se développent grâce à la mise en réseau de sites touristiques à l'échelle d'un département dans le but de soutenir leur développement touristique :

- Permettre aux sites de visite une ouverture plus longue sur l'année : week-end et petites vacances, notamment grâce aux visiteurs locaux
- Proposer des activités diverses pendant ces mêmes périodes en plus de la saison estivale
- Proposer une offre de qualité des sites de visites, notamment pour les familles

Le rôle de ces opérations étant de proposer aux enfants et à leurs familles, une découverte de sites touristiques ludique et pédagogique.

Les mots clef de cette mise en réseau pour les sites de visite sont : **solidarité, communication, échange**. Pour favoriser cela, il est important d'être à l'écoute des sites et que les partenaires s'approprient le projet. De plus, cette démarche permet de collecter des données et d'observer l'activité touristique, notamment au niveau départemental.

2. Exemples d'opérations réalisées dans d'autres départements

2.1 Opération « Jeunes aventuriers »

Lancée en avril 2005 par le CDT de Loire-Atlantique (44). C'est un réseau de sites autour du concept « Jeunes Aventuriers - les visites dont tu es le héros », qui assure un « accueil particulier aux enfants de 6 à 12 ans, dans le cadre d'une visite individuelle et familiale, en proposant des jeux, qui permettent de renforcer le caractère ludique et pédagogique de leur visite ». Le réseau de sites s'est créé sur la base du volontariat. Aucun objectif en terme de fréquentation n'a été fixé, cependant, le souhait est d'attirer les locaux dans des sites peu connus.



2.2 « Aventures Mômes en Bourgogne du Sud »

Lancé par le CDT de Saône-et-Loire (71). Le but est de répondre au SDT en proposant des services ou activités adaptés aux enfants âgés de 4 à 14 ans. Les prestataires touristiques doivent adopter une charte qui comporte divers critères :

- La lucidité (proposer une découverte ludique des sites)
- La sécurité (supprimer les éléments dangereux pour les enfants)
- La qualité (accueil, accessibilité, signalétique, tarification).



Le CDT est en charge de la promotion du concept mais aussi du conseil des prestataires.

Le concept reste avant tout une démarche qualitative, le but étant d'offrir une information fiable et objective aux familles qui recherchent des activités de qualité, adaptées, sécurisées et attrayantes pour leurs enfants. C'est pourquoi la qualité des sites a primé sur la quantité. Cette mise en réseau est formalisée par une carte touristique présentant les sites, activités, hébergements, restaurants ayant un accueil privilégié pour les enfants.

2.3 « Planète Explorer »

Lancé en 2002 par l'agence départementale de développement touristique (ADDT) du Puy de Dôme (63) dans le but de faire de l'accueil des familles un enjeu majeur du développement touristique du département. Ce réseau comprend à la fois des sites de visite, mais aussi des sites de loisirs. Une carte, valable un an, permet une fidélisation des clients avec un jeu concours et des récompenses pour les enfants. Les critères pour adhérer à la charte d'accueil de « Planète Explorer » sont par exemple :

- La lucidité : jeu et parcours ludiques proposés systématiquement aux enfants et à leurs parents.
- L'accueil : les enfants doivent repartir avec un cadeau en relation avec le thème de la visite. Sur place le personnel s'adresse directement à l'enfant.

L'accessibilité, les vitrines, les démonstrations doivent être visibles et compréhensibles par un enfant de 6 ans et la durée de visite ne doit pas excéder 1h15

La sécurité, la visite, les abords ne comportent aucun obstacle ou élément dangereux pour les enfants.

De plus, ces sites doivent tous accepter les chèques vacances et valoriser la démarche « Planète Explorer ». L'ADDT, qui a lancé ce projet, réalise un contrôle sur les sites et organise des réunions bilan tous les ans avec les sites. Une évaluation est aussi faite tous les mois par les sites (notamment du point de vue qualitatif).



2.4 « Aveyron Junior »

Lancé en 1998 par le CDT de l'Aveyron (12), c'est un programme complet de développement du tourisme familial et des séjours pour les enfants. Les partenaires (OTSI et sites) ont signé la charte d'accueil « Aveyron Junior ». En plus de cette mise en réseau des sites et OTSI, d'autres partenaires se sont associés au projet :



Le club Aveyron junior, réunit les centres de vacances et autres gîtes d'enfants pour des séjours sans les parents

Une réflexion est en cours pour les hébergements adaptés à l'accueil des familles.

Le CDT a mis en place des formations pour les prestataires du tourisme, afin de faire du professionnalisme un argument de vente pour le tourisme du département.

Pour l'ensemble de ces démarches, un des points majeur est **le plan média**. Celui-ci est réalisé par les organismes porteurs de projet, généralement les Comités départementaux du tourisme. Le plan média comprend notamment :

Les relations de presse (dossier de presse créé et diffusé) nationales et régionales

L'édition de guides, dépliants d'appel

La participation à des salons

Le marketing direct (mailing, campagne de communication dans PQR)

Un Site Internet,...

3. Un réseau pour les Deux-Sèvres

Ces exemples de démarches de mise en réseau ont permis de dégager des actions applicables à une mise en réseau « Famille » pour les Deux-Sèvres :

- ✓ Les sites de visite des Deux-Sèvres proposent des activités spécifiques pour les enfants en famille, que ce soit des jeux, animations,... C'est pourquoi l'intérêt est de continuer à valoriser ces activités et de s'appuyer sur celles-ci dans le cadre de la mise en réseau et non de créer un nouveau jeu commun aux sites.
- ✓ Le site offre un « cadeau souvenir » aux enfants venant en famille. Certains sites le réalisent déjà. Il serait intéressant de généraliser cela sur l'ensemble des sites qui participeront à la démarche. Cela permet aux familles d'avoir un souvenir de la visite, ce qui accroît la satisfaction des visiteurs.
- ✓ Des évaluations doivent être mises en place à la fois au niveau des sites mais aussi au niveau du département. Elles se déclinent en deux points avec les enquêtes de satisfaction au niveau des sites de visite tout au long de l'année, avec des questions spécifiques sur la mise en réseau et le comptage de la clientèle en segmentant les publics. Toutes ces évaluations doivent être communiquées au niveau du département par le biais de réunions bilans régulières.
- ✓ La communication de cette démarche doit être claire, précise, attrayante et doit être réalisée à grande échelle.

3.1 But de la démarche

Une démarche de mise en réseau dans le Département des Deux-Sèvres proposera une offre de qualité adaptée à la clientèle familiale. Elle sera l'occasion pour le Département de surprendre les familles qu'elles soient locales ou non, et de leur donner ainsi une meilleure image des sites et donc département. Ainsi ces familles pourront par la suite faire connaître les sites et le département autour d'eux.

En effet, en plus des supports de communication, le Bouche à oreille est un moyen de communication efficace pour faire connaître les sites de visite.

3.2 Conditions d'entrée des sites dans la démarche

- ✓ Des critères de sélection des sites participants doivent être mis en place : contrairement à la plupart des démarches, les sites souhaitant participer doivent remplir certains critères de qualité, notamment du point de vue de l'offre.

✓ Ils correspondent aux critères éliminatoires du référentiel qualité, vu précédemment et aux critères famille de ce même référentiel. **La qualité du site devient alors LE critère de sélection des sites.** Ainsi, dès la mise en place de la démarche, les sites proposeront une offre de qualité et adaptée aux familles.

3.3 Les acteurs de la mise en réseau

Le CDT, pour la promotion de la démarche et pour l'aide technique aux sites

Les Offices de Pôle, Offices de Tourisme, Syndicats d'Initiative et Pays comme relais de la communication de la démarche

Les sites de visite

3.4 Les préalables à la démarche

Avant la mise en place de la mise en réseau, trois actions sont à réaliser. Tout d'abord, organiser une réunion d'information auprès des acteurs du tourisme du souhait de réaliser une mise en réseau. Par la suite le Comité Départemental du Tourisme, porteur de projet, doit effectuer une « sélection » des sites qui peuvent entrer dans la démarche, et enfin finaliser la démarche par le biais d'un contrat.

3.4.1 Informations des acteurs de la mise en réseau

Les sites et autres acteurs du tourisme doivent être tenus informés de la volonté du département, via le CDT, du souhait de développer les offres pour la clientèle famille. Ils doivent connaître à la fois ce que cela doit apporter à leur site, mais aussi au département. Cette démarche doit être mise en place par le CDT, en collaboration avec les acteurs de cette démarche.

Les intérêts sont multiples pour les acteurs de la démarche :

Pour les sites, cela peut permettre d'augmenter la fréquentation des familles sur les sites en développant une offre spécifique. Cependant, l'augmentation de la fréquentation n'est pas forcément vérifiée sur les mises en réseau déjà mises en place dans d'autres départements. De plus, cela permet une reconnaissance de qualité de l'accueil, de l'offre, mais aussi d'avoir une communication différente de celle qu'ils utilisent actuellement, notamment pour la communication grand public.

Pour les Offices de Pôle chargés de l'accueil, ainsi que pour les OTSI, la démarche permet de proposer une offre lisible et adaptée aux familles.

3.4.2 Sélection des sites

Le CDT, grâce à des critères de qualité, notamment ceux adaptés à la famille, sélectionne les sites pouvant être inclus dans la démarche de mise en réseau. Seuls les sites qui ont déjà un niveau de qualité prouvé et qui ont une offre adaptée aux enfants vont pouvoir

participer à la démarche de mise en réseau. Pour cela, ils doivent répondre à la fois aux critères éliminatoires et à au moins 60% des critères « famille » du Référentiel Qualité. Cependant certains critères famille sont indispensables pour participer à la mise en réseau :

- ✓ Chaque membre de la famille trouve un intérêt dans la visite
- ✓ La visite est ludique pour les enfants
- ✓ La muséographie est visible pour un enfant à partir de 6 ans
- ✓ Les informations sont compréhensibles pour un enfant de 6 ans.

Cependant, les sites n'ayant pas cette qualité de « base » nécessaire pourront par la suite y accéder, après avoir répondu à certains critères, grâce à l'aide du CDT ou du CG dans certains cas.

Pour d'autres prestataires souhaitant intégrer la démarche de mise en réseau, comme les hébergeurs et les restaurateurs, une étude préalable doit tout d'abord être réalisée par le CDT pour connaître les critères nécessaires à l'entrée de ces prestataires dans la mise en réseau (hébergements adaptée à la famille, tarifs adaptés pour les familles dans les hébergements et les restaurants,...).

3.4.3 La contractualisation

La participation de l'ensemble des prestataires doit être formalisée par la signature d'une charte ou d'un contrat par exemple, qui devra, en plus des critères de qualité requis précédents, indiquer certaines modalités à remplir par les différents acteurs durant le fonctionnement de la mise en réseau. Voici quelques exemples :

- Les sites doivent réaliser la promotion du réseau à leurs échelles, en renvoyant les visiteurs vers les autres sites du réseau
- Les sites s'engagent à réaliser ou poursuivre leurs enquêtes de satisfaction de la clientèle en prenant en compte la démarche
- Les sites s'engagent à comptabiliser le nombre de visiteurs en segmentant les publics suivant une grille précise (Voir annexe 8)
- Les sites s'engagent à poursuivre leurs démarches d'adaptation de l'offre à la demande
- Le CDT réalise la promotion du réseau à plus grande échelle et réalise la communication du réseau
- Le CDT doit aussi s'engager à soutenir techniquement les sites en répondant aux demandes de formations, d'informations pour améliorer l'offre, l'accueil,...

De plus, les sites et le CDT s'engagent à se réunir régulièrement pour évaluer la démarche. Ces réunions ainsi que l'ouverture de la démarche à d'autres prestataires doivent permettre **de faire vivre la démarche** dans le temps.

L'évaluation va permettre aux sites d'adapter l'offre à la demande en fonction de la clientèle captée par le réseau, qu'elle soit locale ou non. Pour le Comité Départemental du Tourisme, cela va permettre de faire évoluer le fond et la forme de la mise en réseau en conséquence.

4. Les sites actuellement adaptés à la famille

Afin d'imaginer une mise en réseau dans les Deux-Sèvres, nous avons considéré que l'ensemble des sites répondait aux critères éliminatoires, ce qui n'est pas le cas actuellement. De plus, au vu de la grille de critères « famille » actuelle, les sites remplissant 60% des points attribuées à la famille (exceptés les critères non analysés) sont au nombre de 7 :

- Zoodyssée (100%)
- Le Nombriil du Monde (97%)
- Mouton Village (90%)
- Le Musée de Rauranum (83%)
- Le Château de Saint Mesmin (83%)
- Le musée d'Ecole de la Tour Nivelle (73%)
- Le Moulin de Crevant (63%)

Ces sites remplissent notamment 4 critères indispensables :

- Chaque membre de la famille trouve un intérêt dans la visite
- La visite est ludique pour les enfants
- La muséographie est visible pour un enfant à partir de 6 ans
- Les informations sont compréhensibles pour un enfant de 6 ans

Il est à signaler que la Maison du Protestantisme Poitevin remplit 60% des critères mais n'obtient pas celui des informations compréhensibles par des enfants à partir de 6 ans. En effet, les animations proposées sont conçues dans le but d'occuper les enfants les plus jeunes. Pour les enfants entre 8 et 10 ans, les informations présentées dans la visite classique sont complexes. Pour pouvoir ainsi entrer dans une mise en réseau pour la famille, le site devra réfléchir à une « vulgarisation » des informations pour permettre aux enfants de les comprendre.

5. Un concept envisageable pour les Deux-Sèvres

Etant donné que les sites proposent en majorité des activités ludiques, il faut s'appuyer sur celles-ci. C'est pourquoi le principe d'une carte touristique adaptée aux enfants en famille serait le plus cohérent pour le département. La carte touristique présenterait les sites qui entrent dans la démarche, au vu de la sélection préalable.

Le concept pourrait être intitulé « De l'Histoire au naturel ». Il peut ainsi regrouper les sites :

- Qui nous plongent dans l'Histoire (Musée de Rauranum,...)
- Qui nous racontent des histoires (Le Nombriil du Monde,...)
- Qui nous expliquent les liens entre l'homme et la nature (Le Moulin de Crevant,...)
- Qui mettent en valeur le naturel (Zoodyssée,...)



La démarche ainsi nommée pourra intégrer à la fois d'autres sites touristiques ainsi que des sites naturels et patrimoniaux tels que la vallée du Thouet ;

Cependant, il faut prendre garde à conserver le même thème fédérateur pour l'ensemble des sites. En effet, la carte touristique réalisée en Saône et Loire ne présente pas de thème fédérateur mais découpe l'offre en Musée, Châteaux, ateliers,... Ce type de découpage adapté aux Deux-Sèvres donnerait une spécialité aux territoires qui ne refléterait pas la réalité. Par exemple, la ville de Thouars qui ne concentre que des musées en matière de sites touristiques pourrait être identifiée comme ville de musées, masquant ainsi les autres possibilités d'activités alentours.

Pour proposer une offre touristique complète, il serait intéressant d'ajouter à cette démarche les hébergements et la restauration. Pour cela, une étude spécifique devra déterminer les critères de sélection de ces derniers ayant une offre adaptée aux familles.

Après avoir répondu à la commande initiale en élaborant des outils opérationnels par le CDT et le Conseil Général des Deux-Sèvres. Il était intéressant pour nous et pour l'étude, d'inscrire la commande dans un contexte élargi, plus global, dépassant le seul cadre des sites de visite. Aussi, des propositions concernant l'activité touristique dans les Deux-Sèvres ont été élaborées avec comme principaux objectifs l'amélioration des performances des acteurs touristiques, le renforcement de l'attractivité touristique du département des Deux-Sèvres.

Section 4 : Des pistes de réflexion pour le tourisme départemental

1. Rationaliser la filière tourisme

Les 5 Pays, la Communauté d'Agglomération de Niort et la Communauté de Communes Plaine de Courance connaissent chacun leur propre répartition des compétences touristiques. Il est alors difficile, pour le CDT comme pour les sites de visite, de trouver le bon interlocuteur.

Cette diversité d'organisation ainsi que l'aspect parfois confus de la répartition de la compétence tourisme ne permettent pas un fonctionnement optimal de la filière tourisme dans le département ni dans les territoires intercommunaux. Certains gestionnaires se tournent donc directement vers le CDT afin d'obtenir des conseils alors qu'une aide aurait pu leur être fournie à l'échelle du Pays par l'Office de Pôle par exemple. Cette situation induit un faible niveau de relation entre les sites de visite et les organismes publics locaux.

Le tourisme est considéré comme un secteur économique par la plupart des Pays des Deux-Sèvres. A l'image des autres secteurs économiques et bien qu'il se différencie par l'importance de sa dimension culturelle, le fonctionnement de la filière tourisme doit être rationalisé afin d'assurer son développement. La réduction du nombre d'intermédiaires entre le Département et les prestataires permettra d'accroître la qualité de l'organisation de la filière et donc son efficacité, via la diminution des délais de transmission des informations ou d'application des décisions par exemple. Les actions seront plus rapidement mises en place, rendant la filière touristique plus facilement adaptable aux évolutions des demandes et des besoins des acteurs et des touristes.

Les buts à atteindre dans le cadre de la rationalisation de la filière sont les suivants :

- ✓ Clarifier l'organisation de la filière tourisme dans les Deux-Sèvres
- ✓ Inciter les élus à transférer le plus grand nombre de missions à l'Office de Pôle
- ✓ Faire de l'Office de Pôle le principal interlocuteur des prestataires locaux
- ✓ Faire en sorte que les sites de visite s'adressent aux Offices de Pôle avant de contacter le CDT
- ✓ Faire que l'Office de Pôle devienne un organe de référence en terme de tourisme sur tous les territoires et fasse le lien entre les institutions départementales et les acteurs locaux.

Pour cela, il faudra étudier de façon approfondie les statuts de chaque acteur public de la filière tourisme afin d'établir un état des lieux précis de la répartition des missions découlant de la compétence tourisme. Par la suite, le CDT devra sensibiliser les élus des collectivités quant à l'importance de déléguer le plus grand nombre de missions à l'Office de Pôle afin de lui octroyer le rôle d'interlocuteur privilégié des prestataires locaux et d'intermédiaire unique entre ces derniers et les structures responsables de l'élaboration des politiques touristiques territoriales. L'organisation de réunions regroupant les acteurs de la filière à l'échelle de chaque Pays permettra de répondre à cette action et pourra être complétée

par des rencontres "personnalisées" avec les élus les moins enclins à ces transferts de compétences ou à des délégations de missions. Les moyens techniques, humains et financiers nécessaires à l'exercice des missions déléguées devront être fournis à l'Office de Pôle.

Ces actions correspondent à une poursuite de la politique départementale concernant les Offices de Pôles et devront faire l'objet d'un suivi régulier.

2. Augmenter le temps de séjour des visiteurs sur le département

Situé entre des sites touristiques à forts potentiels et des villes attractives, le département des Deux-Sèvres est un territoire de passage qui parvient peu à capter les touristes pendant plusieurs jours. Le tourisme ne peut donc se développer ni être profitable au territoire si les visiteurs ne restent pas sur le territoire. Il est donc essentiel de mettre en place une stratégie pour promouvoir le département de façon à augmenter le temps de séjour des visiteurs. Actuellement, la diversité des sites de visite et les problèmes généraux d'organisation touristique du département sont sources d'incompréhension de l'offre pour le visiteur. La multiplicité de brochures, passeports et informations en tout genre ainsi que la méconnaissance du département à l'échelle nationale ne met pas en valeur sa richesse touristique. Améliorer la lisibilité de l'offre en sites de visite est donc indispensable pour augmenter le temps de séjour dans les Deux-Sèvres. L'idée est de mettre en place une communication en trois temps. Il s'agit tout d'abord d'attirer les touristes sur le territoire grâce au Marais Poitevin et aux vallées. Ensuite, grâce à une communication claire par zone géographique mentionnant l'appartenance aux Deux-Sèvres, le visiteur pourra aisément comprendre les possibilités qui s'offrent à lui dans le département. Enfin, les sites à proximité seront classés par thème pour que le visiteur adapte ses visites à ses préférences et à ses envies.

2.1 S'appuyer sur la politique touristique régionale pour faire du Marais Poitevin et des vallées les portes d'entrée touristique des Deux-Sèvres

La mise en valeur du Marais Poitevin et des vallées sont des axes d'actions stratégiques de la Région pour rééquilibrer le territoire (littoral/intérieur). La poursuite de ces ambitions à l'échelle des Deux-Sèvres permettra de s'inscrire dans la politique régionale. Il s'agit pour le département de profiter de l'attractivité de ces zones pour attirer les touristes sur son territoire. L'objectif est ici d'augmenter le nombre de visiteurs sur les sites touristiques en profitant de leur venue pour le Marais Poitevin ou les vallées.

Le Département devra s'appuyer sur la communication régionale pour attirer les visiteurs à l'échelle nationale et internationale. La mise en valeur du Marais Poitevin et des vallées permettra de faire entrer les touristes sur le département. L'essentiel n'est pas de leur faire savoir qu'ils sont dans les Deux-Sèvres mais de les faire rester sur le territoire.

Les supports de communication départementaux devront mentionner le fait que ces zones appartiennent aux Deux-Sèvres. De plus, les supports de communication des sites de visite devront systématiquement préciser et localiser la proximité du Marais Poitevin ou des vallées.

Il est important que cette stratégie de communication soit envisagée à long terme (entre 3 et 5 ans) pour qu'elle soit connue et identifiable par le visiteur.

2.2 Permettre une communication claire par Pays et cohérente sur l'ensemble du département

La multiplicité de supports de communication nuit à leur efficacité. Une communication claire par Pays permettra aux visiteurs de connaître l'offre touristique située dans le périmètre de leur lieu de séjour. Les Pays des Deux-Sèvres sont tous différents du point de vue culturel, patrimonial,... Ces spécificités peuvent être utilisées comme une plus-value pour le territoire et pour les sites de deux façons. Soit les visiteurs se rendent dans un Pays pour découvrir sa particularité et en profitent pour visiter ses sites touristiques. Soit, ils sont attirés principalement par un site touristique et profitent de leur déplacement pour découvrir la spécificité du Pays. La communication des sites de visite réalisée à l'échelle des Pays devra être cohérente avec celle mise en place par le Département. Ce point est essentiel pour montrer leur appartenance aux Deux-Sèvres.

La communication par Pays permettra de :

- ✓ Reconnaître le département en tant que destination touristique
- ✓ Mettre en réseau les acteurs touristiques d'un même Pays
- ✓ Faciliter la programmation et le choix des visites de la clientèle durant son séjour sur le département
- ✓ Elargir la clientèle des sites.

Les brochures et autres supports de communication concernant les sites de visite devront suivre une charte graphique départementale déclinée par Pays. La couleur de cette charte variera en fonction des Pays mais la forme restera la même. Toutes les brochures auront la même taille afin de ne pas susciter de concurrence entre sites. Elles devront obligatoirement situer les sites spatialement dans le Pays et dans les Deux-Sèvres, mentionner le nom du département et inclure son logo. Toutefois, les supports de communication seront laissés à la charge des sites qui devront respecter ces consignes pour être mentionnés dans la brochure du Pays.

Les brochures des sites seront exposées par Pays sur des présentoirs chez tous les prestataires du tourisme deux-sévrien. Ces présentoirs mettront en valeur la particularité de chaque territoire et seront facilement repérables grâce à la charte graphique colorée.

L'ensemble de ces modalités de communication devra être respecté sur le site internet du CDT.

2.3 Communiquer sur l'offre touristique à travers des thématiques

L'hétérogénéité des sites de visite des Deux-Sèvres nécessite une communication différenciée de la part du Département. Les touristes n'ont pas tous les mêmes centres d'intérêt en terme de visite de sites. Une communication par thématique permettra donc d'améliorer la corrélation entre l'offre et la demande pour ne pas décevoir les visiteurs. Elle entrera en complémentarité avec l'organisation d'une communication des sites de visite à l'échelle des Pays.

Les objectifs poursuivis ici sont :

- ✓ Mettre en réseau les sites suivant les thématiques
- ✓ Adapter l'offre à une demande précise.

La communication pourra se baser sur les 3 thèmes suivants :

- ✓ Surprenant (Nombril du Monde, Château d'Oiron, Château de Saint-Mesmin,...)
- ✓ Authentique (Château de Javarzay, Maison des Marais Mouillés, Moulin de Crevant,...)
- ✓ Scientifique (Musée des Tumulus de Bougon, CIGT, Musée de Rauranum,...)

Seuls les sites les plus représentatifs sont classés pour répondre au mieux aux attentes de la clientèle et ne pas la décevoir.

La représentation de chaque thématique par un logo apposé sur les brochures des sites correspondants ainsi que la présentation de ces derniers par thématique dans les brochures des Pays permettront une meilleure lisibilité de l'offre en sites de visite des Deux-Sèvres.

Le site internet du CDT fera de même : la recherche pourra être réalisée par Pays et par thématique. Le visiteur devra avoir le sentiment que le site proposé est adapté à ce qu'il recherche.

La mise à jour régulière des sites de chaque thématique s'avère nécessaire pour assurer une communication de qualité et actualisée.

Une enquête de satisfaction menée auprès des visiteurs permettra d'évaluer l'efficacité de cette communication.

Conclusion

De par sa position géographique, le département des Deux-Sèvres s'affirme difficilement en tant que destination touristique malgré un potentiel existant, multiple et varié. Ce département dit « de passage » contient de nombreux sites de visite dont l'avenir est compromis par le manque de visiteurs et d'aides financières. Cette demande sur l'étude des sites de visite du département est la preuve que le CDT réalise que la situation actuelle peut s'améliorer. Une telle démarche peut générer des effets positifs tant pour le département que pour les sites. Le premier pourra, grâce à une meilleure connaissance des sites, adapter sa stratégie de développement aux nouveaux besoins. Les gestionnaires, se sentant véritablement écoutés et aidés, pourront quant à eux améliorer qualitativement leur offre. De plus, la recherche de qualité et de mise en réseau donnera une plus-value intéressante au département et une force supplémentaire pour le développement économique des sites.

L'étude élaborée par nos soins a concrètement permis de mettre en exergue les problématiques relatives aux sites de visite mais également à la politique touristique élaborée par les Deux-Sèvres. Celle-ci est affaiblie par la multiplicité d'acteurs et d'actions qui limite son efficacité et complexifie les relations. Un recadrage de la stratégie touristique s'avère nécessaire pour les Deux-Sèvres et peut être effectué grâce au référentiel qualité. Cet outil d'aide à la décision permet de différencier les actions et de les adapter aux besoins des sites mais également à ceux du département. La problématique des sites de visite touristique est alors prise en compte dans sa globalité, afin de la faire progresser efficacement et non plus au coup par coup en fonction de demandes spécifiques et particulières. L'efficacité du référentiel réside alors dans l'objectivité de ses critères. Cela permet de mettre en place une même politique pour tous grâce à des critères évaluable facilement. D'autres critères, plus subjectifs, sont également pris en compte car nécessaires pour différencier un site de qualité moyenne d'un autre pouvant être qualifié de bonne qualité. Cette étude doit être considérée comme les prémices d'une véritable Démarche Qualité entamée et voulue par le CDT des Deux-Sèvres. Il appartient donc à celui-ci de mener à terme cette démarche stratégique pour le département, qui devra continuer le travail entamé sur les sites de visite. Cette démarche Qualité devra aussi être appliquée à l'ensemble des acteurs touristiques départementaux.

Les sites de visite ne peuvent pas tous évoluer de la même façon car ils n'ont pas tous les mêmes ambitions ni les mêmes moyens ou simplement le même potentiel. Aussi, faut-il continuer à subventionner des sites dont l'évolution et l'impact sont limités ? Le référentiel permet de déterminer les priorités de développement en fonction des sites mais seules les autorités compétentes, et principalement le Conseil Général, pourront décider d'appuyer financièrement certains domaines d'actions et donc certains sites. La typologie réalisée et reprise par le référentiel prouve que les sites de visite des Deux-Sèvres n'ont pas tous les mêmes besoins et permet de différencier les aides. Cependant, elle présente des risques car elle ne doit en aucun cas être utilisée en tant que classement. Cette typologie a l'intérêt, au contraire, de permettre à chaque gestionnaire d'améliorer la qualité de son site et doit servir de support pour justifier ses requêtes auprès de ses financeurs.

De plus, dans l'optique d'apporter une plus-value supplémentaire aux sites et donc au département, la création d'une mise en réseau « Famille » permet d'inscrire les Deux-Sèvres

dans une démarche touristique ciblée, actuellement en développement dans de nombreux départements. Cette mise en réseau correspond à une réelle demande des visiteurs et des gestionnaires qui éprouvent souvent des difficultés à adapter leur offre au public familial. Le référentiel qualité est un outil efficace pour déterminer les sites capables de faire partie du réseau. L'objectivité des critères réservés à l'objectif « Famille » permet d'intégrer uniquement des sites dont la qualité est digne de répondre aux besoins de ce type de public.

Ainsi, l'étude réalisée est un premier pas vers le développement qualitatif des sites de visite du département des Deux-Sèvres. Cependant, elle devra nécessairement être suivie et retravaillée par le CDT et le Conseil Général pour être effective. Les conclusions et outils réalisés dans ce travail correspondent à un état des lieux de la situation actuelle et devront régulièrement être adaptés aux évolutions. Ainsi, la typologie réalisée n'est pas figée et la distribution des sites selon les différentes catégories de la typologie est appelée à évoluer. De plus, le référentiel devra être régulièrement mis à jour afin que le département connaisse les réels besoins. Enfin, la mise en réseau Famille n'est qu'un concept qui devra être plus amplement réfléchi afin de le singulariser par rapport aux autres départements. L'inscription de cette démarche dans le prochain Schéma de Développement Touristique est la preuve de l'intérêt que porte le département à l'amélioration qualitative de ses sites de visite. Les gestionnaires des sites semblent largement intéressés par cette étude et réalisent qu'il est indispensable de recadrer leurs ambitions pour se développer efficacement. Reste à tous ces acteurs de s'accorder pour faire évoluer ensemble le tourisme départemental...

Table des matières

Préambule.....	1
Remerciements	2
Sommaire	4
Formulation de la demande	6
Méthodologie	8
Approche multiscalaire de la demande	12
1. La politique touristique nationale.....	13
1.1 Les sites de visite en France	13
1.2 La politique nationale du tourisme : d'une économie de rente à une économie de production de territoire	13
1.3 Les évolutions des pratiques touristiques : vers une nécessaire adaptation de l'offre 14	
2. La politique touristique en Poitou-Charentes.....	16
2.1 Constat actuel : l'offre touristique en Poitou-Charentes	16
2.2 Mesures incitatives mises en place pour promouvoir le tourisme et mettre en valeur la qualité	17
3. La politique touristique des Deux-Sèvres	21
3.1 Un département rural à la confluence de zones touristiques importantes	21
3.2 La politique touristique départementale	22
Une multiplicité d'acteurs face à des sites aux besoins différenciés.....	27
Section 1 : Les acteurs du tourisme départemental	28
1. Une compétence tourisme dispersée entre les acteurs.....	28
2. Des stades d'organisation différents à l'échelle du département	31
Section 2 : Une diversité de sites aux problématiques communes.....	33
1. Caractéristiques communes.....	33
1.1 Une dépendance vis-à-vis des institutions	33
1.2 Une amélioration de la professionnalisation	33
1.3 La volonté d'allonger le temps de séjour dans les sites	34
1.4 Une offre scolaire bien développée	34
1.5 Vers le développement des services autour de la visite	34
1.6 Une faible proportion de sites labellisés	34
2. Des problématiques récurrentes	36
2.1 Des besoins forts en matière de communication	36
2.2 Une signalétique routière déficiente.....	36
2.3 Une méconnaissance généralisée des publics	36
3. Prise en compte de « l'objectif famille ».....	37
Section 3 : Vers une typologie des sites	38
1. Les sites à rayonnement local.....	38
2. Les sites émergents.....	39
3. Les sites à fort potentiel	40
4. Les grands sites deux-sévriens	41
Elaboration d'outils opérationnels pour une qualité élevée des sites.....	43
Section 1 : Mise en place d'un Référentiel Qualité, outil d'aide à la décision.....	44
1. Les étapes préalables à la recherche d'adéquation entre les attentes des visiteurs et l'offre des sites de visite	45
1.1 Connaître et affirmer l'ambition de chaque site	45

1.2	Connaître le public à l'échelle départementale	45
2.	Des attentes multiples tournées vers la qualité.....	46
3.	Mode d'emploi	48
3.1	Les domaines de la qualité à prendre en compte.....	48
3.2	Des critères hiérarchisés	49
3.3	Explication des critères	50
4.	Référentiel qualité.	65
Section 2 : Un référentiel aux différents niveaux de lecture pour des actions ciblées ...		66
1.	Une analyse horizontale par critères pour déterminer des domaines d'interventions	67
1.1	Les points forts sur lesquels le CDT peut s'appuyer.....	67
1.2	Manques généraux.....	68
2.	Une analyse verticale par typologie pour identifier les priorités d'action	73
2.1	Les sites à rayonnement local.....	74
2.2	Les sites émergents.....	79
2.3	Les sites à fort potentiel touristique	83
2.4	Les Grands Sites deux-sévriens.....	87
3.	Analyse spécifique des critères Famille	92
Section 3 : Un dispositif de mise en réseau pour la famille		95
1.	Pourquoi une démarche de mise en réseau ?.....	95
2.	Exemples d'opérations réalisées dans d'autres départements.....	96
2.1	Opération « Jeunes aventuriers »	96
2.2	« Aventures Mômes en Bourgogne du Sud ».....	96
2.3	« Planète Explorer »	96
2.4	« Aveyron Junior ».....	97
3.	Un réseau pour les Deux-Sèvres	98
3.1	But de la démarche	98
3.2	Conditions d'entrée des sites dans la démarche	98
3.3	Les acteurs de la mise en réseau.....	99
3.4	Les préalables à la démarche.....	99
4.	Les sites actuellement adaptés à la famille.....	101
5.	Un concept envisageable pour les Deux-Sèvres	101
Section 4 : Des pistes de réflexion pour le tourisme départemental		103
1.	Rationaliser la filière tourisme	103
2.	Augmenter le temps de séjour des visiteurs sur le département.....	104
2.1	S'appuyer sur la politique touristique régionale pour faire du Marais Poitevin et des vallées les portes d'entrée touristique des Deux-Sèvres	104
2.2	Permettre une communication claire par Pays et cohérente sur l'ensemble du département	105
2.3	Communiquer sur l'offre touristique à travers des thématiques	105
Conclusion.....		107
Table des matières		109
Table des illustrations.....		111
Bibliographie		112
1.	Ouvrages.....	112
2.	Etudes et rapports	113
3.	Documents officiels.....	113
4.	Documents internes	114
5.	Articles et revues	114
6.	Sites internet.....	115

Table des illustrations

Schéma 1 : Calendrier de l'étude	11
Schéma 2: Schéma d'organisation touristique	29
Schéma 3 : Schéma de synthèse de l'organisation touristique départementale	32
Schéma 4 : L'arbre de la qualité.....	49
Schéma 5 : Sens de lecture du Référentiel Qualité	66
 Tableau 1Caractéristiques générales des sites à rayonnement local	 39
Tableau 2 : Caractéristiques générales des sites émergents	40
Tableau 3 : Caractéristiques des sites à fort potentiel	41
Tableau 4 : Caractéristiques générales des grands sites deux-sèvriens.....	42
Tableau 5 : Tableau récapitulatif du Référentiel Qualité selon la typologie.....	73
Tableau 6 : Critères "famille" par site	93

Bibliographie

1. Ouvrages

- BELLIA Rémi, RICHEL-BATTESTI Nadine, *Tourisme solidaire : innovation et réseau, Analyse comparée France-Italie*, Colloque « Les enjeux du management responsable », Université catholique de Lyon, 18-19 Juin 2004.
- CAIRE Gilles, *Le tourisme social, une troisième voie vers le Développement Durable*, août 2005.
- Centre National de Ressources du Tourisme en Espace Rural, *Le tourisme en espace rural : acteurs, clients, produits*, dossier de synthèse n°29, mars 1999.
- CHAUMET-RIFFAUD Claude, *Le tourisme, service public et enjeu économique*, Editions du Papyrus, juin 2005.
- Colloque international interuniversitaire, *Développement territorial et touristique : une approche pour la valorisation touristique*, 2004.
- Conférence Permanente du Tourisme Rural, *Tourisme rural et développement durable*, Octobre 2003.
- Département de la stratégie, de la prospective, de l'évaluation et des statistiques de la Direction du Tourisme, *Mémento du tourisme en 2004*, 2004, 134 p.
- DESVIGNES Claudine, *Tourisme Durable*, Les Cahiers espaces, n°67, novembre 2000
- Direction du Tourisme, *Fiches Tourisme de A à Z*, 2006.
- Fédération suisse du tourisme, *Label de qualité pour le tourisme suisse*, 2006.
- GONET Gilles, CHABRET Sandrine, *Le tourisme des jeunes, analyse stratégique du marché*, AFIT, janvier 2005.
- KREBS Anne, MARESCA Bruno, *Le renouveau des Musées, Problèmes politiques et sociaux*, La Documentation française, n°910, mas 2005.
- NETTER Louis-Noël, *Démarches qualités et tourisme*, Les Cahiers de l'AFIT, novembre 1998.
- Observatoire National du Tourisme, *Les sites touristiques en France métropolitaine*, 2002, 224 p.
- ORIGET DU CLUZEAU Claude, *Le tourisme culturel*, coll. Que sais-je, PUF, 1998.
- PATIN Valéry, *Tourisme et Patrimoine*, La Documentation Française, 2005.
- PECQUEUR Bernard, *Le Développement local*, Ed. Syros, 2000.
- POTIER Françoise, *Tourisme et innovation, Bilan et perspectives*, La Documentation Française, 2004.
- Synthèse de l'atelier « Tourisme solidaire et responsable » au Forum Social Européen, *Le tourisme solidaire*, 14 Juin 2003.
- TIARD Michel, *Marques et labels touristiques*, Les Cahiers espaces, n°59, décembre 1998.

2. Etudes et rapports

- ARNAUD Gilles, KOVACSCHAZY Marie-Christine, *La prospective de la demande touristique à l'horizon 2010, réinventer les vacances*, Documentation française, 1999.
- BAUER Ana, *L'individualisation des sensibilités et des comportements*, Direction du Tourisme, Mai 2005.
- BERNACCHI Jenifer, *Propositions pour un schéma départemental de signalisation touristique – Diagnostic, recommandations techniques*, septembre 2005.
- COC Conseil - PICON Daniel Conseil, *Le tourisme de groupe*, Direction du Tourisme, Décembre 2003.
- Comité Départemental de Tourisme Aveyron, *Plan Marketing – Plan d'action 2005-2006*, Novembre 2005.
- Comité Départemental de Tourisme Jura, *Etude de la Clientèle*, 2002.
- Comité Régional de Tourisme Poitou-Charentes, *La clientèle française en Poitou-Charentes*, 2004.
- Conseil National du Tourisme, *Tourisme et Intercommunalité*, juin 2004.
- CREDOC, *Le regard des estivants français sur l'offre touristique du Pays*, Juin 2004.
- Département de la stratégie, de la prospective, de l'évaluation et des statistiques de la Direction du Tourisme, *Les Pratiques touristiques des seniors en 2003*, Juin 2005.
- Direction du Tourisme - TAYLOR Nelson SOFRES, *Déplacement à la journée des français en 2004*, Avril 2005.
- Hotelcert, *Référentiel AFAQ service confiance*, décembre 2005.
- Ministère des Transports, de l'Équipement, du Tourisme et de la Mer, Ministère délégué au Tourisme, *Les engagements nationaux de Qualité*, 2006.
- ODIT France, *Carnet de route de la campagne et de la moyenne montagne – La demande, l'offre et les recommandations marketing*, 2005.
- Office de Tourisme du Haut Val de Sèvre, *Découvrez le Pays du Haut Val de Sèvre, rapport de présentation*, juin 2005.
- Office de Tourisme de Niort, *Rapport d'activités 2005*, 2006.
- Région Poitou-Charentes, *Bilan 2004 – Faits marquants*.
- Région Poitou-Charentes, *Budget 2006*, 12 décembre 2005.
- Région Poitou-Charentes, *Chiffres clés*.
- Région Poitou-Charentes, *Saison 2005*.
- Stage de groupe CDT 79, *Proposition de Schéma Départemental de mise en valeur touristique des Plans d'eau*, Département Aménagement, Ecole Polytechnique de Tours, juin 2004.

3. Documents officiels

- Charte de développement du Pays Thouarsais.
- Charte de Territoire Pays de Gâtine 2000-2010, SMAEG, mars 2004.
- Charte Européenne du Tourisme Durable, 25 Juin 1998.
- Comité Départemental de Tourisme Jura, *Schéma Départemental de Développement Touristique*, décembre 2003.
- Comité Départemental de Tourisme Loire-Atlantique, *Deuxième Schéma Départemental du Tourisme et des Loisirs 2003-2007*, juin 2003.
- Comité Départemental du Tourisme Deux-Sèvres, *Schéma Départemental de Développement Touristique 2003 – 2006*.
- Contrat de Territoire du Pays Thouarsais 2004-2006.

- Contrat de Territoire du Pays du Bocage Bressuirais 2004-2006.
- Comité Régional de Tourisme Poitou-Charentes, Schéma Régional de Tourisme 2005-2010.
- Schéma Départemental de Développement Touristique 2003-2006, juin 2002.
- Office de Tourisme de Niort, Schéma de développement touristique de Niort 2006-2008, 2005.
- CAN, Projet d'agglomération, mars 2004.
- Contrat de plan Etat-Région Poitou-Charentes, accès et attractivité.

4. Documents internes

- CDT 79, *Evaluation du Schéma Départemental de développement Touristique 2003-2006*.
- CDT 79, *Plan Marketing 2006-2008*, 2006.
- Conseil Général 79, *Etude Proxima, programme HQ79*.
- Cabinet TMO, *Etude de la clientèle du Marais Poitevin*, 2002.

5. Articles et revues

- DEPTOUR MAG, *Démarches clients : l'exigence de la qualité*, n°21, juin 2004.
- ESPACES, *Handicap et tourisme*, n°130, novembre-décembre 1994, p 13-43.
- ESPACES, *Certification et labellisation. Lequel choisir ?*, n°147, septembre-octobre 1997.
- ESPACES, *Réseaux de villes*, n°159, avril 1999.
- ESPACES, *Réseaux de territoire*, n°159, avril 1999, p 21-34.
- ESPACES, *Villages à thèmes*, n°168, février 2000.
- ESPACES, *Relation Tourisme*, n°181, avril 2001.
- ESPACES, *La thématization*, n°183, juin 2001.
- ESPACES, *N'oubliez les scolaires*, n°235, mars 2006, p 49-56.
- ESPACES, *Le tourisme équitable, un concept à interroger*, n°235, Mars 2006, p 13-16.
- GAZETTE OFFICIELLE DU TOURISME, *Les initiatives en région*, n°1782, 26 janvier 2005.
- GAZETTE OFFICIELLE DU TOURISME, *Ecomusées et musées de société : des missions évolutives*, n°1782, 26 janvier 2005.
- GAZETTE OFFICIELLE DU TOURISME, *Territoire et intercommunalité, une compétence territoriale pour quoi faire ?*, n°1793, 14 avril 2005.
- GAZETTE OFFICIELLE DU TOURISME, *Dunkerque, une démarche qualité pour le territoire*, n°1794, 20 avril 2005.
- GAZETTE OFFICIELLE DU TOURISME, *Pays Viganais : Tourisme durable*, n°1802, 15 juin 2005.
- GAZETTE OFFICIELLE DU TOURISME, *Promotion Enfants bienvenus*, n° 1813, 31 août 2005.
- GAZETTE OFFICIELLE DU TOURISME, *Plan Qualité France : une opportunité pour les OT et SI*, n°1817, 28 septembre 2005.
- GAZETTE OFFICIELLE DU TOURISME, *Stations vertes : devenir une marque de référence*, n°1821, 26 octobre 2005.
- GAZETTE OFFICIELLE DU TOURISME, *Qualité : implication des CDT*, n°1826, 30 novembre 2005, p 1-5.

- TOURISCOPIE, *Comme les autochtones, une manière de plus en plus personnalisée de voyager*, avril 2004, n°60.
- TOURISCOPIE, *Usages et comportements touristiques*, mai 2004, n°61.
- TOURISCOPIE, *Remarques sur les pratiques vacancières estivales, Campagne et environnement : le duo gagnant*, septembre 2004, n°64.
- TOURISCOPIE, *La consommation citoyenne et ses vraies motivations, l'ambiguïté citoyenne*, décembre, n°67.

6. Sites internet

www.tourisme-deux-sevres.com
www.deux-sevres.com
www.observatoire-tourisme17.com
www.paysdelaloire.com
www.tourisme-handicaps.org
www.tourisme.gouv.fr
www.odit-france.com
www.tourisme.gouv.fr
www.insee.fr
www.iaat.org
www.legifrance.com
www.revue-espaces.com
www.veilleinfotourisme.fr
www.tourisme.fr
www.culture.fr
www.alienor.org
www.reseaux-de-villes.org

www.cdt-herault.fr
www.loire-atlantique-tourisme.com
www.jura-tourism.com
www.tourisme-aveyron.com
www.bourgogne-du-sud.com
www.tourisme-tarn.com
www.cr-poitou-charentes.fr
www.jeunes-aventuriers.fr
www.poitou-charentes-vacances.com
www.planetepuydedome.com
www.tourisme-durable.net
www.tourisme-solidaire.org
www.ont-tourisme.fr
www.luna-edu.net
www.una-leader.org
www.humaterra.net

www.pays-thouarsais.com
www.cc-pays-sud-gatine.fr
www.gatine.org
www.ot-valsèvre.fr
www.cc-parthenay.fr
www.chateau-saintmesmin.fr
www.tournivelle.fr
www.parc-marais-poitevin.fr
www.ville-thouars.fr
www.oiron.fr
cigt.cc-thouarsais.fr
www.crrl.com.fr
www.defense.gouv.fr
www.nombril.com
www.cc-airvaudais.fr
www.moutonvillage.info
www.paysbocagebressuirais.com
www.vasles.info

UN OUTIL D'AIDE A LA DÉCISION POUR DES SITES DE VISITE DE QUALITÉ

Document 2 : Etat des lieux



Comité Départemental du Tourisme des Deux-Sèvres (79)

Stage de groupe, Magistère 2,
Ecole Polytechnique de Tours
Département Aménagement (ex CESA)

DEZEQUE Amandine
DINEL Nolwenn
HIVERT Claire
JUTEL Aurélien
PERAN Benoît

UN OUTIL D'AIDE A LA DÉCISION POUR DES SITES DE VISITE DE QUALITÉ

Document 2 : Etat des lieux

Comité Départemental du Tourisme des Deux-Sèvres (79)

15, rue Thiers

79 000 NIORT

Tuteur : Jeanine Marchand-Savary

Maître de stage : Corinne Gion

Stage de groupe, Magistère 2,
Ecole Polytechnique de Tours
Département Aménagement (ex CESA)
35, allée Ferdinand de Lesseps
BP 30 553
37 205 TOURS Cedex 3
Tel : 02 47 36 14 50

DEZEQUE Amandine
DINEL Nolwenn
HIVERT Claire
JUTEL Aurélien
PERAN Benoît

Sommaire

Carte du département	2
Analyse de l'offre touristique à l'échelle des Pays	3
Communauté d'Agglomération de Niort.....	4
La Maison des Marais Mouillés	16
Pays Mellois	29
Château de Javarzay	39
Maison du protestantisme poitevin	47
Les Mines d'argent des rois Francs.....	56
Musée de Rauranum.....	65
Zodyssée.....	74
Pays du Haut Val de Sèvre	86
Maison de la Haute Sèvre.....	92
Le Musée de la Chasse	100
Musée du sous-officier français	107
Musée des Tumulus de Bougon	114
Pays de Gâtine	125
Musée des arts et traditions populaires	133
Le Nombriil du Monde.....	142
Parc touristique de Mouton village	151
Pays Thouarsais	162
Château d'Oiron	171
Centre d'Interprétation Géologique du Thouarsais	179
Centre Régional Résistance et Liberté	188
Moulin de Crevant.....	198
Musée Henri Barré	207
Pays du Bocage Bressuirais.....	217
Château de Saint -Mesmin	226
Musée d'Ecole de la Tour Nivelle.....	235
Table des matières	247
Table des illustrations.....	253
Glossaire.....	256

Carte du département

Carte 1 : Carte de répartition des sites du panel d'étude sur le département



Analyse de l'offre touristique à l'échelle des Pays

GUIDE DE LECTURE

Interlocuteurs privilégiés entre le département et les sites, les Pays des Deux-Sèvres ont aussi chacun leur particularité, des atouts touristiques. Cette échelle a donc été choisie pour présenter les sites par rapport à leur territoire.

Cet état des lieux fait la synthèse des entretiens réalisés avec les gestionnaires des sites, les responsables tourisme des Pays du territoire deux-sévrien et les responsables des Offices de tourisme et/ou Offices de Pôles de chaque Pays. Les entretiens nous ont permis de voir tout d'abord la façon dont les Pays fonctionnent en matière de tourisme et la nature des relations qu'ils entretiennent avec les sites de visite. En parallèle, les entretiens avec les gestionnaires ont permis d'avoir des éléments quant à la gestion des sites et à leurs attentes envers les institutions.

Les Pays étudiés figurent dans l'ordre suivant :

- Communauté d'Agglomération de Niort
- Pays Mellois
- Pays du Haut Val de Sèvre
- Pays de Gâtine
- Pays Thouarsais
- Pays du Bocage Bressuirais

Pour chaque Pays, une description de l'organisation touristique précède l'analyse de l'offre touristique générale du Pays permettant de situer les sites de visite du panel parmi cette offre. Un bandeau de couleur pour chaque Pays permet de les repérer facilement.

A la suite de la description de chaque Pays se trouvent les fiches des sites localisés dans le Pays, signalées par un encadré. Dans les fiches des sites, les commentaires des gestionnaires sont reportés en italique. Nos commentaires personnels sont signalés par la flèche suivante : ➔.

La manière dont les fiches sont structurées permet de comprendre le fonctionnement interne du site pour ensuite mieux l'appréhender dans son environnement, notamment à travers les relations qu'il entretient avec les acteurs institutionnels et touristiques. Les observations sont faites du point de vue des gestionnaires des sites, c'est pourquoi l'on retrouve la gestion du site en premier lieu dans la mesure où elle influe sur toute l'offre du site. Les descriptions sont closes par les analyses générales de chaque Pays par rapport aux sites de leur territoire. L'analyse globale des Pays et des sites sur tout le territoire deux-sévrien faisant suite à cet état des lieux figure dans le rapport n°1.

Remarques :

Dans les fiches sites :

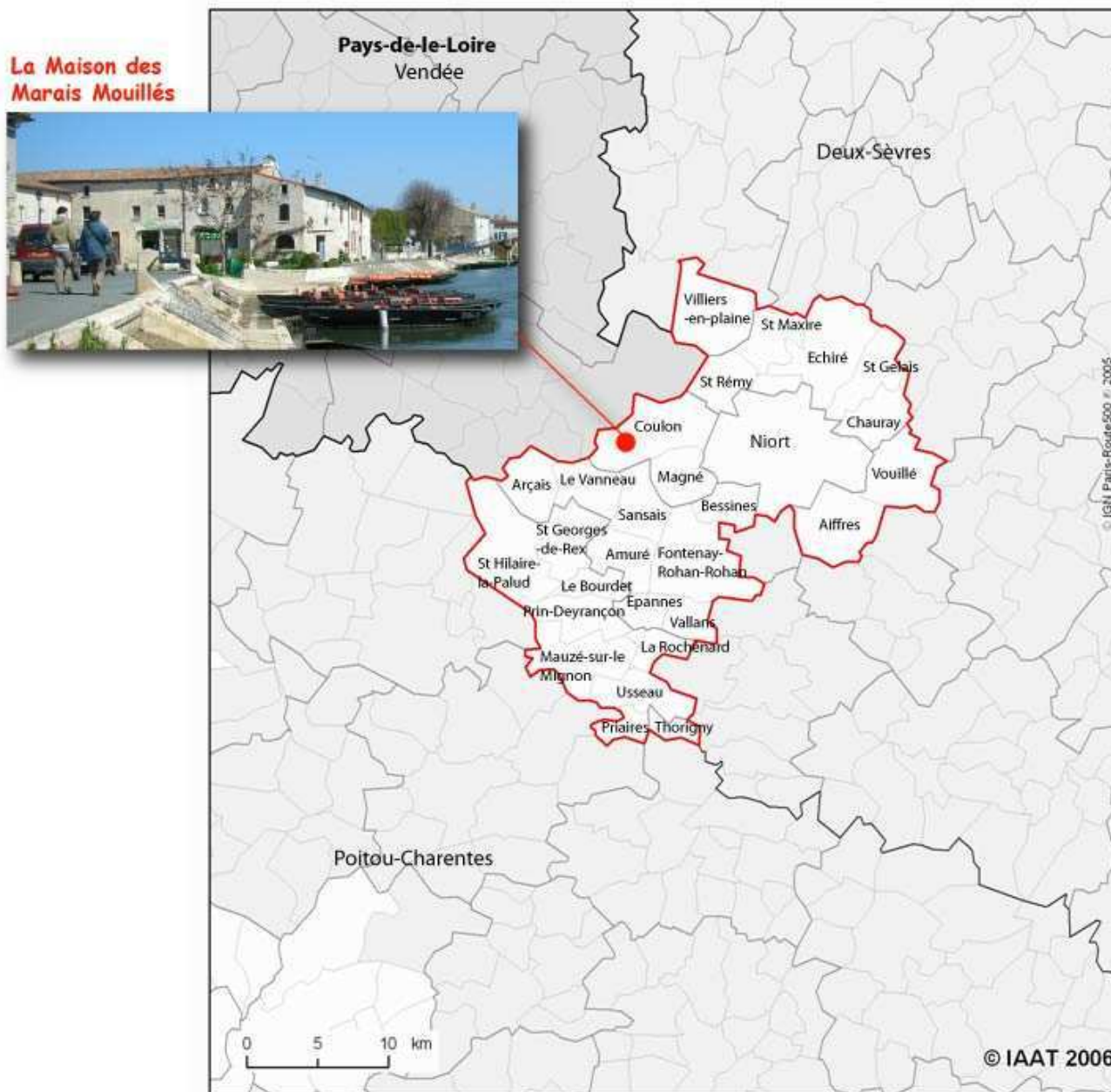
Tous les graphes sont élaborés à partir des données des gestionnaires et réalisés par le stage de groupe CDT79, 2006.

Toutes les cartes ont comme source le cadastre et sont réalisées par le stage de groupe CDT79, 2006. Les sites y sont représentés en rouge. Les zones en vert représentent des zones enherbées et les zones en jaune des zones gravillonnées.

Toutes les photos sont prises par le groupe.

Communauté d'Agglomération de Niort

Carte 2 : La Communauté d'Agglomération de Niort



Source : IAAT 2006

Réalisation : Stage de groupe CDT 79, 2006

1. PRESENTATION GENERALE

La communauté d'Agglomération de Niort (CAN) se trouve au sud ouest du département des Deux-Sèvres à la frontière avec la Charente Maritime et la Vendée. Elle est bien desservie par les infrastructures routières puisque l'A10 et l'A83 la traversent.

Le territoire se compose de 4 grands espaces : la plaine au Nord, le Marais Poitevin à l'Ouest, l'espace périurbain autour de Niort et la ville centre de Niort.

En matière de tourisme, l'atout essentiel de la CAN est le Marais Poitevin qui offre de nombreuses possibilités de balades, de découverte de la nature,... En dehors du marais, l'offre est plus diffuse avec 2 châteaux (Coudray-Salbart à Echiré, et le château de Mursay) et 2 musées (Musée d'Agesci et Musée Jardin des Ruralies à Aiffres).

La CAN a été créée en 1999 avec 16 communes. Depuis 2003 elle en compte 29 et représente une population de plus de 97000 habitants. La commune de Niort compte à elle seule 60 000 habitants. Le contraste est fort entre la densité des communes périurbaines à 150 habitants/km² et les communes rurales à 50 hab. /km². De plus, Niort ainsi que les communes les plus éloignées des grands axes routiers ont tendance à perdre de la population au profit des communes périurbaines. Ces disparités conditionnent des différences importantes de problématiques entre les territoires de la CAN.

La compétence principale de la Communauté d'Agglomération de Niort est le développement économique, suivi de la culture, des loisirs, de l'enseignement supérieur, des déplacements, des déchets ménagers, puis de l'assainissement.

L'emploi du Pays est très concentré à Niort avec une part de tertiaire très importante, due à la présence de nombreux sièges sociaux de mutuelles de compagnies d'assurances. L'importance de cette activité place Niort au rang de 4^{ème} place financière française. Les autres sources d'emploi se situent dans les secteurs de l'agriculture et de l'artisanat. En règle générale, l'activité économique se concentre à Niort, Chauray et Bessines.

2. LE TOURISME DANS LA COMMUNAUTE D'AGGLOMERATION

2.1 La politique touristique de la CAN

La CAN n'ayant pas directement la compétence tourisme, la politique n'est pas orientée dans ce sens. Certains projets de développement peuvent cependant avoir des incidences sur le tourisme dans la mesure où ils agissent sur la culture, l'accessibilité du territoire, la qualité de l'environnement, les paysages et le milieu naturel. Par exemple, le Contrat de Territoire de la CAN avec la région permet actuellement la rénovation du musée d'Agesci au bord de la Sèvre Niortaise.

Suivant les thèmes abordés dans les contrats, les sites touristiques peuvent faire partie de programmes de financement si, par exemple, leur impact sur l'économie locale est certain, ou s'ils jouent un rôle au niveau culturel,...

2.2 L'organisation du tourisme sur le territoire de la CAN

La compétence tourisme n'ayant pas été retenue par la CAN, elle appartient toujours aux communes qui la délèguent à des Offices de Tourisme différents.

Niort la délègue à l'Office de Tourisme municipal, 15 communes la délèguent à l'Office de pôle du Marais Poitevin et 10 n'ont pas de délégation officielle mais bénéficient quand même de la promotion du marais.

Consciente du rôle d'interlocuteur privilégié pour initier des mises en réseau ou favoriser la discussion entre les acteurs, la CAN étudie actuellement la possibilité de prendre la compétence tourisme.

La Communauté d'Agglomération de Niort compte donc un Office de Tourisme à Niort et l'Office de Pôle du Marais Poitevin à Coulon avec ses 4 antennes : les Offices de Tourisme d'Arçay et St Hilaire la Palud ouverts en moyenne et haute saison et l'Office de Tourisme de Mauzé sur le Million, ouvert seulement l'été.

Office de Tourisme de Niort et du Pays Niortais

L'Office de Tourisme exerce la compétence tourisme pour la ville de Niort. Cet Office de Tourisme situé dans le centre ville propose les mêmes types de services que l'Office de Pôle du Marais Poitevin (information, accueil, réservation, billetterie,...) avec cependant plus d'informations spécifiques à la ville de Niort et aux communes en dehors du périmètre du Marais Poitevin.

L'Office de Pôle du Marais Poitevin

Créé en 2004, l'Office de Pôle du Marais Poitevin est une association intercommunale non fiscalisée de type loi 1901. Avec ses 53 000 demandes d'information en 2005, il concentre 2/3 de la fréquentation pour un territoire qui représente 15% du territoire départemental.

A travers ses missions de promotion, de communication et d'accueil, son rôle est de « promouvoir l'offre touristique du Marais Poitevin et d'aider la clientèle à préparer son séjour ».

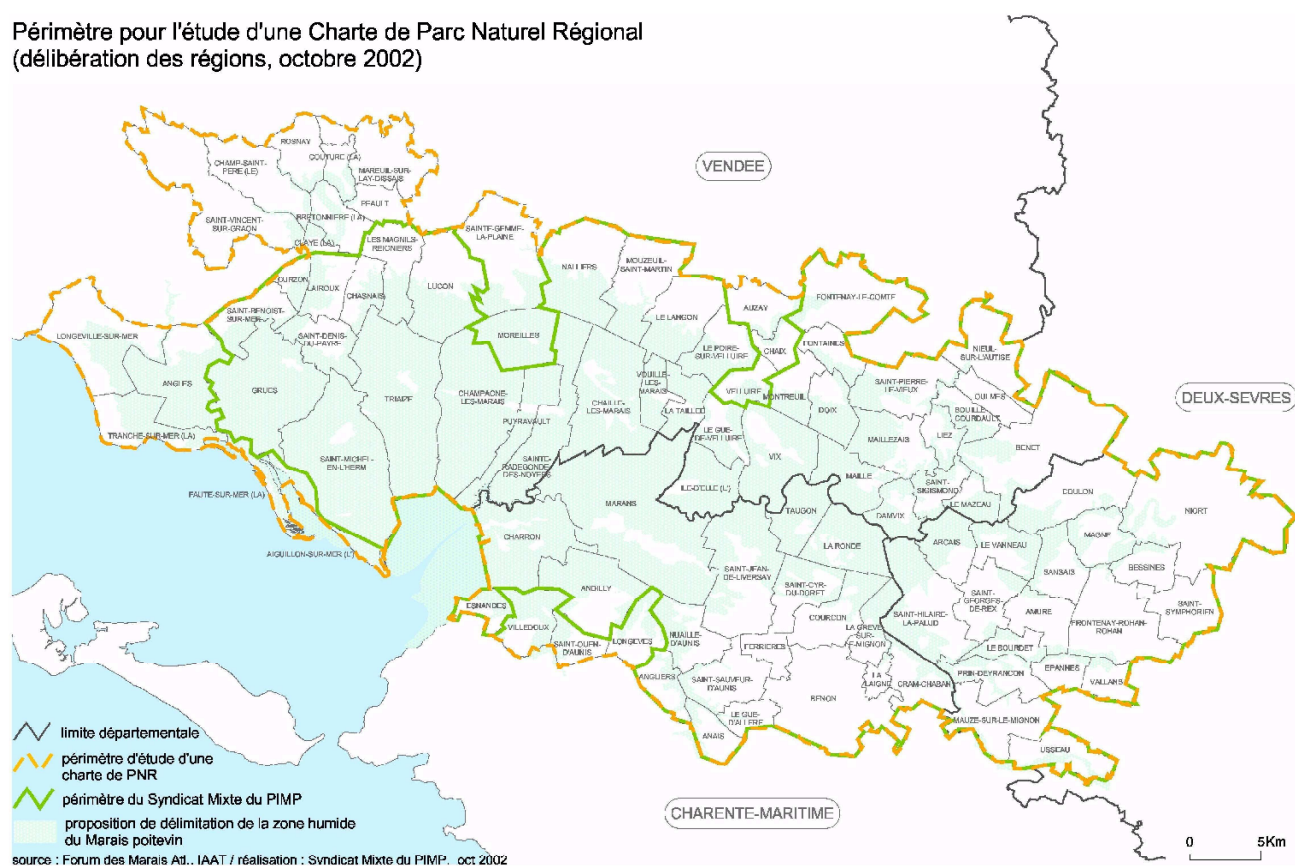
La promotion de l'offre se fait en associant les prestataires aux salons, en mettant en avant leurs plaquettes, en éditant des brochures de promotion globale... De plus l'Office de Pôle peut délivrer des billets d'entrée pour les sites du Marais Poitevin.

L'Office a contractualisé avec le Service Loisir Accueil du CDT pour le traitement des demandes de séjours combinés pour les groupes.

Une des difficultés du travail de l'Office de Pôle provient de la situation géographique du Marais Poitevin, à cheval sur 3 départements et 2 régions. Le travail en cohérence avec les autres Office de Tourisme s'avère nécessaire mais n'est pas toujours aisé en raison de l'organisation différente des territoires limitrophes en matière de tourisme (pas d'Office de Pôle,...). Ces différences peuvent aboutir à un manque de cohérence promotionnelle qui nuit à la lisibilité de l'offre du Marais Poitevin.

Carte 3 : Périmètre du Parc Interrégional du Marais Poitevin

Périmètre pour l'étude d'une Charte de Parc Naturel Régional
(délibération des régions, octobre 2002)



Les fonctionnements des deux Offices de Tourisme sont très proches et proposent à peu près les mêmes types de produits sans pour autant avoir de lien administratif entre eux. Le Marais Poitevin est une entité forte de la CAN, qui draine une clientèle importante justifiant la nécessité d'avoir une structure spécifique. Cependant Niort est aux portes du marais donc beaucoup de visiteurs qui se rendent à l'Office de Tourisme de Niort demandent des informations sur le Marais Poitevin. On peut alors se demander s'il ne serait pas plus pertinent que toutes les communes du territoire délèguent leurs compétences à une seule et même structure qui aurait des antennes réparties sur le territoire. Ceci faciliterait probablement la lisibilité de l'offre pour le visiteur et permettrait de mieux identifier Niort par rapport au Marais Poitevin. En 2006, une convention a été signée entre les deux structures afin de rationaliser leurs actions.

Au niveau du Marais Poitevin, l'interlocuteur privilégié pour les Offices de Tourisme est le Syndicat Mixte du Parc Interrégional du Marais Poitevin qui coordonne, accompagne tous les territoires situés à l'intérieur du Parc.

Le Syndicat Mixte du Parc Interrégional du Marais Poitevin

Suite au déclassement du Parc Naturel Régional du Marais Poitevin en 1995, les élus du marais ont décidé de créer le Syndicat Mixte du Parc Interrégional du Marais Poitevin avec pour objectif de reconquérir le label PNR.

Il s'agit d'un syndicat mixte de gestion et de réalisation du Parc Interrégional du Marais Poitevin. Le syndicat réalise des études et des équipements, mène des actions foncières, acquiert et gère des biens immobiliers, informe le public. Il assure également la cohérence des actions des territoires du Parc avec le « contrat de territoire » qui comprend une mission tourisme.

Pour faire connaître le marais, ses particularités naturelles et culturelles le Parc Interrégional dispose de 7 maisons du Parc dont 3 situées dans le département des Deux-Sèvres :

- ✓ La Maison des Marais Mouillés
- ✓ La Maison de la Haute Sèvre
- ✓ La Maison du Protestantisme Poitevin

Les gestionnaires des maisons contractualisent avec le syndicat mixte qui leur assure une aide au niveau de la communication, de la muséographie, de la gestion des collections,... Un agent à mi-temps payé par le parc anime le réseau.

Le périmètre du Parc Interrégional du Marais Poitevin est défini par les communes qui adhèrent au Syndicat. Il a été réduit lors du déclassement et les Maisons du Protestantisme et de la Haute Sèvre ne se trouvent plus dans le périmètre mais font toujours partie du réseau des maisons du parc. Le périmètre du nouveau PNR sera agrandi mais seulement sur la zone humide du marais.

Le Parc Interrégional du Marais Poitevin organise la communication pour les Maisons du Parc à travers un livret présentant les 7 maisons ainsi qu'avec des flyers personnalisés et imprimés en quantité variable suivant la fréquentation du site.

La clientèle associe la plupart du temps le marais Poitevin à la partie marais mouillés. La difficulté est alors de faire comprendre que le marais ne se restreint pas à cette partie. Ce manque de lisibilité pourrait venir du fait que deux structures communiquent sur le marais : les Maisons du marais et les offices de tourisme. Le projet est alors de renforcer le partenariat avec les Offices de Tourisme du marais afin que l'information sur les possibilités d'activités dans le marais ne soit exposée que dans ces lieux. Les Maisons du Parc pourront ainsi se consacrer à leur rôle de sensibilisation au marais.

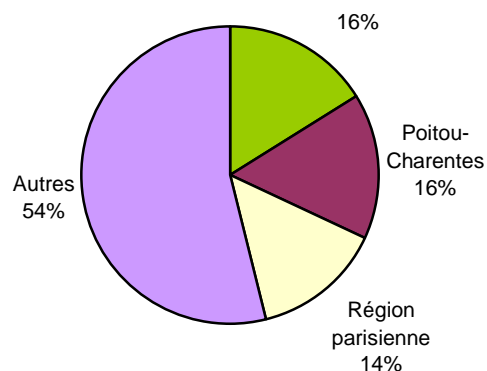
Soucieux de travailler en concordance avec la demande, le syndicat mixte a missionné le cabinet TMO afin de mener une étude sur la clientèle du Parc Interrégional du Marais Poitevin. Ne se limitant pas à la partie deux-sévrienne du marais, cette étude a eu lieu d'avril à octobre 2002 et s'est faite à 2 échelles :

- ✓ Nationale : 1034 personnes interrogées
- ✓ Sur site : 2245 questionnaires collectés

La fréquentation totale estimée dans le marais a été estimée à 650 000 visiteurs. Les visiteurs du Marais Poitevin ont des catégories socio-professionnelles élevées ou sont retraités. 44 % des gens interrogés viennent dans le marais pour la première fois. Parmi ceux qui étaient déjà venus, 50% vient plus de 3 fois par an.

Graphique 1 : Origine des visiteurs dans le Marais Poitevin

La provenance des visiteurs du Marais Poitevin se répartit comme le montre le graphique 2. Les visiteurs de Poitou-Charentes viennent essentiellement du département de Charente-Maritime et ceux des Pays de Loire viennent de Vendée ce qui montre que le marais intéresse la population locale autant que les touristes qui viennent de loin. La clientèle européenne quand à elle est composée tout d'abord d'anglais puis de belge, d'où la nécessité d'avoir une offre en anglais.



Source : Enquête TMO,
Réalisation Stage de groupe, CDT 79, 2006

La clientèle se partage en différentes catégories :

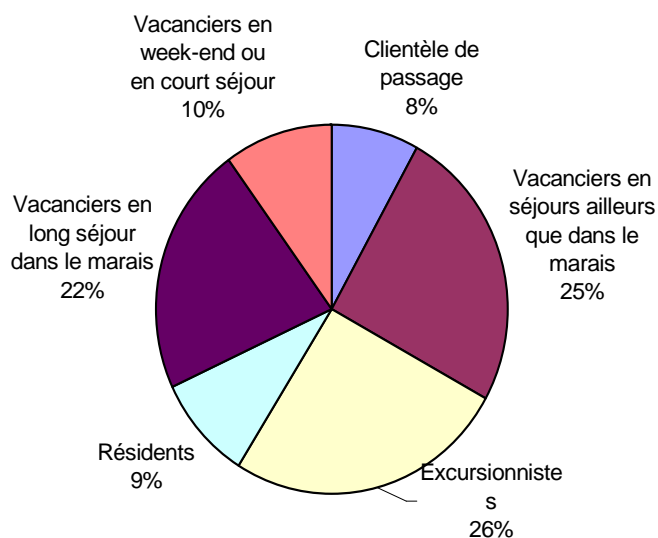
- ✓ **La clientèle de passage** est composée de couples à 58% et 72% viennent pour la première fois. 26% sont restés moins de 4 heures et 16% d'entre eux ne savent même pas qu'ils sont dans le marais.

- ✓ **Les vacanciers en séjours ailleurs que dans le marais**

sont 58% à venir pour la première fois. Ils restent en moyenne 9,5 nuitées mais 31% sont en hébergement non marchand.

- ✓ 31% **des excursionnistes** résident dans le marais. Ils consomment peu.

- ✓ **Les vacanciers en séjour long dans le marais** sont composés de familles et de couples à 85%. Venir dans le marais était l'objectif pour 55%. Ils privilégient les hébergements non coûteux comme le camping.

Graphique 2 : Type de visiteurs dans le Marais Poitevin

Source : Enquête TMO,
Réalisation Stage de groupe, CDT 79, 2006

- ✓ **Les vacanciers en séjour court** sont en couple et sans enfants. Ils sont répartis en 2 tranches d'âge : les 25-34 ans et les 50-64 ans. Ils logent à l'hôtel ou en chambre d'hôtes. Pour 68%, leur venue a été incitée par la bouche à oreille. Ils résident souvent dans les pôles phares comme Coulon.

Toutes catégories réunies, les primo visiteurs représentent 44% mais seulement 18% d'entre eux assurent revenir.

De façon générale il ressort un manque d'information sur les activités possibles. L'attente au niveau des prestations est grande. De plus, le Marais Poitevin est perçu plus comme un lieu de visite où la nature est bien préservée que comme un lieu de séjour.

L'enjeu pour le Marais Poitevin en général et notamment celui des Deux-Sèvres est alors de diversifier l'offre tout en prenant mieux en charge le visiteur afin d'allonger la durée des séjours et donner l'envie de revenir.

3. OFFRE TOURISTIQUE DU PAYS

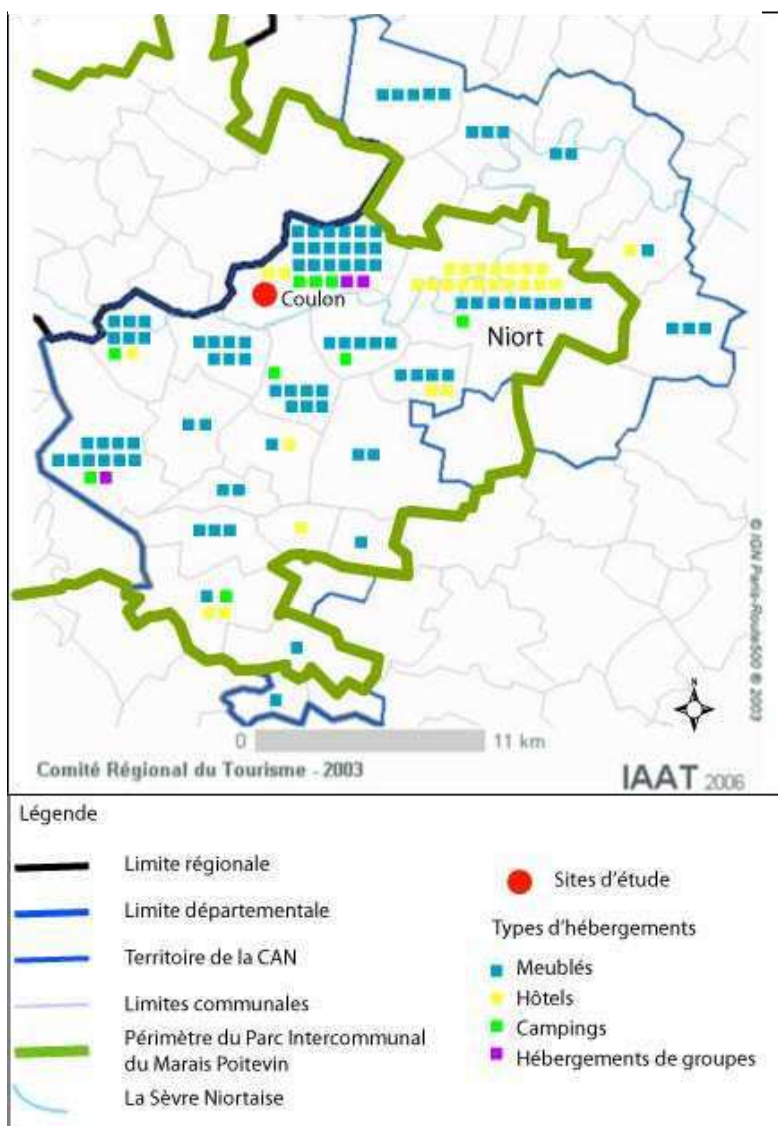
Hôtellerie mise à part, la majeure partie de l'offre touristique de la CAN se trouve dans le Marais Poitevin. Le parc est d'autant plus important pour le tourisme du territoire qu'il s'agit de la partie « marais mouillés », partie dont les paysages correspondent le mieux à l'image que les touristes ont du Marais Poitevin.

Hébergement

40% de l'offre en hébergement marchand du département des Deux-Sèvres se situe aux alentours du Marais Poitevin. Représentant 15% du territoire, le Marais Poitevin des Deux-Sèvres concentre 50% des lits.

En effet, la carte 3 fait apparaître une forte concentration de meublés (Chambres d'Hôtes et Gîtes) dans les communes du Marais Poitevin comme Coulon, Arçais, ou Saint Hilaire la Palud. Ces communes sont également les plus visitées du Marais Poitevin puisqu'elles se trouvent dans la partie marais mouillés. C'est également sur ces territoires que l'on retrouve les campings. Les meublés et les campings sont donc bien adaptés à une clientèle de tourisme d'agrément qui recherche le contact avec la nature. Sur la période 2000-2005, l'ensemble du Marais Poitevin a connu une augmentation de 15% en ce qui concerne les projets de création de meublés (gîtes et chambres d'hôtes). Les meublés du marais sont loués 15 semaines par an en moyenne. Sans arriver à un point de saturation les projets se stabilisent, notamment en raison du fait que le Marais Poitevin est un site

Carte 4 : Offre en hébergements dans la CAN



Source : IAAT, 2006

Réalisation Stage de groupe, CDT 79, 2006

classé où quasiment toutes les constructions nouvelles sont interdites. Les nouveaux projets se déplacent alors dans les communes en bordure du parc comme Villiers en plaine, Saint Maxire,...

La qualité des meublés est plutôt moyenne dans le périmètre du parc puisque seulement 46% des sont labellisés « Gîtes de France » ou « Clé Vacance ». Dans le reste des communes de la CAN, cette proportion atteint quasiment 100% de meublés labellisés. Cette différence peut s'expliquer par la difficulté pour les communes hors du périmètre du Parc Interrégional du Marais Poitevin d'attirer de la clientèle hors du marais : les porteurs de projet misent donc sur la qualité pour se différencier.

Du fait de sa taille et de son caractère urbain, Niort n'a pas les mêmes caractéristiques que les autres communes du Marais Poitevin et de la CAN. L'offre en hôtels y est très supérieure à celle des communes des alentours et permet une capacité de lits importantes. Cette concentration peut s'expliquer par le potentiel important de clientèle d'affaire en raison de la présence des sièges sociaux de mutuelles ou de toutes les entreprises qu'une ville comme Niort et sa banlieue peuvent accueillir. Cependant, seulement 3 hôtels sur les 20 comptabilisés offrent au moins 3 étoiles.

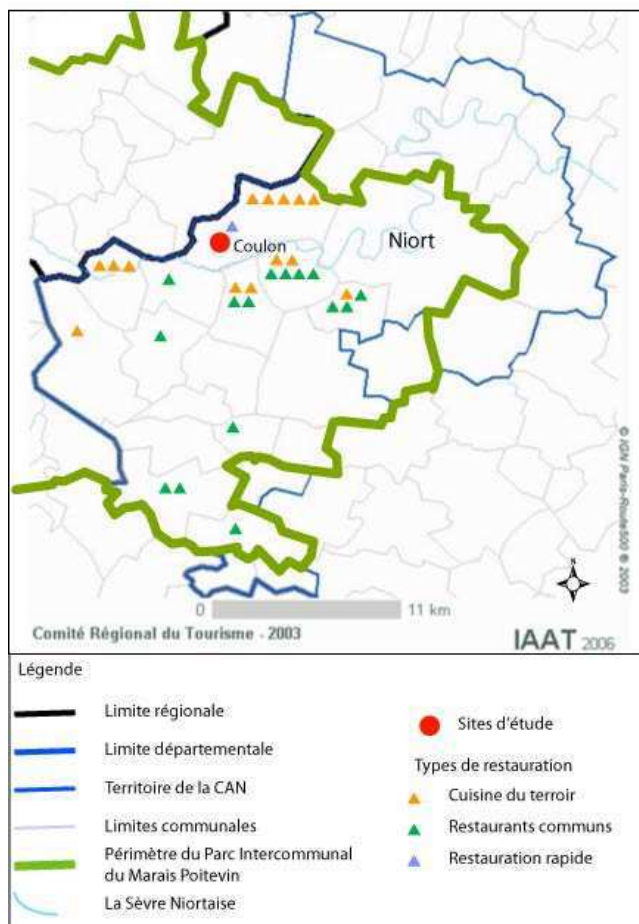
Si pour les professionnels du marais, l'offre en hébergement pour les clientèles individuelles est satisfaisante, un manque existe au niveau de l'hébergement de groupes. Ceci représente un inconvénient majeur pour l'accueil des scolaires ou autres types de groupes extérieurs à la région. Sans hébergement de groupe dans le territoire de la CAN, le potentiel de développement pour ce type de public est limité.

On peut donc dire que l'offre générale en hébergements est satisfaisante pour les individuels, qu'il s'agisse de gîtes, chambres d'hôtes ou hôtels. En revanche la qualité générale n'est pas très élevée et peut être un frein à la venue de la clientèle ou à son retour. Lors d'un séjour, l'hébergement est un point important et lorsque celui-ci n'est pas satisfaisant, c'est l'image de la région visitée entière qui en pâtit.

Restauration

La plupart des restaurants se situe entre Niort et la « porte d'entrée » principale du Marais Poitevin qu'est la commune de Coulon. La restauration de qualité avec des produits du terroir est bien représentée dans les communes très touristiques comme Coulon et ses alentours. La restauration plus classique est également présente. En revanche très peu de restauration rapide est présente dans ces communes. Le type de restauration proposée dans les communes du Marais Poitevin en

Carte 5 : Restaurants de la CAN



Source : IAAT, 2006

Réalisation Stage de groupe, CDT 79, 2006

dehors de Niort est en accord avec l'image du marais : terroir, authenticité, nature.

Niort est un cas à part dans la CAN puisque le choix de restaurants y est très large avec cependant une plus forte proportion de restauration classique et rapide ce qui répond aux besoins d'une clientèle citadine qui se restaure en ville tous les jours.

Les autres communes de la CAN, autour de Niort et excentrées par rapport au centre touristique de Coulon, sont plutôt sous équipées, quelque soit le type de restauration. Ceci est à mettre en relation avec les hébergements puisque c'est aussi dans ces communes que l'on retrouve le moins d'hébergements. Ce sont des territoires plutôt ruraux où le tourisme est limité tout comme l'activité économique toute l'année, ce qui ne permet pas de faire vivre une structure à plein temps.

4. SITES DE VISITE DANS LA CAN

4.1 Analyse de l'offre existante

Le territoire de la CAN comporte peu de sites de visite. Les activités sont nombreuses et variées et se concentrent, comme le reste de l'offre, dans le Marais Poitevin. Elles sont essentiellement basées sur la découverte de la nature et de l'environnement. Le parc permet des balades à pied, à vélo, en barque, à cheval, en petit train, en voiturette à pédale, ...

Au départ, les gens viennent à 75% pour la barque, à 73% pour la découverte de la faune et de la flore et à 69% pour assister à un spectacle. L'offre en spectacles et activités nocturnes en général étant très réduite dans le Marais Poitevin, cela pose la question de l'adéquation de l'offre existante aux attentes des visiteurs.

Sites de loisirs

Ce sont les sites les plus représentés avec des activités comme le karting, les piscines, les centres équestres, les embarcadères,...

✓ Barque :

Dans le Marais Poitevin, la barque est la principale activité marchande. C'est l'activité pratiquée par 55% des visiteurs du marais selon l'enquête réalisée par le cabinet TMO.

Les entreprises de batellerie qui proposent de découvrir le marais en barque, canoë ou pédalo se sont engagées à offrir un service de qualité en signant une charte de qualité des embarcadères.

✓ Vélo :

Pratiqué par seulement 17% des personnes qui viennent dans le marais, le vélo est une activité à promouvoir.



Le Plan Vélo, en place depuis 2002, a pour objectif de promouvoir la pratique du vélo dans le Parc Interrégional du Marais Poitevin. Les prestataires du tourisme signataires de la Charte Qualité Vélo

s'engagent à offrir un accueil de qualité et des services adaptés à la pratique du vélo.

Le Conseil général des Deux-Sèvres, le Comité Départemental du Tourisme et le Parc Interrégional du Marais Poitevin avec le soutien financier de la Région Poitou Charentes sont les acteurs du projet qui devra permettre à terme, de relier Niort à la Baie de l'Aiguillon (Vendée). Le balisage et la sécurisation des itinéraires se poursuivent. La carte, en vente au prix de 1€, a été éditée en 2000 exemplaires en 2005.

La multiplication des chartes dans le Marais Poitevin devra permettre de garantir une qualité générale de l'offre dans le marais afin d'améliorer l'image du site et améliorer les taux de retour de la clientèle qui sont relativement faibles comme l'a montré l'étude TMO.

Circuits de randonnée :

C'est l'activité la plus pratiquée puisqu'elle rassemble 55% des gens interrogés. Des cartes de randonnée sont proposées aux touristes dans les Office de Tourisme. Les circuits irriguent tout le marais.

Carte 6 : Circuits de randonnée de la CAN



La carte ci-contre représente les points de départ des randonnées sur le territoire de la CAN et de la Communauté de Communes Plaine de Courance. Le nombre de points de départ est faible puisque seulement 4 points de départ sont recensés. L'unique point de départ dans le Marais Poitevin peut amener à se poser la question de la sur-fréquentation des circuits du marais.

Source : CDT 79, 2006

Réalisation : Stage de groupe CDT 79, 2006

L'offre variée en matière d'activités est adaptée à la saison estivale mais ne suffit pas à attirer du public en quantité importante toute l'année. Des sites de visite permettant de diversifier une offre aujourd'hui trop orientée sur la ballade sont alors nécessaires pour la Communauté d'Agglomération de Niort.

Sites naturels

Ces sites rassemblent tous les lieux où les visiteurs peuvent déambuler sans avoir de visite mise en place par une quelconque structure. Le site majeur de la CAN est bien évidemment le Marais Poitevin.

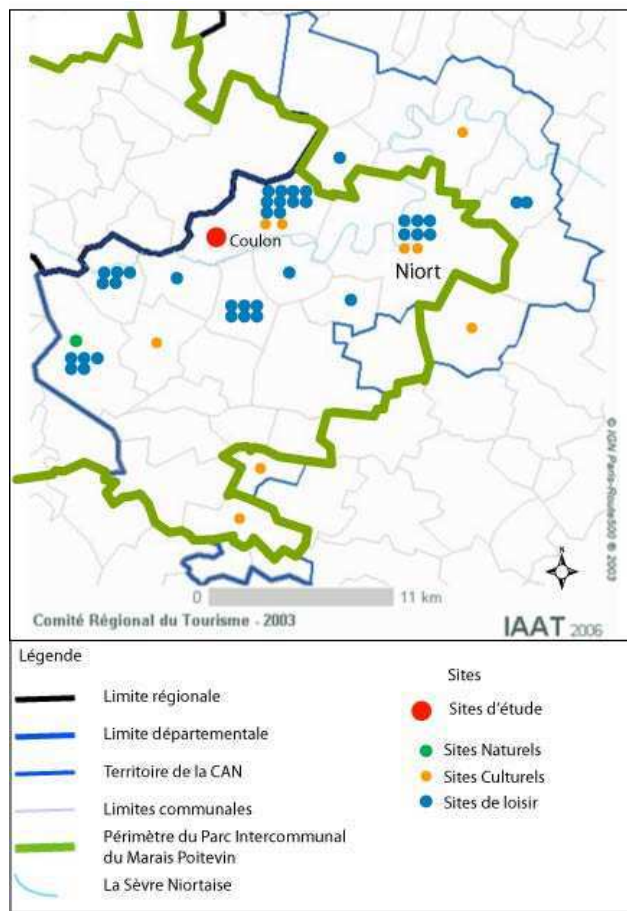
Sites culturels

Ces sites sont tous payants. Il s'agit de musées ou de tous types de structures qui proposent des visites.

Les sites de visite ou culturels ne sont qu'au nombre de 7 sur l'ensemble du territoire de la CAN. De plus, sont comptabilisés sur la carte 3, également les sites en travaux, pas encore ouverts au public. Il s'agit du musée du Donjon dans le centre ville de Niort, en cours de rénovation actuellement. A Coulon, un projet a été lancé par un privé pour rénover et rouvrir l'aquarium.

De plus, cette offre se concentre entre les communes touristiques du Marais Poitevin et Niort, comme l'offre en hébergement et en restauration.

Carte 7 : Sites touristiques de la CAN



Source : IAAT, 2006

Réalisation Stage de groupe, CDT 79, 2006

Les possibilités de visites de sites sur tout le territoire de la CAN sont les suivantes :

✓ **Maison des Marais Mouillés à Coulon** (Cf. fiche suivante)

✓ **Parc Ornithologique à Saint Hilaire la Palud**

Visites commentées au cœur du Marais Poitevin pour découvrir des centaines d'espèces d'oiseaux.



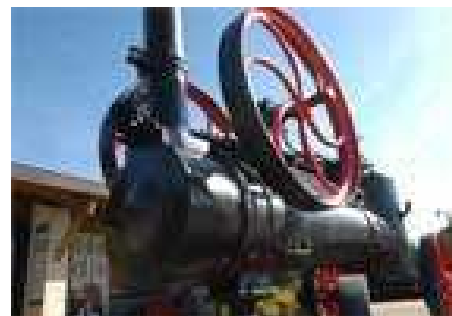
✓ **Château de Coudray-Salbart**

Les ruines de cette forteresse du XIII^{ème} siècle, classée « Monument Historique » en 1952 et 1954, sont le théâtre d'animations thématiques et culturelles. Des visites guidées sont également proposées.



✓ **Musée Jardin des Ruralies à Aiffres**

Ce musée propose entre autres un « Jardin des Saveurs » qui propose des produits du terroir testés par des professionnels.



Les fréquentations des différents sites sont très variables et montrent l'hétérogénéité du territoire de la Communauté d'Agglomération de Niort en matière de tourisme.

Fréquentation des sites de visites de la Communauté d'Agglomération de Niort	
Site	Nombre de visiteurs en 2005
Maison des Marais Mouillés, Coulon	36 601
Parc Ornithologique, Saint Hilaire la Palud	15 357
Château de Coudray-Salbart	4443
Musée Jardin des Ruralies à Aiffres	8000
<i>Source : Base de données CDT</i>	

Ce tableau montre bien l'importance du Marais Poitevin pour le tourisme sur le territoire. L'écart important des taux de fréquentation entre les sites du marais et ceux du Pays Niortais pose la question de la communication mais également de la qualité de l'offre. On peut alors se demander si le désintérêt de la clientèle pour les sites de visite situés hors Marais Poitevin peut s'expliquer par un manque d'information, un manque d'intérêt ou une qualité des sites de visiteurs inférieure.

4.2 Analyse ciblée sur les sites de visite de l'étude

Le seul site du panel d'étude situé dans le territoire de la CAN est la Maison des Marais Mouillés, porte d'entrée du Marais Poitevin. Toutes les personnes venant de Niort et souhaitant se rendre dans les marais mouillés doivent passer par Coulon, où se trouve la Maison des Marais Mouillés.

L'offre en restauration, hébergement autour de ce site est très satisfaisante même si des progrès peuvent être faits, au niveau des hébergements notamment.

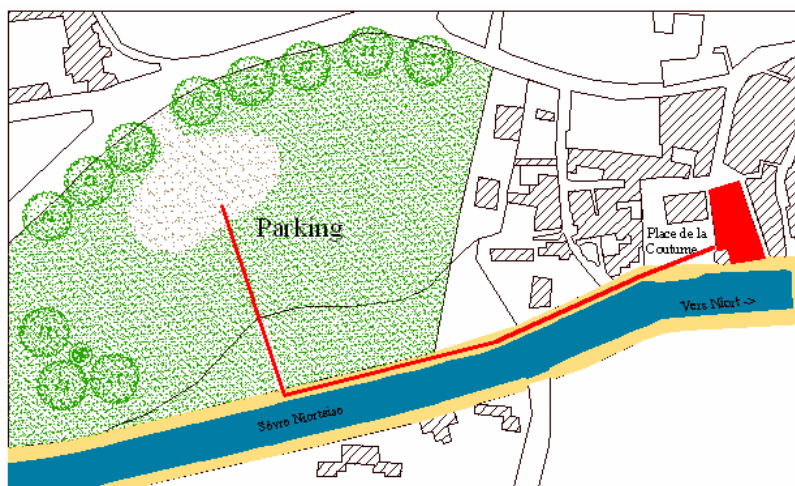
La Maison des Marais Mouillés

1. CARACTERISTIQUES GÉNÉRALES

Localisation : Situé sur la commune de Coulon à 15 minutes à l'ouest de Niort, à l'entrée du Marais Poitevin.

Site : Ancienne maison rénovée au bord de la Sèvre Niortaise à 200 mètres du centre ville de Coulon.

Carte 8 : Plan du site de la Maison des Marais Mouillés



Source : Cadastre
Réalisation Stage de groupe, CDT 79, 2006

Photo 1 : La Sèvre niortaise aux abords de la Maison des Marais Mouillés



Photo 2 : Salle de la batellerie



2. GESTION

2.1 Historique

En 1989, le « Parc Naturel Régional du Marais Poitevin » a pu disposer des locaux d'un ancien café-concert pour faire des expositions. Ils abritent aujourd'hui l'accueil de la Maison des Marais Mouillés. La mairie de Coulon a ensuite racheté l'îlot pour permettre aux lieux d'accueillir du public en permanence. L'association de la Maison des Marais Mouillés a alors été créée en pour gérer le site. Des travaux en 1994 ont permis de donner au bâtiment son état actuel. En 1997 la Maison des Marais Mouillés a ouvert un service pédagogique.

2.2 Statut

L'association de la Maison des Marais Mouillés gère le site. Le conseil d'administration doit être composé comme suit :

- ✓ 3 élus des communes du Parc
- ✓ 1 élu du Conseil Général
- ✓ 1 élu du Conseil Régional
- ✓ 1 représentant du Conservatoire Régional des espaces naturels
- ✓ 1 représentant de l'office de tourisme du Marais Poitevin des Deux Sèvres
- ✓ 1 représentant du centre socioculturel de Coulon
- ✓ 1 représentant des guides du territoire
- ✓ 1 personne de la commune de Coulon

Les murs appartiennent à la mairie, ce qui permet à l'association de gérer le site par une convention de mise à disposition des locaux.

➔ Mis à part son bureau, l'association n'a pas de bénévoles ce qui ne contribue pas à l'implication du site dans la vie de Coulon.

2.3 Personnel

Les salariés sont sous le régime de la convention collective des animateurs socioculturels. Les salariés doivent être polyvalents surtout en ce qui concerne les animateurs :

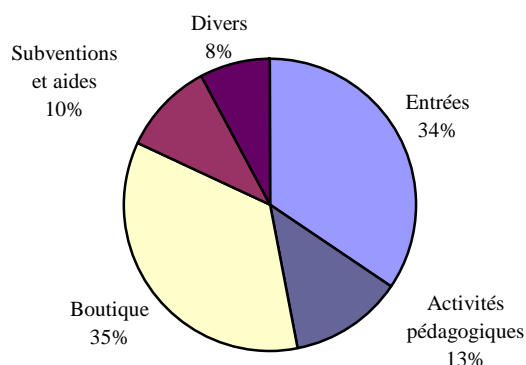
- ✓ 3 s'occupent particulièrement des animations pédagogiques et peuvent également faire visiter le musée
- ✓ 2 personnels administratifs
- ✓ Les guides peuvent faire l'accueil et les visites
- ✓ Le personnel d'accueil s'occupe de la billetterie
- ✓ 2 saisonniers sont employés pour la saison estivale.

Mis à part le directeur, arrivé il y a 1 an, l'effectif est stable depuis 3 ans.

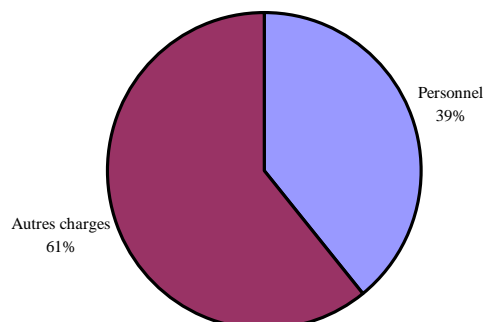
2.4 Budget

Budget annuel	350 000 €
Autofinancement	88%

Graphique 3 : Répartition des produits de la Maison de Marais Mouillés



Graphique 4 : Poids du personnel dans les charges de la Maison des Marais Mouillés en 2005



La Maison des Marais Mouillés touche des subventions de la part de la mairie de Coulon sur contrat d'objectif sur les activités pédagogiques.

Les déficits sont financés par les fonds propres de l'association.

→ Les prix relativement élevés des entrées à la Maison des Marais Mouillés participent à la relative indépendance que le site a par rapport aux institutions.

3. OFFRE DU SITE

3.1 Offre

Le musée est composé de différentes salles ayant chacune un thème tournant toujours autour de la nature et de la culture dans le marais :

- ✓ Salle d'exposition temporaire
- ✓ Salle de projection : le maraiscope, spectacle de 20 minutes sur l'histoire de la formation du marais
- ✓ 3 salles d'exposition sur l'anguille, la batellerie, l'intérieur maraîchin traditionnel
- ✓ 1 espace sur l'époque néolithique
- ✓ 1 boutique et accueil.

Le guidage est proposé pour les groupes à partir de 15 personnes. Les individuels peuvent visiter avec un guide écrit, gratuit, disponible en anglais, allemand, hollandais, espagnol et à l'étude en italien.

La Maison des Marais Mouillés adopte le principe de « maraudage » : un guide n'est pas attribué à un groupe spécifique.

Il se trouve dans les salles et permet un échange, favorise l'interprétation grâce à des outils pédagogiques adaptés au public.

La structure n'organise pas de manifestations ponctuelles mais participe à certaines organisées par les partenaires comme le centre socioculturel de Coulon.

L'événementiel n'est pas notre métier».

La maison des Marais Mouillés ne participe pas aux journées du patrimoine mais renvoie volontiers les visiteurs vers les petits sites du département gagnant à être connus. La Maison des Marais Mouillés propose également des stages de formation, encadrés par les animateurs.

3.2 Public visé

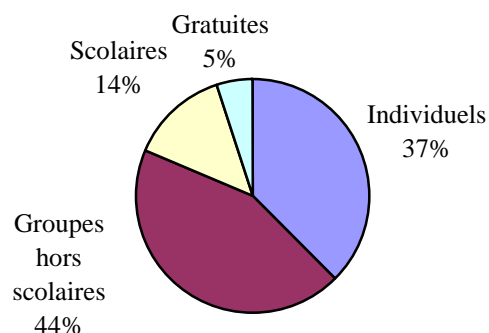
Le contenu vise tous les types de publics. Le contenu du musée peut paraître très généraliste mais chaque type de clientèle (plus ou moins initiée) peut y trouver son compte. L'objectif est de mieux faire connaître le marais et donner au visiteur des outils pour l'appréhender et le comprendre.

➔ Mis à part le maraiscope, la muséographie est classique et son contenu très généraliste destiné à tous les publics peut devenir ennuyant, notamment pour les enfants.

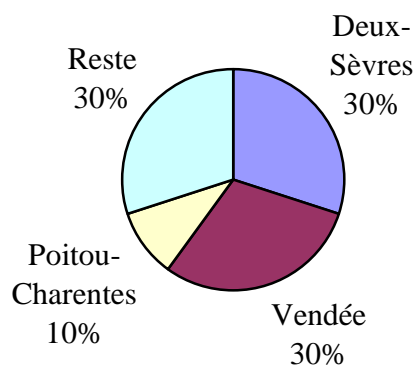
Les activités pédagogiques sont destinées principalement aux scolaires.

3.3 Fréquentation

Graphique 5 : Nombre d'entrées de la Maison des Marais Mouillés en 2005



Graphique 6 : Origine des classes en 2005



La répartition entre les groupes et les individuels est assez homogène malgré une baisse en 2005 en raison des annonces des médias concernant la sécheresse.

Les groupes hors scolaires se répartissent entre les groupes de personnes âgées pour 2/3 et les clubs de randonnée.

Sont comptabilisés en groupe scolaire les classes qui préparent les activités pédagogiques avec les animateurs avant leur venue.

La clientèle étrangère ne représente qu'environ 0,5% de la clientèle totale.

Outre l'attractivité nationale du Marais Poitevin, le développement du site ne peut se faire qu'à une échelle transdépartementale en raison de sa situation. Ainsi de nombreuses relations existent avec la Vendée comme l'illustre le graphe ci-contre pour le cas des classes.

4. SERVICES

- ✓ **Boutique** : elle propose des produits du marais ainsi que des objets plus touristiques. La structure a établi une « charte » non écrite à propos de la qualité des livres que la boutique propose, lui permettant d'avoir un fond très important et de bonne qualité. Les prix sont calculés en multipliant le prix d'achat hors taxe par 2 et en adaptant suivant les produits. La boutique propose environ 800 références.
- ✓ **Restauration** : de nombreux restaurants ou autres points de restauration se trouvent dans le centre de Coulon et au bord de la Sèvre. Cependant, la plupart d'entre eux est fermée l'hiver.
- ✓ **Parking** : en herbe, non spécifique au site et accessible pour les cars. Il se situe à 400m de la Maison des Marais Mouillés environ ce qui peut représenter un obstacle pour les personnes à mobilité réduite.
Il mériterait cependant d'être plus ombragé pour inciter les gens à y stationner davantage.
Un projet est actuellement en cours pour le réaménagement de ce parking avec notamment l'amélioration des liaisons piétonnes avec le centre ville.
- ✓ **Batellerie** : à proximité de la Maison des Marais Mouillés des entreprises indépendantes proposent des ballades sur le marais avec ou sans guide.

5. COMMERCIALISATION

5.1 Tarifs

Horaires d'ouverture	Avril, Octobre et vacances scolaires : Tous les jours de 13h à 18h	
	Mai, Juin, Septembre : Tous les jours de 10h à 12h et de 14h à 18h	
	Juillet et Août Tous les jours de 10h à 19h	
Tarifs individuels	Adulte	5,20 €
	Demandeur d'emploi	4,20 €
	Adulte handicapé	3,20 €
	Lycéen, Etudiant	4,00 €
	Enfant de 6 à 16 ans	2,60 €
	Enfant handicapé	2,30 €

Le temps de visite est d'environ 1h30. En comparant avec le prix d'une entrée adulte, le quart d'heure de visite revient à 1€/1/4^eheure.

La Maison des Marais Mouillés est ouverte toute l'année pour les groupes sur rendez-vous. Des tarifs sont spécifiques aux groupes à partir de 10 personnes. Les tarifs sont revus environ tous les deux ans surtout si des aménagements du musée justifient une augmentation.

➔ Très touristique l'été, la commune de Coulon est soumise à une forte saisonnalité de la clientèle qui ne permet pas d'ouvrir le site toute l'année pour les individuels.

Les tarifs des activités pédagogiques sont calculés en additionnant le temps de préparation et le temps d'intervention de l'animateur et en soustrayant les aides du Conseil Général pour les salaires.

Il y a trop de niveaux de tarifs notamment pour les individuels donc le projet est de passer à 3 niveaux pour simplifier la compréhension.

5.2 Supports de communication

La Maison des Marais Mouillés pratique une communication d'information et non de masse. Elle doit évoquer le mystère, la découverte ou encore l'étonnement dans le but d'éveiller la curiosité du visiteur.

- ✓ **Brochure** : commune aux 7 maisons du parc et distribuée dans les offices de tourisme, les sites d'hébergement sur tout le Marais Poitevin, au CDT et au CRT.
- ✓ **Brochure pédagogique** : présente les possibilités d'activités pédagogiques de chaque site. L'envoi est ciblé aux enseignants, aux tours opérateurs qui travaillent spécifiquement pour les scolaires et sert de support lors des salons pédagogiques.
- ✓ **Flyers** : personnalisé à la Maison des Marais Mouillés, distribué dans les mêmes points que la brochure. Ils ne sont pas diffusés dans le cadre de la bourse d'échange en Vendée car la Maison des Marais Mouillés se situe en Deux-Sèvres même si les activités pédagogiques dépassent les frontières départementales.

Les brochures sont éditées grâce au financement du Parc Interrégional du Marais Poitevin qui s'occupe également de la diffusion.

- ✓ **Internet** : la Maison des Marais Mouillés n'a pas de site spécifique mais l'on retrouve les informations nécessaires sur : www.parc-marais-poitevin.fr
- ✓ **Presse** : la Maison des Marais Mouillés a des correspondants dans les journaux locaux.

De plus, la publicité du CDT pour les Deux-Sèvres et celle du parc pour promouvoir le marais sont efficaces pour attirer du public.

L'efficacité de la publicité n'a pas pu être évaluée en raison du manque de temps pour demander à chaque visiteur la façon dont il a connu le site. De plus cela ne constitue pas une réelle priorité à l'heure actuelle.

➔ Le Parc Interrégional du Marais Poitevin permet une communication unique pour la Maison des Marais Mouillés. Les supports ne se multiplient pas ce qui permet une bonne lisibilité de l'offre du site pour la clientèle.

5.3 Salons

La Maison des Marais Mouillés participe aux salons en partenariat avec le CDT et le Parc Interrégional du Marais Poitevin mais n'a jamais de stand personnalisé. Elle participe aux salons pédagogiques avec le réseau des Maisons du Parc.

5.4 Reconnaissances et labels

Le Maison des Marais Mouillés ne dispose d'aucun label. Le label "Tourisme et Handicap" n'est pas prévu en raison de la difficulté d'adaptation des bâtiments.

Le site bénéficie d'un numéro d'agrément de l'inspection académique pour l'accueil des scolaires.

5.5 Signalétique

La signalétique routière a été faite lors des travaux de la Maison des Marais Mouillés et a été financée par l'Etat, la Région Poitou-Charentes et le département des Deux-Sèvres. Les panneaux plus petits sur la commune de Coulon ont été faits par la DDE sur demande de la mairie.

Cette signalétique est très satisfaisante.

D'autre part, le site est classé et la réglementation est très stricte concernant les enseignes.

La difficulté est de pousser les gens à utiliser les parkings afin de mieux canaliser les flux touristiques.

Les problèmes portent plus sur l'aménagement de la place de la Coutume qui n'est pas conforme à l'image des marais et sur les façades qui se ressemblent et empêche d'identifier la Maison des Marais Mouillés au premier coup d'œil.

6. RELATIONS EXTERIEURES

6.1 Liens avec les autres sites

- ✓ Adhésion au Passeport Deux-Sèvres De site...en site.

Le passeport est plus adapté à la clientèle locale ce qui est très positif. La Maison des Marais Mouillés est le site qui en distribue le plus et n'en attend rien de particulier. Toutefois, les responsables trouvent que le principe est bien pour aider les sites plus petits.

- ✓ Appartient au réseau des Maisons du Parc ce qui permet une communication commune donc plus efficace
- ✓ Membre associatif du pôle Science et Nature, centre pédagogique départemental des Deux-Sèvres.

Les besoins de mise en réseau exprimés portent essentiellement sur la mutualisation des moyens de fonctionnement (entretien des locaux, aide à la gestion,...) et une harmonisation des modes de comptage des visiteurs afin de pouvoir faire de réelles comparaisons.

La difficulté pour la mise en réseau autre que la communication vient essentiellement des différents modes de gestion des sites.

Les sites ont tout intérêt à travailler ensemble car aucun d'entre eux n'a la capacité de drainer seul le public à 300km à la ronde.

6.2 Liens et attentes envers les acteurs institutionnels

Le CDT doit continuer dans sa volonté de d'écouter et de coordonner les sites.

Au niveau du département, de la région et de l'état, le site attend surtout des financements pour les projets.

7. PROJETS DE DEVELOPPEMENT

A court terme

Finir la rénovation du musée en enlevant notamment tous les supports interactifs inadaptés à la forte fréquentation du musée et à la diversité des publics (pannes pour les outils fonctionnant à l'électricité, risques d'accident pour les supports nécessitant des marches pieds pour les enfants,...).

A long terme (échéance 2009-2011)

Reprendre les espaces scénographiques dans leur intégralité pour les adapter aux derniers bâtiments de l'îlot acquis par la commune à destination de la Maison des Marais Mouillés. Ce projet nécessitera la fermeture du site pendant environ 1 an pour un montant de travaux d'environ 2 millions d'€.

8. SYNTHESE

Le tableau suivant permet de résumer les principales caractéristiques de la Maison des Marais Mouillés.

	Points Forts	Points Faibles
Situation géographique et Cadre	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Située à l'entrée de la partie marais mouillés du Marais Poitevin : partie du marais que la clientèle identifie le plus ✓ Possibilités importantes et variées d'activités aux alentours 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Stationnement handicapé sur la place inaccessible l'été ✓ Parking à 300m : loin pour les PMR ✓ Place de la coutume en mauvais état : nuit à la lisibilité du site
Gestion et personnel	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Maison du Parc Interrégional du Marais Poitevin : possibilité de moyens grâce au Syndicat Mixte du Parc Interrégional du Marais Poitevin ✓ Fort taux d'autofinancement : autonomie du site ✓ 100% de professionnels 	
Offre et Services	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Grands espaces d'exposition ✓ Guidage suivant le « maraudage » dans les salles d'exposition : interactivité humaine ✓ Activités pédagogiques très développées pour les scolaires ✓ Lien des activités en permanence avec le Marais Poitevin ✓ Boutique qui fonctionne très bien 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Très peu d'espaces interactifs : peu être ennuyeux pour les enfants ✓ Boutique de très petite taille aménagée dans le hall d'entrée : mauvaise circulation des visiteurs les jours d'affluence
Commercialisation	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pas de redondance entre les supports : Communication sur l'entité Marais Poitevin avec le réseau de maisons du parc et avec la brochure du Parc Interrégional du Marais Poitevin : bonne lisibilité 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tarifs élevés comparés à d'autres sites (5,20€) ✓ 6 niveaux de tarifs pour les individuels : peu lisible pour la clientèle ainsi que pour le personnel d'accueil ✓ Façade peu identifiable sur la Place de la coutume ✓ Mauvaise indication du parking par rapport à la Maison des Marais Mouillés
Relations extérieures	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Site moteur pour les autres sites du département 	

La vocation première de la Maison des Marais Mouillés était culturelle : faire connaître la culture du Marais Poitevin, ses caractéristiques naturelles, sa formation,... Même si aujourd'hui le site doit faire face et s'adapter à des flux touristiques très importants, la vocation est restée culturelle et le rôle du site comme fenêtre vers le marais est resté le même. La politique commerciale du site en résulte : la communication se fait toujours selon les valeurs du Marais Poitevin. Le site n'est pas conçu dans le seul but de plaire ou d'amuser mais dans le but d'instruire les visiteurs sur ce qu'était et est le Marais Poitevin.

Malgré cette vocation le site est géré comme une entreprise ce qui lui confère un dynamisme important, un professionnalisme ainsi qu'une bonne marge de manœuvre dans les projets, permise par le fort taux d'autofinancement. Cela lui permet de tirer parti du potentiel de visiteurs que sa position stratégique lui assure. Ainsi, en plus de l'objectif culturel du musée en lui-même, l'été, le site est doté d'une boutique conséquente en bord de Sèvre permettant de capter un public pas forcément intéressé pour la visite du musée mais qui dépense dans la boutique.

Les potentialités de développement de la Maison des Marais Mouillés résident essentiellement dans le signalement des bâtiments afin de capter la clientèle de passage.

A une échelle plus large, la capacité de la Maison des Marais Mouillés à servir de « locomotive » pour les autres sites du département est limitée, le Marais Poitevin ayant déjà du mal à attirer les visiteurs pour des moyens et longs séjours.

9. CONTACTS

Benoît CRISTENE : Directeur du site

5. SYNTHÈSE

Afin de faire ressortir les points essentiels du territoire de la Communauté d'Agglomération de Niort, les points forts et faibles sont ressortis dans le tableau suivant :

Points Forts :

- ✓ Marais mouillés : pôle touristique majeur du Marais Poitevin
- ✓ Proximité à la mer qui permet des séjours combinés mer/marais
- ✓ Potentiel tourisme d'agrément et tourisme d'affaire qui permet une offre d'hébergements diversifiée à l'échelle de la CAN
- ✓ Bonnes connections routières (A10, A83)

Points Faibles :

- ✓ Contraste fort en terme de niveaux de développement touristique entre les différents territoires de la CAN
- ✓ Méconnaissance des sites en dehors du Marais Poitevin
- ✓ Office de Tourisme de Niort qui n'est pas relié à l'Office de Pôle du Marais Poitevin : risque de manque de lisibilité de l'offre pour le public
- ✓ Position à l'angle de 2 régions et 3 départements qui peut poser des problèmes de coordination entre les institutions
- ✓ Peu de sites de visites donc peu de possibilité de retenir les gens en dehors de la saison estivale
- ✓ Avenir du Syndicat Mixte du Parc Interrégional du Marais Poitevin dépendant de la volonté des élus

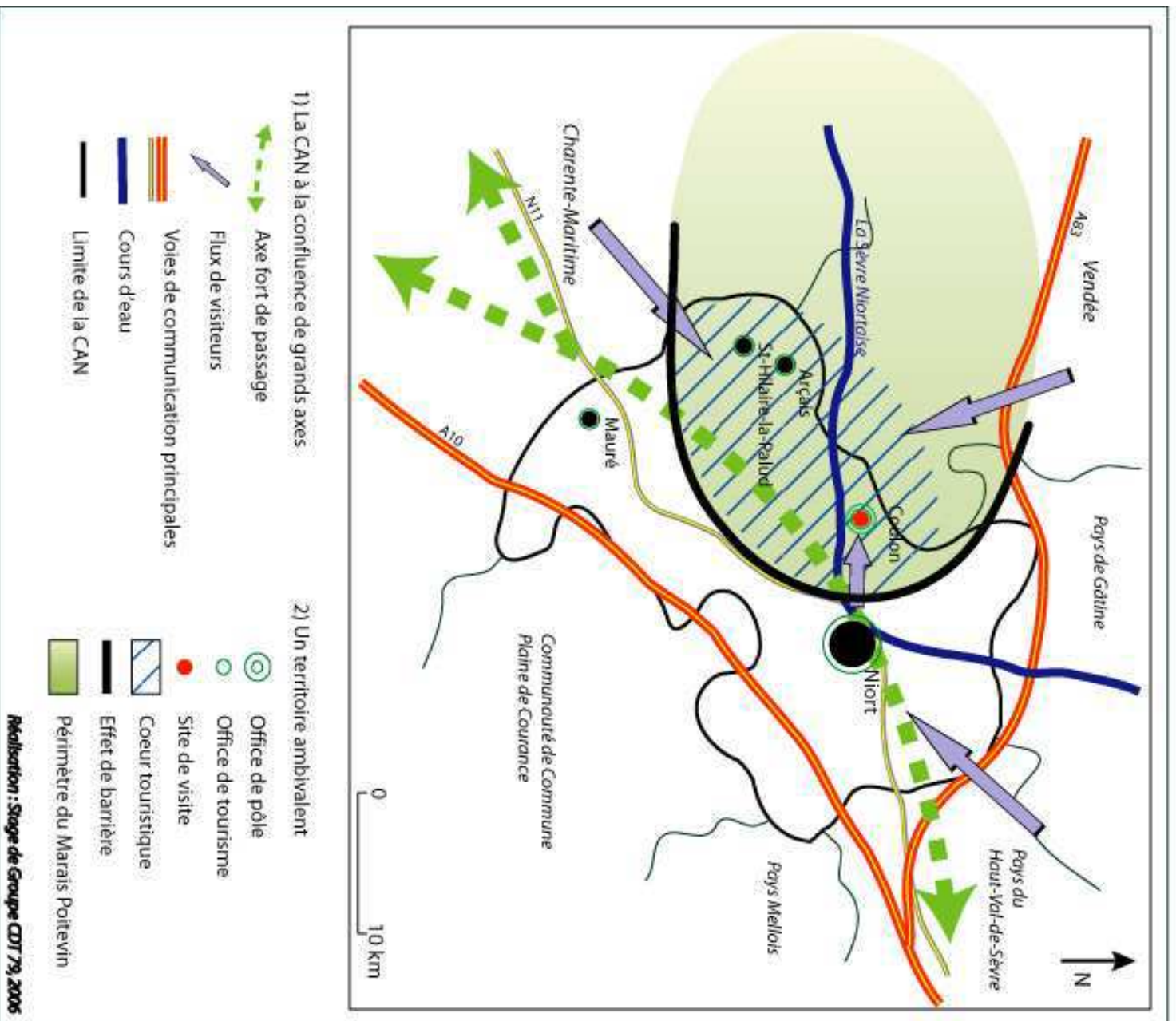
La Communauté d'Agglomération de Niort est un territoire très hétérogène qui connaît des problématiques différentes entre un territoire naturel et très touristique qu'est le Marais Poitevin, un territoire urbain à l'économie tertiaire et des communes peu attractives en matière de tourisme. Cette dualité se traduit à travers l'organisation des structures du tourisme dans le Pays : un Office de Pôle pour le Marais Poitevin des Deux-Sèvres et un Office de Tourisme pour la ville de Niort. L'Office de Pôle gère les compétences d'accueil, d'information et d'animation des communes du Marais Poitevin tandis que l'Office de Tourisme de Niort gère la compétence tourisme de la ville. Une dizaine de commune a gardé la compétence mais bénéficie tout de même de la promotion faite par l'Office de Tourisme ou l'Office de Pôle du Marais Poitevin.

Le Marais Poitevin représente le potentiel de visiteurs le plus important pour la Communauté d'Agglomération de Niort. Cependant les communes qui bénéficient de cette clientèle sont principalement les communes du marais mouillé ou celles à ses abords immédiats.

L'offre très limitée de sites touristiques, notamment culturels, à Niort et en dehors du marais, laisse supposer que la clientèle se rend seulement dans le Marais Poitevin et ne rayonne pas dans le reste de la CAN. On peut transposer cette problématique à l'échelle du département : le développement de la fréquentation touristique peut-il se faire grâce à l'impulsion du Marais Poitevin?

Le territoire de la CAN en matière de tourisme peut-être considéré comme un territoire à deux vitesses avec peu de renvois de clientèles entre les deux entités. Les visiteurs de Niort peuvent aller dans le Marais Poitevin mais l'inverse ne se vérifie pas. Cette différence se fait également à l'échelle des sites de l'étude puisque La Maison des Marais Mouillés a plus tendance à se tourner vers le marais dont elle fait partie plutôt que vers les autres sites de visite des Deux-Sèvres.

Schéma 1 : Synthèse de l'organisation touristique de la CAN



Réalisation : Stage de Groupe CDT 79, 2006

Pays Mellois

Carte 9 : Le Pays Mellois

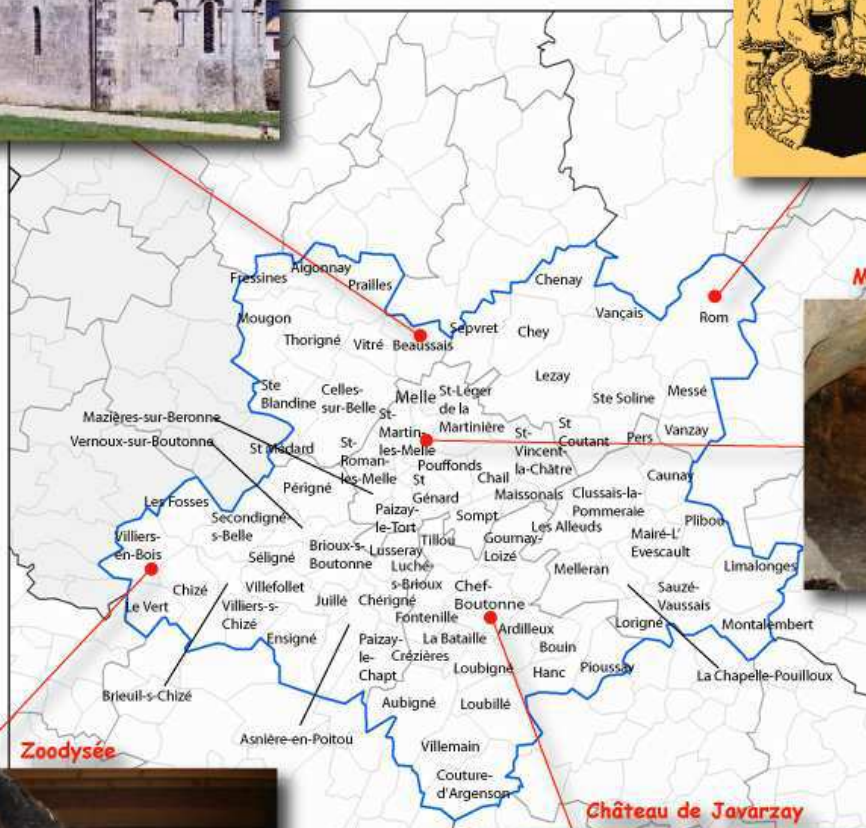
Maison du Protestantisme Poitevin



Musée de Rauranum



Mines d'Argent des Rois Francs



Zoo dysée



Château de Javarzay



Source : IAAT 2006-06-25

Réalisation : Stage de groupe CDT 79, 2006

1. PRESENTATION GENERALE DU PAYS

Le Pays dans son environnement

Le Pays Mellois se situe au sud-est des Deux-Sèvres. Il est limitrophe de la Charente-Maritime, de la Charente et de la Vienne.

Plus ancien Pays des Deux-Sèvres, il fête cette année ses 30 ans et bénéficie donc d'une véritable « culture de Pays ». Le protestantisme est une des composantes de cette culture Melloise. Cette dernière est également dominée par l'art roman comme en témoigne le patrimoine à de nombreuses reprises. Le Pays Mellois est marqué par une inégale répartition de la population qui se concentre sur Melle, Lezay, Celles-sur-Belle et Chef-Boutonne. De plus, la population est vieillissante : les plus de 60 ans représentent la classe d'âge qui a le plus augmenté depuis 1982 (+17%).

Au niveau économique, bien que les actions soient concrètement exercées par les Communautés de Communes, le Pays Mellois permet de mettre en cohérence les territoires en reliant les acteurs. De façon générale, l'économie du Pays est développée via l'agriculture, l'industrie, l'artisanat, le commerce, les services et le tourisme. Cette filière économique n'est pas négligée afin d'entretenir l'image d'une destination pour un tourisme vert.

Les paysages du Pays Mellois sont divers car façonnés par l'eau. Le réseau hydrographique est dense et les reliefs s'alternent entre vallées et plateaux. Les larges espaces ouverts côtoient des espaces cloisonnés par des haies ou des murets en pierre sèche. Le bâti est marqué par la pierre calcaire et par l'usage du châtaignier.

Le Syndicat Mixte d'Action pour l'Aménagement du Pays Mellois

Ce Syndicat Mixte a été créé en 1976. Il était composé des communes de six cantons : Brioux-sur-Boutonne, Celles-sur-Belle, Chef-Boutonne, Lezay, Melle et Sauzé-Vaussais. En 1984, les communes du canton de La Mothe Saint-Héray ont rejoint la structure et la quittèrent en 2002 pour intégrer le Pays du Haut Val de Sèvre. Le Mellois est reconnu en tant que Pays par la loi Pasqua en 1997.

A ce jour, le Pays Mellois regroupe cinq Communautés de Communes (Cœur du Poitou, Canton de Melle, Cantonale de Celles sur Belle, du Lezayen et Val de Boutonne) ainsi que la commune de Fontenille-Saint-Martin-d'Entraigues. Cela représente 83 communes soit 42 619 habitants.

Son objectif est de « promouvoir et conduire toute action ayant trait au développement économique, social et culturel dans le territoire des collectivités membres ».

2. LE TOURISME DANS LE PAYS

2.1 La politique touristique du Pays

La mise en valeur du patrimoine territorial

Pendant de nombreuses années, le tourisme a représenté une action forte du Pays. En 1998, suite à une étude d'image réalisée dans le but d'évaluer les potentialités touristiques du Mellois, la politique a été modifiée. Les élus se sont rendu compte que ce territoire était avant tout un espace rural et qu'il ne pouvait devenir une véritable destination touristique.

Dès lors, le Pays s'est orienté vers la valorisation du patrimoine culturel et naturel afin d'attirer la clientèle familiale et la population locale. L'ambition actuelle du Pays est d'être « reconnu de l'intérieur » afin que les habitants en soient les ambassadeurs. Cet objectif est généralisé au département des Deux-Sèvres. La mise en valeur du patrimoine est concrétisée par la labellisation « Petite Cité de Caractère » de Melle (labellisation en cours pour la commune de Celles-sur-Belle), par la mise en place d'une Zone de Protection du Patrimoine Architectural Urbain et Paysager (ZPPAUP) à Melle, par la création d'itinéraires balisés recensés dans un guide et par le dépôt d'un dossier Pays d'Art et d'Histoire (PAH) et Pôle d'Economie du Patrimoine (PEP).

Cette dernière initiative permet au Pays Mellois d'être reconnu par la DIACT et par le Ministère de la Culture comme une des deux expérimentations nationales. L'ambition est de croiser les ambitions économiques du PEP avec la volonté de valorisation et d'animation du patrimoine du PAH et donc de présenter le tourisme en Mellois comme une véritable activité économique, un produit. Le patrimoine doit devenir source de développement de l'économie locale.

Des contrats pour agir

Dans le cadre du contrat régional de territoire, la Région soutient le Pays autour de priorités régionales dont une concernant les équipements touristiques.

Un des axes de développement présenté dans la charte du Pays Mellois est « améliorer le cadre de vie et préserver l'environnement », qui prévoit de développer l'efficacité et d'assurer la coordination des Offices de Tourisme.

Une convention d'objectifs a été mise en place entre le Syndicat Mixte du Pays Mellois et les Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative (OT/SI) locaux. Elle permet de définir sur un an, les engagements réciproques des différentes structures afin de concourir au développement touristique sur le territoire. Le Syndicat Mixte, à travers les missions du service Tourisme et Patrimoine et les OT/SI définit leurs engagements. Ceux-ci sont généraux et reprennent les axes de la politique touristique du Pays. Une subvention est versée par le Pays Mellois à la signature de la convention. Si celle-ci n'est pas respectée, elle est résiliée et les OT/SI ne reçoivent plus de financements. Une commission tourisme est également créée et permet de réunir élus, acteurs institutionnels et prestataires pour assurer le bon fonctionnement de la politique et de la mise en réseau.

Aucune convention n'a été mise en place avec les sites de visite car chacun est directement en rapport avec les collectivités et non avec le Pays.

Cependant, le Syndicat Mixte du Pays Mellois ne peut réellement maîtriser la politique touristique faute de répartition des compétences. Il ne peut créer aucun produit mais doit vendre des offres sur lesquelles ses moyens d'action sont limités. Il n'existe donc pas, à l'heure actuelle, de réelle politique touristique à l'échelle du Pays.

2.2 L'organisation de la compétence tourisme dans le Pays

Une histoire marquée par la dissolution de l'Office de Pôle

Le Syndicat Mixte du Pays Mellois a créé en 1995 un Office de pôle avec le soutien des professionnels dans le but de développer le tourisme sur son territoire. Cependant, cette organisation n'était pas conforme à la loi car le Pays ne disposait pas de la compétence tourisme. Les Syndicats d'Initiative (OT/SI) locaux et l'Office de Pôle étant devenues incompatibles, le Conseil Général a suspendu les financements des Offices de Tourisme. Suite au dépôt de bilan de l'Office de Pôle en 2005, le Pays Mellois a repris en charge la majeure partie de son activité.

La nouvelle organisation du tourisme en Mellois est désormais répartie entre le Pays qui a créé un service « Tourisme et Patrimoine » et les OT/SI locaux qui sont mises en réseau. Elle répond aux objectifs suivants :

- ✓ Maintien d'un accueil de proximité
- ✓ Promotion touristique de l'ensemble du territoire
- ✓ Organisation et mise en réseau des acteurs et mutualisation des moyens
- ✓ Professionnalisation des lieux d'accueil et d'information
- ✓ Professionnalisation des acteurs
- ✓ Mise en œuvre de la politique du Pays dans le respect des cinq axes : promotion des lieux touristiques, des prestataires hébergeurs, des festivals, des itinéraires Patrimoine et leur animation, renseignement de l'observatoire du tourisme et suivi de la fréquentation.

Un Pays non détenteur de la compétence tourisme

Le Pays Mellois à travers le service Tourisme et Patrimoine s'occupe de la coordination, de la mise en réseau, de la promotion touristique à l'échelle du Pays, de l'édition, des animations et des actions de formation. Bien que le Pays Mellois intervienne actuellement dans la politique touristique, la compétence tourisme ne lui est pas attribuée. Ainsi, le rapport avec ses partenaires se limite à du conseil et de la formation. La compétence tourisme revient depuis 6 mois environ aux Communautés de Communes, mais elle est facultative pour certaines. A court terme, l'objectif serait de rendre obligatoire cette compétence pour que les Communautés de Communes s'investissent pleinement et financent à part entière les Offices de Tourisme. A plus long terme, il semblerait indispensable de transférer les compétences tourisme au Pays afin de mettre en place une politique territoriale plus cohérente.

Le Pays compte cinq Offices de Tourisme (un par Communauté de Commune) et un Syndicat d'Initiative (OT de Melle, Celles-sur-Belle, Chef-Boutonne, Brioux-sur-Boutonne, Lezay et SI de Sauzé-Vaussais). Ceux-ci sont mis en réseau et sont chargés de l'accueil de

l'animation et de la promotion du tourisme sur leur territoire de travail. L'objectif serait de mutualiser les compétences des Offices de Tourisme et du Pays

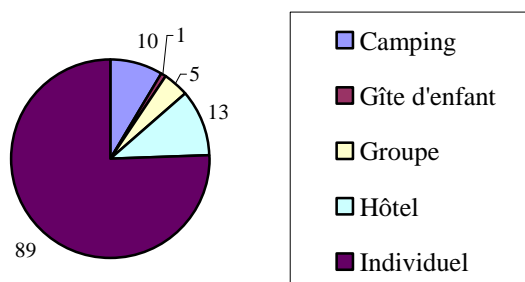
Les moyens humains sont limités dans le Pays Mellois qui emploie une Assistante Patrimoine ainsi qu'une Chargée de mission Patrimoine et Tourisme. Le budget total alloué aux Offices de Tourisme du Pays est de 400 000€ par an. Sachant que 8 salariés sont employés à plein temps, seul ¼ du budget est réellement utilisé pour les actions du Pays dans le domaine du tourisme.

3. OFFRE TOURISTIQUE DU PAYS

Une offre abondante en hébergements marchands

Avec 118 hébergements marchands, soit 21% de l'offre proposée en Deux-Sèvres, le Pays Mellois est 2^{ème} du département dans ce domaine. Les types d'hébergements proposés sont variés : campings, hôtels, gîtes ruraux, gîtes d'étape et de séjour, chambres d'hôtes, ... Ceux-ci ont été classés en catégories plus généralistes et sont répartis comme suit.

Graphique 7 : Type et nombre d'hébergements dans le Pays Mellois

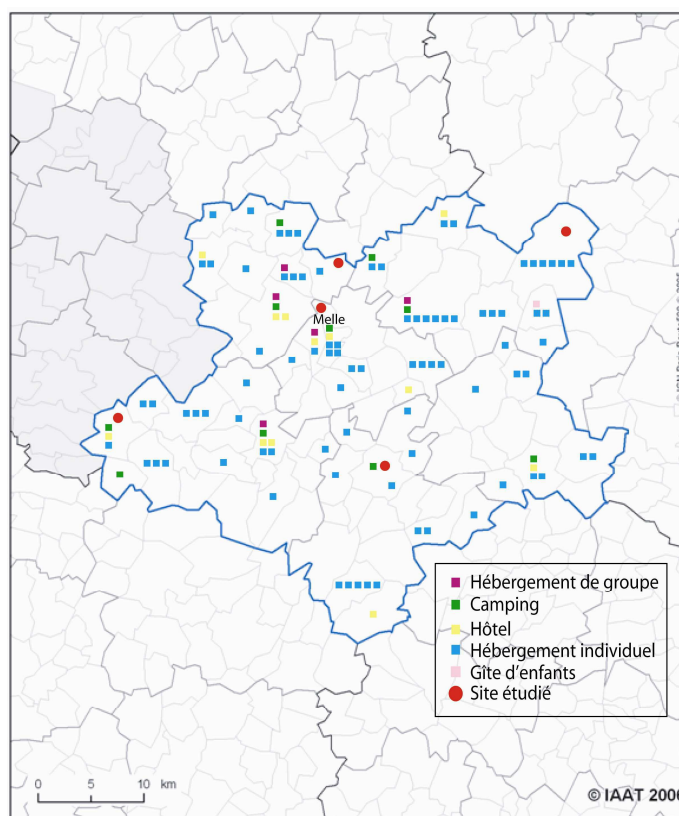


Les hébergements en Pays Mellois sont largement dominés par le type « individuel », qui comprend des meublés, chambres d'hôtes et villages. Contrairement à d'autres Pays des Deux-Sèvres, cinq hébergements de groupes sont présents, ce qui n'est pas négligeable pour faire face au manque généralisé de ce type d'hébergement dans le département. Un des deux seuls gîtes d'enfant des Deux-Sèvres est présent sur le Pays.

La qualité des hébergements n'est pas négligée : près de 80% d'entre eux sont classés et plus de 81% appartiennent à un label ou à une chaîne (« Gîtes de France », « Clévacances », « Logis de France »,...).

La carte n°9 montre que les hébergements ne sont pas répartis équitablement sur l'ensemble du territoire. L'offre proposée dans le sud est largement moins étoffée que celle du nord du Pays. Les hébergements s'agglomèrent autour de Melle, commune principale et donc pôle d'attraction. Les sites touristiques étudiés sont tous entourés d'hébergements mais dépendent également de cette organisation : les plus proches de Melle et ceux situés au nord profitent du dynamisme de leur localisation alors que les plus au sud n'ont qu'un faible potentiel dans ce domaine. Les hébergements de groupe ne dépendent pas des sites étudiés mais gravitent autour de Melle. Les hôtels et camping sont peu représentés mais répartis de façon équilibrée sur le Pays. Enfin, le gîte d'enfant est situé à proximité d'un site de visite qui peut profiter de cet avantage, quasi exceptionnel pour le département.

Carte 10 : Offre en hébergements dans le Pays Mellois



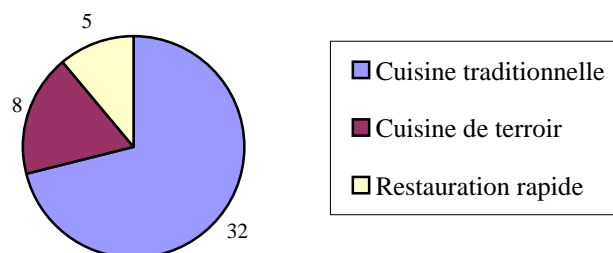
Source : IAAT 2006-06-25

Réalisation : Stage de groupe CDT 79, 2006

L'avis des gestionnaires des sites étudiés sur la capacité d'hébergement du Pays diffère en fonction de leur localisation. Cependant, de façon générale, ils estiment que le nombre d'hébergements individuels est suffisant mais un manque en matière d'hébergements de groupe et d'hôtellerie bon marché est largement ressenti. Un site touristique, Zoodyssée, va d'ici peu construire sa propre structure d'hébergements collectifs. La présence du Loup-Garou, hébergement de groupe privé situé à Lezay, dans le nord-est du Pays, est bénéfique pour de nombreux sites touristiques. D'après le Pays Mellois, la quantité d'hébergements de groupe est suffisante car le taux de remplissage n'est que de 60%, et que sa politique n'inclus pas l'accueil des groupes.

Une offre en restauration répartie sur 4 pôles

Le Pays Mellois compte 45 restaurants dont les offres sont variées : gastronomiques, pizzerias, brasseries, grills, saladeries,... Comme le montre le diagramme n°10, la cuisine traditionnelle domine largement avec 32 restaurants.

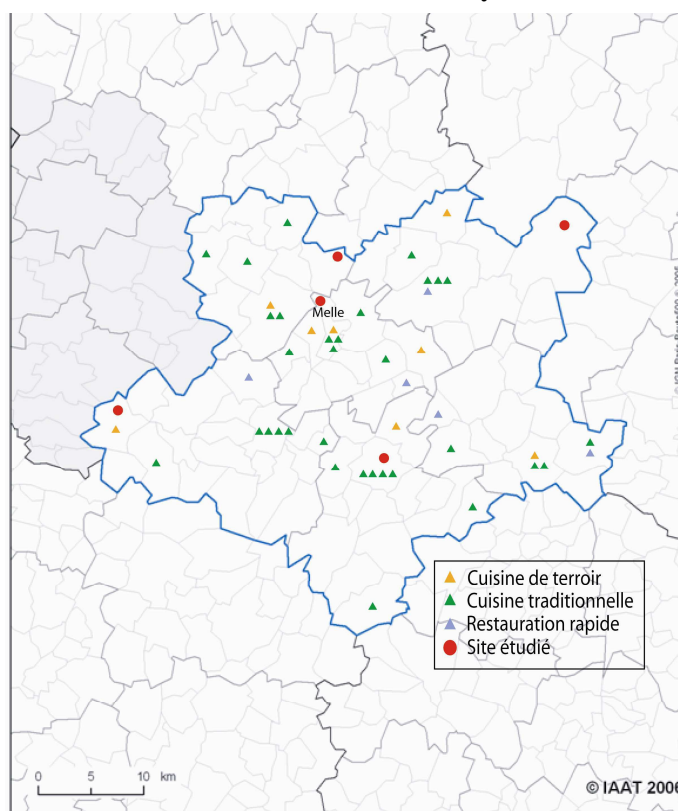
Graphique 8 : Type et nombre de restaurants dans le Pays Mellois

La cuisine du terroir est également présente bien que moins développée. Sur les 8 restaurants de ce type, 5 sont labellisés « Logis de France » et 2 sont des fermes auberges. Ils permettent de faire découvrir aux visiteurs des produits de qualité représentatifs de la région. La restauration rapide est peu représentée sur le Pays qui compte uniquement 5 structures.

Carte 11 : Restaurants dans le Pays Mellois

La répartition géographique de la restauration est marquée par une concentration des activités au centre du Pays. L'agglomération de la restauration autour de Melle est moins marquée que pour les hébergements mais 4 pôles sont identifiables : Melle, Lezay, Chef-Boutonne et Brioux-sur-Boutonne. L'offre proposée hors de cette zone centrale est quasi inexistante. La périphérie du Pays semble donc trop rurale pour assurer la rentabilité d'un restaurant tout au long de l'année. La grande majorité des communes comptant des restaurants proposent une cuisine traditionnelle. Les structures mettant en valeur les produits du terroir sont éparpillées sur l'ensemble du territoire tout comme la restauration rapide.

Certains sites étudiés n'ont aucune structure de restauration à proximité ce qui n'incite pas les visiteurs à y rester toute une journée.



Source : IAAT 2006

Réalisation : Stage de groupe CDT 79, 2006

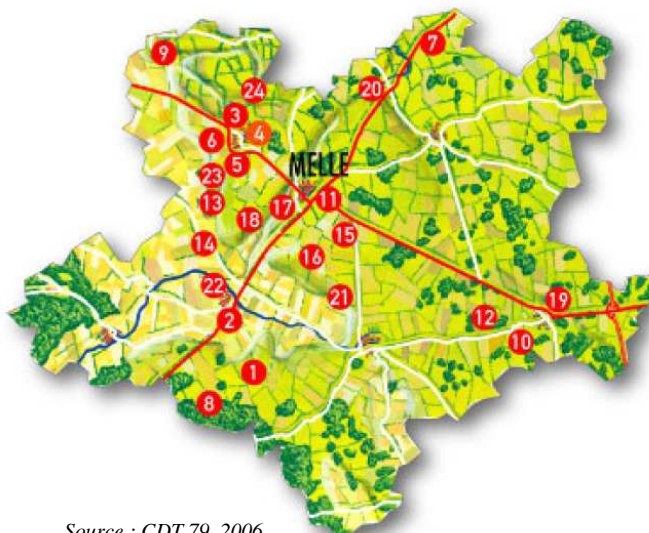
Des circuits randonnée mettant en valeur le patrimoine

Le Pays Mellois a édité un guide contenant les 14 ballades et découvertes du Pays. Tous les itinéraires sélectionnés dans ce guide. Un logo ainsi qu'un balisage spécifique permet de guider les randonneurs.

D'autres circuits de randonnée existent, comme le montre la carte, et sont principalement concentrés dans la partie ouest du Pays.

Le Chemin de la Découverte fait une boucle de 6 km à travers la ville de Melle. Il offre des liaisons douces permettant aux piétons et aux cyclistes de passer d'un site à un autre dans les meilleures conditions.

Carte 12 : Circuits de randonnée dans le Pays Mellois



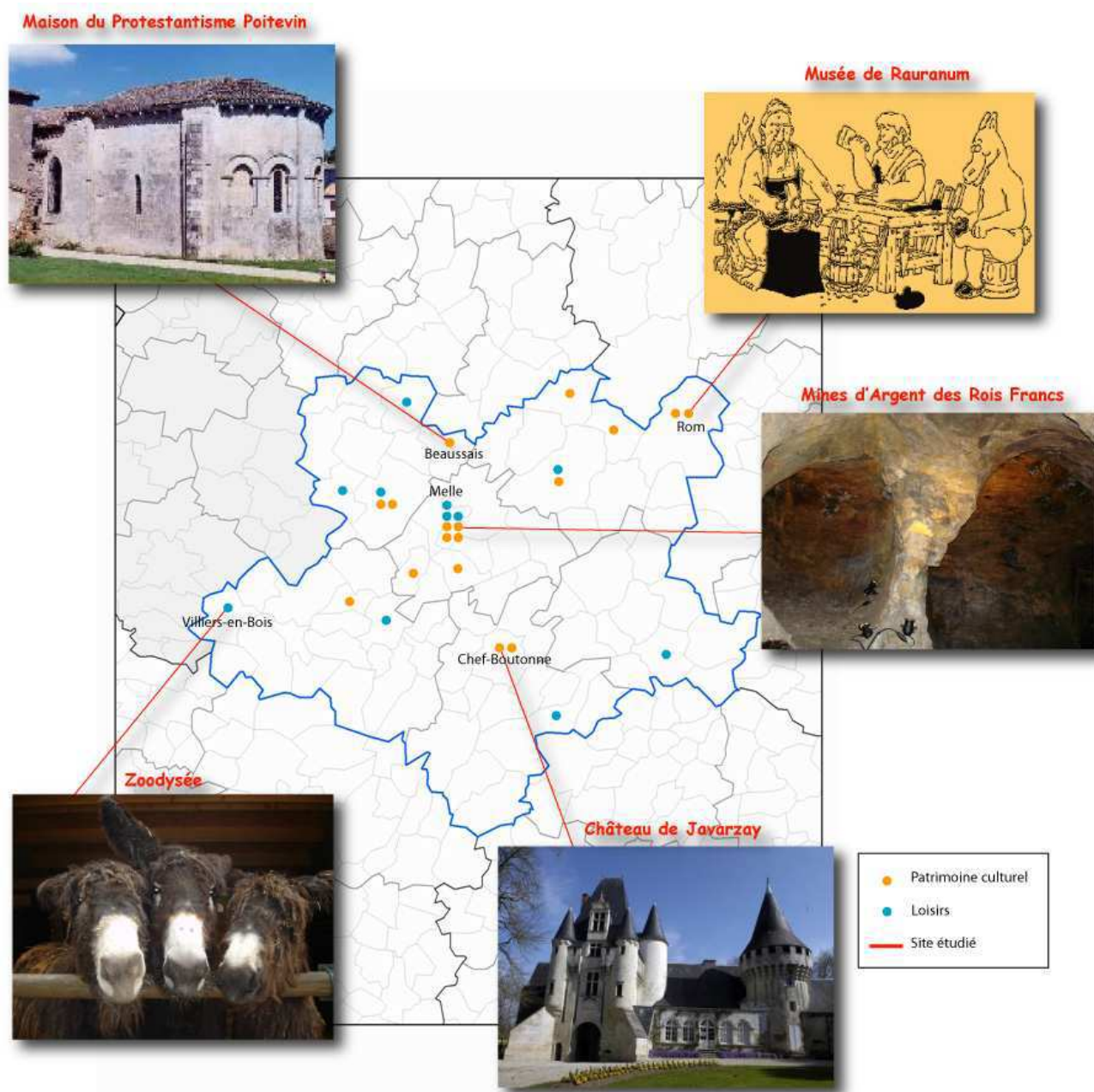
Source : CDT 79, 2006

Réalisation : Stage de groupe CDT 79, 2006

4. SITES DE VISITE DANS LE PAYS

4.1 Analyse complète de l'offre existante

Carte 13 : Sites touristiques du Pays Mellois



Source : IAAT 2006

Réalisation : Stage de groupe CDT 79, 2006

Le Pays Mellois contient de nombreux sites et lieux de visite : 17 sont des lieux du patrimoine culturel et 11 sont des lieux de loisir. 24% sont situés sur Melle et les autres sont, de façon globale, répartis sur la moitié nord du Pays. L'offre est diversifiée tant dans les tarifs que dans les thèmes abordés : musée archéologique, collection de motocyclettes, abbaye, parc zoologique, arboretum, base de loisirs,... Le Mellois est une terre romane qui a préservé 49 églises dont une, St Hilaire, classée au patrimoine mondial de l'UNESCO. De plus, le chemin de St Jacques de Compostelle traverse le Pays. Sa richesse patrimoniale tient également de la culture protestante qui a laissé de nombreuses empreintes dans le paysage : temples,

cimetières familiaux,... Tout ceci est susceptible d'attirer des visiteurs intéressés par ces thèmes culturels.

D'après la directrice du Pays Mellois, l'offre en sites touristiques est assez complète. L'objectif est de préserver ceux de petite taille et de mettre en valeur la culture Melloise et son patrimoine. Le projet de PAH et PEP permettra de mettre en place un système de guide de Pays. Ce guide proposera des itinéraires adaptés à tous les publics pour mettre en valeur les terroirs, les savoir-faire et contribuera ainsi au développement local.

Le Pays Mellois connaît, de manière générale, une progression de la fréquentation touristique. Ceci s'explique, d'après les acteurs du Pays, par une amélioration qualitative en hébergements marchands et par un dynamisme des sites et par une volonté forte de financer les actions liées au patrimoine, au tourisme et à leurs animations. Le Pays propose également de nombreuses manifestations : Festival de Melle (musique classique), Festiv'art (expositions sur les animaux), Festival au Village (théâtre, cirque, musique), Expositions et animations patrimoniales,... En 2004, 9 animations étaient programmées entre avril et août et toute l'année, un programme musical et théâtral est proposé par deux associations. La fréquentation de ces manifestations augmente chaque année.

4.2 Analyse ciblée sur les sites de visite de l'étude

Parmi les sites touristiques du Pays Mellois, 5 ont été retenus dans le panel d'étude.

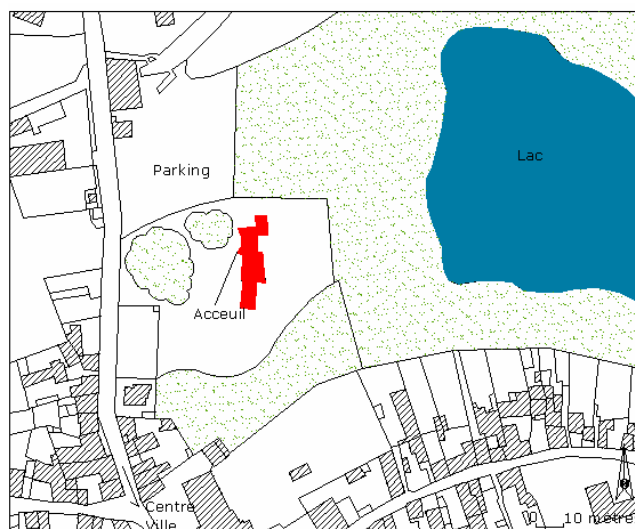
Château de Javarzay

1. CARACTERISTIQUES GÉNÉRALE

Localisation : Situé sur la commune de Chef-Boutonne, à 17 minutes de Melle, 45 minutes de Saint-Maixent-L'Ecole et 50 minutes de Niort.

Site : Ce château du XVI^{ème}, restauré, abrite des collections de coiffes et bonnets, jouets anciens, habits des cérémonies de la vie.

Carte 14 : Plan du site du Château de Javarzay



Source : Cadastre

Réalisation : Stage de groupe CDT 79, 2006

Photo 3 : Le Château de Javarzay

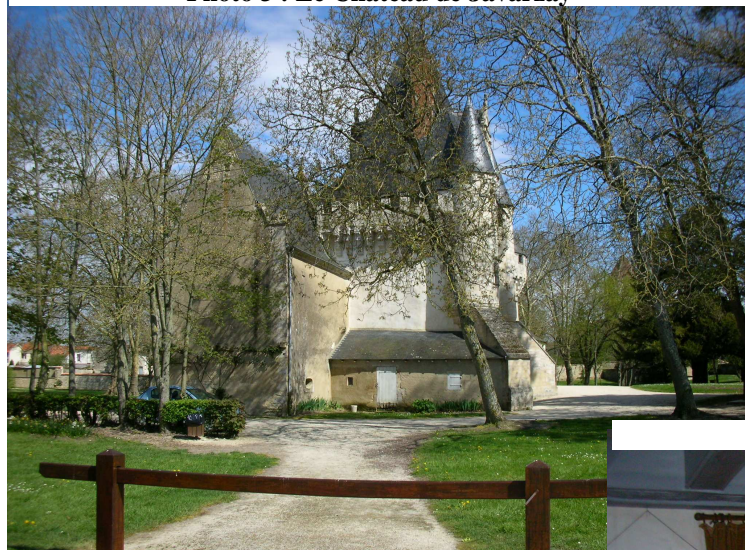


Photo 4 : Salle du Château de Javarzay



2. GESTION

2.1 Historique

Le Château a été mis en vente en 1982. La commune souhaitant l'acquérir a demandé pour cela une aide financière aux habitants de Chef-Boutonne. L'association Les Amis du Château de Javarzay s'est créée à ce moment. Le Château était alors, à cette période, vide et en mauvais état. Le souhait de la population et de la municipalité était d'ouvrir le château au public. En 1984, un antiquaire a prêté des vitrines avec des coiffes au Château. Par la suite, des dons ont permis d'enrichir la collection de coiffes et de bonnets. Jusqu'en 1995, toutes les visites étaient réalisées par des bénévoles.

En 1997, un conservateur a été mis à disposition de l'association par le Conseil Général et la commune a créé un poste pour gérer tout le site, soit le château et l'étang créé en 1996.

En 2004, une autre association, l'Association Cail est montée pour organiser le bicentenaire de la naissance de Jean-François Cail, ingénieur français né à Chef-Boutonne. Cette manifestation a aidé à la restauration du Château et à la création d'une salle dédiée à Monsieur Cail.

Jusqu'en 2005, l'Office de Tourisme était situé au Château.

2.2 Statut

La commune est propriétaire du site, elle est également responsable de l'entretien de celui-ci. Les travaux à l'intérieur du musée sont réalisés par les bénévoles avec le matériel financé par la municipalité.

2.3 Personnel

L'association compte 300 personnes dont une centaine qui participe activement à l'organisation des visites ou spectacles. Un à deux bénévoles sont présents les week-ends pour assurer les visites. Certains adhérents de l'association ont fait des stages de restauration de coiffes et de bonnets. Ponctuellement, pour la pièce de théâtre de l'association, un metteur en scène et un éclairagiste sont employés. Pour les mois de Juillet et Août, 2 saisonniers sont recrutés : un pour les visites et un pour l'accueil.

2.4 Budget

Le budget du musée est divisé entre l'association et la commune de Chef-Boutonne.

L'association des Amis du musée gère les cotisations des adhérents, la boutique (environ 500€ de recettes par an) et le budget des spectacles. Tous les ans, les bénéfices issus des pièces de théâtre annuelles permettent de réinvestir plus de 2000€ dans le Château. L'association Cail a reçu de nombreuses subventions (Conseil Régional, Conseil Général,...).

La commune encaisse les recettes des visites, paye l'employé municipal responsable du musée et possède un budget pour la restauration du Château et les travaux intérieurs.

3. OFFRE DU SITE

3.1 Offre

Le musée présente différentes salles d'expositions sur le thème des coiffes, des bonnets, de l'habillement suivant les étapes de la vie (naissance, mariage,...). Une salle présente une exposition et un film sur la vie de Jean-François Cail. Ce film est sous-titré en anglais.

Des expositions temporaires sont présentées pour une durée 2 à 3 semaines, les thèmes sont variés : peinture, porcelaine, sculpture, salon des artistes amateurs,...

Lors des spectacles (environ 10 représentations par an), une formule est proposée avec l'écomusée de Vestegaille et un restaurant. Les personnes peuvent rester plus longtemps ce qui permet ainsi de faire connaître la région de Chef-Boutonne. Le musée participe aux journées du patrimoine

Grâce à certains bénévoles anglais, des visites dans la langue sont possibles en période estivale et sur réservation hors saison. L'accès aux handicapés moteurs s'avère difficile. Cependant les escaliers sont tous équipés de mains-courantes.

Tous les ans, une pièce de théâtre est montée par l'association, et permet de faire connaître le musée.

3.2 Public visé

Le souhait est d'attirer les individuels, tout en continuant d'accueillir des groupes.

Les groupes s'avèrent être difficiles à accueillir : petites salles, obligations de scinder les groupes,...

3.3 Fréquentation

En 2005, on compte 1800 entrées dont 400 non payantes qui correspondent aux journées du patrimoine. 25% du public est d'origine britannique ou américaine. Les groupes sont pour la plupart des groupes de personnes âgées. Des scolaires (60 scolaires) viennent tous les ans, notamment une CLIS (classe d'intégration scolaire).

La fréquentation est en baisse depuis 2-3 ans.

4. SERVICES

- ✓ **Boutique :** Elle a été créée suite à une demande des visiteurs et est gérée par l'association. Des objets à l'effigie du Château, des jeux de cartes à thèmes,... y sont vendus.

La boutique fonctionne bien, des personnes viennent à la boutique pour trouver des souvenirs sans pour autant avoir visité le Château.

5. COMMERCIALISATION

Le terme de «Musée de la coiffe » étant déjà utilisé pour le musée de Souvigné, la communication est réalisée avec « le Château de Javarzay ».

5.1 Tarifs

Horaires d'ouverture	Du 15 Avril au 30 Juin : Tous les jours de 15h à 18h	
	Du 1 ^{er} Juillet au 31 Août : Tous les jours de 10h à 12h et de 15h à 18h	
	Du 1 ^{er} Septembre au 1 Novembre Tous les jours de 15h à 18h	
Tarifs individuels	Adulte	3,80 €
	Réduit (- de 18 ans, étudiants, chômeurs, militaires, adhérents à l'association)	1,70 €
	Enfant (- de 12 ans)	Gratuit
Tarif de groupe	Adultes	1,70 €

La municipalité fixe les tarifs pour le musée, ils sont revus régulièrement. Le temps de visite étant de 1h30 en moyenne, le tarif au quart d'heure est d'environ 0,63€ pour un adulte.

5.2 Supports de communication

- ✓ **Flyers :** Il a été réalisé en 1996, inchangé depuis. Les horaires présentés ne correspondent plus. Tous les ans, des autocollants sont apposés avec les horaires d'ouvertures et les tarifs. Le flyers est diffusé dans les hébergements du canton et les Offices de Tourisme du Pays Mellois.
- ✓ **Dépliant :** Il présente le programme d'expositions de l'année. Ce dernier est financé par la commune.
- ✓ **Brochures :** Le site est indiqué dans la brochure touristique du Pays Mellois, ainsi que dans le guide des aînés ruraux.

Le site étant présenté dans la brochure du Pays, la diffusion réalisée par le site en lui-même est assez faible. Cela lui permet une économie financière. La communication est alors très légère voire inexistante faute de moyens techniques et financiers. Des invitations sont envoyées lors des vernissages d'expositions, notamment aux écoles et collèges du secteur.

Un article devrait paraître dans la gazette communale avec une entrée gratuite pour inciter les habitants de Chef-Boutonne à venir visiter le musée.

- ✓ **Médias** : Aucun média n'est utilisé pour la communication.

5.3 Salons

Le site ne participe à aucun salon.

5.4 Reconnaissances et labels

Aucune labellisation actuellement ni en projet.

5.5 Signalétique

La signalétique à l'extérieur de Chef-Boutonne est réalisée par la DDE. La signalisation dans la commune a été mise en place par la municipalité. Le château est bien indiqué donc facile à trouver.

6. RELATIONS EXTERIEURES

6.1 Liens avec les autres sites

- ✓ Adhésion à ANALIV (Association NAtionale pour le Livre Vivant) pour les spectacles.
- ✓ Adhésion au Passeport Deux-Sèvres De site...en site

Une mise en réseau est souhaitée avec d'autres sites présentant des collections de coiffes, vêtements,... dans le but d'échanger les expériences, des avis, des conseils,...

Bien que l'Office de Pôle n'existe plus, il a permis de faire se rencontrer les prestataires du Pays Mellois, avec qui il y a toujours des collaborations.

6.2 Liens et attentes envers les acteurs institutionnels

Le site de Javarzay souhaiterait que les critères du CDT pour prendre en compte l'importance d'un site soit plus en rapport avec sa qualité que d'après son nombre d'entrées. De la part de la région, il aimerait qu'elle s'investisse plus pour faire venir des visiteurs, pour leur faire découvrir les activités possibles.

7. PROJETS DE DEVELOPPEMENT

L'installation de nouvelles salles dans la tour du Château est actuellement en cours de réflexion.

Une étude est en cours pour la réalisation d'un dépliant pour faire une visite libre à l'extérieur du Château.

Un projet complet d'aménagement du site, notamment pour l'accès des handicapés aux collections, est à mettre en place, mais ne sera réalisable qu'à long terme.

8. SYNTHÈSE

	Points Forts	Points Faibles
<i>Situation géographique et Cadre</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Très facile à trouver car sur la D740 ✓ Grand parc avec lac 	
<i>Gestion et personnel</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fort engagement de la mairie ✓ Implication de la population locale et des bénévoles 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 1 professionnel pour environ 100 bénévoles ✓ Gestion très complexe entre la mairie, les associations
<i>Offre et Services</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Proportion de bénévoles qui donne un coté très humain à la visite ✓ Potentiel de clientèle britannique ✓ Visite guidée obligatoire 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Accessibilité des PMR : beaucoup d'escaliers
<i>Commercialisation</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Théâtre livre vivant tous les ans qui permet de faire connaître le musée 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Plaquette inchangée depuis le début ✓ Terme musée de la coiffe déjà utilisé par le musée de Souvigné
<i>Relations extérieures</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Volonté de mise en réseau avec d'autres sites du même thème 	

Le site de Javarzay a été créé dans un but patrimonial afin de préserver le Château. Cette vocation se poursuit actuellement et est rendue possible grâce à une ouverture au public. Actuellement considéré comme site de visite, il n'a nullement une intention de rentabilité économique mais est plutôt considéré comme la fierté des bénévoles et de la population locale. La forte implication de la municipalité et le nombre important d'adhérents à l'association sont la preuve de cette observation. Malgré cette vocation culturelle, le site cherche tout de même à répondre à la demande du public à travers notamment une professionnalisation de la scénographie et une diversification de l'offre,... Il cherche également à s'intégrer dans la politique touristique du département en participant à des réseaux.

En ce sens, sa politique commerciale est dynamique et réfléchie pour s'adapter au public actuel mais n'est pas encore envisagée pour augmenter la fréquentation alors que celle-ci est en baisse. Les moyens de communication utilisés sont vieillissants et le site ne cherche pas à se faire connaître du grand public. La dépendance de Javarzay par rapport à la municipalité lui permet de se maintenir malgré la diminution du nombre d'entrées mais peut être dangereuse à long terme. Les deux structures sont fortement liées ce qui rend la gestion complexe et rend sensible le Château de Javarzay aux changements de municipalité.

9. CONTACT

Christian BAUDOUIN : Responsable du site

Maison du protestantisme poitevin

1. CARACTERISTIQUES GENERALES

Localisation : Situé à Beaussais, à 10 minutes de Melle, 15 minutes de Saint-Maixent-l'Ecole, 30 minutes de Niort, 1heure de Poitiers

Site : La structure est composée de la Maison du protestantisme poitevin à Beaussais (temple et accueil) et du Centre de ressources protestant à La Couarde.

2. GESTION

2.1 Historique

En 1987, une association a entrepris un travail (expositions temporaires sur le protestantisme) autour du temple de La Couarde. Mais le site est rapidement devenu trop petit et ne possédait pas de parking. C'est pourquoi, en 1989, l'association s'installe dans le temple de Beaussais (site intéressant pour son histoire particulière et la proximité d'un axe passager) et dans un bâtiment annexe. La Maison du protestantisme poitevin est une Maison du Parc Interrégional du Marais Poitevin.

2.2 Statut

Les communes de Beaussais et de La Couarde possèdent les temples. La commune de Beaussais est également propriétaire du local d'accueil qui est loué à l'association Maison du protestantisme poitevin. Cette association détient le matériel d'exposition ainsi que les archives et gère le musée. Les espaces verts sont entretenus par les services techniques des deux communes.

2.3 Personnel

L'association emploie :

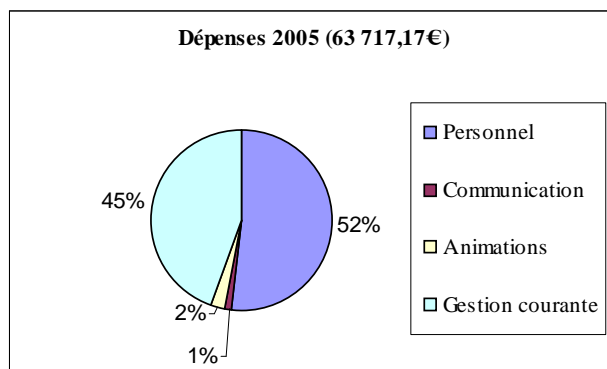
- ✓ 1 personne assurant les visites et les animations pour les scolaires (licence d'Histoire et DEUST administration et culture) depuis 8 ans.
- ✓ 1 personne en charge de la boutique et s'occupant de la fréquentation (baccalauréat) depuis 3 ans
- ✓ 1 personne responsable de la comptabilité (BTS Secrétariat et comptabilité) depuis mars 2006

L'association est très active et compte 140 à 150 membres dont 20 très impliqués. Les bénévoles sont en charge des animations ponctuelles.

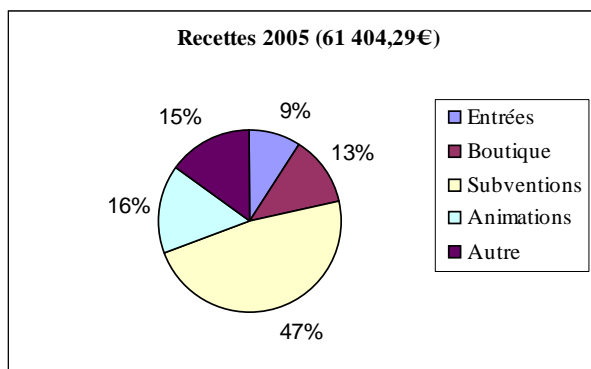
Les gestionnaires souhaitent qu'il y ait le moins de bénévoles possibles à l'accueil puisqu'ils ne sont pas formés à cela.

2.4 Budget

Graphique 10 : Dépenses 2005 de la Maison du Protestantisme Poitevin



Graphique 9 : Recettes 2005 de la Maison du Protestantisme Poitevin



L'association touche des subventions essentiellement pour le poste en emploi aidé financé par l'Etat. Les ressources de l'association proviennent principalement de la billetterie et des ventes réalisées par la boutique. L'autofinancement s'élève à 49,5%.

3. OFFRE DU SITE

3.1 Offre

La Maison du protestantisme poitevin retrace, à travers un film l'histoire des protestants dans le Poitou-Charentes avec, pour fil conducteur, une lettre de Jean MIGAULT relatant sa vie.

Les animations proposées aux visiteurs sont :

- ✓ Des promenades guidées sur le sentier Huguenot sur demande
- ✓ La consultation d'archives et de documentations protestantes
- ✓ 2 ou 3 expositions temporaires chaque année
- ✓ Des animations ponctuelles du type concerts, festivals, journée du patrimoine,...

Dans le but de faire découvrir l'histoire et la culture protestante poitevine aux enfants, toutes les animations qui leur sont proposées sont créées dans le but de les faire participer activement.

L'accompagnement d'un guide est obligatoire pour la visite du temple, cette dernière est adaptée en fonction du public (public averti, néophytes, scolaires,...). Cet accompagnement obligatoire est un choix de l'association pour guider les visiteurs dans le temple. Les animateurs s'occupent des enfants pendant que les parents regardent le film ce qui permet d'intéresser tous les membres de la famille.

➔ Cette adaptation de l'offre est en adéquation avec le désir du site de viser le public familial

La scénographie a fait l'objet de débats entre les partisans d'une liberté totale des visiteurs sur le site (nécessite moins de personnel) et ceux souhaitant que la visite soit obligatoirement guidée (moins de bruit, surveillance du matériel,...). Le temple étant toujours utilisé comme lieu de culte, la scénographie a été réfléchie de façon à ce qu'elle soit facilement dissimulable et que l'une des deux activités ne prenne pas le pas sur l'autre.

La visite guidée peut être effectuée en anglais et/ou accompagnée d'une fiche visite en anglais et en allemand. Le film, quant à lui, est sous-titré en anglais et en allemand

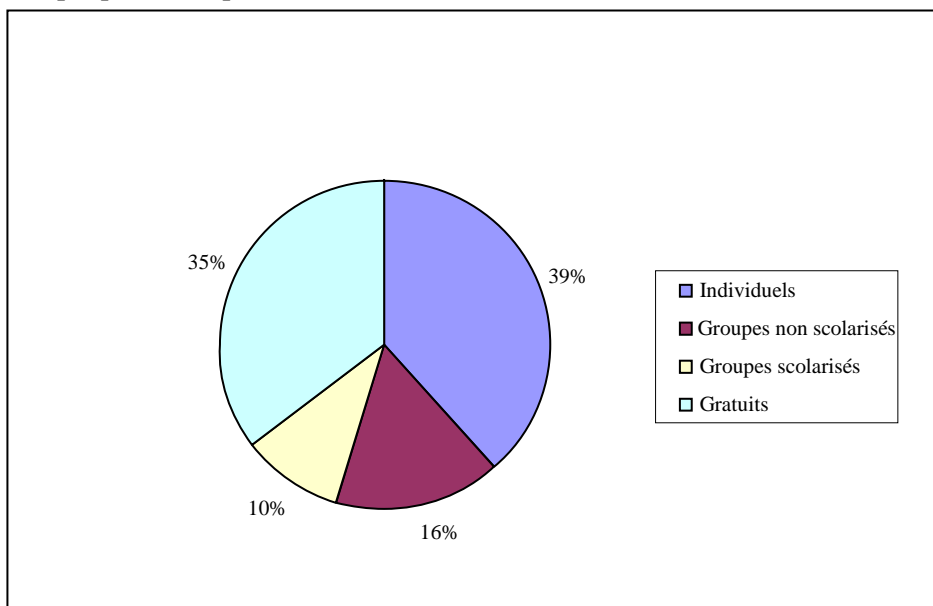
3.2 Public visé

L'association souhaite toucher le public familial venant dans le Pays Mellois et augmenter le public scolaire et du public sénior.

3.3 Fréquentation

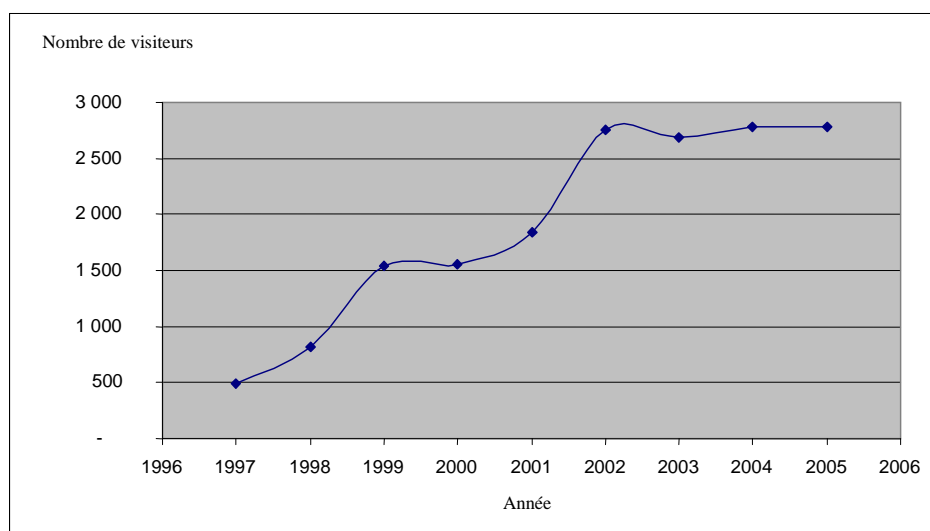
1795 visiteurs payants et 985 gratuits ont été dénombrés en 2005 (essentiellement des personnes aisées de plus de 50 ans). Ceux-ci sont répartis de la façon suivante :

Graphique 11 : Répartition des entrées de la Maison du Protestantisme Poitevin



➔ Il n'est pas possible de savoir si la fréquentation du site correspond à ses objectifs. En effet, par manque de précision, les comptages ne prennent pas en compte la famille. Ce public, qui est pourtant visé en priorité par le site, est englobé dans la clientèle individuelle.

Graphique 12 Evolution du nombre d'entrées à la Maison du Protestantisme Poitevin



L'évolution de la fréquentation (entrées payantes et gratuites confondues) est en perpétuelle augmentation depuis 1997 malgré une légère diminution entre 2002 et 2003.

4. SERVICES

- ✓ **La boutique** : elle propose des objets et livres liés au protestantisme ainsi qu'à l'Histoire locale et des objets, spécifiques au musée, à l'attention des enfants.
- ✓ Le site ne comprend pas de toilettes, ni d'aire de pique-nique aménagée.
- ✓ **Le parking** est ombragé et situé à proximité du site.

5. COMMERCIALISATION

5.1 Tarifs

Horaires d'ouverture	Du 1 ^{er} avril au 5 novembre : Les week-ends et jours fériés de 14h30 à 18h	
	Du 8 au 30 juin et vacances scolaires : Tous les jours sauf le lundi de 14h30 à 18h	
	Juillet et Août Tous les jours sauf lundi et dimanche matin de 10h30 à 12h et de 14h30 à 18h	
Tarifs individuels	Adultes	5,00 €
	Enfants (de 8 à 14 ans)	1,80 €
Tarifs de groupe	Groupe adultes	4,00 €
	Groupe enfants	1,50 €

Le musée ne propose pas de tarifs famille ni de tarifs préférentiels. Les jeunes sont considérés comme adultes à l'âge de 14 ans. Le temps de visite étant de 2h en moyenne, le tarif au quart d'heure est d'environ 0,62€ pour un adulte.

5.2 Supports papier

- ✓ **Dépliants** : Le Parc Interrégional du Marais Poitevin gère la communication de toutes les Maisons du Parc (supports de communication classiques : 2 dépliants répondant à une charte graphique spécifique, affiches,...).

Les différents supports de visites sont distribués aux prestataires touristiques (Offices de Tourisme, hébergements, restaurants,...). La Maison du protestantisme poitevin ne dispose que de 6000 exemplaires du dépliant recto verso par an. Leur distribution se concentre donc sur le Pays Mellois et les Deux-Sèvres (en quantité limitée).

➔ Le site est fortement dépendant du Parc Interrégional du Marais Poitevin ce qui peut être dangereux en raison de son avenir incertain

Cette année, la mention « visite adaptée aux enfants » a été rajoutée sur les dépliants (pas encore de résultats).

➔ Cette adaptation de l'offre permet de répondre à l'objectif famille du site

Une enquête sur l'efficacité de la publicité a permis de classer les supports de communication :

- 1) le bouche à oreille
- 2) le Guide Michelin et le Guide du Routard
- 3) la presse
- 4) les Offices de Tourisme

La Maison du protestantisme poitevin démarché les écoles de toute la région.

- ✓ **Internet** : huguenotsweb.free.fr, parc-marais-poitevin.fr et liens sur d'autres sites, mais pas de site internet propre.
- ✓ **Presse** : Parution d'articles dans Histoire vivante (publication d'information sur le protestantisme dans le Poitou-Charente et la Vendée) et dans le guide de la Nouvelle République

5.3 Salons

L'association est également présente lors de manifestations telles que Proxiloisirs (à Poitiers), la Foirexpo de Niort, salons pour enseignants,...

5.4 Reconnaissances et labels

La Maison du protestantisme poitevin a l'agrément de l'Inspection académique.

➔ La multiplication des moyens de communication permet à la Maison du Protestantisme de se faire connaître de façon non onéreuse.

5.5 Signalétique

Le Parc Interrégional du Marais Poitevin s'occupe de la démarche et du paiement. Le site reste difficile d'accès lorsque l'on vient de Niort (plus facile en venant de Celles-sur-Belle).

Le Président du Pays Mellois n'a pas autorisé la pose de panneaux signalant la Maison du protestantisme poitevin le long de la D737.

6. RELATIONS EXTERIEURES

6.1 Liens avec les autres sites

La Maison du protestantisme poitevin entretient des relations avec d'autres sites touristiques :

- ✓ Réseau des Maisons du parc : promotion mutuelle, réunion de temps en temps (au moins une fois par an *mais ce n'est pas assez*), turn-over de personnel important, et donc des liens difficiles à créer
- ✓ Passeport Deux-Sèvres De site...en site
- ✓ Protestantisme Poitou, Charente, Vendée : réseau de sites en lien avec le protestantisme (1 réunion par an, projets en commun)

Un Office de Pôle existait auparavant dans le Pays Mellois mais il a disparu. Toutefois, tout le monde se connaît. Il n'y a pas véritablement de concurrence sur la thématique mais, depuis la fermeture de l'Office de Pôle, il y a une concurrence entre les sites de visites souhaitant de plus en plus de visiteurs, au détriment des autres.

6.2 Liens et attentes envers les acteurs institutionnels

L'association entretient de bonnes relations avec la commune.

Le musée souhaite que le Département et la Région occultent moins l'importance de l'Histoire protestante et lui donne plus d'argent. Il a également le désir de voir la Région mettre en place un parcours ou un réseau des sites protestants de la région.

7. PROJETS DE DEVELOPPEMENT

Le Centre de ressources protestant devrait ouvrir courant 2007 et permettra de proposer des animations en hiver, d'accueillir des scolaires, des conférences,... Cela représente des ressources supplémentaires pour l'association.

Le renouvellement de la scénographie devrait être effectué dans les années à venir.

8. SYNTHESE

	Points Forts	Points Faibles
<i>Situation géographique et cadre</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Situé à proximité d'un temple dans une région où la culture protestante est forte 	
<i>Gestion et Personnel</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Personnel qualifié et motivé ✓ Aide active des bénévoles lors des animations ponctuelles 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Le site doit s'adapter dans ses horaires et dans sa scénographie au fait que le temple est encore utilisé comme lieu de culte ✓ La visite guidée est obligatoire ce qui nécessite la présence d'une deuxième personne à l'accueil
<i>Offre et services</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Accueil assuré obligatoirement par du personnel formé ✓ Adaptation de la visite en fonction du public (enfants, étrangers...) ✓ Scénographie réalisée par des professionnels et adaptée au temple ✓ Agrément de l'Inspection académique 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pas de tarif préférentiel pour les 14-18 ans ni de tarif famille ni de réductions pour étudiants ou chômeurs ✓ Pas de toilettes ni d'aire de restauration aménagée
<i>Commercialisation</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Enquête sur l'efficacité de la publicité ✓ Démarches spécifiques pour attirer les enfants, scolaires et en famille 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Faible quantité de dépliants par manque de moyens ✓ Dépend du Parc Interrégional de Marais Poitevin
<i>Relations extérieures</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Participe à des programmes de mise en réseau créés par les institutions compétentes 	

La Maison du Protestantisme Poitevin a été créée dans un objectif culturel afin de promouvoir et de faire découvrir l'histoire protestante ancrée dans le Pays Mellois. Sa vocation actuelle reste culturelle mais ce site de visite est payant afin d'assurer sa pérennité.

La politique commerciale du site est marquée par une volonté pédagogique tant dans l'offre que dans la communication afin d'attirer un public familial. Cependant, sa politique tarifaire n'est pas adaptée car aucun tarif spécifique ne leur est proposé. Le site est peu soutenu financièrement et connaît pour cette raison un important problème de communication. Il est alors, en tant que Maison du Parc totalement dépendant du Parc Interrégional du Marais Poitevin et n'a pas les moyens financiers suffisants pour réaliser ses propres supports publicitaires. Cette relation avec le Parc lui est actuellement bénéfique mais l'on s'interroge sur la pérennité d'une telle situation où la commune n'appartient pas au périmètre du Parc Interrégional du Marais Poitevin. Le site est peu connu du grand public et doit faire face à une autre contrainte : le terme protestantisme semble repousser les visiteurs. Malgré tout, la fréquentation de la Maison du Protestantisme Poitevin est en hausse quasi constante, ce qui peut s'expliquer par le dynamisme du site marqué par une équipe passionnée et qualifiée et par une recherche de mises en réseaux.

9. CONTACT

Delphine PALLUAULT : Responsable du site

Les Mines d'argent des rois Francs

1. CARACTERISTIQUES GENERALES

Localisation : Situé au sud de Melle, à 30 minutes à l'est de Niort par la D 948 en direction de Limoges, à 30 minutes de Ruffec et à 1 heure de Poitiers.

Site : Un bâtiment d'accueil et d'exposition, un jardin carolingien, un préau d'exposition et la mine.

Carte 15 : Plan du site des Mines d'Argent

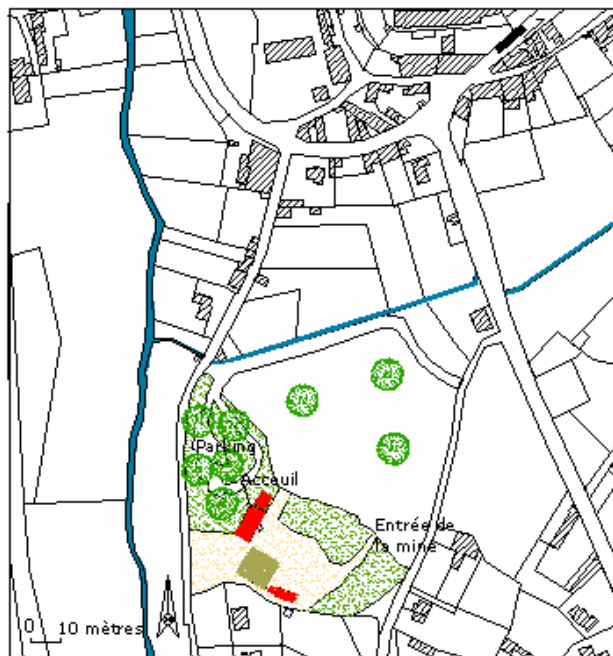


Photo 5 : Salle d'exposition des Mines d'Argent



Source : Cadastre

Réalisation : Stage de groupe CDT 79, 2006

Photo 6 : La mine d'argent



2. GESTION

2.1 Historique

Jusqu'en 1987 les Mines d'argent de Melle appartenaient au club archéologique et spéléologique de Melle. En 1987, la mairie finance la création d'un vrai site de visite géré par l'association des « Mines d'argent des rois francs ».

2.2 Statut

Le site est géré par l'association des Mines d'argent des rois francs. Le conseil d'administration est composé de 21 membres et le président doit être du club archéologique :

- ✓ 7 élus de Melle
- ✓ 7 membres du club archéologie
- ✓ 7 membres cooptés proposés par Melle ou le club archéologie

La commune de Melle est propriétaire des bâtiments et laisse, par convention, toute la gestion du site à l'association.

2.3 Personnel

L'association emploie 3 personnes à temps plein en basse saison, et 7 personnes en pleine saison. Ceux-ci sont recrutés avant tout pour leur personnalité, leur sens du contact et non pas pour leurs diplômes ni pour leurs formations.

Les bénévoles de l'association interviennent pour des manifestations ponctuelles

2.4 Budget

Le budget annuel de la structure est d'environ 137 000 € par an et se répartit comme le montre le graphique. La capacité d'autofinancement est d'environ 85 % et les subventions municipales ne sont versées qu'en cas de déficit.

Budget annuel	137 000 €
Autofinancement	85%

3. OFFRE DU SITE

3.1 Offre

La structure a fait appel à un scénographe afin de rendre le site attractif pour tous les types de public. Les visites guidées sont également adaptées au public. Elles peuvent être assurées en anglais et une étude est en cours pour effectuer des visites en espagnol.

Les touristes peuvent visiter uniquement le jardin carolingien ou effectuer la visite guidée dans sa totalité qui se déroule comme suit : une vidéo sur l'exploitation de la mine et les métaux, la visite de la mine et enfin le jardin carolingien.

Les animations ont commencé en 1996 et étaient d'abord ciblés sur l'archéologie, les thèmes se sont élargis mais tournent toujours autour de l'époque médiévale (teinture végétale, tissage, calligraphie, enluminure,...). Pour les groupes, ces animations sont disponibles toute l'année sur rendez-vous. Toutes les animations ont un discours adapté aux enfants et aux adultes. Elles permettent de sensibiliser tout type de public dont les locaux et d'attirer les médias pour qu'ils communiquent sur l'activité du site. Des animations sont également proposées sans aucun rapport avec le thème du site dans le seul but d'attirer un public diversifié.

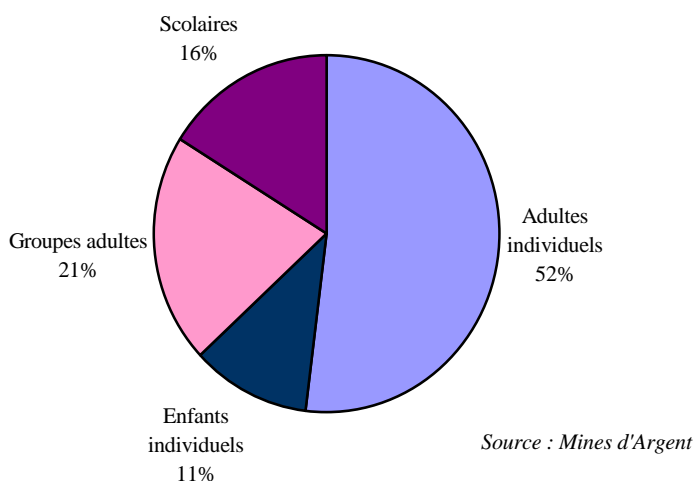
Les handicapés moteurs ne peuvent accéder dans la Mine. Les autres types de handicaps ne bénéficient pas d'animations spécifiques

3.2 Public visé

Les Mines d'Argent souhaitent attirer en priorité le public familial.

3.3 Fréquentation

Graphique 13 : Répartition des entrées payantes en 2005



Les Mines d'argent sont principalement fréquentées par le public individuel (63%) et plus précisément par des familles ce qui correspond à ses objectifs.

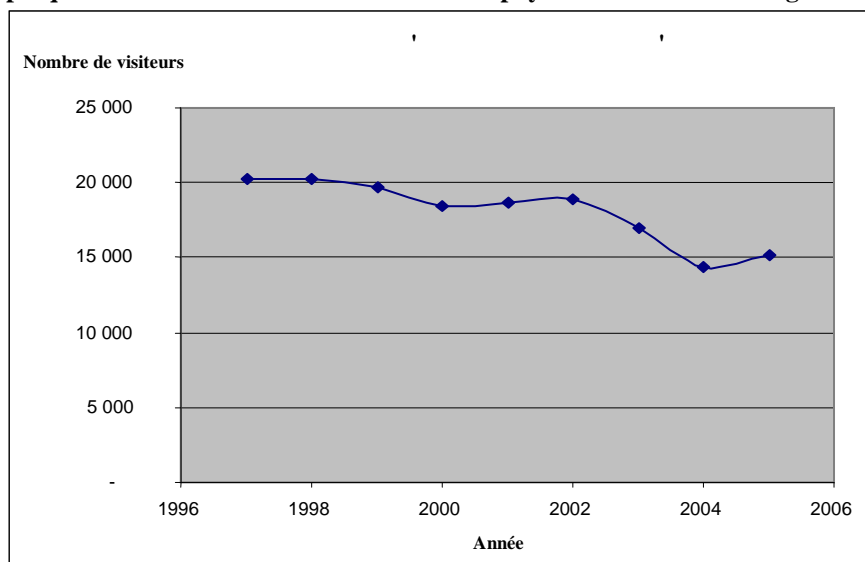
➔ Les comptages, par manque de précision, ne permettent pas de vérifier la part de familles dans la clientèle des Mines d'Argent.

La population locale ne vient que très rarement.

En 2005, le nombre d'entrées payantes a dépassé les 15000 mais la structure devrait accueillir 20 000 visiteurs par an pour optimiser son fonctionnement. En effet, d'après les

gestionnaires, ce taux de fréquentation serait idéal pour autofinancer leur site compte tenu de leur potentiel technique et humain. La structure voit sa fréquentation diminuer de façon générale depuis 1997 avec une forte chute entre 2002 et 2004, année de passage sous la barre des 15 000 visiteurs. Une croissance est tout de même remarquable depuis.

Graphique 14 : Evolution du nombre d'entrées payantes aux Mines d'Argent



4. SERVICES

- ✓ **Le parking** se trouve proche du bâtiment d'accueil
- ✓ Possibilité d'achat de **rafraîchissements** sur place

5. COMMERCIALISATION

Depuis la disparition de l'Office de Pôle de Melle, le site doit assurer la majeure partie de sa communication. En plus de celle destinée au grand public, les écoles et collèges sont sollicités par mail et reçoivent un livret pédagogique.

5.1 Tarifs

Horaires d'ouverture	Du 1 ^{er} mars au 31 mai et du 1 ^{er} octobre au 15 novembre En semaine, visites à 10h30 et 15h Le Week-end, visites à 10h30, 14h30 et 16h30	
	Du 1 ^{er} juin au 30 septembre : Tous les jours, visites à 10h30, 14h30, 15h, 16h, 17h et 18h	
Tarifs individuels	Adultes	6,70 €
	Enfants de 6 à 15 ans	4,00 €
	Enfants de moins de 6 ans	gratuit
	Visite libre du jardin uniquement	2,00 €
Tarif groupe adultes	Adultes	5,00 €
	Enfants (de 6 à 15 ans)	3,00 €
Tarif groupes scolaires	Enfants	3,00 €

Le site est ouvert tous les jours sur réservation pour les groupes qui ont un tarif préférentiel. L'entrée est gratuite pour 2 accompagnateurs et le chauffeur de bus.

Le musée ne propose pas de tarifs famille ni de tarifs préférentiels. Les jeunes sont considérés comme adultes à l'âge de 16 ans. Le temps de visite étant d'1h15 en moyenne, le tarif au quart d'heure est d'environ 1,34€ pour un adulte.

5.2 Supports de communication

- ✓ **Dépliants** : Certains sont distribués hors du département et d'autres, plus détaillé, sont spécifiques au département.

Ces deux supports bénéficient de la charte graphique de la ville de Melle pour plusieurs années. La création est financée par la commune et l'impression par l'association. Ils n'indiquent ni les tarifs ni les horaires d'ouverture du site. Ils sont distribués, entre autre, dans tous les sites d'hébergement du Pays Mellois.

- ✓ **Autres supports papier** : Des cartes postales sont à disposition du public (cafés, restaurants, bars... du département) avec le programme des manifestations ponctuelles de la saison. Le site est présenté dans la brochure « Marais Malin » diffusée dans toute la France éditée par les embarcadères Cardinaud.
- ✓ **Internet** : Le site est élaboré sur place : www.mellecom.com/~mines/index.htm
- ✓ **Presse** : La publicité pure dans les brochures touristiques ou magazines se fait au maximum avec le Pays Mellois afin de partager les frais : des articles sur des animations ponctuelles sont donc gratuits pour les Mines (Courrier de l'Ouest, La Concorde, la Nouvelle République). Par le biais du CNRS, des articles sur le site sont également édités gratuitement dans des magazines spécialisés tels que Histoire et Images Médiévales.
- ✓ **Radio TV** : Des interviews ont été diffusées sur D4B, radio du sud Deux-Sèvres ; des reportages sur des animations ponctuelles ont également été effectués sur France 3 Poitou-Charentes.

5.3 Salons

- ✓ Toulouse : invité par le CDT
- ✓ Nantes et Tours : Intervention sur une journée sur le stand du CDT
- ✓ Proxiloisirs à Poitiers
- ✓ Salon de l'horticulture à Niort
- ✓ Foireexpo de Niort : communication avec l'Office de Tourisme de Melle

En place depuis seulement un an, l'efficacité de la politique de communication n'a pas encore pu être évaluée par la structure.

➔ Le site multiplie les moyens de communication afin de toucher le public le plus large possible. Son désir de viser en priorité les familles ne correspond pas toujours à sa politique commerciale.

5.4 Reconnaissances et labels

Aucun.

5.5 Signalétique

Aux trois entrées principales de Melle des panneaux d'animation de la commune indiquent les mines avec deux autres sites importants. Cependant ils ne sont pas assez voyants pour attirer l'attention des gens de passage.

Sur le reste des Deux-Sèvres les Mines d'argent doivent faire une demande à la mairie qui fera ensuite la demande à la DDE.

Un panneau signalant la commune de Melle et les Mines est présent sur l'autoroute A83.

6. RELATIONS EXTERIEURES

6.1 Liens avec les autres sites

- ✓ Passeport Deux Sèvres De site...en site

Les liens avec les autres sites de visite se font essentiellement suivant les personnalités et les affinités entre les gestionnaires.

6.2 Liens et attentes envers les acteurs institutionnels

La principale attente des Mines d'Argent concerne la communication. Un partenariat avec le CDT 86 est souhaité pour communiquer sur l'identité « Poitou » des deux départements.

De plus, les gestionnaires souhaitent faire perdurer le Passeport Deux-Sèvres De site...en site. *Une meilleure cohérence entre les acteurs du tourisme au sein de la région serait nécessaire avant de promouvoir le département au niveau national.*

Le site souhaiterait des actions moins générales et la mobilisation de plus de moyens financiers pour le département.

7. PROJETS DE DEVELOPPEMENT

Le site est actuellement en travaux afin d'améliorer l'accueil des visiteurs. L'objectif est d'attirer plus de public afin d'atteindre la barre des 20 000 visiteurs par an. Un projet d'animation autour d'une plateforme des arts du feu est soutenu par le Conseil Général des Deux-Sèvres.

8. SYNTHESE

	Points Forts	Points Faibles
Situation géographique et cadre	✓ Présence du Chemin de la Découverte à proximité	
Gestion et Personnel	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Personnel motivé ✓ Aide des bénévoles lors des animations ponctuelles ✓ Autofinancement important 	✓ Personnel autoformé
Offre et services	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Adaptation de la visite en fonction du public (enfants, étrangers...) ✓ Scénographie réalisée par un professionnel ✓ Animations variées et disponibles toute l'année pour les groupes ✓ Salle pour accueillir les scolaires 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Site non accessible aux PMR et visite non adaptée aux autres types de handicap ✓ Diminution générale de la fréquentation depuis moins de 10 ans
Commercialisation	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Démarches spécifiques pour attirer les scolaires ✓ Panneau d'indication sur l'A 83 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Absence d'Office de Pôle pour prendre en charge la communication ✓ Tarifs et horaires non indiqués dans la brochure ✓ Panneaux dans la commune peu voyants
Relations extérieures	✓ Participe à des programmes de mise en réseau créés par les institutions compétentes	✓ Pas de tarif préférentiel pour les 16-18 ans ni de tarif famille ni de réductions pour étudiants ou chômeurs

Les Mines d'argent des rois Francs ont été créées dans un objectif patrimonial afin de mettre en valeur la richesse géologique du lieu. Désormais, la vocation de ce site est principalement touristique via le patrimoine existant. La rentabilité économique est recherchée afin de ne dépendre d'aucune institution. La politique commerciale du site est élaborée en ce sens et permet un autofinancement élevé. Les actions de communication sont fortement développées afin d'augmenter la fréquentation touristique. Cependant, la mise en place de ces actions est rendue difficile par l'absence d'Office de Pôle dans le Pays.

Les Mines d'Argent cherchent à se faire connaître par une diversification de l'offre afin d'attirer un public large grâce à des animations ponctuelles. Cependant cette diversification n'est pas toujours en rapport avec le thème principal du site ce qui peut rendre les informations présentées moins professionnelles et donc moins crédibles. Les Mines d'Argent désirent tout de même offrir un produit de qualité à sa clientèle et, en ce sens, reste en lien avec des professionnels du thème. L'équipe est dynamique mais autoformée ce qui est quelque fois reproché par les visiteurs. La complémentarité entre site semble faire partie de la politique des Mines mais, concrètement, les relations ne sont pas toujours bonnes à cause de son désir important d'attraction touristique. Malgré tout, les potentialités de développement du site sont importantes.

9. CONTACTS

Jean-Philippe MARNAIS
Jean-Pierre BAILLEUL
Justine DALLAUD

Musée de Rauranum

1. CARACTERISTIQUES GENERALES

Localisation : Situé en plein centre de Rom, à 1 heure de Niort, 40 minutes de Saint-Maixent-l'Ecole et 30 minutes de Melle.

Site : Le musée est situé dans un bâtiment rénové proche de l'église, avec un espace de jeu et de fouilles à l'extérieur, ainsi qu'un réel site archéologique dans la commune.

Photo 7 : Le Musée de Rauranum



Photo 8 : Salle du Musée de Rauranum



2. GESTION

2.1 Historique

Avec l'objectif de ne plus voir partir les pièces retrouvées l'association « Les amis de Rauranum » est à l'origine du musée. Au départ, la structure comptait un seul animateur sous contrat emploi jeune, un deuxième est arrivé en 2001.

2.2 Statut

La commune de Rom est propriétaire du bâtiment dans lequel est implanté le musée et la Communauté de Communes de Lezayen possède le contenu du musée. La CC a créé un comité de gestion type association loi 1901 qui comprend au total 13 personnes:

- ✓ 3 membres des « Amis de Rauranum »
- ✓ 1 élu de la commune de Rom
- ✓ 1 élu de Ste Soline
- ✓ Des élus de la Communauté de communes du Lezayen
- ✓ Des personnes de l'université de Poitiers,
- ✓ Des personnes de l'Office de Tourisme de Lezay
- ✓ Des personnes du Pays Mellois

2.3 Personnel

2 salariés travaillent sur le site (DEA Archéologie et Maîtrise d'Archéologie) et l'association des amis de Rauranum compte une centaine de bénévoles dont une dizaine qui participe activement à la vie du musée.

Les salariés, en plus de la semaine doivent assurer un week-end de présence par mois, les autres week-ends, la permanence est assurée par les bénévoles.

Les salariés peuvent animer des visites en anglais et espagnol.

2.4 Budget

Budget annuel	100 000 €
Autofinancement	25%

Le budget annuel de la structure est de 100000€. Il est composé de subventions et de sommes que l'association des Amis de Rauranum reverse grâce à des manifestations. La structure s'autofinance à hauteur de 25%.

3. OFFRE DU SITE

3.1 Offre

La visite du musée est libre, elle présente des collections d'objets gallo-romains. Pour les familles, un jeu de piste ou questionnaire est donné aux enfants pour avoir une visite plus

ludique. De plus, chaque vitrine est agrémentée d'un dessin représentant une mise en scène des objets pour mieux comprendre leurs utilisations.

Pour les enfants il est possible de réaliser des fouilles avec de véritables objets gallo-romains. Des jeux ont été reconstitués et sont mis à disposition des familles devant le musée. Les sites archéologiques de « la petite ouche » et du « Parc des Boissières » (ce dernier est encore en chantier), sont accessibles aux visiteurs : un plan leur est donné au musée.

→ L'offre proposée permet à tous les membres de la famille de trouver un intérêt dans la visite. La scénographie n'a pas été réalisée par un professionnel mais fait preuve de professionnalisme grâce aux salariés.

Pour les groupes scolaires, le choix d'activité est plus large et il se fait en lien avec les enseignants (fouilles à différentes échelles en fonction de l'âge, travail de l'argile...). Pour les groupes non scolaires des visites sont réalisées dans le musée, mais aussi sur le site archéologique.

Une exposition temporaire est mise en place tous les ans sur des thèmes variés : l'Armée romaine, la peinture romaine, ou en 2006 sur l'eau à l'époque romaine.

3.2 Public visé

Pour être accessible et compréhensible par tous, le choix pédagogique du musée est une certaine vulgarisation de l'archéologie en proposant des activités adaptées suivant le type de public (fouilles pour les enfants, travail de l'argile pour les scolaires, ...).

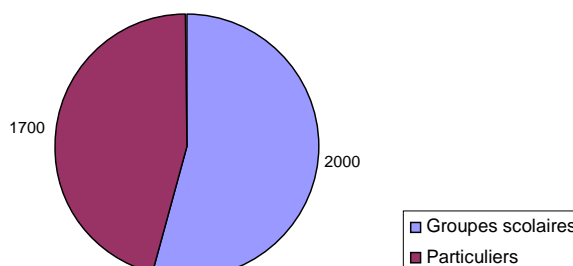
Le public souhaité est composé de familles classiques (Parents + Enfants) et de retraités.

3.3 Fréquentation

Les visiteurs particuliers viennent surtout des Deux Sèvres, de Paris et du Nord de la Loire en Juillet-Aout.

Les entrées du musée pour 2005 étaient réparties comme suit :

Graphique 15 : Répartition du nombre d'entrées payantes au Musée de Rauranum en 2005

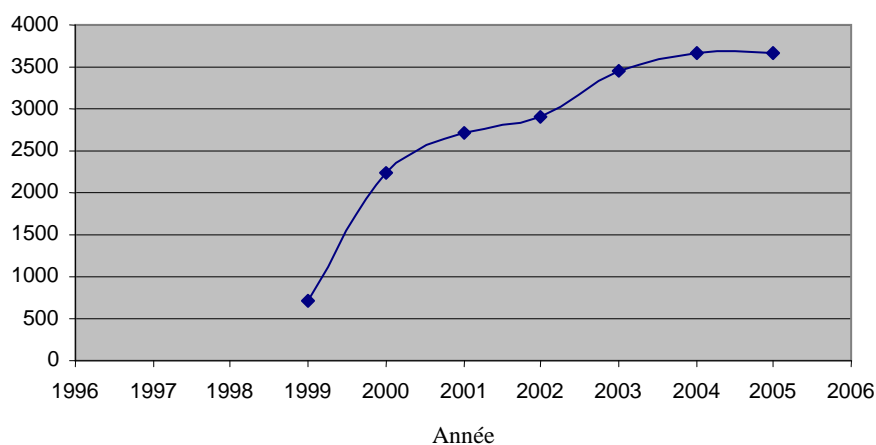


Les groupes scolaires sont donc majoritaires ce qui ne correspond pas totalement aux souhaits des gestionnaires du site.

En 2005, 3662 visiteurs ont payé l'entrée au musée de Rauranum. La fréquentation est en hausse quasi-constante depuis 1999.

Graphique 16 : Evolution du nombre d'entrées payantes au Musée de Rauranum

Nombre de visiteurs



4. SERVICES

- ✓ **La boutique** propose des objets en rapport avec le thème gallo-romain ainsi que des livres. Les prix sont fixés suivant les conseils des fournisseurs. Elle représente la principale source de bénéfices du musée.
- ✓ **Un parking** est situé à proximité mais il est étroit et mal indiqué.

5. COMMERCIALISATION

5.1 Tarifs

Horaires d'ouverture	Du 19 février au 2 avril et du 16 septembre au 30 novembre : Les mercredis, samedi, dimanches et jours fériés de 14h à 18h	
	Du 3 avril au 14 juin : Tous les jours sauf le jeudi et vendredi de 14h à 18h	
	Du 15 juin au 15 septembre : Tous les jours de 10h à 13h et de 14h à 19h	
	Pendant les vacances scolaires : Tous les jours de 14h à 18h	
Tarifs individuels	Adultes	3,50 €
	Réduit (enfant, étudiants, chômeurs)	1,80 €
	Enfant (musée +fouilles)	3,50 €
	Enfant (fouilles uniquement)	2,60 €
Tarifs de groupe	Visite du musée	2,60 €
	Visite du musée et du site archéologique	5,20 €
Tarifs de groupe scolaire	Fouille	3,00 €
	Visite du musée	1,80 €
	Visite du site	1,80 €
	Travail de l'argile	2,40 €

Pour les groupes, le site est ouvert toute l'année sur réservation. L'entrée est gratuite pour les habitants de Rom.

Le calcul des entrées a été fait par comparaison avec d'autres sites du même type et est fixé par le comité de gestion. Le musée ne propose pas de tarifs famille. Le temps de visite étant d'1h30 en moyenne, le tarif au quart d'heure est d'environ 0,62€ pour un adulte.

5.2 Supports de communication

- ✓ **Dépliants** avec la mascotte du musée et une forme particulière, principalement pour les individuels. Les tarifs n'y sont pas indiqués. La distribution est faite dans les restaurants et gîtes du Pays Mellois, les offices de tourisme, sur d'autres sites de la région et de la France, suivant le déplacement des bénévoles. De plus, pour les groupes adultes, la communication passe par les clubs de randonnées.
- ✓ Un **dépliant spécifique** est réalisé pour chaque exposition temporaire, ainsi qu'un guide de l'exposition.
- ✓ Une **plaquette** est envoyée deux fois par an dans tous les établissements primaires et secondaires de la région. La communication passe aussi par le biais de participation du musée à des tombolas dans les écoles.

Le musée estime que 80% des visiteurs ont été informés par le dépliant.

- ✓ **Internet** : Le musée possède son propre site internet : www.musee-rauranum.com. Il est cependant cité sur d'autres sites tel que : paysmellois.org, tourisme-deux-sevres.com, poitou-charentes-vacances.com ou encore archeophile.com.
- ✓ **Radio** : Le musée est partenaire de France Bleu Poitou et travaille également avec D4B.
- ✓ **Journaux** : Nouvelle République

5.3 Salons

Le musée participe à des salons souvent avec un stand personnalisé ou partagé avec le CDT ou le pays Mellois.

5.4 Reconnaissances et labels

Le site est doté du label « Tourisme&Handicap » depuis 2003 pour les 4 types de handicap.

➔ Le musée de Rauranum est le seul site de notre panel à être labellisé « Tourisme&Handicap ».

5.5 Signalétique

Le musée souffre de sa position limitrophe avec le département de la Vienne. En effet, la Conseil Général finance les panneaux pour les Deux Sèvres mais ne peut aller faire installer des panneaux dans la Vienne et réciproquement. Malgré tout, le Conseil Général des Deux Sèvres dotera le musée de panneaux d'ici juin 2006 mais la signalisation depuis la Vienne restera quasiment inexistante.

Le site s'est équipé d'un totem à l'entrée pour indiquer le musée au gens de passage à Rom.

6. RELATIONS EXTERIEURES

6.1 Liens avec les autres sites

Le musée de Rauranum participe à différentes opérations de mise en réseau de sites :

- ✓ Passeport Deux Sèvres De site...en site
- ✓ Carte CEZAM destinée aux professionnels
- ✓ « La Via Romana » en cours de création qui concerne 15 sites en Poitou-Charentes

Les autres relations sont plutôt informelles et sont surtout dues à des affinités de personnes entre les sites.

Malgré les opérations mises en place, un manque de coordination entre les sites se fait sentir. Cette mise en réseau ne peut venir que des institutions qui ont la compétence touristique.

6.2 Liens et attentes envers les acteurs institutionnels

Les attentes formulées concernent essentiellement le département. Le souhait est que les critères pour être pris en compte dans les politiques ne soient plus la taille des sites mais plutôt la qualité du site de visite.

De plus, un besoin fort est exprimé pour une meilleure coordination entre les Comités Départementaux eux-mêmes ainsi qu'avec les autres structures comme les Pays ou les Communautés de Communes.

7. PROJETS DE DEVELOPPEMENT

Les projets concernent l'agrandissement du musée et du chantier de fouille ainsi que la création d'une salle de plein pied pour recevoir les scolaires. L'objectif est d'atteindre environ 5000 visiteurs à l'année, capacité maximale gérable pour deux animateurs.

8. SYNTHESE

	Points Forts	Points Faibles
<i>Situation géographique et cadre</i>	✓ Au cœur d'un véritable site archéologique	✓ Limitrophe de la Vienne : problèmes de signalétique
<i>Gestion et Personnel</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Personnel qualifié dans le domaine et passionné ✓ Aide des bénévoles lors des animations ponctuelles ✓ Pratique de langues étrangères (anglais et espagnol) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gestion partagée entre la commune de Rom et la Communauté de Commune du Lezayen ✓ L'accueil est effectué par les animateurs ✓ Permanences assurées par des bénévoles non formés
<i>Offre et services</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Visite guidée gratuite lorsque le visiteur le désire ✓ Entrée gratuite pour les habitants de Rom ✓ Scénographie adaptée à tout type de public (enfants, étrangers...) ✓ Expositions temporaires ✓ Label « Tourisme&Handicap » 	✓ Objectif d'attirer les familles mais fréquentation principale par les scolaires
<i>Commercialisation</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Démarches spécifiques pour attirer les scolaires ✓ Supports de communication basés sur l'attraction visuelle (grande taille, dessins,...) pour attirer les visiteurs 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tarifs non indiqués dans la brochure ✓ Mauvaise signalisation routière depuis la Vienne
<i>Relations extérieures</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Participe à des programmes de mise en réseau créés par les institutions compétentes ✓ Autres relations créées par affinités 	✓ Pas de tarif préférentiel pour les 16-18 ans ni de tarif famille

Le Musée de Rauranum a été mis en place dans un objectif de sauvegarde du patrimoine local. Actuellement, ce site a une vocation touristique par l'intermédiaire de cette richesse patrimoniale. Cependant, la rentabilité économique n'est pas la priorité car il n'a pas les moyens humains et financiers nécessaires pour assumer une telle ambition.

Le site désire axer sa politique commerciale sur une démocratisation de l'archéologie afin d'attirer un public large. Le Musée de Rauranum est adapté à un vaste panel de visiteurs grâce à une réflexion sur la scénographie, la visite, la politique tarifaire, à la mise en place d'un label,... Le site veut être ludique tout en offrant des informations riches afin de satisfaire tous types de clientèle. De plus, le côté humain est largement mis en avant grâce à un personnel qualifié et à l'écoute des visiteurs. Les bénévoles sont impliqués dans la gestion du site et participent, par manque de moyens, à des tâches pour lesquels ils ne sont pas formés.

Le Musée de Rauranum fait partie d'un certain nombre de réseaux mais cherche tout de même à se détacher des autres sites du département par l'intermédiaire d'une politique commerciale concurrentielle. Les brochures sont conçues de façon à se distinguer des autres par leur taille supérieure et cette technique semble fonctionner. La proximité du Musée de Bougon, basé sur le même thème, ne semble pas être un atout pour le site. Au lieu de profiter de cette proximité par un échange de visiteurs et d'expériences, le Musée de Rauranum ne désire entretenir aucune relation.

9. CONTACTS

Ludovic MALECOT : Archéologue et responsable du musée

Zoodyssée

1. CARACTERISTIQUES GENERALES

Localisation : Situé à Villiers-en-Bois, au cœur de la forêt de Chizé, à 30 minutes de Niort, 15 minutes de Saint-Maixent-l'Ecole, 30 minutes de Niort, 1heure de Poitiers

Site : La structure est composée du bâtiment d'accueil et du parc animalier de 25 ha qui contient les enclos ainsi que le parcours Humanimal.

Photo 9 : Parcours Humanimal de Zoodyssée



Photo 10 : Parc animalier de Zoodyssée



2. GESTION

2.1 Historique

Suite à la deuxième guerre mondiale, la forêt de Chizé a été remise à l'Etat Français. Les 2700 ha offerts étaient entièrement clos et présentaient une richesse faunistique et floristique qui a intéressé le CNRS. Ce centre a alors mis en place une antenne scientifique sur cet espace et le grand public a ensuite désiré le visiter. En 1972, le Zoorama de Chizé est créé. Ce « lieu d'observation de la faune européenne » est géré par une association subventionnée par le Conseil Général. Face à deux fortes chutes de la fréquentation (1996 : problème vis-à-vis d'un puma ; 1999 : tempête), le Conseil Général a décidé d'aider le site de façon plus importante car il restait tout de même le premier site du département en terme de fréquentation. Pour formaliser cette implication, Zoorama devient Zoodyssée en 2003. En 2004, le site est régie autonome du Conseil Général. La forêt domaniale de Chizé, en partie classée en Réserve biologique intégrale, ainsi que le site animalier font partie du Pôle Science et Nature au même titre que Cébron et Ménigoute.

2.2 Statut

Le Conseil Général est propriétaire du foncier, des bâtiments. Un Etablissement Public à Economie Financière et Administrative a été créé pour gérer le site. C'est une régie autonome.

2.3 Personnel

Le Conseil Général emploie 20 personnes pour la gestion du site :

- ✓ Une équipe administrative (5 personnes)
- ✓ Une équipe animalière (4 personnes)
- ✓ Une équipe technique (4 personnes)
- ✓ Une équipe pédagogique (5 personnes)
- ✓ Une responsable communication
- ✓ Un directeur

Une équipe de cinq personnes va être créée pour le restaurant qui était jusqu'alors confié à un restaurateur local. L'été, le personnel s'élève à 30 personnes en comptant les saisonniers.

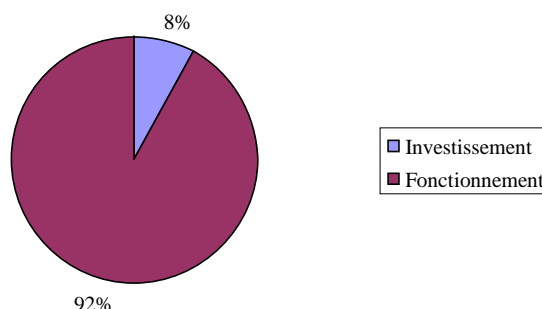
Certains employés sont issus de l'ancienne association, d'autres ont été recrutés d'après leur formation depuis la modification de statut. Cependant, le personnel d'accueil est pour la plupart autoformé, il ne parle pas de langues étrangères. Les employés habitent pour la plupart aux environs du site et est rarement renouvelé.

Le personnel a entre 5 et 25 ans d'ancienneté.

2.4 Budget

Le budget total de la structure est de 1 432 000€ répartis comme suit :

Graphique 17 : Répartition du budget 2005 de Zoodyssée



La structure touche des subventions du Département, de la Région, de l'Etat et de l'Europe.

3. OFFRE DU SITE

3.1 Offre

Zoodyssée est un lieu d'observation de la faune européenne. L'espace est privilégié afin d'offrir un cadre de vie convenable pour l'animal. Le confort est essentiel afin que les visiteurs puissent observer des animaux dont les réactions ne sont pas « stéréotypées ». En ce sens, ils se différencient des zoos traditionnels de type collection.

Ainsi, les visiteurs se promènent dans « un parc en pleine forêt sur de grands espaces » dans lesquels vivent des animaux d'Europe. Un scénographe a été recruté pour aménager le bâtiment ainsi que le parcours Humanimal. Ces espaces permettent de sensibiliser le visiteur à l'univers de la forêt et à la place de l'homme dans le règne animal. Humanimal est un projet soutenu par le Conseil Général concrétisé en 6 pavillons thématiques répartis dans le parc. Ceux-ci ont pour but de vulgariser la science pour tous en laissant le visiteur libre d'apprendre ce qu'ils désirent.

Les animations proposées aux visiteurs sont :

- ✓ Nourrissage des animaux
- ✓ Circuit en calèche commenté par un animalier
- ✓ Sorties crépusculaires
- ✓ Projections de films
- ✓ Séjours scientifiques pour adultes
- ✓ FestivArts : Festival de l'art animalier sur un week-end...

Cette diversité des animations est uniquement possible grâce à la multitude de partenariats : CNRS, ONS, ONC... De plus, le site est parrainé par Yves Coppens.

Les expositions temporaires entrent dans le cadre du Pôle Science et Nature ce qui permet de les échanger entre les partenaires.

3.2 Public visé

Le public visé est la famille et donc le grand public.

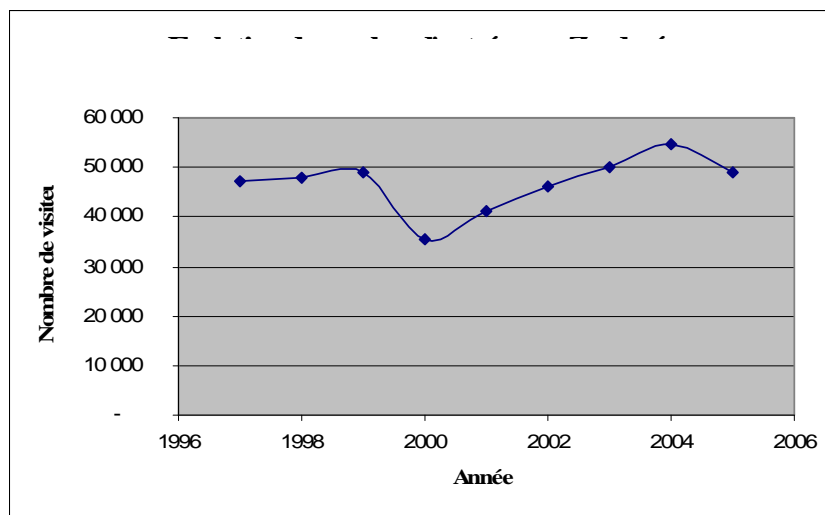
3.3 Fréquentation

Environ 50 000 entrées payantes ont été comptabilisées en 2005. Ceux-ci sont partagés entre les individuels et les groupes.

→ La méthode de comptage ne permet pas de voir si la fréquentation du site correspond à ses désirs.

L'objectif est d'atteindre les 80 000 visiteurs d'ici trois à cinq ans. L'évolution de la fréquentation (entrées payantes) est marquée par la tempête de 1999 qui a entraîné une forte chute.

Graphique 18 : Evolution du nombre d'entrées payantes à Zoodyssée



4. SERVICES

- ✓ **La boutique** : L'objectif est de proposer des produits de qualité tant dans leur origine que dans leurs facultés pédagogiques et scientifiques.

Il est essentiel de proposer de la qualité telle que le font les magasins Nature&Découverte et ceux de la Cité des Sciences. Le prix doit être abordable même aux enfants.

- ✓ Le **parking**, situé à proximité du site est très récent.
- ✓ Le **restaurant** : reprise en gestion directe

5. COMMUNICATION

➔ Zoodyssée a une véritable stratégie de communication grâce à des moyens financiers élevés qui lui permettent d'employer une chargée de communication.

5.1 Tarifs

Horaires d'ouverture	De Février à Mars : Tous les jours sauf le mardi de 13h à 18h	
	Avril : Tous les jours de 10h à 18h	
	De Mai au 4 Septembre inclus : Tous les jours de 10h à 19h	
	De 5 Septembre à Novembre : Tous les jours sauf le mardi de 13h à 18h	
Tarifs individuels	Adultes	9,00 €
	Enfants (de 4 à 12 ans)	5,00 €
	Forfait famille (2 adultes+2 enfants)	25,00b€
Tarifs de groupe	Tarif réduit et Groupe adultes	7,00 €
	Tarifs réduit et Groupe enfant	3,50 €
Abonnements	Adultes	30,00 €
	Enfants	15,00 €

Les tarifs ont été calculés en tenant compte de la nécessaire rentabilité économique du site et de l'offre actuelle. *Zoodyssée est avant tout un site touristique (donc une entreprise qui doit vivre) à vocation culturelle.*

Le musée ne propose pas de tarifs préférentiels pour les étudiants ou pour les chômeurs mais de nombreux partenariats ont été mis en place avec des entreprises (carte CEZAM par exemple) qui profitent alors de réductions. Les jeunes sont considérés comme adultes à l'âge de 12 ans. Le temps de visite étant de 4h en moyenne, le tarif au quart d'heure est d'environ 0,56 € pour un adulte.

5.2 Supports de communication

- ✓ **Flyers** : en anglais et en français
- ✓ **Brochure**
- ✓ **Plan du parc** : Distribué gratuitement à tous les visiteurs
- ✓ **Affiche du site** : Remise gratuitement
- ✓ **Plaquette** : a destination des entreprises pour la location de salles
- ✓ Catalogue des **activités pédagogiques**
- ✓ **Produits ponctuels** en fonction des évènements

Tous les supports papier de communication respectent une même charte graphique. Ils sont distribués par les prestataires sur 1200 points de la Région et sur les Pays de la Loire (150 000 impressions). Les salons permettent également de réaliser cette distribution.

Zoodyssée démarche également les scolaires (Maternelle à Université) sur un rayon de 2h30 de transport autour du site.

- ✓ **Internet** : zoodyssée.org et liens sur d'autres sites
- ✓ **Presse et radio** : Locale, régionale, nationale, spécialisée ou non en fonction des événements présentés.

Une enquête sur l'efficacité de la publicité est en cours de réalisation

5.3 Salons

Zoodyssée participe à des salons dans le département, la région mais également au niveau national.

5.4 Label

Le site est en cours de labellisation « Tourisme&Handicap » pour l'handicap moteur et mental.

5.5 Signalétique

La signalétique interne au parcours animalier va être renouvelée cet été. Elle est actuellement travaillée afin d'être en accord avec les autres sites des Pôles Science et Nature.

La signalétique routière a été mise en place par le Conseil Général mais est problématique pour le site qui n'est pas indiqué à certains points stratégiques.

La signalétique est un gros problème dans le département. Etant donné qu'il ne possède pas de grands sites de visites, elle devrait être abordée de la même manière pour tous les sites afin d'être cohérente.

6. RELATIONS EXTERIEURES

6.1 Liens avec les autres sites

- ✓ Passeport Deux-Sèvres De site...en site
- ✓ Pôle Science et Nature

Zoodyssée entretient des relations privilégiées avec les Mines d'Argent et croit beaucoup en la complémentarité. Les gestionnaires distribuent, en plus des leurs, des plaquettes d'autres sites et du Pays Mellois lorsqu'ils se déplacent sur des salons.

Le problème actuel est que les gestionnaires des sites se connaissent peu.

➔ L'appellation « Pôle Science et Nature » permet d'attirer un public de plus en plus divers et nombreux.

6.2 Liens et attentes envers les acteurs institutionnels

Zoodyssée est présent à toutes les réunions des Pays ainsi qu'aux salons. Il adhère à plusieurs Offices de Tourisme (La Rochelle, Niort, Le Marais...).

Le problème du Mellois est la disparition de l'Office de Pôle. Il semble difficile et long de se remettre de cette dissolution.

Les relations avec le CDT et le Département sont fréquentes. Elles sont plus ponctuelles avec le CRT. Le site aimerait que le CDT s'implique plus dans la mise en cohérence de la signalétique routière, tâche que les sites ne peuvent effectuer par manque de moyens. De plus, il souhaiterait une collaboration plus étroite avec le CRT afin de faire un point par an.

7. PROJETS DE DEVELOPPEMENT

Le site est encore en travaux et ils s'échelonnent jusqu'en 2010. Afin de s'adapter à la demande et à l'évolution des technologies, le site s'améliore chaque année grâce aux bénéfices retirés de l'année précédente. Un écran LCD est donc en cours d'installation à l'accueil afin de tenir informés les visiteurs des horaires des animations.

8. SYNTHESE

	Points Forts	Points Faibles
Situation géographique et cadre	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Situé dans la Forêt de Chizé en partie classée Réserve biologique intégrale et donc connue du grand public 	
Gestion et Personnel	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gestion claire car tout appartient au Conseil Général et le site est une régie autonome 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Manque de professionnalisation de l'accueil
Offre et services	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recrutement d'un scénographe pour professionnaliser la mise en scène ✓ Animations nombreuses et variées grâce à de forts partenariats ✓ Renouvellement régulier des expositions ✓ Boutique rentable qui valorise la qualité des produits ✓ En cours de labellisation « Tourisme et Handicap » ✓ Etoffe son offre (restauration, hébergement) ✓ Appartenance au Pôle Science et Nature 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Visite non adaptée aux étrangers ✓ Objectif d'attirer les familles mais fréquenté principalement par les scolaires
Commercialisation	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Forfait famille (3 € de réduction), tarifs groupes et abonnements ✓ Professionnalisation des actions de promotion (adaptées à l'évènement) et des supports (charte graphique ; supports adaptés au public) assurée par une responsable communication 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pas de tarif préférentiel pour les 12-18 ans ✓ Le plan de visite ne correspond pas à la réalité ✓ Mauvaise signalisation routière (manque d'indications et de cohérence avec les autres sites)
Relations extérieures	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Désir de complémentarité ✓ Participe à des programmes de mise en réseau créés par les institutions compétentes 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pas de démarche personnelle de mise en réseau ✓ Relations quelques fois difficiles avec les autres sites en raison de la supériorité des moyens financiers qui lui sont attribués

Zoodyssée a été créé à l'origine dans un but culturel (à l'époque Zoorama) en tant que lieu d'observation de la faune européenne. Actuellement, il se considère avant tout comme un site touristique à vocation animalière, comme une entreprise. La volonté de rentabilité économique est très nette de la part des gestionnaires. Cette ambition est concrétisée par une forte dynamique de la politique commerciale rendue possible grâce à un réel soutien financier du Conseil Général depuis des années.

Cette relation lui permet d'être actuellement le 2^{ème} site de visite du département en nombre d'entrées payantes. Cependant, Zoodyssée désire augmenter encore plus sa fréquentation. Pour cela, il s'adapte à la demande de la clientèle et se modernise : nouveau parcours interactif, nouvelle présentation des informations d'accueil, désir de création d'hébergements,... Le site dispose d'une équipe de professionnels qui permet de mettre en place une communication réfléchiée et cohérente. Toutefois, le fait que le personnel d'accueil ne soit pas toujours formé peut susciter des problèmes en cas de forte affluence ou de conflits.

Zoodyssée participe à des réseaux de sites et est sensible à l'importance de la complémentarité entre professionnels du tourisme. Cependant, il semble que les relations ne soient possibles qu'avec d'autres structures capables de le faire progresser économiquement. De plus, les relations avec le Syndicat Mixte du Pays Mellois sont conflictuelles et les plus petits sites du Pays le considèrent comme un handicap à leur développement. L'implication importante du Conseil Général dans le site est source de jalousies et de mécontentements au sein du Pays.

9. CONTACTS

Dominique MEIGNAN : Directeur
Michèle MERCIER : Responsable Communication

5. SYNTHÈSE

Points Forts :

- ✓ Culture et patrimoine riche
- ✓ Volonté forte de mise en valeur du patrimoine
- ✓ Melle : « Petite Cité de Caractère »
- ✓ Un des sites phare du département : Zoodyssée
- ✓ Préservation des petits sites dynamiques
- ✓ Désir de dynamisme du territoire : nombreuses manifestations
- ✓ Traversé par deux départementales : flux automobiles
- ✓ Hausse de la fréquentation touristique

Points Faibles :

- ✓ Pas d'Office de Pôle : difficulté d'organisation touristique
- ✓ Compétence tourisme non attribuée au Pays
- ✓ Multiplicité des Offices de Tourisme
- ✓ Peu de liens entre les sites
- ✓ Concentration de l'offre touristique autour de Melle : déséquilibre important de la répartition
- ✓ Site le plus important totalement excentré par rapport aux activités touristiques du Pays

Le Pays Mellois est un territoire à dominante rurale situé au sud-est des Deux-Sèvres et polarisé par Melle. Cet espace profite d'une richesse culturelle et patrimoniale importante qui est volontairement mise en valeur (PAH et PEP) par les institutions compétentes afin de répondre à l'objectif actuel du Pays : « être reconnu de l'intérieur ». La politique touristique semble donc paradoxale : de nombreuses actions sont montées et financées pour le tourisme et le patrimoine mais le territoire n'est pas structuré.

En effet, la dissolution de l'Office de Pôle pose un problème important d'organisation territoriale pour la mise en place d'une politique touristique cohérente. Le Pays n'a pas la compétence tourisme mais elle est attribuée aux Communautés de Communes depuis peu ce qui handicape le Mellois pour monter des projets à l'échelle du Pays. Cependant, la volonté générale semble être tournée vers une évolution positive de la situation à travers la fusion des Communautés de Commune et la transmission de la compétence tourisme au Pays. Un important travail pour structurer le territoire doit donc être réalisé avant de mettre en place une véritable politique touristique.

L'offre touristique est diversifiée mais s'avère mal répartie sur le territoire avec une forte concentration des activités autour de Melle. Globalement, la quantité d'hébergements est convenable pour les individuels, mais la qualité n'est pas la priorité des élus bien qu'elle ne soit pas négligée (hébergements et restaurants). L'offre en sites touristiques est également diversifiée mais un problème global de signalétique ajouté au caractère rural du Pays Mellois ne leur permet pas toujours d'être connus du grand public. Les sites étudiés sur le Pays ont

tous le désir d'attirer en priorité un public familial. Cette volonté est reprise dans la politique touristique du Pays et cet enjeu doit être développé.

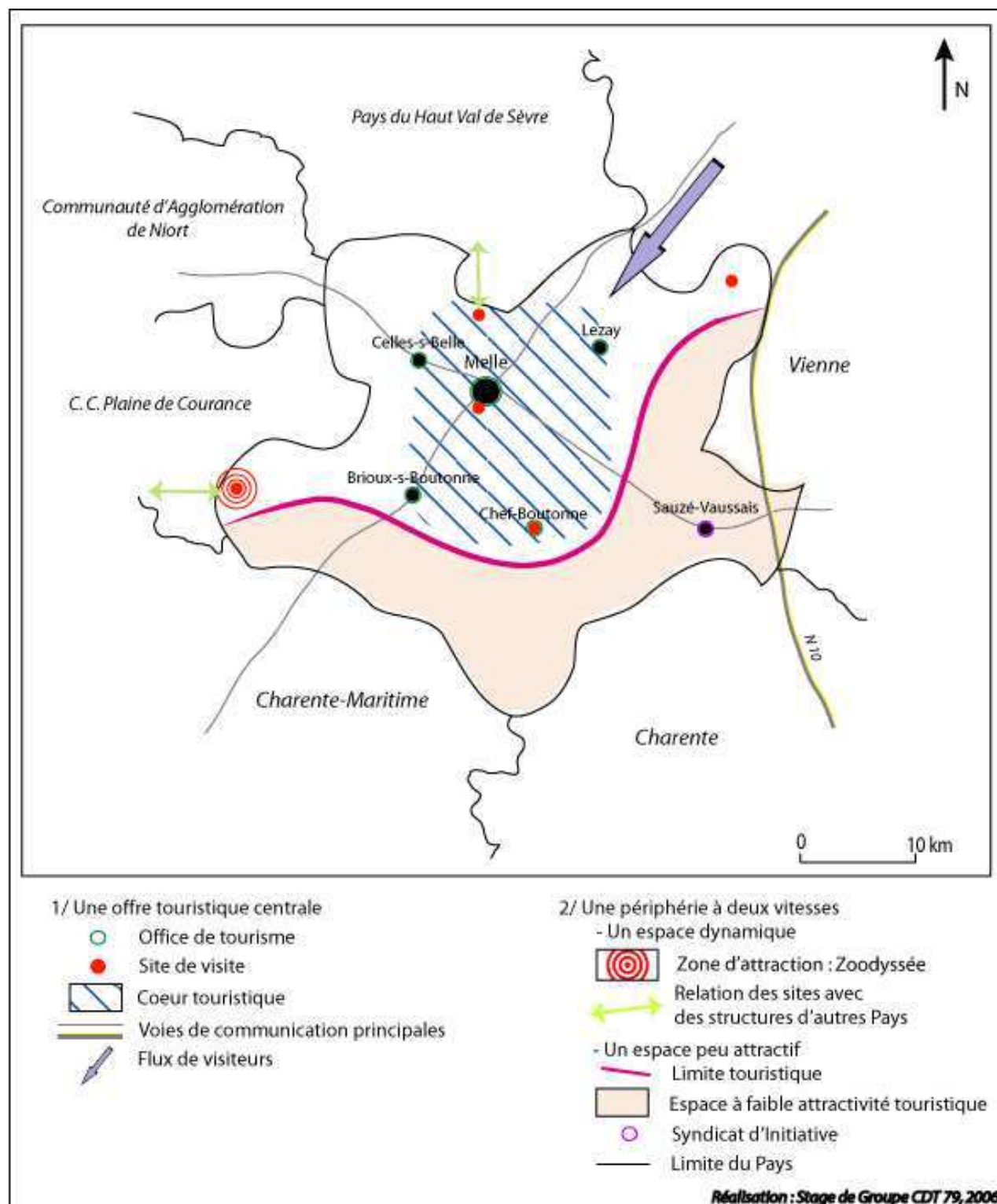
Le Pays Mellois se charge actuellement par défaut de la politique touristique et essaie de travailler en réseau avec les autres Pays, le Département et la Région pour exercer au mieux ses nouvelles fonctions. Cependant, les relations ne sont pas toujours suffisantes d'après le Pays qui souhaiterait un soutien plus important du CDT et de la Région ainsi qu'une réflexion départementale autour des thématiques « Pays » plutôt qu'à l'échelle des Offices de Tourisme.

Cette nouvelle organisation du tourisme sur le territoire est problématique pour les sites touristiques tant pour la communication que pour les liens et réseaux avec les autres acteurs du tourisme. Cette structuration est une barrière vis-à-vis des sites qui ne la comprennent pas toujours. Tous les acteurs du tourisme du Pays Mellois se connaissent mais le manque de réseau entraîne une certaine « concurrence » entre les sites. Ceci est source de difficultés vis-à-vis de la communication générale du Pays : chaque acteur édite sa propre brochure pour attirer son public. Cette multiplication des supports au sein du même Pays génère l'incompréhension des visiteurs.

Les relations entre les sites et le Pays existent mais ne sont pas formalisées en raison du manque de compétences tourisme pour le Pays et de la gestion des sites par les collectivités. Le Mellois possède, avec Zoodyssée sur son territoire, un des sites phare du département. Il pourrait jouer le rôle de pôle moteur du tourisme mais sa localisation excentrée et un problème d'entente limite les relations et une organisation réfléchie.

Ainsi, seule une meilleure répartition des compétences permettra d'organiser et de structurer la politique touristique territoriale et suscitera une mise en réseau des sites qui pourront, dès lors, être réellement complémentaires afin d'offrir des prestations de qualité à un public familial en priorité.

Schéma 2 : Synthèse de l'organisation touristique du Pays Mellois



Pays du Haut Val de Sèvre

Carte 16 : Le Pays du Haut Val de Sèvre

PAYS HAUT VAL DE SEVRE
Communes - Cantons



1. PRESENTATION GENERALE DU PAYS

Le Pays est situé entre le Pays de Gâtine au Nord, Le Pays Mellois au Sud-Est et la Communauté d'Agglomération de Niort au Sud-Ouest. Il s'étire le long de la Sèvre Niortaise. La ville de Saint-Maixent-l'Ecole, nœud de communication, permet de desservir le Pays par les voies routières et ferroviaires. Le Pays représente 6,7% de la superficie du département, soit 404 km², et 8,2% des habitants (28192 habitants). Il est composé de 3 Communautés de Communes, soit 22 communes. Ce qui représente 28192 habitants.

Ces communes sont regroupées dans le syndicat mixte du Pays du Haut Val de Sèvre créé en novembre 2002. Ces missions sont les suivantes :

- ✓ D'assurer la maîtrise d'ouvrage des actions communes menées au bénéfice des collectivités signataires, participer à des études, à l'élaboration de dossiers, au suivi d'opérations, assurer des diagnostics ou des expertises
- ✓ L'élaboration, l'approbation, le suivi et la révision du Schéma de Cohérence Territoriale (SCOT).

2. LE TOURISME DANS LE PAYS

2.1 L'organisation de la compétence tourisme dans le pays

Le Pays n'a pas la compétence tourisme, mais soutient les porteurs de projet.

L'Office de Pôle, actuellement en cours de mise en place, a une Histoire beaucoup plus lointaine. L'Office de Tourisme du Haut Val de Sèvre créé en 1926 est devenu Office de Tourisme intercommunal, regroupant 14 communes, en 1989. Il deviendra Office de Pôle de 1^{ère} génération en 1995, avec 17 des 22 communes du Pays, les 5 autres étant rattachées au Syndicat d'Initiative de la Mothe-Saint-Héray.

L'Office de Tourisme du Haut Val de Sèvre actuel est une association, il sera regroupé avec le Syndicat d'Initiative de la Mothe-Saint-Héray pour créer l'Office de Pôle.

Les missions de l'Office de Tourisme du Haut Val de Sèvre sont :

- ✓ L'accueil des touristes soit par les salariés ou par les bénévoles
- ✓ L'aide à la promotion, avec la distribution de dépliants, d'affiches,... et la vente de billets pour le compte d'associations
- ✓ Le soutien de projets.

Pour répondre à ces missions, des commissions thématiques ont été mises en place :

1. Publication et communication
2. Art, patrimoine et promotion scientifique
3. Accueil, hébergement et restauration
4. Activités sportives, notamment au niveau des sentiers de randonnées.

L'Office de Tourisme, bientôt Office de Pôle, se tourne d'avantage vers la promotion que vers la conduite de projet.

Le Pays est en charge de la coordination des actions, l'étude des demandes de subventions des prestataires du tourisme dans le Pays.

Cependant, le Pays du Haut Val de Sèvre élabore, à sa charge, le guide touristique du Pays. La distribution de ce guide se fera par les Offices de Tourisme. Ce guide est considéré comme un investissement par le Pays qui n'a pas cette compétence.

L'association de l'Office de Tourisme du Haut Val de Sèvre emploie 2 personnes dont une à temps plein et une à $\frac{3}{4}$ temps. Elles participent régulièrement à des formations organisées par la FROTSI (Fédération Régionale des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative). L'association compte également 40 bénévoles dont 8 réellement actifs. Les bénévoles jouent un rôle important dans l'organisation de l'Office de Tourisme, puisque toutes les commissions sont dirigées par ces derniers.

Le Pays emploie une personne pour coordonner les actions sur le territoire et évaluer les dossiers de subventions.

2.2 La politique touristique du pays

L'Office de Pôle jouera un rôle moteur dans l'élaboration et la mise en place d'une politique touristique locale. Le Pays n'ayant que 3 ans, le tourisme n'est pas encore une priorité, il n'y a pas de réelle politique touristique au niveau du Pays. A ce titre, peu de moyens financiers seront débloqués, ce qui limitera l'action de l'Office de Pôle.

Les documents généraux de développement territorial du Pays peuvent cependant avoir un impact sur l'économie touristique.

Dans le volet tourisme de la Charte de développement durable, l'objectif principal est de miser sur un tourisme familial et patrimonial. Pour cela, plusieurs objectifs opérationnels ont été définis :

- ✓ Inciter les acteurs du tourisme à travailler ensemble et animer un rapprochement
- ✓ Coordonner la communication et la promotion du secteur touristique en élaborant par exemple un guide touristique ou en participant à des salons
- ✓ Favoriser les partenariats entre les acteurs du tourisme et les acteurs économiques en faisant des actions de promotion notamment à destination des familles et des élèves de l'ENSOA
- ✓ Créer des produits touristiques phares ciblés et à fort ancrage local en développant les séjours touristiques « clé en main »
- ✓ Organiser et permettre une découverte qualitative du Pays en valorisant le patrimoine local d'abord auprès de la population locale
- ✓ Préserver une mémoire de Pays.

Le travail sur ces objectifs opérationnels sera assuré par l'Office de Pôle.

Le Contrat de territoire 2004-2006 signé par Le syndicat mixte et le Conseil Régional en mars 2005 a permis l'aide aux porteurs de projet pour les hébergements de qualité.

3. OFFRE TOURISTIQUE DU PAYS

Des hébergements regroupés:

Les campings, au nombre de 3, sont tous classés (2 ou 3 étoiles).

Les meublés sont présents en quantité et en qualité. En effet, tous les meublés sont classés, et 30% d'entre eux possèdent 3 épis ou plus. Ce qui traduit une véritable implication des prestataires du tourisme ainsi que les collectivités qui subventionne les démarches qualités pour les hébergements.

Cependant, les hôtels font défauts, surtout à l'Est du Pays, à l'Ouest, c'est la qualité qui est à déplorer : 2 hôtels sur 3 ne sont pas classés et appartiennent à des chaînes à bas prix. Cette offre correspond à une demande liée au tourisme d'affaire.

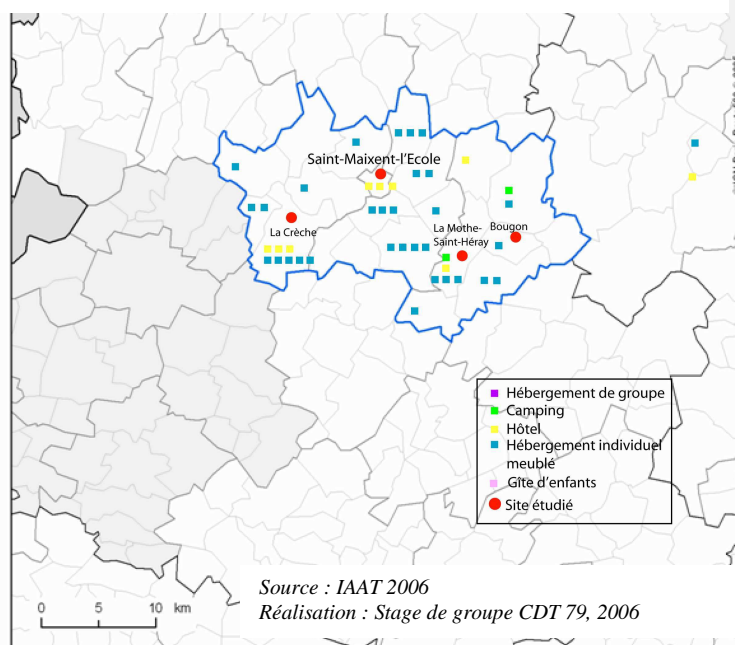
De plus, la capacité des hôtels du Pays ne permet pas aux autocaristes de rester la nuit sur le territoire. Les hébergements de groupes quant à eux, représentent un réel manque sur le territoire, notamment pour les groupes visitant les sites de visite du Pays.

Une offre en restauration concentrée :

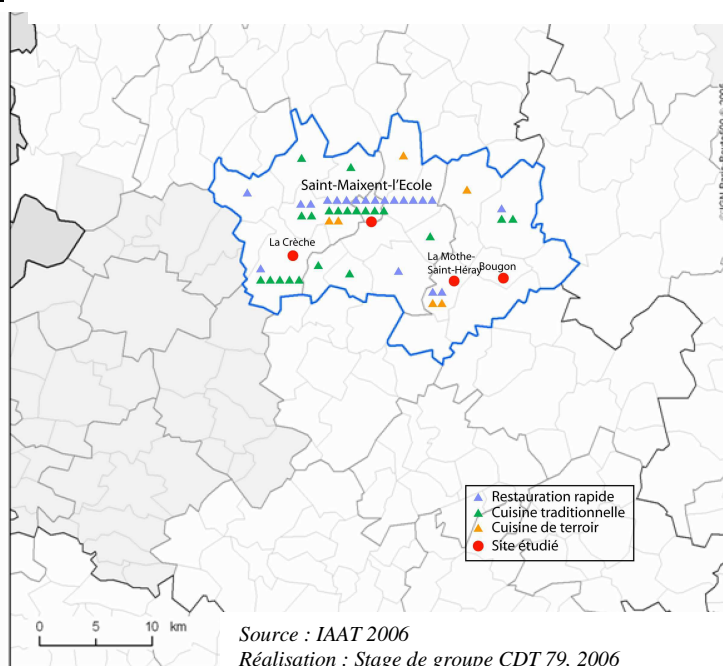
L'offre de restauration se concentre sur la ville de Saint-Maixent-l'École, avec notamment de nombreuses restaurations rapides (sandwicheries, snacks, brasseries, routiers,...). Le reste du pays est assez démunie en offre de restauration, excepté les communes principales (Le Crèche, La Mothe-Saint-Héray).

Les restaurants qui proposent des produits locaux sont rares sur la totalité du Pays, seul 3 restaurants labellisés « Logis de France » sont présents, et on note une absence totale de fermes auberges.

Carte 17 : Hébergements du Pays du Haut Val de Sèvre



Carte 18 : Restauration dans le Pays du Haut Val de Sèvre



Circuits de randonnée

Carte 19 : Circuits de randonnée du Pays du Haut Val de Sèvre



Source : CDT 79, 2006

Réalisation : Stage de groupe CDT 79, 2006

4. SITES DE VISITE DANS LE PAYS

4.1 Analyse complète de l'offre existante

Carte 20 : Sites touristiques du Pays du Haut Val de Sèvre



L'offre touristique se concentre sur les 2 communes principales que sont La Mothe-Saint-Héray et Saint-Maixent-l'Ecole, notamment le patrimoine culturel. Le site des Tumulus de Bougon draine plus de 30000 visiteurs par an est un moteur pour le pays. Le deuxième site du Pays étant le Musée du Sous-officier Français de Saint-Maixent-l'Ecole avec 8000 visiteurs par an. Les autres sites sont moins importants et drainent un public plus restreint. Aucun site naturel n'est distinct en tant que site de visite, et quelques sites de loisirs se répartissent sur le Pays.

Des festivals tels que le festival des RIFE (Rencontres Internationales Folkloriques Infantines) et le festival de Bougon, attirent à eux deux pas moins de 9000 visiteurs.

4.2 Analyse ciblée sur les sites de visite de l'étude

Maison de la Haute Sèvre

1. CARACTERISTIQUES GÉNÉRALES

Localisation : Situé sur la commune de La Mothe-Saint-Héray, à 33 minutes de Niort, 15 minutes de Saint-Maixent-l'Ecole, 46 minutes de Poitiers

Site : En bord de Sèvre, ce site est composé d'un moulin, d'un musée, d'une salle d'exposition temporaire et du Syndicat d'initiative

Carte 22 : Plan du site de la Maison de la Haute Sèvre

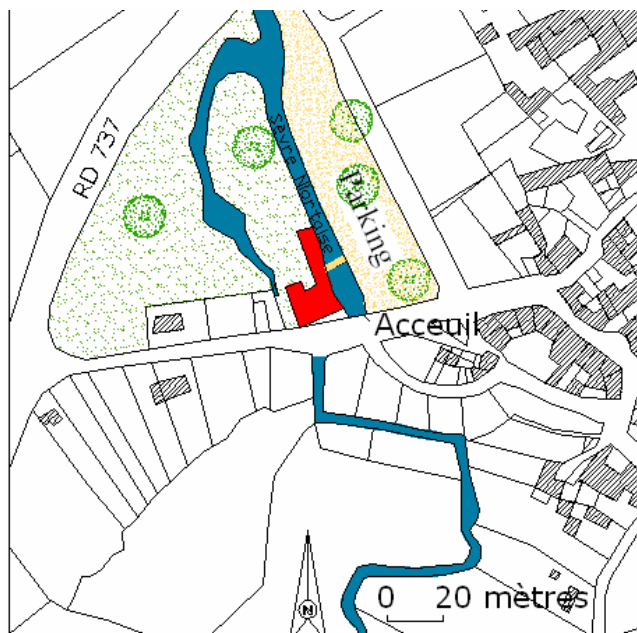


Photo 11 : Le moulin de la Maison de la Haute Sèvre



Source : Cadastre

Réalisation : Stage de groupe CDT 79, 2006

Photo 12 : Salle de la Maison de la Haute Sèvre



2. GESTION

La Maison de la Haute Sèvre est une des Maison du Parc Interrégional du Marais Poitevin.

2.1 Historique

En 1960, le moulin est donné en viager à la commune de La Mothe-Saint-Héray. Une équipe de bénévoles restaure le moulin au début des années 1990.

Le Syndicat d'Initiative est créé en 1991 dans le moulin et des visites sont organisées par les bénévoles.

2.2 Statut

Le Syndicat d'Initiative de La Mothe-Saint-Héray, est l'association qui gère le moulin.

La commune de La Mothe-Saint-Héray est propriétaire du site, elle met à disposition l'occupation du site et les charges sont gratuites.

2.3 Personnel

La Salariée est employée par le Syndicat d'initiative. Elle possède un BTS tourisme.

L'association compte 70 à 80 bénévoles. 21 sont membres du Conseil d'Administration, ils assurent des permanences pour la visite, se déplacent sur les foires, salons et réalisent les expositions.

→ L'implication des bénévoles est très importante et nécessaire puisqu'il n'y a qu'une salariée s'occupant à la fois du Syndicat d'Initiative et du musée.

2.4 Budget

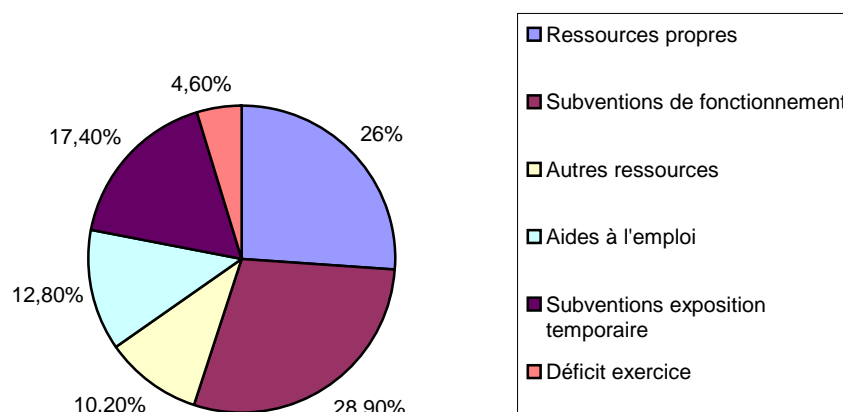
En 2005 :

Produits	33971.79€
Charges	35627.90€
Autofinancement	26%

Les ressources principales sont les entrées au musée (51.42%), la boutique (30.15%) et les adhésions à l'association (8,5%, et sont de 10€par personnes).

Les subventions sont principalement municipales et départementales.

Graphique 20 : Répartition des produits du budget 2005 de la Maison de la Haute Sèvre



3. OFFRE DU SITE

Située sur la Sèvre Niortaise, la Maison de la Haute Sèvre profite d'un cadre naturel agréable. Elle se compose de :

- ✓ le Moulin l'Abbé, exposition permanente
- ✓ le Musée de la Rosière, exposition permanente
- ✓ la salle d'exposition temporaire
- ✓ le Syndicat d'Initiative de La Mothe-Saint-Héray.

3.1 Offre :

Le site peut être visité librement ou avec un guide.

Des animations et visites spécifiques sont organisées pour les scolaires en relation avec les boulangers locaux. L'association organise des randonnées aux alentours du moulin et participe aux journées du patrimoine.

Le Service Loisirs Accueil avait proposé en 2004 des séjours pour les groupes incluant une visite du site. Ceci ne se fait quasiment plus et les gestionnaires remarquent une diminution de la fréquentation des groupes.

➔ L'offre est variée, cependant, cela pose problème, du fait du manque de liens entre le musée de la rosière, le moulin et l'exposition temporaire.

3.2 Public visé :

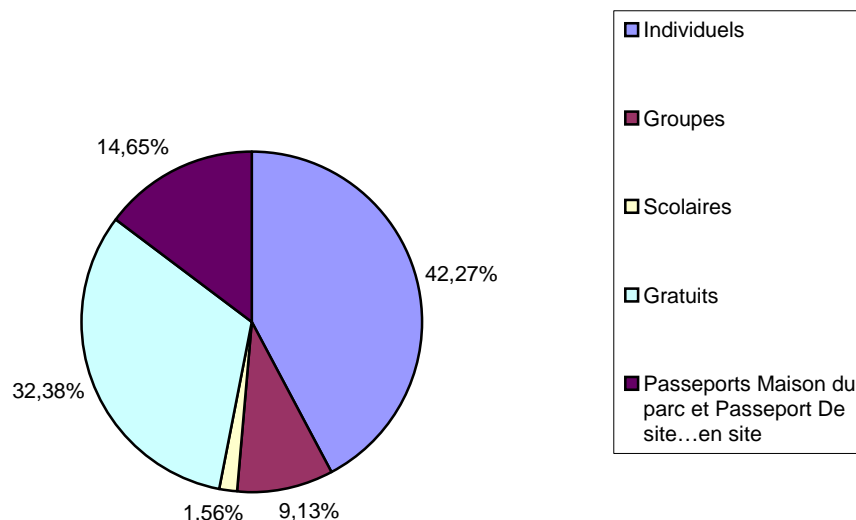
Tout public

3.3 Fréquentation :

En 2005, le nombre de visiteurs payants est de 1518, on peut y ajouter les 727 entrées gratuites au musée, soit 2245 visiteurs.

Ceux-ci sont répartis de la façon suivante :

Graphique 21 : Répartition des visiteurs en 2005 à la Maison de la Haute Sèvre



4. SERVICES

- ✓ **Parking** : Un grand parking est situé en face du Musée, accessible aux cars.
- ✓ Une aire de camping-cars, un jardin et des sanitaires sont proches du site

5. COMMERCIALISATION

5.1 Tarification

Horaires d'ouvertures	Du 15 septembre au 30 avril Tous les jours de 14h45 à 17h45	
	Du 1 ^{er} mai au 30 juin Tous les jours de 14h30 à 18h30	
	Du 1 ^{er} juillet au 15 septembre Tous les jours de 10h30 à 12h30 et de 14h30 à 18h30	
	Fermé entre le 25 décembre et le 1 ^{er} février	
Tarifs individuels	Adultes	3,50 €
	Jeunes (moins de 16 ans)	2,00 €
	Enfants (moins de 12 ans)	gratuit
	Famille (2 adultes et 2 enfants)	10,00 €
Tarifs de groupe	Adultes, enfants et scolaire	De 1,50 à 3,00 €

Les tarifs préférentiels pour les jeunes et les familles montrent que le site souhaite attirer les individuels. La visite libre dure en moyenne 1h30, soit pour un adulte, le tarif au ¼ d'heure est de 0,11 €.

5.2 Supports de communication

La communication est réalisée en commun avec le réseau des Maisons du Parc Interrégional du Marais Poitevin (brochures et livrets pédagogiques).

- ✓ **Brochures** : Une place est attitrée au site sur la plaquette de l'Office de Tourisme de Saint-Maixent-l'Ecole, ainsi que dans la brochure du Parc Interrégional du Marais Poitevin.
- ✓ **Flyers** : Il a été réalisé par le Parc Interrégional du Marais Poitevin, il présente le site, les horaires et tarifs. D'autres ont été élaborées par les bénévoles sur les circuits pédestres aux alentours du moulin mais sont assez anciennes
- ✓ Des **courriers** sont envoyés aux écoles dans un rayon de 50 km.
- ✓ Par manque de moyens, l'association ne peut se permettre d'investir dans d'autres types de supports.
- ✓ **Internet** : Des informations sont disponibles sur le site du parc interrégional du marais poitevin.

Grâce à des subventions particulières (Communauté de Communes, département et région suivant les thèmes), une communication spécifique est réalisée pour les expositions temporaires, des efforts sont faits en matière de communication :

- ✓ **Presse** : journaux et radios locales
- ✓ **Tracts** distribués par les bénévoles dans les magasins et sur les parkings
- ✓ Nombreuses **invitations** pour les inaugurations des expositions

Les expositions temporaires sont, pour l'association, un moyen efficace d'attirer la clientèle et de lui donner envie de visiter le reste du site.

5.3 Salons

L'association participe, quand les bénévoles le peuvent, aux salons organisés par le Comité Départemental du Tourisme des Deux-Sèvres mais également à d'autres manifestations. Cette année, ils étaient présents à :

- ✓ La Foireexpo de Niort
- ✓ Proxiloisirs, à Poitiers
- ✓ Le Marché de Saint-Maixent-l'Ecole
- ✓ La Fête du Pain à la Mothe-Saint-Héray
- ✓ Le salon des Métiers de Bouche

Ces différents salons et manifestations (particulièrement la Fête du Pain) sont d'excellents modes de promotion.

5.4 Reconnaissances et labels

Aucun actuellement mais l'association a entamé une réflexion pour rendre le site accessible aux mal voyants.

5.5 Signalétique

La signalétique pour parvenir au site manque d'homogénéité. Différentes formes et couleurs de panneaux existent, et plusieurs noms désignent le même lieu :

- ✓ Maison de la Haute Sèvre
- ✓ Moulin de l'Abbé
- ✓ Moulin du Pont l'Abbé
- ✓ Syndicat d'Initiative.

6. RELATIONS EXTERIEURES

6.1 Liens avec les autres sites

- ✓ Adhérent au Passeport Deux-Sèvres De site...en site

La Maison de la Haute Sèvre a peu de relations avec les autres sites du département. Les gestionnaires ne se sentent pas en concurrence mais complémentaires avec les sites touristiques : Chacun a sa spécificité.

6.2 Liens et attentes envers les acteurs institutionnels

Les gestionnaires de la Maison de la Haute Sèvre espèrent des efforts de la part du département principalement vis à vis de la communication. L'information ne se fait pas assez entre départements et entre régions.

7. PROJETS DE DEVELOPPEMENT

L'association souhaite construire un four à pain. Les bénévoles réfléchissent également à l'accessibilité du site pour le public handicapé moteur.

8. SYNTHESE

	Points Forts	Points Faibles
Situation géographique et cadre	✓ En bord de sèvre, cadre agréable	
Gestion et personnel	✓ Bénévoles actifs et passionnés	✓ Manque de professionnalisation dans la muséographie
Offre et services	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diversité des supports d'information ✓ Mise en valeur de l'ambiance du moulin notamment grâce aux supports sonores 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Le Syndicat d'Initiative et le musée ne sont pas différenciés ✓ Panneaux d'expositions complexes et pas clairs ✓ Manque de liens entre les thématiques d'exposition ✓ Sens de visite pas instinctif
Commercialisation	✓ Intégrée au réseau des Maisons du Parc Interrégional du Marais Poitevin	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Manque de cohérence dans la signalétique routière ✓ Communication et distribution très limitée
Relations extérieures		✓ Pas de relation avec d'autres sites

La vocation première du site a été de sauvegarder le Moulin du Pont l'Abbé. Le musée a donc été créé dans un site au patrimoine fort. Actuellement, il est culturel, et permet une mise en valeur du patrimoine et de la culture locale.

Le musée est soutenu par un grand nombre de bénévoles, ce qui est un atout, mais qui se révèle aussi être une faiblesse de part le manque de professionnalisme pour les expositions (contenu trop important, sens de visite incohérent, manque de pédagogie,...). La Maison de la Haute Sèvre appartient uniquement au réseau des Maisons du Parc et n'en recherche pas d'autre spontanément.

Le fait que le Syndicat d'Initiative de la Mothe-Saint-Héray soit situé dans l'enceinte même du musée nuit à l'identification des deux structures. Le rôle du Syndicat d'Initiative n'est pas mis en valeur et les informations sur les autres sites touristiques sont noyées dans la boutique du musée.

9. CONTACTS

William MOCKER : Président
Gérard FREMAUX : Vice Président
Véronique DEISSARD : Salariée

Le Musée de la Chasse

1. CARACTERISTIQUES GÉNÉRALES

Localisation : Sur la commune de La Crèche, à proximité de l'axe Niort-Poitiers. Situé à 15 minutes de Niort, 36 minutes de Parthenay et 50 minutes de Poitiers.

Site : Le musée est intégré au site de la Fédération départementale de chasse, et occupe une partie du 1^{er} étage d'un bâtiment annexe. L'accueil est situé au rez-de-chaussée donnant sur la cour intérieure, mais l'exposition est quant à elle située au 1^{er} étage.

Carte 23 : Plan du site du Musée de la Chasse

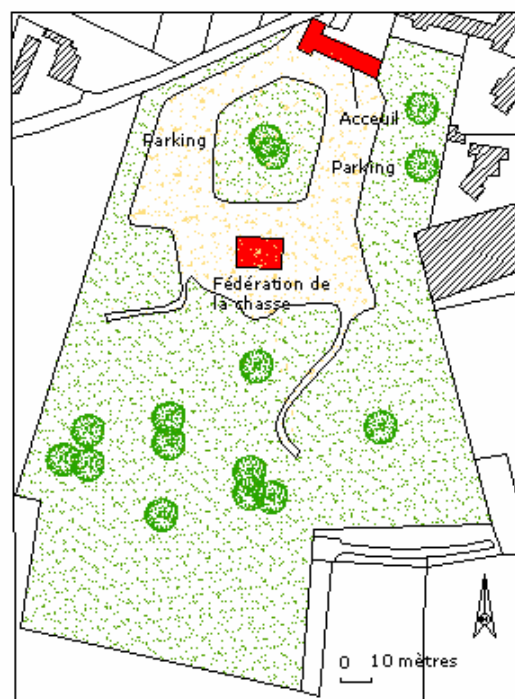


Photo 13 : Salle du Musée de la Chasse



Source : Cadastre

Réalisation : Stage de groupe CDT 79, 2006

Photo 14 : Le Musée de la Chasse



2. GESTION

2.1 Historique

Le musée a ouvert en 2003, après avoir mis longtemps à se monter (environ 10 ans). Au début, le musée bénéficiait d'une ouverture continue sur toute l'année, mais la faible affluence a contraint le musée à n'ouvrir que pour la saison estivale.

2.2 Statut

Le Musée de la Chasse appartient à la Fédération de Chasse des Deux-Sèvres, c'est le seul département à avoir un musée. Les autres musées de la chasse sont communaux ou intercommunaux. Pour l'ouverture du musée, l'association des amis du musée s'est montée pour séparer le musée de la Fédération, et pour simplifier la gestion financière du site.

Toutefois, le musée reste très dépendant de la Fédération, car les locaux et la collection appartiennent à la fédération.

2.3 Personnel

Le musée fonctionne avec une salariée à temps plein embauchée pour la durée d'ouverture du musée. Pour le recrutement, la disponibilité a été privilégiée plutôt que la formation ou l'expérience.

L'association compte 8 membres tous actifs et constituant le conseil d'administration de l'association. Cette dernière est très présente dans le fonctionnement et la gestion du musée.

2.4 Budget

Le budget est constitué en grande partie de la subvention de la Fédération, qui prend à ses frais les charges salariales et de fonctionnement. Le taux d'autofinancement est faible.

Par ailleurs, le musée ne perçoit plus de subvention provenant de la Région et du Département.

3. OFFRE DU SITE

3.1 Offre

Le musée propose une visite montrant toutes les facettes de la chasse via une série d'exposition d'objets et d'animaux.

Il est constitué d'une exposition permanente réalisée avec l'aide de muséographes et qui n'a évolué que très légèrement depuis son ouverture. La visite guidée du musée est proposée systématiquement.

Pour compléter l'offre, le musée accueille une fois par an une association de contes et de légendes, et met ses locaux à disposition pour le Téléthon. Il a également en projet d'organiser une fête de la chasse dans le parc de la Fédération.

L'objectif est la transformation du musée en un outil de promotion de la Fédération.

Le musée est accessible aux personnes à mobilité réduite puisqu'il est équipé d'un ascenseur, et de toilettes adaptées.

3.2 Public visé

Le musée a un double objectif quant au public visé :

D'une part, il souhaite attirer le grand public, notamment les familles, qui sont majoritairement deux-sévriennes. Le public extérieur est plus important durant la saison estivale.

D'autre part, le musée souhaite attirer de plus en plus le public scolaire, afin d'améliorer l'image de la chasse. Pour cela, le musée adopte une démarche spécifique, en envoyant un courrier à toutes les écoles des Deux-Sèvres, et les techniciens de proximité de la Fédération de chasse interviennent aussi pour démarcher les écoles du département. Le problème de coût du transport reste un facteur très limitant dans le développement de ce type de public.

Le site souhaite attirer les groupes d'adultes, notamment pour augmenter ses ressources financières et accroître son autofinancement. Cette démarche est aujourd'hui inexistante en raison du manque de moyens.

→ L'appellation du « Musée de la chasse » est sans nul doute une explication de la faible fréquentation du site. En effet, ce terme est très restrictif et ne correspond pas entièrement à l'image que le site souhaite donner pour attirer le grand public.

3.3 Fréquentation

Pour l'année 2005, le musée a accueilli 305 visiteurs. 1760 624

→ Il est important de noter qu'en 2003, année d'ouverture du musée, on comptait 1760 visiteurs sur l'année, et en 2004, 624 visiteurs. Cette diminution importante du nombre de visiteurs est dû à la fois à une période d'ouverture plus restreinte, mais doit aussi être dû à un manque de visiteurs potentiel pour le musée.

4. SERVICES

- ✓ **Boutique** : Le musée n'a pas de boutique spécifique, mais propose juste à la vente un porte-clé « Musée de la Chasse ». Face au manque de place, le musée n'envisage pas pour le moment de développer la boutique tant que le site internet n'est pas fini, et notamment en raison du manque de place.
- ✓ Le **parking** est celui de la Fédération de Chasse et est largement suffisant à la vue de la fréquentation. Le musée est entouré d'un parc de 4,5ha.

5. COMMERCIALISATION

5.1 Tarifs

Horaires d'ouverture	En Avril et Mai Ouvert le vendredi, samedi et dimanche de 14h à 18h	
	De Juin à Septembre Ouvert tous les jours sauf le mardi de 14h à 18h	
	Fermé du 01/10 au 30/03	
Tarifs	Adulte	3,00 €
	Enfant (- 12 ans)	
	Groupe (15 personnes)	gratuit

Le musée de la Chasse est gratuit pour les scolaires. Il n'y a pas de tarifs spécifiques pour les jeunes de plus de 12 ans. Une visite du site dure entre 1h et 1h30, soit un tarif adulte par ¼ d'heure de 0,5€.

5.2 Supports de communication

- ✓ **Dépliant** : un dépliant unique est élaboré par les bénévoles pour l'ouverture, il est distribué dans les bourses d'échanges, dans les OT/SI, et à tous ceux qui en font la demande.
 - ➔ La conception du dépliant, censé attirer les écoles et les particuliers manque de professionnalisme, et son efficacité est très limitée.
 - ✓ **Autres supports** : envoi d'une affiche dans tous les OT/SI des Deux-Sèvres.
- La communication du musée est très limitée, faute de moyens suffisants tant financiers mais surtout techniques (du fait du manque de professionnalisation des responsables) pour mettre en place une communication efficace et adaptée.*

Le musée envisage de démarcher les gîtes du Pays du Haut Val de Sèvre pour déposer le dépliant, et donc d'informer directement le visiteur.

- ✓ **Internet** : pas de site internet
- ✓ **Presse** : un travail de presse est mené avec la Nouvelle République et le Courrier de l'Ouest.

5.3 Salons

Le musée de la Chasse participe tous les ans à la Foireexpo de Niort sous l'égide de la Fédération, et envisage de participer au salon Proxiloisirs de Poitiers l'année prochaine.

5.4 Reconnaissances et labels

Aucun

5.5 Signalétique

La signalétique est très limitée, les seuls panneaux indicatifs sont de mauvaise qualité, et sont placés seulement dans le centre de La Crèche. L'amélioration de la signalétique est en projet.

6. RELATIONS EXTERIEURES

6.1 Liens avec les autres sites

- ✓ Adhésion au Passeport Deux-Sèvres De site...en site pour la première année.

Le site attend beaucoup de cette carte et espère qu'elle va amener beaucoup de touristes.

Le Musée de la Chasse n'entretient pas de relations particulières avec les autres sites de visite.

Il pourrait tout de même facilement envisager un partenariat avec le Musée du sous-officier français de Saint-Maixent-l'Ecole en raison de sa proximité géographique et de la thématique assez proche du musée de la chasse mais la gratuité du musée pose problème.

Une volonté est très claire pour la mise en réseau avec les autres sites locaux pour amener à se renvoyer les clients, comme c'est déjà le cas avec le centre minier de Faymoreau (85).

Le musée s'estime en complémentarité avec les autres sites départementaux parce qu'il se rapproche de l'image naturelle et rurale du département.

7. PROJETS DE DEVELOPPEMENT

Projet de création d'un espace dans le musée pour apporter les trophées de chasse durant la période estivale.

8. SYNTHESE

	Points Forts	Points Faibles
<i>Situation géographique et cadre</i>	✓ Cadre général du musée et de la Fédération de la chasse agréable dans un grand parc	✓ Musée peu visible depuis le centre du village
<i>Gestion et personnel</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bénévoles présents dans la gestion du musée ✓ Soutien financier de la Fédération de la chasse 	✓ Manque de professionnalisme pour l'accueil, qui n'est pas une priorité
<i>Offre et services</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Visite obligatoirement guidée ✓ Accessible aux PMR 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Thématique qui entraîne un public spécifique ✓ Boutique et accueil de petite taille, dû à un manque de place
<i>Commercialisation</i>		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Signalétique très limitée ✓ Plaquette unique pour tous les publics ✓ La communication n'a démarré qu'en 2006
<i>Relations extérieures</i>	✓ Volonté forte de mise en réseau	

Le musée de la Chasse et de la Nature a été créé par la Fédération de la chasse qui le soutient complètement dans le but de faire connaître la chasse et son rôle. Cependant, le site, qui se voulait, à l'origine, touristique n'a qu'une faible fréquentation. La thématique de la chasse correspond actuellement à un public spécifique.

La communication autour du musée est très récente et ne permet pas encore de faire le bilan sur son efficacité. Cependant, le support unique mélange l'offre individuelle et scolaire ce qui peut nuire à la lisibilité de l'offre pour chacun de ses 2 publics.

Le musée souhaite accueillir les scolaires mais n'a pas encore élaboré de supports pédagogiques à destination des enseignants.

9. CONTACTS

Gérard POIBLEAUD : Président de l'association des amis du musée de la Chasse.

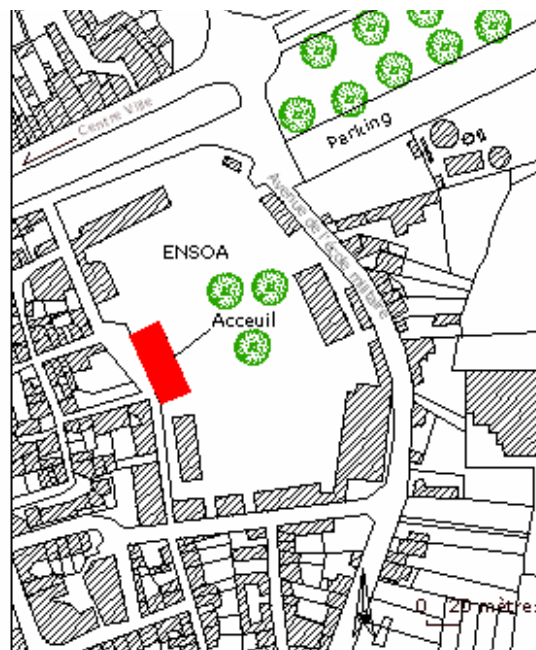
Musée du sous-officier français

1. CARACTERISTIQUES GÉNÉRALES

Localisation : Situé à Saint-Maixent-l'Ecole, à 25 minutes de Niort, 30 minutes de Parthenay et 45 minutes de Poitiers.

Site : Dans l'enceinte de l'Ecole Nationale des Sous-Officiers d'Active (ENSOA), avec : le musée du souvenir, la salle d'honneur du 114^e Régime d'Infanterie et le musée du sous-officier. Le tout sur une surface de 750m²

Carte 24 : Plan du site du Musée du Sous-Officier Français



Source : Cadastre

Réalisation : Stage de groupe CDT 79, 2006

Photo 15 : Exposition des médailles au Musée du Sous-Officier



Photo 16 : Exposition d'uniformes au Musée du Sous-Officier



2. GESTION

2.1 Historique

Le musée du souvenir a été créé en 1932 et n'avait, à cette époque, qu'une vocation interne à l'Ecole Nationale des Sous-Officiers.

En 1985, le Ministère de la Défense est porteur du projet de création du musée du sous-officier qui deviendra l'un des 17 musées de tradition de l'Armée de Terre.

2.2 Statut

Le musée a le statut de « Musée de l'Armée de Terre », son statut est défini dans les directives de l'instruction 3000, de la délégation au patrimoine de l'armée de Terre. L'Etat français est propriétaire de la structure dont l'autorité de tutelle est l'ENSOA.

L'association Le Chevron et les amis du musée (loi 1901) soutient le musée et compte 10 membres dont 5 permanents.

2.3 Personnel

Le personnel du musée comprend 3 permanents :

- le conservateur (doctorat d'Histoire)
- un assistant (sans formation adaptée)
- une personne pour l'entretien.

L'accueil est assuré par une permanence journalière d'un élève de l'ENSOA. *Le personnel d'accueil est d'astreinte et n'est pas particulièrement impliqué dans le fonctionnement du musée ne reçoit aucune formation spécifique.*

Le personnel est présent pour de courte durée pour cause de mutations régulières. Toutefois, un cahier de consignes est présent à l'accueil et doit être lu par la personne en ayant la charge (dire bonjour, être accueillant, répondre au téléphone, refus de don, ...).

L'intérêt du recrutement de civils est que ces personnes peuvent être qualifiés et n'ont pas la contrainte d'être régulièrement mutées et peuvent donc s'impliquer sur le long terme.

Le nouveau conservateur arrivera au cours de l'été 2006 et aura suivi une formation spécifique à la gestion et au développement d'un musée.

2.4 Budget

Le musée n'a pas de budget propre, il est intégré au budget global de l'ENSOA. Les dépenses de fonctionnement sont assurées par l'ENSOA (à hauteur de 1500€ par an auxquels il faut ajouter la prise en charge des frais de déplacement) et la Délégation au Patrimoine de l'Armée de Terre (entre 10000 et 12000€ par an).

Le budget de fonctionnement ne couvre que les dépenses liées à la communication, à l'achat de matériel, à l'entretien et la conservation des collections,... Le poste salarial est directement assuré par l'Etat.

L'association Le Chevron et les amis du musée touche des subventions de la part de la municipalité de Saint-Maixent-l'Ecole (5000 à 6000€ par an) permettant de financer une partie du fonctionnement et les acquisitions du musée.

3. OFFRE DU SITE

3.1 Offre

Le musée du sous-officier présente l'évolution du corps des sous-officiers de l'ancien régime jusqu'à nos jours. Le musée du souvenir évoque l'histoire militaire de Saint-Maixent-l'Ecole et de ses écoles militaires. La salle d'honneur est dédiée au 114^e Régiment d'Infanterie, régiment de tradition des Deux-Sèvres.

Le musée présente deux expositions temporaires par an (6 mois chacune) : l'une créée par la structure elle-même et l'autre est emprunté à une structure différente chaque année.

Des visites guidées sont possibles pour les groupes de 10-15 personnes au minimum et uniquement sur réservation car le musée manque de personnel. De plus, le guide n'est autre que le conservateur qui n'a jamais suivi de formation pour assurer des visites guidées.

Les moyens pédagogiques sont totalement absents.

Il participe à la Nuit des Musées

Les expositions sont telles qu'il n'y a pas d'interactivité durant la visite libre.

3.2 Public visé

Le musée souhaite élargir le public aux non militaires et aux scolaires (en cours d'accroche). De bonnes relations existent avec les professeurs et les directeurs d'écoles de Saint-Maixent-l'Ecole et de ses alentours.

3.3 Fréquentation

Entre 11000 et 12000 visiteurs sont venus au musée en 2003 et en 2004. En 2005, le plan Vigipirate a eu pour conséquence de diminuer le nombre de visiteurs à 9500.

Une partie du public lui est acquis : les militaires et leurs familles et les jeunes faisant leur Journée d'Appel de Préparation à la Défense. Ce public correspond à 1/3 des visiteurs à l'année.

Les visiteurs viennent de la France entière alors que très peu de locaux se rendent au musée.

4. SERVICES

- ✓ La **boutique** est très petite puisque ce n'est pas l'objectif du musée. Elle répond uniquement à une demande des visiteurs. La boutique propose, à la vente, des insignes et des livres à des prix peu élevés. Les bénéfices générés par ces ventes reviennent à l'association.
- ✓ **Parking** : Il est situé à l'extérieur de l'enceinte militaire, ce qui limite la lisibilité. Le parking à l'intérieur de l'enceinte, bien que vaste, n'est pas autorisé aux civils.

5. COMMERCIALISATION

5.1 Tarifs

Horaires d'ouvertures	Tous les jours de 14h à 18h
Tarifs	Gratuit pour tous

5.2 Supports de communication

Le fait que le musée soit dans une enceinte militaire est un problème, il faudra enlever la grille, s'ouvrir sur l'extérieur.

- ✓ **Dépliants** : Le musée profite d'une aide technique du service communication de l'ENSOA pour l'élaboration et la diffusion des supports de communication (dépliants, affiches pour les expositions temporaires...). Ces supports de communication sont diffusés par le biais de l'Office de tourisme de Saint-Maixent-l'Ecole, et certaines manifestations, par le service recrutement de Poitiers. A partir de cet été, le musée enverra ses supports de communication à une multitude d'organismes de tourisme. Ils ne suivent pas une charte graphique spécifique.
- ✓ **Internet** : Les sites internet des Ministères de la défense et de la culture hébergent des articles présentant le musée.

5.3 Salons

En collaboration avec l'Office de Tourisme du Haut Val de Sèvre

5.4 Reconnaissance et labels

Le musée n'a pas de label et aucune démarche n'est en cours. Il est l'un des 17 musées de tradition de l'armée de terre.

5.5 Signalétique

Le musée n'est pas visible.

La signalétique est à la charge de la Ville mais n'est pas suffisante puisque les panneaux indiquent l'ENSOA et non le musée. Une grande affiche sur le portail d'entrée permet d'indiquer la présence du musée.

6. RELATIONS EXTERIEURES

6.1 Liens avec les autres sites

Des relations (prêt de matériel entre autres) ont été établies avec les musées de la coiffe de Javarzay et de la Tour Nivelles.

Les gestionnaires du musée souhaitent créer des liens avec d'autres structures touristiques mais cela reste encore difficile.

Le côté militaire repousse.

6.2 Liens et attentes envers les acteurs institutionnels

La Direction Régionale des Affaires Culturelles prodigue des conseils au musée en termes de communication, de présentation,...

De bons rapports sont entretenus avec la municipalité (prêts et aide mutuels).

Les gestionnaires du musée sont en attente de propositions venant du Conseil Général et du Conseil Régional et d'une valorisation plus importante de la part des organismes de tourisme (valorisation de leur travail et du matériel).

7. PROJETS DE DEVELOPPEMENT

Les responsables du site sont conscients qu'il est important que le personnel d'accueil soit formé. La professionnalisation de ce personnel passera peut-être par le recrutement d'un salarié civil.

Un projet scientifique et culturel a été élaboré et devrait aboutir à la mise en place d'une nouvelle muséographie et une nouvelle occupation de l'espace d'exposition. Ce projet, dont le coût est estimé entre 3 et 5 millions d'Euros, devrait être financé par les Ministères de la Défense et de la Culture et par des collectivités territoriales.

➔ Le projet de développement du musée permettrait de le rendre plus accessible à tous, cependant, l'image militaire, ne joue pas en la faveur du musée. Un problème persiste, certains ne souhaitent pas « ouvrir » l'enceinte militaire, qui est reboutant pour les visiteurs.

8. SYNTHESE

	Points Forts	Points Faibles
<i>Situation géographique et cadre</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Proximité du centre ville de Saint-Maixent-l'Ecole ✓ Site privilégié, offrant l'espace pour l'agrandissement 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dans l'enceinte militaire de l'ENSOA ✓ Pas de parking spécifique
<i>Gestion et personnel</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Responsables qualifiés au thème ✓ Souhait du Ministère de la Défense de développer le Musée militaire ✓ Financé par le Ministère de la Défense 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Personnel d'accueil d'astreinte, non formé ✓ Responsables non formés à la gestion, au fonctionnement d'un musée ✓ Mutation régulière des responsables
<i>Offre et services</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Un public acquis (élèves de l'ENSOA et leurs familles, jeunes venus faire leur JAPD) ✓ Un projet scientifique et culturel est à l'étude ✓ Patrimoine important 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Signalétique pour l'ENSOA, pas pour le musée ✓ Parking à l'extérieur de l'enceinte non indiqué ✓ Aucun moyen pédagogique ✓ Pas de visites guidées pour les individuels ✓ Muséographie désuète
<i>Commercialisation</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bonne communication pour les expositions temporaires ✓ Ouvert tous les jours 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Supports de communication peu attrayants ✓ Pas de site WEB
<i>Relations extérieures</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Souhait de se mettre en réseau avec d'autres sites 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Peu de relation avec les autres sites

Le musée du Sous-officier Français a été créé dans un but culturel à la fois pour un public acquis, celui des élèves de l'ENSOA, mais aussi pour un public plus large. L'entrée en est totalement gratuite. Il conserve cette vocation culturelle avec le projet culturel et pédagogique actuellement à l'étude. Seulement, les responsables du musée, appartenant au corps de l'armée, sont régulièrement mutés. Tant que le personnel ne sera pas civil, il est donc impossible de réaliser un réel suivi des dossiers et de l'évolution du musée.

Malgré une volonté de mise en réseau, cela s'avère être difficile en raison de la difficulté de créer des liens avec les gestionnaires des autres sites dû à l'image peu attrayante de l'armée.

Il existe une réelle volonté d'ouvrir le site à un plus grand public. Pour cela la communication est de plus en plus large, du point de vue des publics (scolaires,...) mais aussi du point de vue géographique.

9. CONTACTS

Lieutenant Yvan CADEAU : Conservateur.

Musée des Tumulus de Bougon

1. CARACTERISTIQUES GÉNÉRALES

Localisation : Situé sur la commune de Bougon, à 40 minutes de Niort, 22 minutes de Saint-Maixent-l'école.

Site : Parc de 15 hectares comprenant un musée, un site archéologique et un parcours de découverte.

Photo 17 : Le Musée des Tumulus de Bougon



Photo 18 : Tumulus du parc de Bougon



2. GESTION

2.1 Historique

Le site des tumulus a été découvert en 1840 par des archéologues locaux et fut acheté par le Département des Deux-Sèvres en 1873. De 1972 à 1988, des fouilles sont reprises par un ancien directeur du Centre des Monuments Nationaux (« MONUM ») qui initia le projet de musée. L'inauguration de ce dernier s'effectuera en 1993.

2.2 Statut

L'ensemble de la structure appartient au Conseil Général. Ce dernier est également propriétaire d'une partie des collections qui sont intégrées au patrimoine national. D'autres objets sont à la fois propriété de l'Etat et du Conseil Général.

Le musée doit conjuguer sa vocation culturelle, que la gestionnaire estime prioritaire, avec le fonctionnement d'un site touristique.

➔ La différence de point de vue de la vocation entre les gestionnaires et les élus peut poser problème au niveau des priorités du site.

2.3 Personnel

Le Conseil Général assure l'entretien de l'ensemble du domaine et emploie 14 personnes :

- ✓ 1 conservatrice
- ✓ 2 agents d'accueil
- ✓ 2 secrétaires
- ✓ 1 archéologue assurant, à mi temps, des animations
- ✓ 2 agents d'entretien dont l'un est également gardien du musée
- ✓ 2 guides (présents 4 mois chacun)
- ✓ 1 chargée de communication et du service pédagogique
- ✓ 1 personne assurant la logistique.

Le Conseil Général met 2 agents d'entretien des espaces verts à disposition du musée.

La plupart du personnel est issu d'une formation culturelle. Les agents d'accueil n'ont pas de formation initiale dans ce domaine mais suivent des formations en continue si ils le désirent.

Le manque de temps et de personnel ne leur permet pas de tout faire.

Le musée manque de personnel parlant des langues étrangères d'où le souhait du Conseil Général de travailler sur un projet d'audioguides disponibles en différentes langues (anglais, français, allemand, espagnol et hollandais). *Mais ce dispositif diminue le côté humain de l'accompagnement des visiteurs.*

Les guides sont présents toute l'année. Les groupes ainsi que les scolaires sont prioritaires pour les visites guidées.

➔ Le manque de personnel sachant parler l'anglais, notamment pour l'accueil, est une lacune, pour un site qui connaît une fréquentation élevée et diversifié.

2.4 Budget

Un musée n'a pas vocation à être rentable, c'est un service public.

➔ A ce jour, les données ne nous sont pas encore parvenues.

3. OFFRE DU SITE

3.1 Offre

Le musée explique le site des Tumulus et la préhistoire. C'est un musée lié directement au site archéologique et non un musée de préhistoire régional.

La scénographie ainsi que la muséographie ont été réalisées par des professionnels. Elles sont maintenant vieillissantes et il serait nécessaire de les réviser.

Deux expositions temporaires de 6 mois sont mises en places chaque année. Elles sont soit louées (le musée retravaille systématiquement la muséographie), soit montées par le musée puis louées à d'autres structures.

Le musée offre de nombreuses animations adaptées aux différents publics :

- ✓ Des activités pluridisciplinaires encadrées par des animateurs spécialisés et un enseignant détaché (sensibilisation à une période de l'histoire de l'homme, ateliers d'initiation aux techniques néolithiques, manipulation d'objets archéologiques, découverte d'une structure muséologique et d'un patrimoine archéologique)
- ✓ Des "classes patrimoine" de deux à cinq jours sont proposées aux scolaires sur la base d'un projet alliant activités pédagogiques et culturelles.
- ✓ Des visites guidées du musée, du site archéologique et du parcours de découverte (durée moyenne de 2 heures)
- ✓ Des journées patrimoine comprenant : une visite guidée du musée et du site archéologique ainsi que des ateliers d'initiation à une technique de la préhistoire (poterie, taille du silex, tissage, métallurgie...)

Les animations présentes sur le parcours, en saison estivale, sont assurées par des professionnels et font toujours l'objet d'une démarche et d'une compétence scientifique.

La visite est adaptée aux PMR (+ prêt d'un fauteuil roulant) et aux mal voyants (livrets en braille)

Il est possible d'organiser des colloques sur le site.

3.2 Public visé

Un musée doit pouvoir sensibiliser, toucher, intéresser tous les publics.

3.3 Fréquentation

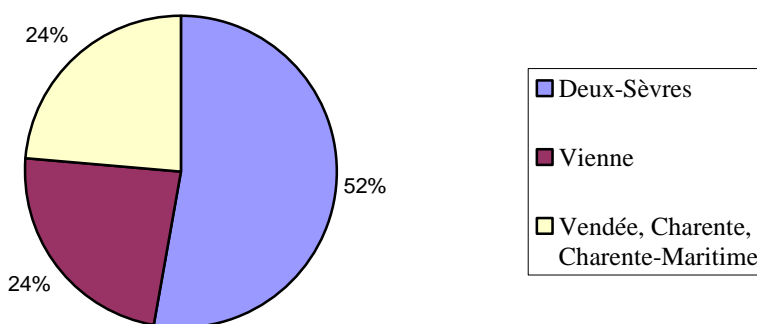
Les musées de préhistoire et d'art contemporain sont des lieux encore jugés élitistes et sont les moins visités des musées.

Le site accueille entre 28000 et 29000 personnes par an. Cette fréquentation est jugée suffisante compte tenu des moyens dont dispose l'équipe présente sur le site.

Les Tumulus de Bougon ne peuvent pas faire la fréquentation touristique des Deux-Sèvres.

Les groupes scolaires représentent 22% des visiteurs et les non scolaires seulement 5%.

Graphique 22 : Répartition géographique des groupes scolaires en 2005 au Musée des Tumulus de Bougon



Le musée accueille des scolaires de tous niveaux (de la maternelle au lycée ainsi que des visiteurs issus de formations spécialisées).

Un certain nombre de public, tel que les comités d'entreprises, n'est pas capté par le musée. *Les personnes du 3^{ème} âge ne sont pas intéressées par la préhistoire et le parcours les oblige à marcher.*

4. SERVICES

- ✓ La **boutique** est un supplément financier mais c'est surtout un prolongement de la visite (achat coup de cœur, souvenir,...). La boutique est un service du musée, elle n'est pas gérée par une association. C'est donc une régie directe qui pose problème et ne permet pas une grande rigidité. Le musée souhaite conserver une déontologie « musée » quant au choix des objets qui doivent être en rapport avec la préhistoire ou l'exposition temporaire.
- ✓ Les **produits** doivent être de qualité car l'image de marque du musée en dépend, les livres sont donc lus avant d'être mis en vente. Mais la boutique n'est pas aménagée comme il le faudrait (livres mal placés, mauvais éclairage,...), et ne fonctionne pas très bien
- ✓ Une **cafétéria** gérée par le musée est présente sur le site mais elle n'est pas rentable. *Les gestionnaires estiment que c'est un service rendu à la clientèle.*

➔ La boutique propose des produits de qualité, cependant ceux-ci ne sont pas mis en valeur, de part, notamment, la position de la boutique

5. COMMERCIALISATION

5.1 Tarifs

Horaires d'ouverture	Janvier Uniquement le dimanche de 10h à 18h	
	Février à Juin et de Septembre à Décembre Tous les jours de 10h à 18h, le mercredi de 14h à 18h	
	Juillet et Août Tous les jours de 10h à 19h, le mercredi de 14h à 18h et les samedis et dimanches de 10h à 20h	
Tarifs individuels	Plein tarif	3,90 €
	Tarif réduit	1,50 €
	Tarif famille	9,30 €
	Carte fidélité (par an et par personne)	9,20 €
Tarifs de groupe	Scolaires	0,80 €
	Adultes	3,10 €
	Journée patrimoine (tarif classe)	1,22 €
	½ journée Atelier (tarif classe)	6,90 €
Supplément guide par personne	Enfants	1,50 €
	Adultes	2,30 €

A la demande des gestionnaires du site, le musée est gratuit le 1^{er} samedi de chaque mois (sauf en juillet et août).

Les tarifs initiaux ont été établis en fonction de ceux pratiqués dans plusieurs autres sites et ont peu changés depuis. Pour les gestionnaires, il semble nécessaire d'entamer une réflexion sur les tarifs. *Selon la conservatrice, la culture devrait être gratuite car elle reste encore trop élitiste.*

Le tarif famille montre bien la volonté des gestionnaires du site d'attirer un public familial autant que les groupes.

La carte de fidélité permet, notamment pour les locaux, de venir régulièrement pour les expositions temporaires et d'amener des amis ou de la famille.

Le temps de visite de la totalité du site est assez variable, en moyenne, 3h30 à 4h sont nécessaires pour la visite. Soit pour un adulte, ¼ d'heure de visite pour 0,28€.

5.2 Supports de communication

- ✓ **Dépliants** : Il présente le musée, le parcours et les Tumulus, ainsi que les horaires et tarifs. Il est réalisé en interne par la chargée de communication. Ce dépliant tout public est envoyé dans les autres musées labellisés et transmis aux offices de tourisme et autres sites par le biais des bourses d'échanges.

- ✓ Un autre document est distribué à l'entrée du musée avec le **plan du site** et des explications sur celui-ci.
- ✓ **Brochure** : Elle présente tous les ans les manifestations et expositions de l'année.
- ✓ **Autres supports** : Mailing à l'attention des scolaires (2 fois par an), avec des documents pédagogiques.
- ✓ **Documents pédagogiques** pour les enfants.

Les documents sont généralement réalisés avec des couleurs vives pour attirer le regard.

- ✓ **Internet** : Pas de site internet propre, mais des articles sur les sites du Conseil Général des Deux-Sèvres, du CDT,...
- ✓ **Presse** : Des communiqués de presse sont réalisés au moment de manifestations, expositions,... Un dossier de presse (avec la presse régionale et nationale en fonction du thème (archéologie, art contemporain,...)) est réalisé. Des encarts publicitaires ont été pris mais leur efficacité est telle qu'ils n'ont pas été reconduits.
- ✓ **Télévision** : Quelques reportages (France 3 Limousin Poitou-Charentes,...)

5.3 Salons

Non communiqué

5.4 Label

Le musée est labellisé « Musée de France ».

Une évaluation pour le label « Tourisme et Handicap » a été réalisée mais les responsables du musée n'ont reçu aucune réponse à ce jour.

5.5 Signalétique

La signalétique n'est pas toujours satisfaisante.

Elle est gérée par les services du Département. Les responsables souhaiteraient que le logo « Musée de France » soit apposé sur les panneaux et en ont fait la demande au Conseil Général qui n'y a pas encore répondu.

6. RELATIONS EXTERIEURES

6.1 Liens avec les autres sites

Le musée prête des objets uniquement aux musées labellisés « Musée de France » car ce sont des professionnels. Tous les membres de ce réseau se connaissent et travaillent bien ensemble.

Adhésion au Passeport Deux-Sèvres De sites... en sites.

Les visiteurs, lorsque cela est possible, sont renvoyés prioritairement dans les Deux-Sèvres vers d'autres sites proches de Bougon selon leur demande.

Les responsables du musée se sentent à part par rapport aux autres sites. Les animations restent moins importantes à leurs yeux. Le travail scientifique prime sur l'aspect touristique. La vocation du musée des Tumulus de Bougon est différente de celles des autres sites.

6.2 Liens et attentes envers les acteurs institutionnels

Les responsables du musée sont intéressés par une mise en réseau mais ne souhaitent pas l'initier eux-mêmes puisqu'ils jugent que ce n'est pas leur métier.

Ils attendent plus d'aide et de conseils pour monter des réseaux, pour s'améliorer, résoudre les problèmes, faire venir des groupes, créer des circuits,...

« Or le département a peut-être un complexe Tumulus de Bougon ». Le Conseil Général hésite de plus en plus à financer le musée à la même hauteur que par le passé et fait parfois le choix de ne pas l'intégrer dans des démarches de promotion. La collectivité désirerait que la fréquentation du site augmente.

7. PROJETS DE DEVELOPPEMENT

Beaucoup de projets restent en attente car les gestionnaires ne sont pas entendus par le Conseil Général. Les musées de Poitiers, Angoulême, Cognac, Oléron,... viennent d'être refaits ou sont en cours de réflexion. Il y a un risque de perte de fréquentation pour le musée des Tumulus de Bougon si rien n'est fait.

8. SYNTHESE

	Points Forts	Points Faibles
Situation géographique et cadre	✓ Cadre naturel	
Gestion et personnel	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Appartient au Conseil Général ✓ Personnel qualifié 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Manque de personnel pour les langues étrangères ✓ Manque de personnel pour échanger avec les visiteurs durant le parcours
Offre et services	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fidélisation des visiteurs par une carte d'abonnement ✓ Visites guidées proposées à tous ✓ Adaptation des informations pour tout type de public ✓ Cafétéria durant la saison estivale 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La boutique située derrière l'accueil n'est pas visible ✓ La visite guidée n'est pas toujours possible pour les individuels
Commercialisation	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tarif famille ✓ Communication réalisée par des professionnels 	
Relations extérieures	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Le label « Musée de France » permet un échange de collections et un renouvellement des expositions 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Peu de relation avec les sites de visite locaux ✓ Peu d'impact sur le tissu local ✓ Mauvaise image auprès des autres sites du département

Le musée des Tumulus de Bougon a été créé dans le but de mettre en valeur le patrimoine de Bougon : les Tumulus. Cette vocation culturelle est toujours d'actualité, et d'autant plus forte qu'elle s'accompagne d'une orientation scientifique par le biais de sa labellisation.

Ce site départemental, repose essentiellement sur les subventions du département et de l'Etat. Seulement, pour le département, le site doit aussi permettre un développement du territoire, c'est pourquoi il souhaite avant tout que les Tumulus de Bougon deviennent un des sites phares du département. Cette attente des élus, peut aller à l'encontre de l'orientation culturelle du site, notamment dans le choix des tarifs ou dans la qualité des prestations.

Ce site faisant parti des quelques sites portés essentiellement par le département, il est vu différemment par rapport aux autres sites locaux et de ce fait, il a peu de relations avec eux.

Sa vocation culturelle s'applique à tous les publics, et les supports sont adaptés, notamment du fait de la professionnalisation du personnel.

9. CONTACTS

Mme LACROIX : Conservatrice

5. SYNTHÈSE

Points forts

- ✓ L'Office de Tourisme du Haut Val de Sèvre joue déjà un rôle fédérateur de plusieurs communes du pays
- ✓ Un pôle touristique : le Musée des Tumulus de Bougon
- ✓ 2 Communauté de communes ont déjà passés leurs compétences tourisme à l'Office de Tourisme du Haut Val de Sèvres
- ✓ Un potentiel de visiteurs à Saint-Maixent-l'Ecole

Points faibles

- ✓ Territoire de passage
- ✓ L'offre se concentre sur 3 communes
- ✓ Manque de qualité dans l'hébergement (surtout l'hôtellerie)
- ✓ Peu de restaurants offrent des produits locaux
- ✓ Office de Pôle n'est pas encore concrètement créé
- ✓ Pays jeune où le tourisme n'est pas encore une priorité
- ✓ 1 Communauté de Communes n'a pas encore transférée sa compétence tourisme

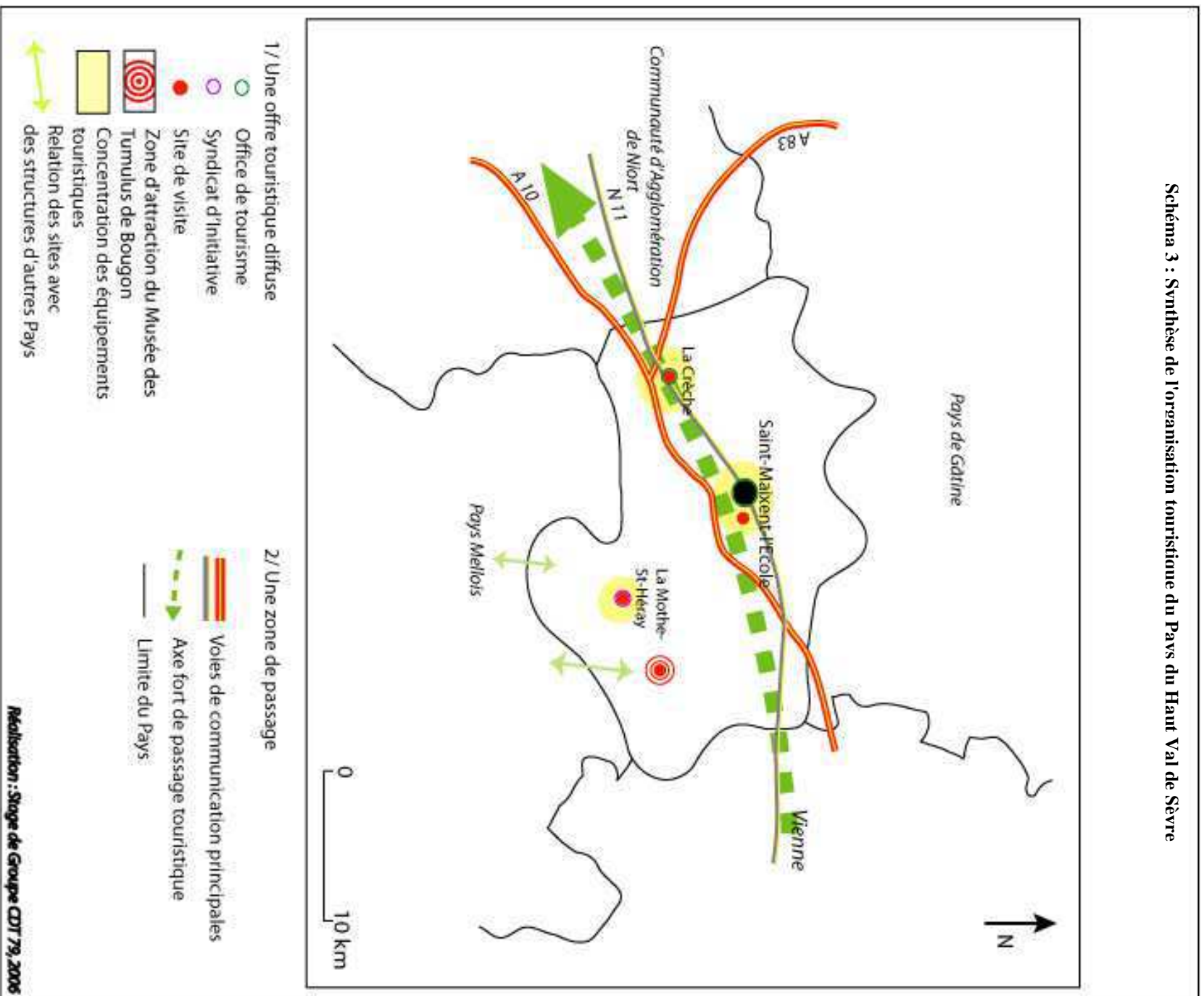
Le Pays du Haut Val de Sèvre est le plus petit et le plus jeune des Pays des Deux-Sèvres. Sa situation géographique le positionne en territoire de passage, entre Poitiers et Niort, ce qui s'avère être un handicap en matière de tourisme puisque les visiteurs ne restent pas sur le territoire. Le Pays étant jeune, le tourisme n'est pas sa priorité. Cependant l'Office de Tourisme du Haut Val de Sèvre joue un rôle prépondérant dans le tourisme du Pays. En effet 2 des 3 Communautés de Communes lui ont déjà transféré leurs compétences tourisme. Le passage à un Office de Pôle ne devrait pas soulever de problème important dans l'organisation du tourisme puisque l'Office de Tourisme du Haut Val de Sèvre est déjà fédérateur d'une partie du Pays. L'autre partie est liée au Syndicat d'Initiative de la Mothe-Saint-Héray.

Cependant, des problèmes subsistent dans l'offre touristique. En effet, celle-ci se concentre sur 3 communes du Pays, que ce soit pour la restauration, l'hébergement et les sites de visites. Cela crée des disparités et un développement incertain des sites de petite taille qui ne sont pas situés à proximité. De même pour le site phare du Pays, Le musée des Tumulus de Bougon, qui, malgré une affluence de visiteurs importants, ne permet pas de développer le tourisme dans le Pays, en raison du manque en hébergements et restaurants aux alentours. Ce site n'est d'ailleurs pas lié au Pays ou Office de Tourisme comme les autres sites, du fait de sa taille importante.

La qualité de l'offre est aussi une faiblesse du Pays. En effet, les hébergements, notamment l'hôtellerie ne sont pas de qualité et l'on déplore un manque de restaurants proposant des menus ou produits locaux.

La ville centre de Saint-Maixent-l'Ecole est un potentiel à la fois patrimonial et touristique de part l'affluence de personnes liées à l'ENSOA et n'est pas assez mis en valeur.

Schéma 3 : Synthèse de l'organisation touristique du Pays du Haut Val de Sèvre



Pays de Gâtine

Carte 25 : Le Pays de Gâtine



1. PRESENTATION GENERALE DU PAYS

Un pays étendu...

Le pays a une position centrale par rapport aux Deux-Sèvres, il représente 1857km², (soit 30% du département), et concentre 20% de la population des Deux-Sèvres, soit 77000 habitants. Il est composé de 11 Communautés de Communes et de 5 communes isolées, ce qui représente 99 communes, soit pas moins de 75600 habitants

Le taux d'activité sur le Pays est élevé, ce qui témoigne d'un certain dynamisme de l'emploi. 75% des actifs résident et travaillent dans le Pays, ce qui est dû à la diversité des activités économiques sur le territoire. Le tissu économique est dominé par l'artisanat avec un très grand nombre de très petites entreprises.

Le tertiaire, avec 56% des actifs, est le secteur le plus producteur d'emplois, notamment avec 20% des commerces du département. L'industrie correspond à un flux important d'emplois avec 21% des actifs du Pays. Elle représente 1/4 des industries du département. L'agriculture représente 15% des actifs 80% du territoire est en SAU (Surface Agricole Utile). Le Pays possède 70% du cheptel ovin départemental.

Le paysage est une composante essentielle de l'homogénéité du Pays de Gâtine. Avec la forte présence d'élevage, les paysages sont en majorité formés par le bocage. Il est associé à un habitat dispersé. Le paysage est complété par le relief et les cours d'eau, qui forme un ensemble cohérent de nombreux vallons.

La situation démographique du territoire est fortement marqué par la ruralité : baisse du nombre d'habitants, prédominance des petites communes,...

...Mais unifié.

Le Syndicat Mixte d'Action pour l'Expansion de la Gâtine (SMAEG), qui gère le pays de Gâtine, a été créé en 1976. Il est reconnu au titre de « Pays de Gâtine » depuis 1996.

Le SMAEG a pour but de promouvoir, organiser et conduire toutes les actions concernant le développement et l'aménagement dans le Pays auprès de l'ensemble des collectivités et établissements publics. Ces principaux domaines d'actions sont :

- L'emploi et l'insertion professionnelle
- Le développement économique local
- Les technologies de l'information et de la communication
- Le tourisme, le patrimoine et la culture.

2. LE TOURISME DANS LE PAYS

2.1 La politique touristique du pays

Au sein du Syndicat Mixte du Pays de Gâtine, différentes structures sont présentes :

- L'association Gâtine emploi
- La fédération des centres sociaux et socioculturels des Deux-Sèvres

- L'antenne Nord Deux-Sèvres du PACT (Protection, Amélioration Conservation et Transformation de l'Habitat)
- La banque alimentaire des Deux-Sèvres
- Le Comité d'Aménagement Rural et Urbain de la Gâtine (CARUG).

Ce dernier est responsable du développement des projets touristiques, culturels et structurants. Son rôle est de promouvoir, développer, et organiser le tourisme, notamment par le biais de la communication. Le Pays était en charge de la réalisation de la brochure touristique du Pays de Gâtine, jusqu'à l'apparition de l'Office de Pôle.

Les documents généraux de développement territorial du Pays peuvent cependant avoir un impact sur l'économie touristique.

La politique touristique du Pays, définie dans le « Charte de territoire 2000-2010 », correspond à la politique touristique du Département et donc de la Région. Le projet de territoire « Gâtine 2000-2010 » a été retenu en juillet 2000 et labellisé « Agenda 21 ».

Le 5^{ème} axe de cette Charte correspond aux thèmes du tourisme, de la culture et du patrimoine, avec les objectifs suivants :

- ✓ Organiser la valorisation autour des pôles existants
- ✓ Développer des produits touristiques forts
- ✓ Développer des liens entre patrimoine et création, développer la créativité et la communication
- ✓ Valoriser et promouvoir l'image des patrimoines matériels et immatériels
- ✓ Mettre en réseau les acteurs culturels et touristiques.

Un contrat de territoire pour la période 2004-2006 a été établi entre le pays de Gâtine et la région a permis d'améliorer la qualité des hébergements touristiques.

2.2 L'organisation de la compétence tourisme dans le pays

Les Communautés de Communes n'ayant pas toutes transférées leur compétence tourisme au Pays, les Offices de Tourisme locaux sont conservés. Seul l'Office de Tourisme de la Communauté de Communes de Parthenay a la compétence du développement touristique.

A l'initiative du Pays, sous l'impulsion du département, un Office de Pôle est créé et nommé « l'Union du tourisme en Gâtine ». Ses missions sont actuellement, en cours de définition par un collège de prestataires mis en place par les élus.

Cependant on peut d'ores et déjà dire que l'Union du Tourisme en Gâtine aura pour rôle principal, la coordination, l'action et la promotion du territoire. Celui-ci passe par le biais de la mise en réseau et par une uniformisation de la qualité d'accueil et des informations sur les Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative du Pays de Gâtine.

Les OT/SI du Pays de Gâtine sont :

- ✓ Office de tourisme de la Communauté de Communes de Parthenay
- ✓ Office de tourisme d'Airvaudais
- ✓ Syndicat d'Initiative de Moncoutant
- ✓ Syndicat d'Initiative de Champdeniers

- ✓ Syndicat d'Initiative de Coulonges-sur-l'Autize
- ✓ Syndicat d'Initiative de Saint-Loup-Lamairé
- ✓ Syndicat d'Initiative de Thénezay

La mise en réseau peut aussi passer par l'accompagnement : informations pour l'accès aux labels, conseils pour lier l'offre à la demande,...

L'Office de Pôle du Pays Gâtine n'aura pas le rôle d'accueillir le public. Les OT/SI du Pays de Gâtine, vont donc garder leurs compétences d'accueil du public, et de la promotion sur les salons du tourisme avec le CDT (Nantes, Tours, Proxiloisirs, Niort..), notamment pour les festivals en Pays de Gâtine. Seul l'Office de Tourisme de la Communauté de Communes de Parthenay a la compétence développement touristique, et intervient donc dans les projets d'équipements collectifs de tourisme.

Pour le tourisme sur le territoire, 9 personnes sont employées, que se soit pour les Office de Tourisme, les Syndicats d'Initiative, l'Union du tourisme de Gâtine et le Pays. Elles sont toutes qualifiées ou tout au moins formées au tourisme. En effet, à l'initiative d'un des Offices de Tourisme, en collaboration avec le CNFPT (Centre National de la Fonction Publique Territorial), FROTSI (Fédération Régionale des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative) et la région Poitou-Charentes, une formation à l'anglais pour les fonctionnaires du tourisme des OT/SI a été créée.

3. OFFRE TOURISTIQUE DU PAYS

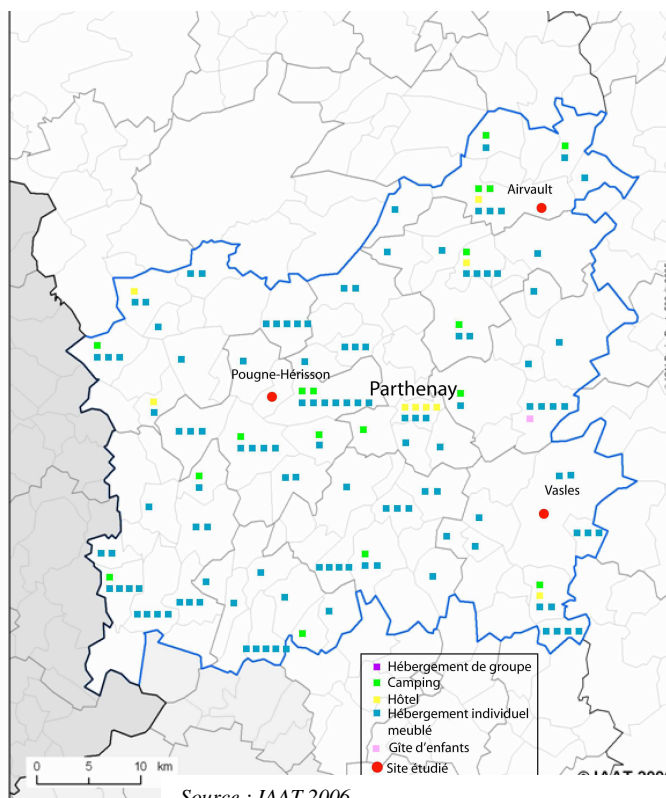
Une offre en hébergements répartie:

En 2004-2006, une politique d'aide aux porteurs de projets pour l'hébergement de qualité a engendré une aide pour les gîtes et chambres d'hôtes 3 épis, et hôtel 2 étoiles.

Le Pays compte 93% de gîtes et chambre d'hôtes classés ce qui est gage de qualité. Les classés 3 épis représente 59% et des chambres d'hôtes mais uniquement 34% des gîtes. La répartition des meublés sur le territoire est homogène.

Bien qu'il y ait un gîte d'enfant sur la commune de La Ferrière-en-Parthenay, les hébergements pour les groupes ne sont pas suffisants sur le territoire. Les gestionnaires des sites du Pays déplorent ce manque.

Carte 26 : Hébergements dans le Pays de Gâtine



Source : IAAT 2006

Réalisation : Stage de groupe CDT 79, 2006

Les campings sont assez bien répartis sur le territoire, et 66% d'entre eux sont classés.

Les hôtels présents sur le Pays sont regroupés pour la moitié à Parthenay.

Bien que les hébergements de qualité soient répartis sur la totalité du territoire, quelques difficultés persistent sur le Pays :

- ✓ L'hébergement ne gère pas les sur-fréquentations.
- ✓ L'hôtellerie est assez fragile du fait de nouveaux repreneurs. Il faut une redynamisation constante des hôteliers.
- ✓ Les hébergements de groupes représentent un réel manque.

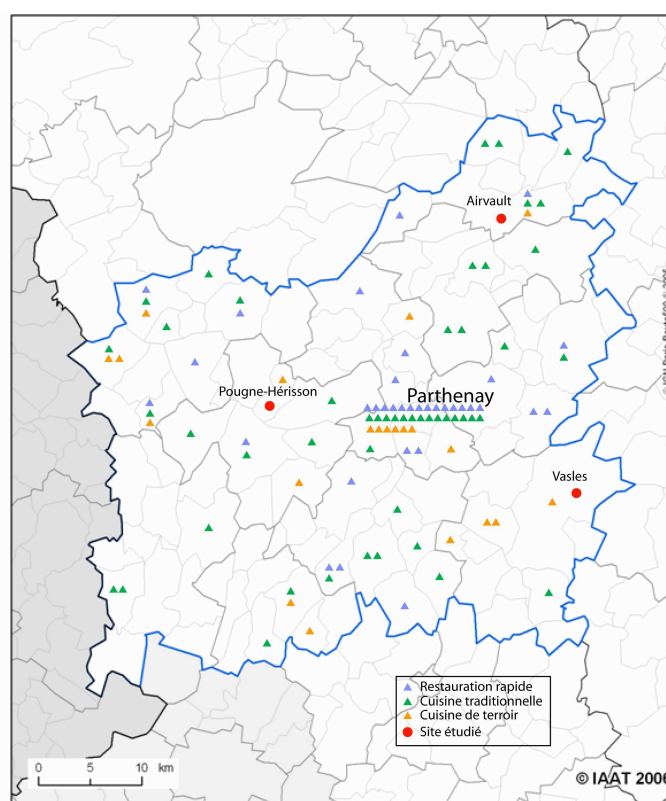
La restauration concentrée :

L'offre de restauration se concentre sur Parthenay, mais l'on retrouve des restaurants sur la totalité du Pays, excepté au Sud-Ouest, où ils se font rares.

Des restaurants, proposent des produits locaux et existent sur l'ensemble du Pays, mais seules 2 fermes auberges sont présentes.

Cependant, en raison d'un manque de recherche dans le design et le cadre paysager des restaurants, ils ne correspondent pas actuellement à l'image du Pays.

Carte 27 : Restaurants dans le Pays de Gâtine



Source : IAAT 2006

Réalisation : Stage de groupe CDT 79, 2006

Circuits de randonnée

Carte 28 : Circuits de randonnée dans le Pays de Gâtine



L'offre en circuits de randonnée pédestre est assez dense et complète, notamment le long des vallées, comme celle du Thouet et de la Sèvre Niortaise

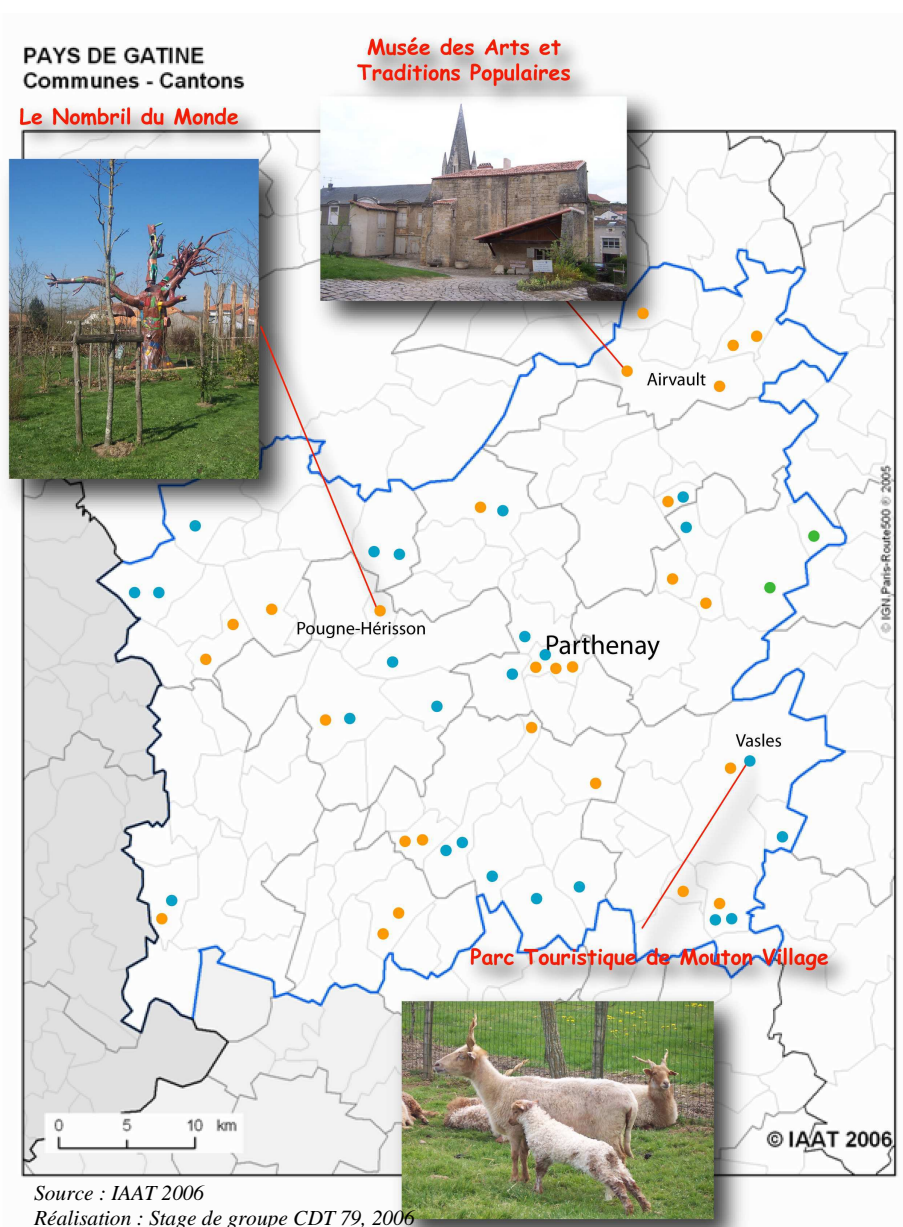
Source : CDT 79, 2006

Réalisation : Stage de groupe CDT 79, 2006

4. SITES DE VISITE DANS LE PAYS

4.1 Analyse complète de l'offre existante

Carte 29 : Sites touristiques dans le Pays de Gâtine



L'offre touristique est répartie sur la totalité du Pays. De plus on y retrouve la station touristique de Pescalis, site le plus fréquenté des Deux-Sèvres qui draine 70000 visiteurs par ans. Le parc touristique de Mouton village, avec ses 28000 visiteurs joue aussi un rôle moteur du point de vue touristique.

Cette offre est variée puisque plus de la moitié sont des sites à vocation culturelle : châteaux, églises,..., ainsi que la ville de Parthenay, classée Pays d'Art et d'Histoire qui conserve un patrimoine riche. L'autre moitié des sites correspond en majorité à des espaces de loisirs, notamment des plans d'eau et autres activités de loisirs (golfs, centres équestre, kart,...).

Les sites touristiques ne sont pas seuls à attirer le public. Le Pays de Gâtine propose aussi de nombreux festivals dont les plus importants en nombre de visiteurs sont:

- ✓ Le festival des jeux à Parthenay, avec 140000 visiteurs par an, c'est le plus important festival des Deux-Sèvres
- ✓ Le festival international du film ornithologique, à Ménagoutte, avec 30000 visiteurs
- ✓ Le festival Musiques et danses du monde à Airvault avec 9000 visiteurs.

Ces festivals, qui ont lieu pour la plupart en saison estivale, permettent de drainer à la fois un public local et non local. Ils sont un bon vecteur de communication pour les Deux-Sèvres.

4.2 Analyse ciblée sur les sites de visite de l'étude

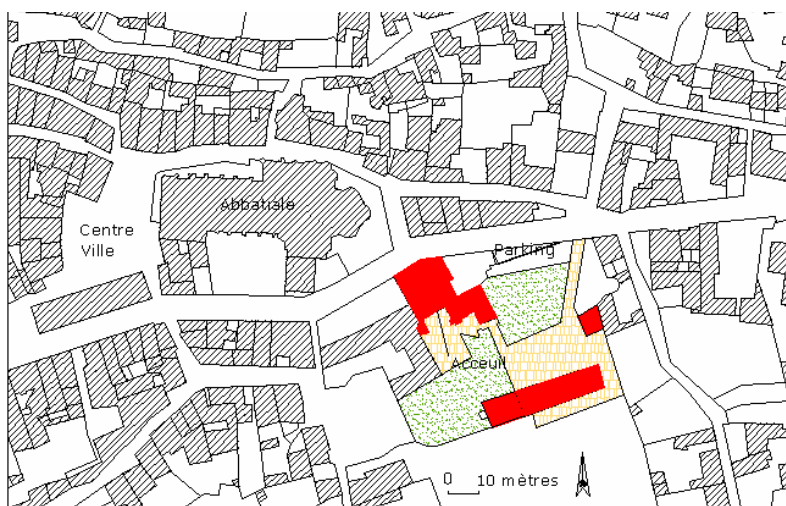
Musée des arts et traditions populaires

1. CARACTERISTIQUES GÉNÉRALES

Localisation : Situé sur la commune d'Airvault, à 20 minutes de Thouars, 25 minutes de Parthenay, 55 minutes de Poitiers et 1h05 de Niort.

Site : Il est situé dans les bâtiments de l'ancienne Abbaye d'Airvault, en plein centre bourg. Le site est classé monument historique depuis 1987.

Carte 30 : Plan du site du Musée des Arts et Traditions Populaires



Source : CadastreAT 2006

Réalisation : Stage de groupe CDT 79, 2006

Photo 19 : Le Musée des Arts et Traditions Populaires



Photo 20 : Salle du Musée des Arts et Tradition Populaire



2. GESTION

2.1 Historique

Le musée est au départ à l'initiative d'un membre fondateur qui a su mobiliser une équipe de bénévoles au début des années 1970. Une association est alors créée « le syndicat d'initiative », qui permet à la fois de réaliser le collecte d'objets anciens, mais aussi d'installer les collections dans les bâtiments de l'ancienne abbaye. Celle-ci a été mise à disposition de par la municipalité en 1973. Dès 1985, le musée étant devenu trop lourd à gérer pour le syndicat d'initiative, une association indépendante est créée : les Amis du musée d'Airvault et de sa région.

2.2 Statut

La ville, propriétaire des bâtiments, en assure l'entretien. Les collections du musée qui appartiennent à l'association sont en cours de municipalisation.

L'association assure actuellement la promotion et l'animation du musée.

2.3 Personnel

En 2004, la commune a recruté une assistante de conservation à temps plein.

Un agent d'accueil assure 30 heures de présence par semaine. A cela s'ajoute un agent d'entretien pour 9h par semaine. Ces deux derniers n'ont pas de formation spécifique relative à l'accueil ou de la conservation des collections.

Ce qui s'avère insuffisant vu l'ampleur du site.

Pour l'entretien, il s'avère être impossible que l'agent puisse entretenir les objets de collections qui font l'objet d'un entretien particulier.

Il existe un manque de personnel du point de vue touristique, comme une personne bilingue, un animateur spécialisé ou formé.

Une trentaine de bénévoles sont présents dans l'association. Cela permet une dynamique, notamment grâce au fait que plusieurs d'entre eux sont des professeurs ou instituteurs, ce qui permet d'étudier les supports pédagogiques.

➔ La plupart des bénévoles ont participé à la création du musée et sont fortement impliqués dans la vie du musée. Du fait du non renouvellement des bénévoles, le développement du musée a été considérablement ralenti.

2.4 Budget

Le budget du site du musée est à la fois associatif et communal.

L'association a à sa charge les frais de communication, l'entretien pour les collections appartenant encore à l'association et l'achat de fournitures pour les ateliers et expositions

temporaires. En contre partie, elle obtient une subvention communale, les cotisations des adhérents à l'association, ainsi que la billetterie et les ventes de la boutique.

Produits (dont subvention)	5902,23 € (1789 €)
Charges	1003,96 €
Autofinancement	41%

La commune prend en charge les travaux sur le bâti, la gestion courante (eau, électricité...), mais elle participe aussi aux frais pour la communication et les animations.

Dépenses de fonctionnement	17500 €
Dépenses d'investissement	7100 €

3. OFFRE DU SITE

3.1 Offre

Le musée présente de riches collections ethnographiques disposées dans une vingtaine de salles d'exposition thématiques (24). Des expositions temporaires sont réalisées dans les dépendances.

Le musée est en visite libre pour les individuels et guidée, sur demande, pour les groupes. Des expositions temporaires sont mises en place pour des durées de 2 mois (ex : mariage, aquarelle...).

Actuellement, il n'y a pas de visite ou de document spécifique pour la visite du musée pour les individuels et pour les étrangers.

Il y a une réelle prise de conscience qu'il y a un travail à faire sur la muséographie.

Pour les scolaires, des visites thématiques peuvent être réalisées avec les outils pédagogiques créés par l'association et le musée en collaboration avec les instituteurs (livret pédagogique sur les jeux et jouets, la lessive ou la vie quotidienne). Des ateliers sont réalisés par les bénévoles suivant ces thématiques (ex : jeux et fabrication de jouets, fonctionnement d'une lessiveuse,...).

Des animations ponctuelles sont aussi réalisées : La nuit des Musées, les journées du patrimoine, la projection de films historiques, des concerts...

L'accès handicapé s'avère difficile en raison de la disposition des salles et des nombreux escaliers.

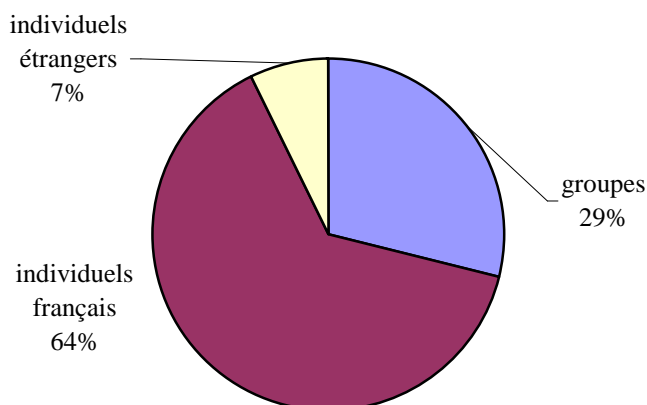
3.2 Public visé

Tout public, notamment les anglais.

3.3 Fréquentation

En 2005, le nombre de visiteurs a fortement augmenté par rapport aux années précédentes : 2028 en 2005 contre 1304 en 2004. Cela est dû à l'augmentation du nombre de groupe scolaires et enfants, liés à la création d'outils pédagogiques depuis 2004, mais aussi à l'association qui essaye de développer l'animation autour du musée par le biais des animations ponctuelles. De plus, il faut signaler que malgré l'absence de visites et supports en langue étrangère, les visiteurs étrangers représentent 10.2 % des individuels en 2005.

Graphique 23 : Fréquentation du Musée des Arts et Traditions Populaires en 2005



4. SERVICES

- ✓ **Parking** : situé à l'extérieur de l'enceinte de l'Abbaye, en bord de route, sans démarcation de places spécifiques aux handicapés.

Il est considéré comme insuffisant pour le musée, mais aussi pour les habitants et visiteurs du centre-bourg.

- ✓ **Accueil et Boutique** : L'accueil est très peu visible depuis le parking, il est éloigné de la grille d'entrée du site de l'Abbaye, seul des panneaux manuscrits et peu lisibles sont présents. L'accueil est situé dans la première salle d'exposition permanente, où, en plus du bureau d'accueil, des petits livrets et des cartes postales sont en vente. Un espace vert est présent à proximité et permet de pique-niquer sur place, mais aucune aire de pique-nique n'est aménagée.
- ✓ Des **bancs** sont présents à l'entrée du site.

5. COMMERCIALISATION

5.1 Tarifs

Horaires d'ouverture	Du 1 ^{er} octobre au 30 avril Tous les mercredis de 14h30 à 17h30	
	Du 1 ^{er} mai au 30 septembre : Tous les jours de 14h30 à 18h30	
Tarifs individuels	Adulte	3,00 €
	Enfant 6-11 ans	2,00 €
	Enfant de moins de 6 ans	Gratuit
Tarifs de groupe (> 10 personnes)	Par personnes	2,00 €
	Pour les scolaires de la région	Gratuit

Il est possible de visiter le musée en dehors des heures d'ouvertures en prenant rendez-vous.

Il n'y a pas de tarifs préférentiels pour les jeunes de plus de 11 ans.

La visite du musée dure environ 1h30, pour un adulte, ¼ d'heure coûte environ 0,5 €

5.2 Supports de communication

- ✓ **Dépliants** : Un dépliant pour « l'Abbaye musée d'Airvault », avec des photos des lieux et salles d'expositions thématiques auxquelles s'ajoutent des légendes en Français et Anglais. La distribution de ces dépliants est réalisée par les bénévoles eux-mêmes.

Cependant ce support de communication s'avère être peu efficace de part son ancienneté.

- ✓ **Brochures** : Actuellement il existe deux brochures pédagogiques sur la lessive et les jeux.
- ✓ **Internet** : Présentation du musée sur le site du ministère de la culture et celui de la Communauté de Communes de l'Airvaudais.
- ✓ **Presse** : Des communiqués de presse réguliers permettent de communiquer, surtout pour les locaux, des nouveautés du musée et des animations ponctuelles (La Nouvelle République,...)

5.3 Salons

Participation à la Foireexpo de Niort par le biais du Pays de Gâtine, Proxiloisirs à Poitiers,...

5.4 Reconnaissances et labels

Aucun

5.5 Signalétique

La signalisation du musée est réalisée par le biais de panneaux signalétiques routiers. Les indications pour le musée, dans la commune sont vieillissantes. De plus, l'entrée du site de l'ancienne abbaye, ne correspond pas à l'accueil du musée.

Dans la salle d'accueil, une table d'exposition est dédiée à la communication sur les autres sites touristiques des Deux-Sèvres.

6. RELATIONS EXTERIEURES

6.1 Liens avec les autres sites

Le Passeport Deux-Sèvres De site...en site n'a pas encore été attribué à ce musée.

Le Musée des Arts et Traditions est adhérent au conseil des musées de Poitou-Charentes depuis 2004. Cela lui permet d'être en partenariat avec d'autres musées, notamment le Musée Henri Barré à Thouars et le Musée Georges Turpin à Parthenay. Le prêt de collections du musée d'Airvault vers d'autres musées est possible. Seulement l'accueil de nouvelles pièces de collection même pour les expositions temporaires est impossible, puisque le musée n'est pas labellisé « Musée de France ».

6.2 Liens et attentes envers les acteurs institutionnels

Actuellement des demandes de subventions sont en cours au niveau du département pour le développement d'outils pédagogiques pour les enfants et notamment pour les scolaires. Des aides financières sont aussi attendues à différents niveaux pour pouvoir réaliser une étude architecturale et muséographique et ainsi permettre une labellisation « Musée de France ». L'attente en matière de conseil est aussi forte, notamment pour améliorer l'accueil au musée.

De plus, du point de vue des relations avec les autres sites touristiques du département, il existe une attente réelle de coordination et de mise en réseau, notamment par le biais du Passeport Deux-Sèvres De site...en site.

7. PROJETS DE DEVELOPPEMENT

Un projet de réorganisation du musée et des collections est en cours. Le problème est le manque d'aides financières.

L'association réalise régulièrement des donations de collections à la commune. Ainsi dans moins d'un an, la commune sera la seule propriétaire des murs et des collections. Cela passera par le biais de la création d'une régie pour la gestion du site.

La commune a aussi racheté un terrain qui donne de plein pied sur des salles, ce qui permettra un accès plus direct au site de visite. La réorganisation du musée doit

s'accompagner d'une facilité d'accès pour les personnes à mobilité réduite, une mise en valeur du site de l'ancienne abbaye ainsi qu'un véritable accueil et boutique.

8. SYNTHÈSE

	Points Forts	Points Faibles
<i>Situation géographique et cadre</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Situation privilégiée du musée au centre de la commune ✓ Dans les bâtiments de l'abbaye, site d'intérêt architectural et patrimonial 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La signalétique depuis le parking n'est pas bonne, manque de visibilité du musée et de son entrée
<i>Gestion et personnel</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bénévoles enthousiastes, participant activement à la vie du site 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Manque de moyens financiers pour les études ✓ Manque de professionnalisation dans l'accueil ✓ Pas d'animateur, ni de personnes bilingue
<i>Offre et services</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Potentiel patrimonial important (architecture et collections) ✓ Gratuit pour les scolaires de la région ✓ Outils pédagogiques présents (en cours d'amélioration) ✓ Public d'origine britannique potentiel 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Présentation de collections importantes sans interactivité ✓ Pas de visite guidée régulières pour les individuels ✓ Pour les étrangers, pas de support pour la visite ✓ Problème d'accessibilité pour les handicapés ✓ Sanitaires à revoir
<i>Commercialisation</i>		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Les supports de communication sont anciens et inadaptés ✓ Pas de tarifs pour les jeunes de 11 à 18 ans
<i>Relations extérieures</i>		<ul style="list-style-type: none"> ✓ L'absence du label Musée de France ne permet pas d'emprunter de nouvelles collections.

Le musée des arts et traditions populaires, installé dans l'abbaye d'Airvault, avait et a toujours une vocation patrimoniale importante. Avec un potentiel architectural intéressant et de nombreuses collections, les potentialités de développement sont réelles.

Actuellement, il y a une réelle prise de conscience de la situation critique du site. Le projet de restauration du site et de réorganisation du musée est en cours. La trop grande implication des bénévoles depuis la création du site avait figé le musée et stoppé son développement. La professionnalisation du poste du responsable du musée a permis une évolution. La professionnalisation des autres postes (accueil et animation) est à envisager pour proposer une offre de meilleure qualité.

Le manque de moyens est un réel problème pour ce site qui appartient à la commune. Il ne peut à la fois financer les études, les travaux, les emplois de personnels qualifiés et les supports de communication, actuellement très anciens.

Les efforts, réalisés en fonction des moyens actuels, sont à souligner. La création d'outils pédagogiques et la gratuité de la visite pour les scolaires permet tout de même son développement à travers ce public. La répartition des compétences et le transfert des collections à la commune s'avèrent indispensables pour permettre une gestion efficace et retrouver un certain dynamisme.

9. CONTACTS

Séverine GILBERT : Conservatrice

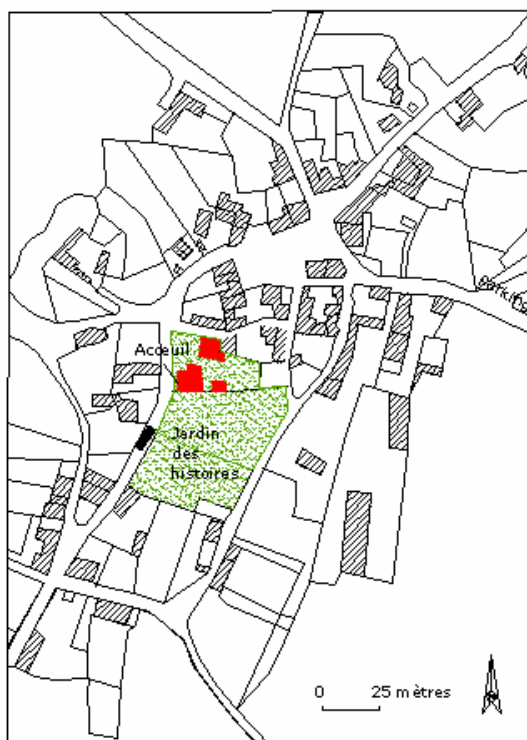
Le Nombril du Monde

1. CARACTERISTIQUES GÉNÉRALES

Carte 31 : Plan du site du Nombril du Monde

Localisation : Situé sur la commune de Pougne-Hérisson, à 20 minutes de Parthenay, 30 minutes de Bressuire et 45 minutes de Thouars.

Site : Il est composé d'un bâtiment, qui abrite des salles d'exposition, d'un atelier et d'un jardin aménagé. La commune possède des aménagements liés au site.



Source : Cadastre
Réalisation : Stage de groupe CDT 79, 2006

Photo 21 : Ombilicologue du Nombril du Monde



Photo 22 : Salle du Nombril du Monde



2. GESTION

2.1 Historique

En 1989, le comité d'animation de la commune de Pougne-Hérisson, souhaite dynamiser la commune. Connaissant Yannick Jaulin, un conteur parlant de Pougne-Hérisson dans ses histoires, le comité contacte ce dernier pour mettre en place un événement dans le village. Un festival de conte est monté en 1990 et correspond à « l'inauguration du nombril ». Ce festival est renouvelé tous les 2 ans. En 1994, l'association du nombril du monde se crée. En 1998, un emploi jeune est créé pour réaliser une programmation et un accueil des scolaires. De là, germe l'idée de créer un lieu permanent qui permettrait d'avoir plus d'impact sur le développement local. Le site de Pougne-Hérisson, « le Jardin des histoires » (ou « le Nombriil du monde ») ouvre ses portes au printemps 2004.

2.2 Statut

Le bâtiment appartient à la commune de Pougne, tandis que les jardins sont la propriété de la Communauté de Communes Espace Gâtine. Cependant l'entretien de ces derniers a été effectué, jusqu'à aujourd'hui, par un jardinier employé par l'association du nombril. Cette association, créée en 1994, est en charge de l'animation, du développement et de la communication du site. Pour cela, elle emploie, 6 personnes.

2.3 Personnel

L'association ne compte pas moins de 150 adhérents, dont 20 à 40 personnes sont actives tout au long de l'année (affichage...).

Lors des festivals, jusqu'à 300 bénévoles participent à l'organisation des événements. Cependant, ils ne sont pas tous adhérents étant donné que la manifestation est aussi gérée par le comité d'animation de la commune. 50 de ces bénévoles sont directement liés au site pour le festival les autres s'occupent de l'hébergement des artistes, du parking, de la buvette,...

Les salariés de l'association sont 6 :

- ✓ 1 jardinier
- ✓ 1 chargée d'accueil
- ✓ 1 personne responsable de l'événementiel et des formations
- ✓ 1 responsable de communication
- ✓ 1 médiateur culturel en charge des projets pédagogiques et des relations avec les scolaires
- ✓ 1 directeur

Actuellement, un stagiaire en BTS tourisme par alternance est présent sur le site.

Le poste de jardinier fera l'objet d'un licenciement économique courant juin. La communauté de commune mettra à disposition de l'association du personnel pour l'entretien des jardins.

Des intermittents et des formateurs sont employés ponctuellement, que ce soit pour des visites guidées, le festival ou des formations.

2.4 Budget

Chiffre d'affaires	124 746 €
Autofinancement	38,40%

3. OFFRE DU SITE

3.1 Offre

Le Nombril du monde propose aux individuels et aux groupes, une visite libre ou guidée des salles d'exposition, d'un atelier et des jardins avec des ballades contées dans le village.

Le concept étant basé sur une histoire, l'imaginaire, la visite guidée est donc entièrement contée, que ce soit pour les groupe ou les individuels. Le jardin ainsi que les salles d'exposition sont visibles en visite libre. Dans le jardin, le visiteur devient acteur en ayant la possibilité de raconter des histoires qui peuvent être par la suite écoutées et entendues dans le Jardin des histoires.

D'autres animations ponctuelles sont proposées, à l'ouverture de la saison ou lors de journées ou week-ends thématiques avec des conteurs divers et variés (exemples en 2006 : « des parfums à l'oreille », « vous me suivez »).

Tous les 2 ans, le Nombril du monde en collaboration avec le comité d'animation de la commune propose « le festival du nombril » avec des conteurs, des chanteurs et d'autres intermittents du spectacle durant, 3 jours aux alentours du 15 août.

Depuis 2005, un circuit touristique audio-conté, la « Virée au pays des cailloux bavards » est aussi proposé sur une journée ou un week-end et permet, par le biais du conte, de faire découvrir le Pays de Gâtine.

Pour les groupes scolaires ou extra scolaires, des projets pédagogiques sont proposés sur une année scolaire avec pour finalité, la visite du site du Nombril du monde. Les thèmes des ateliers sont : l'oralité, le patrimoine, les arts plastiques, la musique ou encore la danse. Ils s'adressent aussi bien aux écoles, collèges, lycées, IME (Institut Médico Educatif), centres sociaux, centre de loisirs,...

3.2 Public visé

Ce site basant l'essentiel de son offre sur les contes et l'imaginaire, connaît un public assez spécifique. En effet, le public visé est avant tout, un public culturel, familial, mais aussi les scolaires.

Le site pourrait aussi accueillir les comités d'entreprises, ou encore des associations pour de grandes réunions. Cependant ce type de tourisme n'est pas encore développé.

3.3 Fréquentation

En 2005, le site a accueilli 10000 visiteurs dont 3400 scolaires. Cependant ces chiffres varient en fonction du festival qui apporte, une année sur deux, un grand nombre de visiteurs en plus.

4. SERVICES

- ✓ **Boutique** : Située au niveau de l'accueil, elle propose de nombreux livres sur les contes et histoires, ainsi que des objets spécifiques au site (cartes postales, mug, tee-shirt,...)
- ✓ **Parking** : Il est situé dans le village à 400 m du site, l'accès au site est à la fois indiqué par des flèches mais aussi grâce un parcours réalisé par un plasticien à travers le village.
- ✓ **Une buvette** est ouverte pendant la saison estivale, et propose des rafraîchissements et la possibilité de se restaurer.

5. COMMERCIALISATION

5.1 Tarifs

Horaires d'ouverture	D'avril à mai Les week-ends et jours fériés de 14h30 à 19h30
	En Juin et Septembre Tous les jours de 14h30 à 19h30
	En juillet et Août Tous les jours de 10h30 à 19h30
Visites guidées	En semaine : 16h30
	Le dimanche : 15h et 16h30
	Du 15 juillet au 15 août : 15h et 16h30

		Visite libre	Visite guidée
Tarifs individuels	Adultes	5,50 €	6,50 €
	Réduit (chômeurs, bénéficiaires du RMI, jeunes de 12 à 18 ans, étudiants)	4,00 €	5,00 €
	Enfant (4 à 11 ans)	3,00 €	3,00 €
	Famille (2 adultes et 2 à 3 enfants)	15,00 €	17,00€
	Les moins de 4 ans	gratuit	gratuit
Tarifs de groupe	Plus de 12 adultes	4,00 €	5,00 €
	Plus de 12 enfants en visite libre	2,50 €	
	Plus de 12 enfants en visite guidée pour une ½ journée		4,00 €
	Plus de 12 enfants en visite guidée pour 1 journée		6,00 €

Les tarifs ont été définis en fonction des tarifs des sites équivalents.

Depuis le début de la saison touristique 2006, il a été décidé de majorer d'1€ les visites guidées, afin de mieux valoriser le travail des comédiens.

Les tarifs préférentiels confirme l'intention des gestionnaires du site, d'attirer un public plutôt familial, et que le prix ne soit pas un frein pour certaines personnes (étudiants, chômeurs,...)

Le ratio d'une visite guidée pour un adulte est pour ¼ d'heure est de 0,54€.

5.2 Supports de communication

Depuis l'ouverture, le site réalisait sa communication sur le « Jardin des Histoires ». Cependant, le nombre de nom pour le site se multipliant (« Jardin des histoires », « Nombril du Monde », « Pougne-Hérisson »), le choix a été fait de réaliser uniquement la communication sur « Le Nombril du Monde ».

Une attachée de presse réalise tous les ans un plan de communication est ainsi qu'une revue de presse.

- ✓ **Dépliants** : Deux sont réalisés par l'association du Nombril du Monde en collaboration avec une entreprise de communication. L'un, pour tout public, est distribué localement dans les hébergements du Pays, les lieux culturels du département, les offices de tourisme et les sites par le biais de bourses d'échange. Le second, spécifique au festival, est distribué de la même manière.
- ✓ **Un dossier pédagogique** est envoyé aux écoles, collèges, lycées...des Deux-Sèvres et de la Vienne deux fois par an.
- ✓ **« La gazette du nombril »**, est une revue permettant au site de tenir au courant les clients fidèles des nouveautés du site.
- ✓ **Internet** : Un site internet permet de trouver toutes les informations sur le site : www.nombril.com.
- ✓ **Presse** : Un partenariat avec le magazine « Télérama », permet de faire connaître le site à un public culturel. Des articles sont aussi réalisés dans la Nouvelle République.

5.3 Salons

Actuellement, le site n'est pas présent sur les salons. Il devrait bientôt l'être avec le Pays de Gâtine. Cependant, il est difficile à présenter sur un salon et les personnes présentes ne sont pas forcément les visiteurs recherchés.

5.4 Reconnaissances et labels

Aucun

5.5 Signalétique

La signalétique routière est réalisée par le Conseil Général des Deux-Sèvres.

La signalétique est un problème. Depuis Bressuire, le site n'est pas indiqué, ainsi que dans le centre ville de Parthenay qui est à 16 km.

6. RELATIONS EXTERIEURES

6.1 Liens avec les autres sites

- ✓ Adhésion au Passeport Deux-Sèvres De site...en site est présente sur le site.

Cette carte est encore jeune, on ne voit pas encore l'impact réel sur le site, mais cela ne saurait tarder.

- ✓ La carte CLEF : en collaboration avec Pescalis et le parc touristique de Mouton Village, tous en pays de gâtine, cette carte est renouvelée depuis 2 ans. Elle permet d'avoir l'entrée gratuite pour les enfants après avoir visité un des trois sites. De plus, un échange de billetterie est en lien avec Pescalis.

Un partenariat pour la communication du festival est réalisé, avec notamment en 2006 le festival des « NPAI » (Nouvelles Pistes Artistiques Inclassables) à Parthenay et Secondigny, « Contes en chemins » avec le Pays du Haut Val de Sèvre et « De bouche à oreille » à Parthenay. Il permet aussi de bénéficier de tarifs réduits aux visiteurs de ces festivals.

Un réseau se crée aussi avec d'autres sites de France qui travaillent sur la même thématique du conte ou des jardins : « Art du chemin ».

Des liens sont aussi créés avec le CPIE (Centre Permanent d'Initiation pour l'Environnement) de Gâtine Poitevine pour des formations d'animateur environnement. Atemporelle, une association d'animation du patrimoine basée à Parthenay, réalise des visites au Nombril du monde une fois par semaine ainsi que des visites sur le patrimoine du village sous forme de conte.

6.2 Liens et attentes envers les acteurs institutionnels

Ce site revendique avoir, avant tout, une vocation culturelle. Mais les responsables sont conscients du fait que le Nombril du Monde soit également un site touristique. Afin de remplir cette deuxième mission, ils collaborent régulièrement avec le service culture et la mission d'appui aux territoires du Conseil Général.

Les liens sont moins importants avec le CDT. Cependant, c'est un bon conseiller. Il est nécessaire que le CDT réalise la promotion touristique des sites.

L'Office de Tourisme de Parthenay est aussi un bon vecteur de communication.

7. PROJETS DE DEVELOPPEMENT

Les projets sont avant tout culturels.

Le réseau avec les autres sites français de jardins et de conte est encore en cours de création. Cela permettra d'avoir une certaine reconnaissance professionnelle. Une nouvelle salle devrait être mise en place dans les années à venir sur le même thème mais avec des

machines et outils plus modernes (ordinateurs...). Le jardin devrait être réaménagé par un paysagiste pour redéfinir les espaces et rendre le *végétal fou* pour conserver l'esprit du site.

8. SYNTHÈSE

	Points Forts	Points Faibles
Situation géographique et cadre	✓ Projet incluant la municipalité et les habitants	
Gestion et personnel	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bénévoles actifs ✓ Personnel professionnel 	
Offre et services	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Projets pédagogiques pour les différentes catégories d'âge ✓ Fidélisation de la clientèle ✓ Buvette durant la saison estivale 	✓ Son côté atypique entraîne un public spécifique
Commercialisation	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tarifs pour les familles et pour des catégories de visiteurs ✓ Un plan de communication est réalisé 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Absent sur les salons ✓ Signalétique à revoir sur certains secteurs (Bressuire, Parthenay)
Relations extérieures	✓ Carte Clé avec Mouton Village et Pescalis	

La vocation première du site a été touristique dans le but de dynamiser la commune et permettre un développement local. Actuellement, l'orientation principale du site est plutôt culturelle. Le site s'est d'abord développé avec les habitants de la commune et garde des liens privilégiés avec eux, notamment par le biais de l'association. Les habitants de Pougne-Hérisson sont intégrés à la fois dans le fonctionnement et dans les projets et animations du site, notamment par le biais du Festival. Cependant, le développement local reste une priorité et les gestionnaires du site souhaitent connaître son impact sur le territoire par la réalisation d'une étude d'impact.

La politique commerciale du site est avant tout de garder son côté atypique. Pour cela elle démarque avant tout un public culturel familial. Leur but n'est pas de faire un tourisme de masse.

Le site est en constante évolution. Les salariés cherchent à être très professionnels et à diversifier l'offre pour fidéliser tous types de visiteur.

Le souhait principal étant de proposer des animations et services de qualité, le site ne cherche pas à être rentable à tout prix. Cela se traduit notamment au niveau de la boutique qui propose des produits originaux et spécifiques au site et qui ne fonctionne pas autant que si elle présentait essentiellement des produits classiques.

La localisation du site dans une commune de petite taille, où des aménagements spécifiques sont réalisés, peut à l'avenir poser problème. Les habitants de la commune doivent suivre les projets qui doivent être cohérents avec les attentes et craintes des habitants.

9. CONTACTS

Gabriel LUCAS : Directeur

Parc touristique de Mouton village

1. CARACTERISTIQUES GÉNÉRALES

Localisation : Situé à Vasles, à 25 minutes de Parthenay, 30 minutes de Saint-Maixent-l'Ecole, 42 minutes de Poitiers et 50 minutes de Niort.

Site : Le site est composé de 3 parties :

- le Jardin des Agneaux ouvert en 1992
- la Maison du Mouton ouverte en 1995
- la Bergerie Fromagère depuis 2002

Carte 32 : Plan du site de Mouton Village



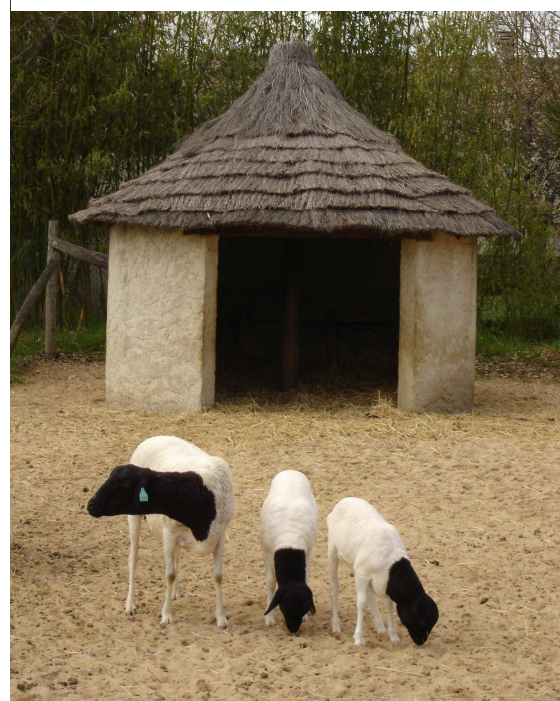
Source : Cadastre

Réalisation : Stage de groupe CDT 79, 2006

Photo 23 : Moutons "Racka" de Mouton Village



Photo 24 : Moutons de "Somalie" de Mouton Village



2. GESTION

2.1 Historique

Le parc touristique de Mouton Village s'intègre dans un projet global de développement rural entamé dans les années 90, suite à la crise du monde ovin. La commune de Vasles a initié un projet de développement rural autour de la production ovine. Le Parc Touristique Mouton Village est la vitrine des différentes actions entreprises et travaille en collaboration avec les différents acteurs du projet de développement.

2.2 Statut

Les locaux et le foncier de la Maison du Mouton et du Jardin des Agneaux appartiennent à la commune de Vasles et sont gérés par l'association Mouton Village (loi 1901). Cette association n'a d'autre objet que la gestion du Parc.

Le développement de ce dernier est à la charge de l'association Mouton Village Développement.

L'entretien du site est effectué par les équipes de l'association Mouton Village avec l'aide ponctuelle des services municipaux.

La Bergerie Fromagère est gérée par un particulier. Elle est liée à l'association Mouton Village par une convention de visite qui lui permet de conserver son fonctionnement propre tout en étant associé au projet. Il n'existe aucune participation financière entre ces deux acteurs.

Le Conseil d'administration est composé de représentants de la commune de Vasles, de bénévoles, de représentants de la Communauté de communes du Pays Ménigoutais et d'un membre délégué de l'association Mouton Village Développement. Le Conseil d'administration souhaite, dans un proche avenir, intégrer des représentants des institutions touristiques (CDT, CRT, Office de Tourisme,...).

2.3 Personnel

L'association Mouton Village emploie 8 personnes chargées respectivement :

- ✓ de diriger le Parc
- ✓ des réservations, de l'accueil et du secrétariat
- ✓ de gérer la boutique laine et de l'animation
- ✓ de gérer la boutique terroir et des animations adultes
- ✓ de la comptabilité, de l'accueil, de l'animation et responsable de la laine
- ✓ de l'accueil et des animations enfants
- ✓ des animations et de l'élevage
- ✓ de l'élevage.

L'association compte 62 adhérents dont 50 bénévoles. Ces derniers sont présents lors des manifestations, tricotent la laine produite sur le site, s'occupent du mailing et sont responsables de la conception des supports de communication.

2.4 Budget

En 2005 :

Produits	275 774,40€
Charges	266 663,86€

3. OFFRE DU SITE

3.1 Offre

Le Parc Touristique Mouton Village présente un panel de races de moutons et offre des animations sur le thème du mouton et de son élevage, valorisant ainsi une activité traditionnelle de la Gâtine.

Des animations sont proposées, quotidiennement pour certaines, aux visiteurs individuels tout au long de la période d'ouverture :

- ✓ démonstration du travail du chien de berger
- ✓ tétée des agneaux pour les enfants
- ✓ tonte de moutons

Le Parc dispose d'une offre de programmes adaptés à l'âge des groupes (2/4 ans, 5/7 ans, 8/10 ans, collégiens/lycéens, adultes).

Exemple d'animations proposées pour les groupes d'enfants :

- ✓ du mouton au lainage : découverte simple des étapes de transformation de la laine
- ✓ activités récréa'aine : manipulation de la laine et fabrication d'objets
- ✓ visite d'une ferme ovine
- ✓ visite du marché des moutons
- ✓ projections de films...

Des animations ponctuelles sont également mises en place au cours de la période d'ouverture

- ✓ Expositions temporaires dans la salle des fêtes de la commune (attenante à la Maison du Mouton)
- ✓ Journée « Pâque au jardin, œufs en chemin » pour l'ouverture du Parc le 27 mars 2005
- ✓ Naissance de Cuzco (jeu de piste pour les enfants)
- ✓ Carrefour « Vivre à fond la laine »
- ✓ Exposition vente d'articles issus du commerce équitable en partenariat avec l'association ACAMO

Les visites sont accompagnées d'un guide uniquement pour les groupes scolaires dont le parcours varie en fonction de l'âge.

Les visites pour les individuels sont, dans la plupart des cas, accompagnées d'audio guides individuels. Les commentaires sont assurés par une discussion entre un grand-père et

son petit-fils et accompagnent les visiteurs au grès de leur parcours. Cette scénographie, réalisée par les habitants du village, a été évaluée en 2004 et jugée satisfaisante, elle a donc été conservée.

Le Parc Touristique de Mouton Village offre la possibilité à ses visiteurs d'effectuer la visite sur 2 jours, les visiteurs n'étant pas toujours conscients que l'on puisse rester une journée sur le site.

Une partie du personnel parle anglais. La bande sonore des audio guides ainsi que les spectacles sont traduits en allemand, en espagnol, en hollandais et en anglais.

3.2 Public visé

Le public visé par le Parc Touristique Mouton Village est un public familial et d'enfants.

3.3 Fréquentation

	2002	2003	2004	2005	%
Individuels	18098	17567	17471	20227	+ 15,77 %
Groupes	9126	10453	10668	10228	- 4,12 %
Total	27149	28020	28139	30455	+ 8,00 %

4. SERVICES

- ✓ Le Parc met un **fauteuil roulant** à disposition des personnes en ayant le besoin. Le prêt d'une poussette devrait être possible à partir de l'été 2006.
- ✓ Un certain nombre de **consignes sont données au personnel d'accueil** : il ne doit laisser le téléphone sonné que 2 fois avant de répondre, il doit être capable d'informer les clients sur l'offre locale en termes de restauration, d'hébergement, de tourisme,...
- ✓ **Boutique** : Le personnel chargé de la gestion de la boutique est constamment à la recherche de nouveaux produits afin de répondre aux envies et demande des clients. Il met également en valeur les produits locaux et l'artisanat à base de laine de mouton. Des produits issus du commerce équitable pour image de marque, sensibilité et volonté de l'équipe et des élus. Ils souhaitent que l'espace laine soit une exposition vente et pas uniquement un espace de vente.

5. COMMERCIALISATION

5.1 Tarifs

Horaires d'ouverture du site	Du 8 avril au 30 juin et du 1 ^{er} septembre au 12 novembre Tous les après-midi de 14h à 18h Les dimanches, jours fériés et vacances scolaires de 10h30 à 18h	
	Juillet et Août Tous les jours de 10h à 19h	
Horaires d'ouverture de la Bergerie fromagère	Du 8 avril au 30 juin et du 1 ^{er} septembre au 12 novembre Les samedis, dimanches et vacances scolaires de 14h30 à 17h Fermée le lundi	
	Juillet et Août Tous les jours de 14h30 à 17h Fermée le lundi	
Tarifs individuels	Adultes	9,00 €
	Réduit (étudiants...)	7,00 €
	Enfant (de 4 à 16 ans)	5,00 €
	Famille (2 adultes, 2 enfants)	26,00 €
Tarifs de groupe	Enfants	En fonction des activités choisies
	Adultes	En fonction des activités choisies

Pour les individuels, il est possible de s'abonner : 18€ pour les adultes et 10€ pour les enfants. Le tarif pour les familles montre la volonté du site d'attirer un public familial.

Pour les groupes scolaires des activités sont proposées à la carte suivant les tranches d'âge, allant de 4€ pour une activité à 7€ pour 4 activités.

Pour les groupes non scolaires, des activités, animations et la restauration sont proposées. Les tarifs varient suivant les repas choisis et le nombre d'activité.

Pour les 3h30 de visite, le ratio par rapport au tarif adulte est de 0,64€

5.2 Supports papier

- ✓ **Dépliants** : près de 11000 dépliants sont distribués auprès de prestataires touristiques, offices de tourisme et hébergeurs. Ils sont diffusés sur 13 zones dans les Deux-Sèvres, la Vienne et dans le Sud de la Touraine, tout comme les affiches. Un dépliant spécifique est réalisé pour les groupes scolaires et non scolaires, avec l'explication et la tarification des activités.
- ✓ **Autres supports** : Le Parc envoie, chaque année, près de 9000 mails afin de démarcher les scolaires, les groupes, les autocaristes, les anciens clients,...

Le Parc participe également à la bourse départementale d'échange de documentation.

- ✓ **Internet :** Le parc a son propre site Internet www.moutonvillage.info et des articles lui sont consacrés sur les sites du CDT, du CRT,...
- ✓ **Presse :** Insertions publicitaires dans des guides spécialisés « groupes », des guides touristiques, des magazines, des suppléments « été », des brochures, la presse quotidienne régionale.

5.3 Salons

Le Parc Touristique Mouton Village a participé à plusieurs salons et manifestations en 2005 :

- ✓ Foire expo de Niort
- ✓ Stand tourisme au Festival Ludique International de Parthenay
- ✓ Foire exposition au Mans
- ✓ Salon Kiditou à La Rochelle
- ✓ Marché de Noël à Poitiers en partenariat avec la Fédération des Agents Economiques,...

5.4 Reconnaissances et labels

Le Parc a entrepris une démarche de labellisation « Tourisme et handicap ».

5.5 Signalétique

La signalétique routière fonctionne bien, le Parc est aisément accessible. Toutefois, elle indique Vasles et le Parc Touristique Mouton Village et pas uniquement le parc. Elle se limite au département.

6. RELATIONS EXTERIEURES

6.1 Liens avec les autres sites

- ✓ Adhésion au Passeport Deux-Sèvres De site...en site
- ✓ Adhésion à la carte Pass' pour les professionnels du tourisme par la région

Ces deux cartes sont bénéfiques aux sites puisqu'elles initient une dynamique de réseau. Beaucoup de visiteurs viennent des Mines d'argent de Melle.

- ✓ Carte CLEF en partenariat avec Le Nombriil du Monde et Pescalis

Un partenariat a été établi, depuis 2004, avec Pescalis car les deux sites profitent de la même clientèle (les familles). Ainsi, ils se renvoient mutuellement la clientèle en vendant des entrées pour l'autre site.

Le site souhaite se mettre en réseau avec d'autres sites touristiques (entre autres, pour la communication) afin de garder les visiteurs plusieurs jours dans les Deux-Sèvres.

6.2 Liens et attentes envers les acteurs institutionnels

Le parc travaille en relation avec les offices de tourisme de Gâtine. Il s'associe aux actions de promotion du CDT (bourse d'échange, salons,...) et du CRT.

Le Département et la Région sont des partenaires financiers du Parc Touristique Mouton Village. Les responsables du parc souhaitent qu'il soit intégré dans un réseau touristique départemental, voire régional.

7. PROJETS DE DEVELOPPEMENT

Les projets de développement sont :

- ✓ Parfaire une offre de tourisme de qualité
- ✓ Renforcer et développer les partenariats avec les acteurs institutionnels, financiers et opérationnels
- ✓ Affirmer Mouton Village comme acteur du tourisme régional, départemental et local
- ✓ Développer une communication forte, plus étendue et plus ambitieuse
- ✓ Entrer dans une démarche « marketing »

Le Parc Touristique Mouton Village souhaite conserver le taux actuel de fréquentation (30-35 000 visiteurs par an) puisque il désire se développer mais n'a pas pour autant vocation à accueillir 50000 personnes.

8. SYNTHESE

	Points Forts	Points Faibles
Situation géographique et cadre	✓ Projet de développement rural qui implique la commune entière	✓ Accueil loin du parc
Gestion et personnel	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bénévoles très impliqués ✓ Accueil professionnel 	✓ Pas de personnel dans le parc
Offre et services	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Animations scolaires adaptées à l'âge des participants ✓ Visites possibles pour les étrangers ✓ Boutique évolutive 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Visiteurs trop dépendants des audioguides ✓ Manque d'informations écrites détaillées sur le parcours ✓ Exposition « Chien de Berger » n'est pas à la hauteur du reste ✓ Animation des automates vieillissante
Commercialisation	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tarifs famille et jeunes ✓ Supports de communication variés avec une charte graphique unique 	✓ Manque d'information sur les possibilités de visites, notamment les durées
Relations extérieures	✓ Carte Clef avec Nombril du Monde et Pescalis	

Le Parc touristique de Mouton Village possède depuis sa création, une double vocation. Ce site a un but touristique et doit aussi soutenir un développement local. C'est alors un outil d'aménagement du territoire.

La communication joue un rôle important pour ce site touristique. Il est nécessaire qu'elle soit cohérente et doit être adaptée à tous types de public. Pour cela, les supports de communication sont différenciés pour les groupes scolaires et non scolaires et individuels. C'est une réelle dynamique commerciale qui est mise en place.

La professionnalisation du personnel d'accueil est un atout important mais qui est contrebalancé par le manque de personnel sur le site en lui-même. Les échanges sur le site avec le personnel sont limités

La vocation touristique du site constitue un frein dans le contenu de la visite et des panneaux. En effet, il manque d'informations pour des publics plus connaisseurs. L'exposition sur les chiens de berger est un peu en décalage du point de vue de la qualité des informations.

9. CONTACTS

Elise BLANCHARD : Directrice

5. SYNTHÈSE

Points forts

- ✓ Position centrale par rapport au département
- ✓ Frontières communes avec la Vienne et la Vendée.
- ✓ Une offre touristique bien répartie
- ✓ Deux pôles touristiques importants : Pescalis et Mouton village
- ✓ Parthenay labellisé « Pays d'Art et d'Histoire »
- ✓ Dynamique de la Vallée du Thouet
- ✓ Hébergement et restauration bien répartis et de qualité

Points faibles

- ✓ Cohésion difficile en raison de l'étendue du Pays
- ✓ Organisation encore non établie entre Pays et Office de Pôle
- ✓ Les Missions de l'Office de Pôle non actuellement déterminées
- ✓ Les Communautés de communes n'ont pas toutes transféré leurs compétences tourisme au Pays.
- ✓ Une seule personne s'occupe de l'Office de Pôle actuellement

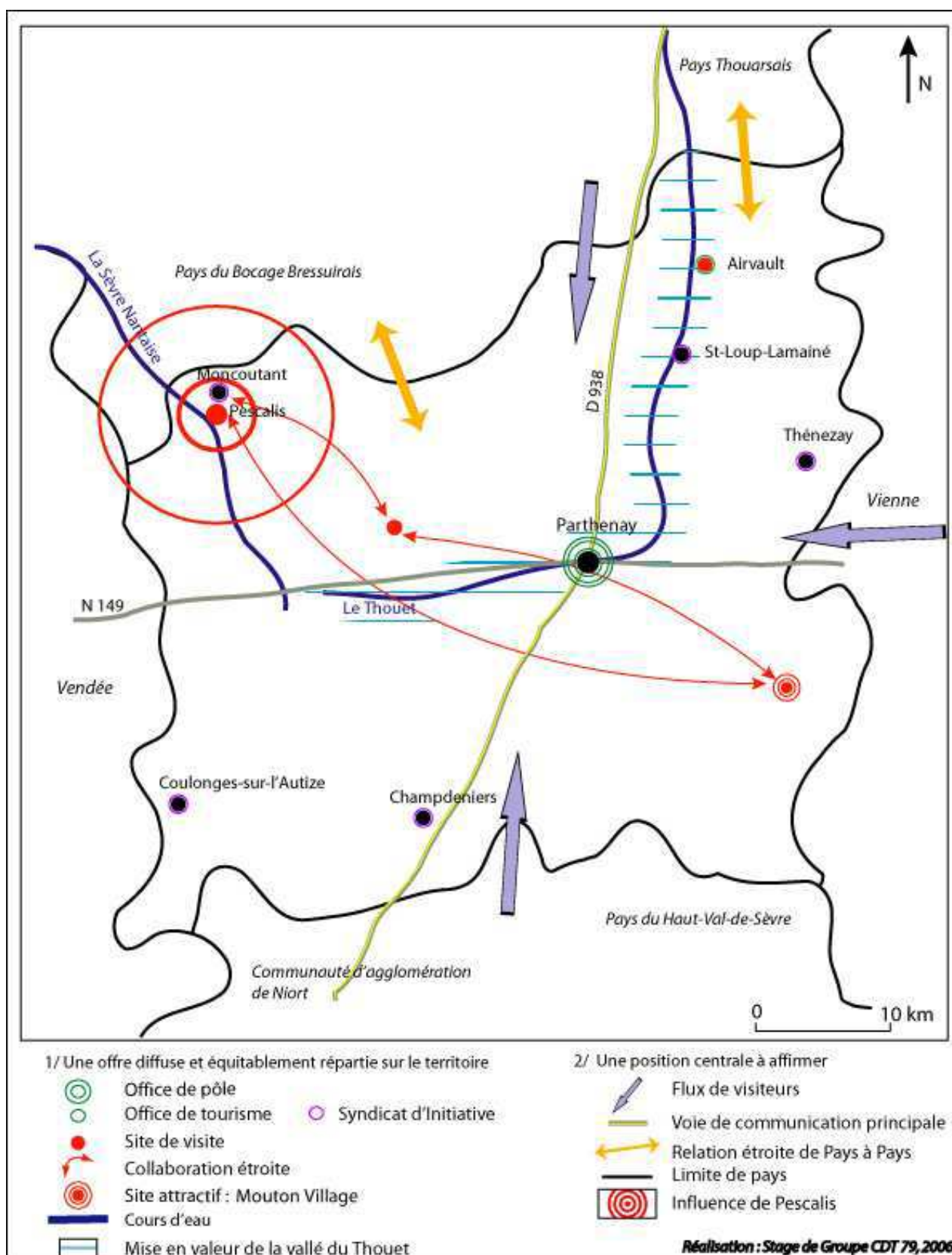
La particularité du Pays de Gâtine est sans nul doute son étendue et sa position centrale par rapport au département. Ce Pays joue un rôle important dans le tourisme des Deux-Sèvres, de par sa situation limitrophe vis-à-vis de la Vendée et de la Vienne. Ces deux départements, qui sont bien développés du point de vue touristique avec respectivement les sites du Puy du Fou et du Futuroscope, sont une source de visiteurs potentiels pour les Deux-Sèvres et le Pays de Gâtine.

L'organisation touristique du Pays de Gâtine va de pair avec son ampleur. L'Office de Pôle, actuellement en cours de création, est considéré avant tout comme une union des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative répartis sur l'ensemble du territoire. L'accueil et la promotion seront donc réalisés uniformément sur le Pays. Le développement reste encore problématique puisque les Communautés de communes ne l'ont pas encore transféré à l'exception de la Communauté de Communes de Parthenay qui l'a donné l'Office de Tourisme de la Communauté de Communes de Parthenay. Cela ne permettra pas d'instaurer une politique de développement touristique cohérente sur le territoire.

Le développement touristique du Pays, doit nécessairement continuer à promouvoir les deux pôles touristiques déjà présents : Pescalis et Mouton Village, tout en permettant aux autres sites de se développer. La ville de Parthenay, labellisée « Pays d'Art et d'Histoire » est aussi un des atouts de développement important pour le Pays.

En complément de cette politique touristique, le Syndicat Mixte de la Vallée du Thouet, doit être pris en compte car il crée un lien avec le Pays Thouarsais et permet le développement de l'offre touristique le long du Thouet qui traverse le Pays de Gâtine. Le Syndicat mixte a une politique touristique propre.

Schéma 4 : Synthèse de l'organisation touristique du Pays de Gâtine



Pays Thouarsais

Carte 33 : Le Pays Thouarsais



Source : IAAT 2006

Réalisation : Stage de groupe CDT 79, 2006

1. PRESENTATION GENERALE DU PAYS

Un Pays aux portes du Saumurois

Le Pays est un territoire à la limite Nord-Est du département des Deux-Sèvres. Il se situe au carrefour de trois régions (Poitou-Charentes, Centre, Pays de la Loire). Le Pays est à la limite de la Vallée de la Loire et du Saumurois (au Nord), secteurs connaissant une activité touristique importante. Les Pays du Bocage Bressuirais et de Gâtine bornent le Thouarsais, respectivement à l'Ouest et au Sud.

La N147 est un axe Nord-Sud structurant à l'échelle de ce territoire. Il est complété par un important maillage routier secondaire en étoile dont le centre est Thouars.

Une collaboration intercommunale ancrée dans le territoire

Le SIVOM (Syndicat Intercommunal à Vocations Multiples) du Pays Thouarsais fut créé en 1978 pour la gestion de la collecte et du traitement des ordures ménagères. En Octobre 2002, le Syndicat mixte du Pays Thouarsais est fondé. La Charte de Développement du Pays Thouarsais a été validée en 2003.

Depuis 2004, le périmètre territorial du Pays Thouarsais est définitif et regroupe 3 communautés de communes (communautés de communes de l'Argentonnois, du Saint-Varentais et du Thouarsais) et 6 communes hors communautés (Saint-Martin-de-Sanzay, Tourtenay, Saint-Martin-de-Mâcon, Brion-près-Thouet, Pas-de-Jeu et Saint-Cyr-La-Lande) soit 45 communes. Le territoire comptait 41000 habitants en 1999, regroupés autour d'une ville centre (Thouars) de près de 11000 habitants.

Le Syndicat Mixte se présente comme étant un "syndicat mixte à la carte" puisque chaque adhérent peut choisir les compétences qu'il souhaite transférer parmi :

- ✓ Environnement et valorisation des déchets
- ✓ Aménagement durable du territoire
- ✓ Promotion touristique
- ✓ Communication d'intérêt Pays
- ✓ Transports scolaires
- ✓ Soutien aux classes de découvertes.

Un territoire rural

Le Pays comptait 41000 habitants en 1999, regroupés autour d'une ville centre (Thouars) de près de 11000 habitants.

En 1999, 24% de la population du Pays Thouarsais a moins de 20 ans et 27% a plus de 60 ans. Comparé aux moyennes départementales, la part des personnes âgées est plus importante (23% dans les Deux-Sèvres) alors que celle des jeunes est inférieure (36,5%). Cela traduit un certain vieillissement de la population thouarsaise.

L'économie locale est dominée par l'industrie agro-alimentaire : vignobles réputés (Anjou, Saumur,...), élevages bovins, cultures céréalières, melons, champignons et laiteries.

La localisation du Pays lui confère une particularité que l'on retrouve dans la pluralité des paysages. Les vallées de l'Argenton et du Thouet marquent fortement ce territoire. D'autres unités paysagères complètent ce panorama : les vignobles, la plaine thouarsaise, le bocage saint varentais,...

2. LE TOURISME DANS LE PAYS

2.1 La politique touristique du Pays

Un engagement croissant de la Région

Le Contrat régional de territoire 2004 – 2006 a été signé par le Conseil Régional et le Syndicat Mixte du Pays Thouarsais le 17 décembre 2004 et a permis l'attribution d'une dotation globale de 1 878 030 euros, soit une augmentation significative de 91,14% par rapport au précédent contrat. Ce contrat intégrait une démarche de développement durable à l'échelle du Pays et permettait de mettre en place des actions dans les domaines économiques, environnementaux et socioculturels. Bien que le développement de l'attractivité touristique de ce territoire, en termes d'image et d'offre, ait été mentionné dans le Contrat régional de territoire, les actions les plus significatives ne concernaient pas directement le domaine touristique en terme de promotion et de promotion mais se concentraient sur la sensibilisation au patrimoine, à la création d'événement, à l'organisation de partenariat entre les structures du territoire et avec les intercommunalités limitrophes.

Le tourisme : une priorité de l'Etat pour le Pays Thouarsais

Le Contrat de Pays 2005-2006 signé entre l'Etat et le Pays Thouarsais précise, dans son 1^{er} axe intitulé "Développer l'activité et l'emploi", que le tourisme doit devenir un véritable secteur économique pour le Thouarsais. Cet objectif repose sur la multitude de sites touristiques, la palette d'activités variées et l'engouement pour le tourisme culturel et vert fondé sur la découverte de la nature et des patrimoines. Le but visé est d'accroître la fréquentation touristique jugée encore trop limitée et qui commence à stagner. Cet axe de développement se décline en 4 volets dont le volet 2 concernant directement le tourisme. Ce volet intitulé "Développer et promouvoir l'offre touristique" se décline en 5 objectifs :

- ✓ Doter le territoire de projets structurants d'envergure régionale au minimum
- ✓ Développer une offre de qualité et de services
- ✓ Soutenir et développer les activités du territoire
- ✓ Favoriser la découverte du territoire
- ✓ Renforcer l'accueil et la promotion touristique du Pays

Des conventions d'objectifs ont été signées entre le Pays et l'Office de Pôle pour la période 2003 – 2005. L'ensemble des objectifs a été atteint et une étude est en cours afin de définir les actions à engager dans l'avenir à propos de la filière tourisme.

L'année 2006 est une année de transition puisqu'elle correspond à la fin du Contrat régional de territoire, du Contrat de Pays et des conventions d'objectifs. Une incertitude concernant les financements existe et perdurera tant que les prochains contrats et conventions n'auront pas été signés.

2.2 L'organisation de la compétence tourisme dans le Pays

La création de l'Office de Pôle du Pays Thouarsais, en 2002, était une volonté des élus locaux qui estimaient qu'il était plus facile de promouvoir un Pays que plusieurs Communautés de Communes.

Des compétences transférées par les Communautés de Communes, le Pays a conservé : le développement touristique, le conseil aux porteurs de projets et l'attribution des subventions. Les compétences accueil, information, promotion et coordination des animations ont été transférées à l'Office de Pôle (association du type loi 1901) qui assure la billetterie de certaines manifestations. La population locale a ainsi une occasion de se rendre à l'Office et de prendre connaissance de l'offre touristique du territoire. Sans ce type de service, les habitants ne viendraient quasiment pas à l'Office de Pôle.

Le Syndicat Mixte de la Vallée du Thouet exerce également des compétences touristiques sur le territoire.

Les Offices de Tourisme, dans le Pays Thouarsais, ne sont plus indépendants et sont devenus des antennes de l'Office de Pôle du Pays Thouarsais.

Seule l'antenne d'Argenton-Château est ouverte à l'année. Les autres (Oiron et Saint-Varent) ne sont ouverts que durant la période estivale avec des saisonniers formés pour l'accueil (BTS tourisme, secrétariat,...). Ces saisonniers étaient, jusqu'à présent, employés à temps plein mais ils seront à mi-temps durant l'été 2006 à cause de restrictions budgétaires.

Dans le Syndicat Mixte du Pays Thouarsais, une seule personne est chargée d'assurer la compétence du Pays dans le domaine touristique et travaille en étroite collaboration avec l'Office de Pôle. Elle recherche des contacts pour obtenir des subventions en faveur des monteurs de projets, les conseille et les aide dans le montage de leurs dossiers de demande de subventions auprès du Département et de la Région. Le Pays ne les subventionne pas sur ces fonds propres.

L'équipe de l'Office de Pôle est actuellement composée de 5 personnes :

- une directrice
- une personne chargée promotion, visite de groupe, salons
- une secrétaire de direction
- 2 agents d'accueil

L'Office de Pôle tire ses ressources financières de subventions versées par le Pays Thouarsais et le Conseil Général (30000€). Les hébergeurs et restaurateurs paient une cotisation annuelle de 30€ à l'Office de Pôle afin d'être intégrés aux actions menées par celui-ci. Les sites, quant à eux, sont exonérés de cette cotisation.

Le Syndicat Mixte du Pays Thouarsais a instauré, depuis le 1^{er} janvier 2006, une taxe de séjour s'appliquant aux clients des différentes formes d'hébergements payants : hôtels, résidences et meublés de tourisme. Cette taxe est obligatoirement destinée au développement et à la promotion du tourisme dans le Pays. La mise en place de cette taxe répond au désir des élus de continuer le travail entrepris en faveur du tourisme tout en limitant l'augmentation des contributions locales.

L'Office de Pôle est classé 3 étoiles, traduisant ainsi un niveau de qualité des services élevé mais pas encore maximal (ce classement peut aller jusqu'à 4 étoiles).

L'Office de Pôle entretient de bonnes relations avec les autres OT/SI. Actuellement, une coopération est en marche avec l'Office de Pôle du Bocage Bressuirais pour mettre en place des produits touristiques afin d'augmenter le temps de séjour des touristes dans le département.

Les responsables de l'Office de Pôle regrettent le manque de relations avec les sites. Ils estiment que ces rapports ne sont pas suffisants et qu'ils sont, la majorité du temps, à l'initiative de ces relations. En 2006, l'Office de Pôle a réuni tous les responsables de site afin d'avoir la capacité de créer une brochure présentant un maximum d'informations sur tous les sites.

Les supports de communication des sites et ceux créés par l'Office de Pôle sont distribués dans les lieux de visite, les salons auxquels participe l'Office de Pôle (Nantes, Tours,...) et auprès de prestataires tels que les autocaristes dans les Deux-Sèvres, la Vienne et le Maine-et-Loire.

Le CDT et l'UDOTSI (Union Départemental des Offices de Tourisme et des Syndicats d'Initiative) sont des sources de conseil et de promotion. Ces deux structures et l'Office de Pôle sont régulièrement en contact. Les responsables et le personnel de l'Office de Pôle sont en attente de formation dispensées par ou avec le CDT (connaissance du département, technique de communication,...) ou la Région.

L'Office de Pôle essaie de développer des projets en relation avec les nouvelles technologies (site internet, possibilité de réservation en ligne,...). Des bornes interactives, accessibles 24h/24 sur la façade de l'Office de Pôle, devrait être mises en place avant fin 2006. Un projet de changement de locaux est en cours et permettrait à l'Office d'améliorer la qualité de l'accueil, de la communication et son accessibilité tant pour les valides que pour les PMR.

3. OFFRE TOURISTIQUE DU PAYS

Selon les informations recueillies auprès du Pays Thouarsais et de l'Office de Pôle, une grande part des touristes viennent de départements situés au Nord des Deux-Sèvres. Très peu de personnes sont originaires de région plus au Sud. On constate qu'il existe un phénomène "d'attraction du Sud".

Le 3^{ème} âge et les familles sont les principaux publics venant sur ce territoire. Les touristes d'origine anglaise ne sont toutefois négligeables et doivent être pris en compte dans les réflexions de développement touristique locales.

Hébergement

L'offre en hébergement du Pays Thouarsais n'est pas homogène, elle se concentre principalement sur Thouars et au Nord du Pays.

Cette offre se décompose comme suivi :

- 6 campings d'une capacité d'accueil totale de 229 emplacements. Les 2/3 d'entre eux sont autour de Thouars ou Argenton-Château.
- 1 auberge de jeunesse de 39 places
- 4 hébergements de groupe proposant 213 places.
- 5 hôtels disposant de 82 lits.
- 30 hébergements individuels meublés offrant 256 places. Ils sont, pour la plupart d'entre eux, situés sur le pourtour du Pays.

Plus des $\frac{3}{4}$ des hébergements du Pays répondent à une norme de qualité. Ce qui dénote le désir de cette filière de tendre vers une offre de qualité nécessaire à son développement.

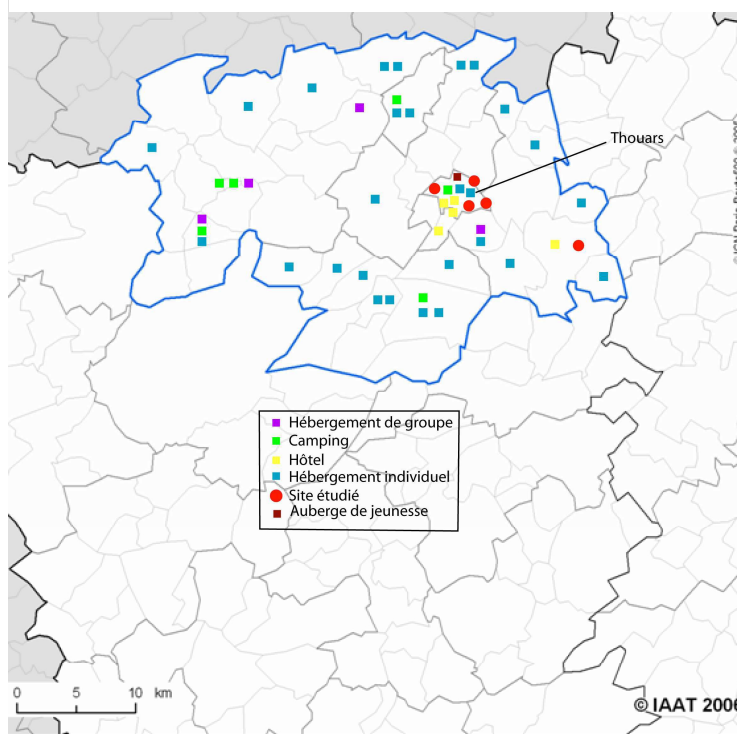
L'Office de Pôle estime que l'offre hôtelière est juste en quantité comme en qualité. L'Office a également mis l'accent sur le manque d'hébergements de groupe. Cette appréciation est confirmée par l'ensemble des responsables de sites étudiés.

Selon une étude en cours, menée en concertation avec les prestataires locaux de la filière hébergement, il apparaît que l'offre est suffisante sur le plan quantitatif et fait face à une demande variée sur le Pays Thouarsais. Le manque de structure d'accueil de groupes a été relevé, une fois de plus.

Les démarches d'aménagements pour handicapés (à première vue complexes) n'empêchent pas une bonne mobilisation de la part des hébergeurs du Pays Thouarsais.

Selon les prestataires, le nombre de nuitées est faible en moyenne. Les courts séjours (1 à 2 nuitées) sont de plus en plus nombreux. Certains acteurs expliquent ce phénomène par l'apparition des 35 heures et donc la possibilité offerte aux touristes de davantage voyager sur de courtes périodes. Toutefois, l'étude en question a également fait apparaître que le territoire n'avait pas convaincu les touristes sur un plus long séjour. Un tourisme de passage manquant de fidélité a été mentionné par un certain nombre de prestataires.

Carte 34 : Hébergements dans le Pays Thouarsais



Source : IAAT 2006

Réalisation : Stage groupe CDT 79, 2006

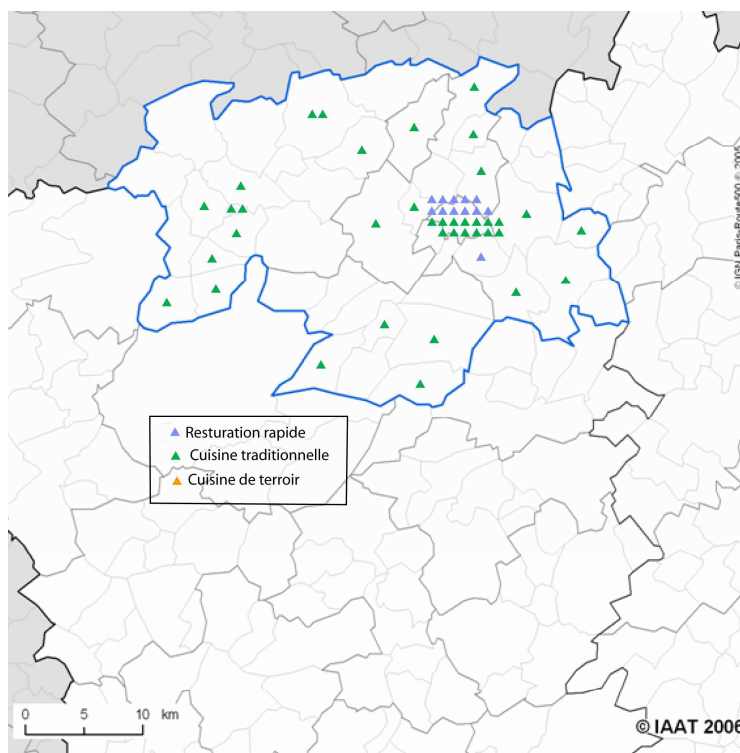
Carte 35 : Restaurants dans le Pays Thouarsais

Restauration

Seulement 10 établissements de restauration sur les 51 présents dans le Pays Thouarsais sont adhérents à l'Office de Pôle traduisant un manque d'intérêt pour la filière tourisme ou l'absence de prise de conscience de l'importance de cette dernière.

La moitié de l'offre est concentrée à Thouars et s'avère suffisante pour répondre aux attentes des clients, quelque soit leur budget.

D'après les responsables de l'Office de Pôle, l'offre de restauration sur l'ensemble du Pays est juste en terme de quantité comme en terme de qualité (absence de spécialité, de moins en moins de restauration traditionnelle, pas de ferme auberge).



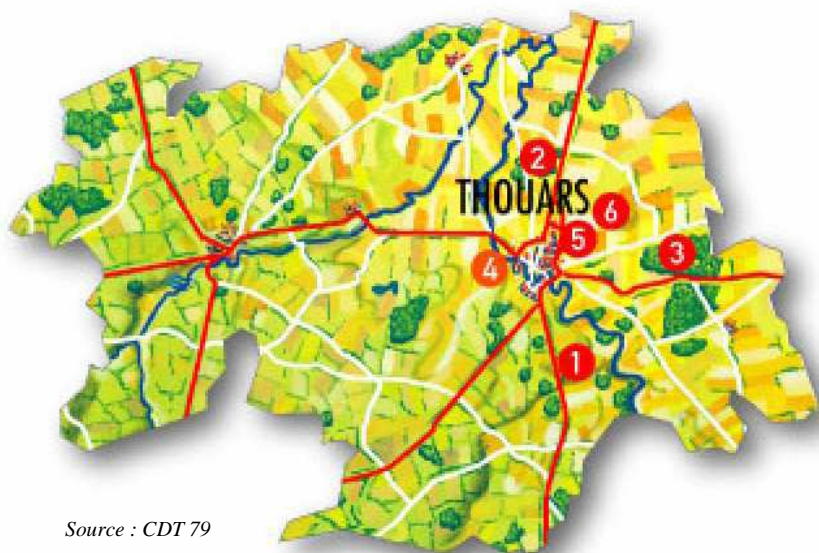
Source : IAAT 2006

Réalisation : Stage de groupe CDT 79, 2006

Circuits de randonnée

Les circuits de randonnée sont peu nombreux sur le Pays puisque l'on en dénombre que cinq. De plus, ils sont tous concentrés dans les alentours directs de Thouars. Cette offre ne semble alors pas suffisante en termes de quantité comme de répartition. Le Pays souhaitant développer la filière tourisme en profitant de l'engouement autour des tourisms culturels et verts, on peut s'étonner du fait que les vallées ne soient que faiblement mises en valeur par le développement de sentiers de randonnée. A l'image de l'Ouest du Pays Thouarsais, la vallée de l'argentonnais n'est bordée d'aucun circuit de randonnée. Si le Pays souhaite bénéficier du tourisme nature, la création de nouveaux circuits ainsi qu'une meilleure répartition de cette offre seront indispensables.

Carte 36 : Circuits randonnée du Pays Thouarsais

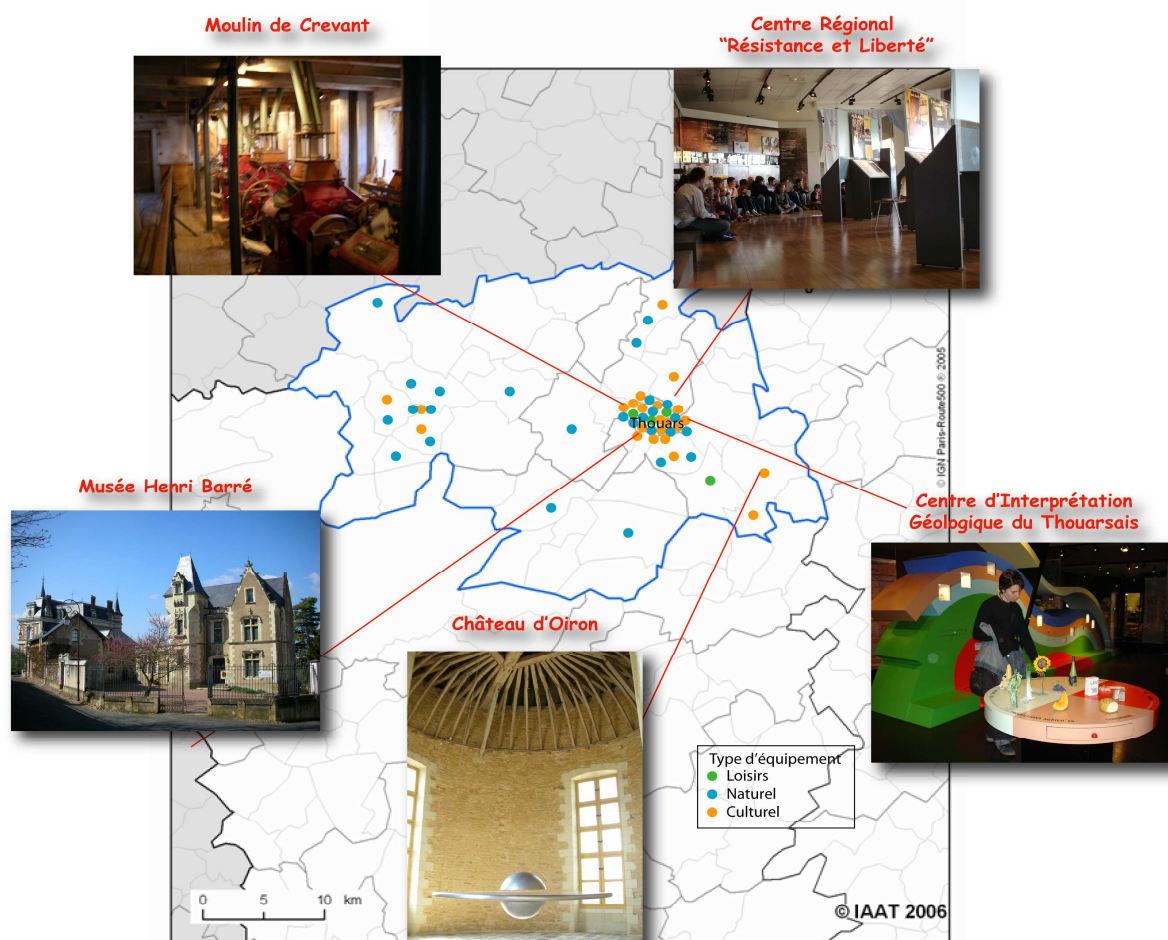


Source : CDT 79

4. SITES DE VISITE DANS LE PAYS

4.1 Analyse complète de l'offre existante

Carte 37 : Sites touristiques du Pays Thouarsais



Le Pays Thouarsais compte 27 sites de loisirs, 23 sites culturels et 4 sites naturels référencés. A ces derniers, il faut ajouter les sites naturels paysagers et les sites de grande superficie tels que la Vallée du Thouet qui ne sont pas pris en compte dans ce référencement.

Les sites de loisirs proposent un panel d'activités très diversifiées allant de la location de VTT à la promenade en montgolfière, les sorties équestres, les circuits en canoë-kayak, ... Les sites de visites offrent également une grande diversité de choix mais restent de taille modeste et, hormis le château d'Oiron, attirent peu de touristes.

L'offre d'activités est extrêmement concentrée sur la ville centre. A elle seule, la ville de Thouars compte 28 des 54 sites référencés, soit plus de 50% de l'offre. Si l'on y ajoute les 10 d'Argenton-Château et de ses communes limitrophes, on atteint 75% de l'offre sur 6 communes parmi les 45 que compte le Pays.

Il est judicieux de proposer un large panel d'activités autour des hébergements. Le touriste, dans son comportement général, choisit un lieu de vacances où des activités, des manifestations variées lui sont proposées, garantissant ainsi un certain dynamisme local, même si ce dernier ne sera consommateur d'aucune d'entre elles.

4.2 Analyse ciblée sur les sites de visite de l'étude

Château d'Oiron

1. CARACTERISTIQUES GÉNÉRALES

Localisation : Situé à Oiron à 15 minutes de Thouars, 1h30 de Niort, 1h10 de Poitiers, 45 minutes de Saumur.

Site : Le musée occupe les locaux du château situé dans la continuité du centre bourg de la commune d'Oiron.

Photo 25 : Le Château d'Oiron



Photo 26 : Salle du Château d'Oiron



2. GESTION

2.1 Historique

Le château a été acheté par l'Etat en 1942 et classé monument historique en 1943. A la fin des années 70, l'Etat émit le désir de restaurer la galerie renaissance. L'ouverture du Centre Pompidou en 1987 insuffla une politique de relance de l'art contemporain au début des années 80. En 1980, plusieurs musées d'art contemporain furent créés. En 1987, une première exposition d'art contemporain fut mise en place avec succès au château. L'accord de l'Etat pour la reconfiguration du château par des artistes contemporains fut donné en 1989. C'était à la fois un projet de restauration et un projet spécifique des artistes.

2.2 Statut

Le château d'Oiron est à considérer comme un élément du réseau Centre Monument Nationaux (MONUM), qui est un établissement public autonome.

L'Etat est propriétaire et se charge donc de financer les travaux de restauration. MONUM assure la gestion au quotidien et les travaux de réaménagement en tant qu'occupant des lieux, en faisant notamment appel à l'Architecte des Bâtiments de France. L'association des amis du musée vient s'ajouter en complémentarité à la structure très rigide du musée et se charge en partie d'obtenir les subventions pour plus de flexibilité et apporte une aide dans l'organisation des animations.

Les œuvres sont à 85% propriété de la Fédération Nationale d'Art Contemporain et à 15% de la Fédération Régionale d'Art Contemporain.

2.3 Personnel

Le musée emploie 10 personnes :

- ✓ 4 administrateurs avec un conservateur, un régisseur et une secrétaire assistant à temps plein ainsi qu'un chargé de pédagogie et un chargé d'action éducative à mi-temps
- ✓ 3 agents d'accueil à plein temps et 1 mi-temps qui n'ont pas de formation spécifique et ont été formé par le musée. Le personnel d'accueil est originaire de la région d'Oiron
- ✓ un jardinier à temps plein
- ✓ un homme d'entretien à temps plein
- ✓ les animateurs de groupe dont le nombre fluctue en fonction des visites.

2.4 Budget

Les financements sont entièrement publics et le personnel est rémunéré par l'Etat. Les projets culturels ou pédagogiques sont financés par l'Etat (1/3), la Région (1/3) et le Conseil Général (1/3).

3. OFFRE DU SITE

3.1 Offre

Le site s'organise autour de plusieurs points :

- ✓ le château avec ses jardins environnants et ses dépendances occupés par l'accueil
- ✓ le parking, de l'autre côté de la route. Le musée présente, aux visiteurs, une collection d'art contemporain à l'intérieur du château.

Les administrateurs du musée considèrent que le château a une vocation culturelle avant d'être un site touristique.

L'offre du musée en termes de produit touristique s'avère toutefois assez complète. Il propose des visites guidées sur demande et adaptées aux différents types de publics (enfants, initiés...) et organise deux expositions temporaires par an, une en été et l'autre en automne.

Par ailleurs, dans un souci de faire vivre autrement le château et d'accroître sa notoriété, de nombreuses animations sont organisées tout au long de l'année :

Par ailleurs, le musée n'est pas adapté aux personnes à mobilité réduite, ni à l'handicap visuel et auditif. Par contre, il organise des visites adaptées à l'handicap mental en recevant tous les trois mois une association spécialisée.

3.2 Public visé

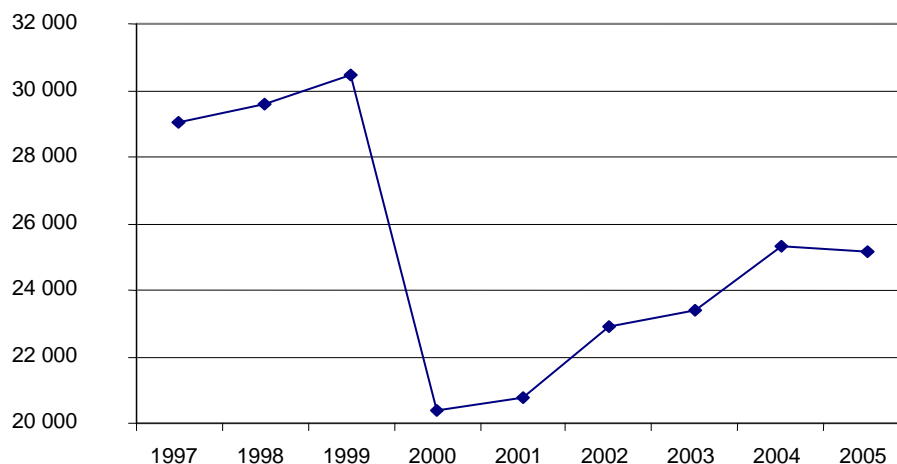
En accueillant plus de 10000 scolaires par an, ce public représente le principal nombre d'entrées du château. Le musée d'Oiron a clairement la volonté de devenir un lieu référence en matière d'art contemporain et d'animation pédagogique. D'ailleurs, 80% des visites scolaires s'effectuent sous la forme d'une visite guidée le matin et par des ateliers l'après-midi, cela permet aux groupes de passer toute une journée sur le site.

Proportionnellement au nombre d'élèves dans un périmètre donné, le château d'Oiron est le site le plus fréquenté par les scolaires par rapport aux autres monuments faisant partie du réseau MONUM.

Le musée s'est imposé un double objectif pour la satisfaction du public :

- ✓ le public spécifique et initié doit recevoir les moyens d'être satisfait de leur venue. L'objectif poursuivi est donc la réalisation d'expositions de qualité
- ✓ le musée doit donner l'envie, au public non initié, de venir découvrir le site car tous les types de public sont capables de réfléchir autour de l'art contemporain.

Graphique 24 : Fréquentation du Château d'Oiron en 2005



30000 entrées payantes et 50000 en comptabilisant les entrées gratuites et l'événementiel.

4. SERVICES

- ✓ **La boutique** est aussi centralisée par MONUM, c'est-à-dire que le musée n'est pas libre dans le choix de ses articles proposés à la vente. Toutefois, la boutique essaie de répondre aux demandes des clients mais il y a aussi une volonté de proposer une offre de documentation plus orientée vers l'art contemporain. Le chiffre d'affaire de la boutique est en augmentation de 20% par an depuis 2003.
- ✓ **Toilettes** : Le site n'est équipé que de 2 toilettes et n'est pas équipé en toilettes handicapés.
- ✓ Pas d'aire de **restauration** aménagée mais les visiteurs peuvent pique-niquer sur le site.

5. COMMERCIALISATION

5.2 Tarifs

Horaires d'ouverture	D'Octobre à Mai	
	Tous les jours de 10h30 à 17h0	
	De juin à septembre	
	Tous les jours de 10h30 à 18h30	
	Fermé les 1 ^{er} Janvier, 1 ^{er} Mai, 1 ^{er} Novembre et 25 Décembre	
Tarifs	Adulte	4,00 €
	Enfants de 6 à 14 ans	2,00 €

Le château d'Oiron ne propose pas de tarif famille, ce qui n'entre pas en corrélation avec les objectifs touristiques du Conseil Général.

Le temps moyen d'une visite non guidée étant de 2h30, le ratio prix/temps de visite est de 0,40€ les 15 minutes.

5.2 Supports de communication

- ✓ **Dépliants** : Il existe 2 types de dépliants différents :
 - le guide de visite pour les visiteurs
 - un dépliant expliquant les activités éducatives du Château d'Oiron.Ces dépliants reprennent la charte graphique de MONUM commune à tous les sites du réseau.
- ✓ **Flyers** : Un flyer est distribué dans les OT/SI de Poitou-Charentes, présentant rapidement le château et donnant les principaux renseignements, le texte est traduit en anglais et en allemand.

La communication du musée est très faible et s'avère insuffisante. Le musée a très peu de moyens, tant techniques que financiers, car son appartenance au réseau MONUM induit de transférer sa communication vers le service de communication centralisé et commun à tous les sites MONUM. Le budget annuel pour la communication est d'environ 9000€.

Cette carence est due au système de gestion centralisée sur Paris.

Cette communication minimale et inadaptée aux contraintes locales, limite le développement du musée et constitue la principale faiblesse du musée.

- ✓ **Internet** : le château d'Oiron possède son propre site internet (www.oiron.fr) et des articles sont présents sur d'autres sites internet tel que celui de MONUM (www.monum.fr) mais les 2 sites manquent de lisibilité.
- ✓ **Presse** : le musée d'Oiron travaille avec la presse locale. Le site a également la volonté d'apparaître dans les journaux nationaux (2 parutions dans Le Monde).

5.3 Salons

Pas de représentation spécifique du château lors des salons.

5.4 Reconnaissances et labels

Le château, par lui-même, est classé "monument national". Le musée est, pour sa part, labellisé "Musée de France".

5.5 Signalétique

Le château n'est pas toujours aisément accessible par le réseau routier selon la provenance des visiteurs. De plus, il n'est pas indiqué au delà des limites départementales, ce qui

6. RELATIONS EXTERIEURES

6.1 Liens avec les autres sites

- ✓ Adhésion au réseau MONUM, rassemblant les grands sites touristiques nationaux. La collaboration est surtout administrative et la distance entre les sites empêche une collaboration plus étroite.
- ✓ Adhésion à la Passeport Deux-Sèvres De site ... en site mais ne désire plus en faire partie car il est jugé inefficace en rapport aux cotisations annuelles qu'elle induit.

Le musée du château d'Oiron a la volonté de faire partie d'un réseau, réseau tourné vers le Val de Loire puisque c'est à cette échelle que le château entrevoit son développement. A un niveau plus local, le château souhaite une collaboration avec le site de Fontevraud.

6.2 Liens et attentes envers les acteurs institutionnels

La commune d'Oiron voudrait une collaboration plus étroite avec le château, notamment améliorer la connectivité entre le château et le centre-bourg, *mais les moyens mis en œuvre et les solutions proposées sont jugées inefficaces.*

Il serait aussi bénéfique pour le château, que la municipalité mette en place une politique de mise en valeur du patrimoine architectural et paysager notamment par l'instauration d'une ZPPAUP, en cours d'élaboration, mais le château n'a pas été associé à la démarche.

Par ailleurs, le musée a collaboré pendant un an et demi avec le Pays Thouarsais pour réfléchir à l'aménagement du territoire car il est indéniable que *le château d'Oiron est un élément fort du Pays thouarsais et peut contribuer à l'élaboration d'une image de qualité.* Les résultats n'ont pas été significatifs tant pour le site que pour le Pays Thouarsais.

Le musée attend, du Conseil Général, une aide pour la communication aussi bien technique que financière et estime que *la particularité du site devrait être plus mise en avant.*

7. PROJETS DE DEVELOPPEMENT

Le musée a le projet de créer un jardin contemporain, le but est d'hisser la fréquentation jusqu'à 50000 entrées payantes.

8. SYNTHESE

	Points Forts	Points Faibles
Situation géographique Et cadre	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Proximité de la Vallée de la Loire et de la Vallée du Thouet ✓ Cadre agréable 	
Gestion Et personnel	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Personnel administratif et pédagogique qualifié 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Personnel d'accueil ne possède pas de qualification spécifique à son poste
Offre et services	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Proximité du parking ✓ Site unique en France liant un monument historique classé et une exposition d'art contemporain ✓ Offre d'animations complète ✓ Boutique riche et diversifiée ✓ Accueil possible des publics étrangers ✓ Projets de développement de grande envergure 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ L'art contemporain est jugé élitiste ✓ Gestion complexe de la structure et des oeuvres ✓ Non adapté aux personnes handicapés ✓ Œuvres pas toujours évidente à comprendre, manque d'explications ✓ Absence de lieu de restauration sur place ✓ Faible nombre de sanitaires
Commercialisation	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ouvert toute l'année ✓ Communication à l'échelle nationale 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Absence de tarif famille et de tarifs réduits ✓ Gestion de la communication, de la tarification et de la boutique réalisée par MONUM ✓ Communication insuffisante ✓ Site internet manquant de lisibilité ✓ Déficience de la signalétique ✓ Absence de labellisation
Relations extérieures	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Appartient au réseau MONUM ✓ Désir de mise en réseau avec la Vallée de la Loire par exemple 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Peu de relations avec la commune

S'intégrant dans une politique nationale de relance de l'art contemporain et de création de musées pouvant l'accueillir, le Château d'Oiron a, depuis son ouverture, une vocation culturelle forte. Le tourisme n'est donc pas la principale préoccupation des gestionnaires. Celle-ci revêt, tout de même, une importance majeure puisque le site ne pourrait certainement pas survivre sans les apports financiers générés par les visites (2/3 du budget, hors masse salariale).

Le château essaie de mener une politique touristique dynamique en multipliant son offre d'animations et tente de se "démocratiser" en organisant ou en participant à des manifestations populaires. Toutefois, sa dépendance vis-à-vis de MONUM, concernant la communication et la politique tarifaire, limite grandement le développement du site d'un point de vue touristique. Ces deux compétences étant centralisées au siège de MONUM, elles manquent d'évolutivité et d'adaptation au contexte dans lequel s'inscrit le musée.

La proximité de la Vallée de la Loire et de ses sites touristiques d'envergures nationales voire internationale ainsi que la présence d'un public amateur d'art contemporain en Touraine et dans le Saumurois sont les principaux potentiels de développement de ce site. Toutefois, le public local, bien qu'il soit plus difficilement captable, ne doit pas être négligé.

9. CONTACTS

Paul Hervé PARSY : Conservateur

Centre d'Interprétation Géologique du Thouarsais

1. CARACTERISTIQUES GÉNÉRALES

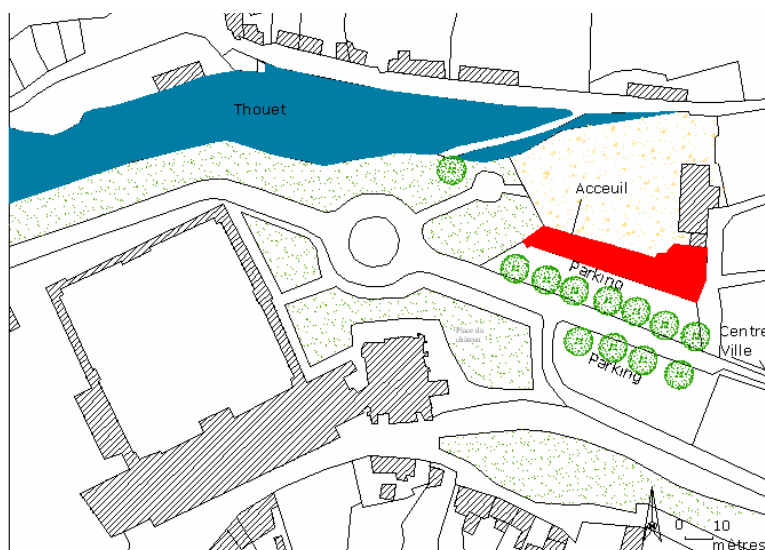
Localisation : Situé au cœur du centre ancien de Thouars à 35 minutes de Saumur, 40 minutes de Parthenay, 1h20 de Niort et 1h15 de Poitiers.

Site : Dans les écuries du château, sont accueillis :

- au rez-de-chaussée, l'école municipale d'arts plastiques
- au 1^{er} étage, le Centre Régional "Résistance et Liberté" (CRRL)
- au 2^{ème} étage, le CIGT.

Le CIGT propose une grande salle d'exposition.

Carte 38 : Plan du site du CIGT



Source : Cadastre

Réalisation : Stage de groupe CDT 79, 2006

Photo 27 : Salle du CIGT



Photo 28 : Jeu au CIGT



2. GESTION

2.1 Historique

Au début des années 1990, la Communauté de Communes du Thouarsais, commence une réflexion autour de la réserve naturelle du toarcien (créée en novembre 1987). Après avoir engagé un doctorant en géologie, il est décidé de créer un Centre d'Interprétation Géologique du Thouarsais. Suite à la dévitalisation du centre ancien et la restauration du Château, il est décidé d'installer, dans les écuries de celui-ci, un lieu pour le tourisme culturel avec une école d'art plastique, le Centre Régional "Résistance et Liberté" et le CIGT. Ce dernier ouvre ses portes au public en novembre 2000.

2.2 Statut

Le CIGT est un service de la Communauté de Communes du Thouarsais. Les salariés sont donc employés par la Communauté de Communes.

Les écuries du château appartiennent à la commune de Thouars alors que le site est géré par la Communauté de Communes du Thouarsais.

2.3 Personnel

Le personnel est employé par la Communauté de Communes du Thouarsais qui a souhaité embaucher des personnes qualifiées :

- ✓ 1 responsable du site recruté à plein temps pour la création de ce site en 1993. Il possède un doctorat en sciences et vie de la terre.
- ✓ 2 salariés s'occupent, à plein temps, des animations pédagogiques au CIGT et sur la réserve. Ils sont employés depuis 1998 avec un niveau maîtrise.
- ✓ 1 technicienne à plein temps, pour la mise en forme de document et la gestion du fond documentaire, depuis 1998 avec une maîtrise d'art plastique.
- ✓ 1 secrétaire à mi-temps, avec un Bac professionnel.
- ✓ 1 enseignant est mis à disposition par l'éducation nationale, ½ journée par semaine, qui est chargé du service éducatif et des relations avec le milieu scolaire.

Une vacataire, payée par le CRRL, est chargée de l'accueil des visiteurs des deux structures, le week-end.

Le personnel d'accueil des 3 structures (école d'art plastique, CRRL et CIGT) est mis à disposition par la mairie.

2.3 Budget

Autofinancement	15%
Financement de la Communauté de Communes	70%
Subvention de l'Etat	15%

Le budget du CIGT est en commun avec la réserve naturelle et ses activités, c'est pourquoi il touche la subvention de l'Etat pour la réserve naturelle.

L'autofinancement comprend à la fois la billetterie mais aussi les ateliers en lien avec le CIGT et la réserve naturelle ainsi que les missions d'expertise en géologie réalisé par le personnel.

3. OFFRE DU SITE

3.1 Offre

Le centre d'interprétation offre une salle d'exposition sur 350m² :

- ✓ Maquettes sur les constructions d'habitation par exemple
- ✓ Photos aériennes
- ✓ Jeux de construction et de questions réponses
- ✓ Vidéo-clips sur les métiers en lien avec le sol ou les matériaux
- ✓ Echantillons
- ✓ Outils,...

Pour les groupes, le CIGT propose aussi :

- ✓ Une bibliothèque avec magazines, revues, ouvrages sur diverses thématiques (géologie, écologie, architecture, archéologie...), cartes topographiques, cartes géologiques...
- ✓ Une salle de travail de 40 places avec téléviseur, magnétoscope, rétroprojecteur...
- ✓ Un auditorium de 60 places.

Le CIGT a été réalisé avec l'aide d'un muséographe et d'un scénographe. Cela permet d'avoir des supports interactifs et une libre circulation entre les différentes vitrines, panneaux,... Il n'est pas nécessaire de connaître la géologie pour comprendre et la visite guidée n'est pas indispensable.

L'outil interactif permet aux néophytes de comprendre l'essentiel de la géologie du Thouarsais et les scientifiques reconnaissent cet outil intéressant pour faire connaître cette matière.

La réserve naturelle est un complément du CIGT, plus facilement accessible à tous, elle aurait peut-être dû être valorisée au départ pour faire connaître le site.

Tous les ans, une exposition temporaire est réalisée et disposée dans le hall d'accueil en accès libre (les dragons ailés, le fleuve Ypresis, le volcanisme...).

Il participe à la Journée du patrimoine, à la Fête de la Science et au Printemps de l'Environnement.

3.2 Public visé

Les groupes scolaires, par le biais des outils pédagogiques et des relations avec l'académie de Poitiers, sont accueillis du primaire à la terminale avec des ateliers thématiques de durée et d'intensité variables.

Le CIGT entre aussi dans le cadre de formations comme les guides de territoire et les animateurs nature.

La présentation et le fond des informations permettent aussi l'accès à la géologie à l'ensemble de la population : familles, enfants... C'est un outil de vulgarisation de la géologie.

Il s'avère être difficile d'attirer le grand public sur la thématique de la géologie. Le nom de "Centre d'Interprétation Géologique du Thouarsais" est aussi l'une des raisons de la faible présence d'individuels.

Le CIGT connaît des difficultés à attirer des visiteurs, qu'ils soient locaux ou touristes.

3.3 Fréquentation

En 2005, la fréquentation a été de 3225 visiteurs payants ou non. Une étude sur cette fréquentation a été menée mais ne nous a pas été fournie.

4. SERVICES

- ✓ **Parking** : proche, en lien avec le château de Thouars.
- ✓ Aucun service spécifique n'est proposé sur place mais la proximité du centre ville de Thouars propose tous les services nécessaires (restauration, Office de Pôle,...)

5. COMMERCIALISATION

5.1 Tarifs

Horaires d'ouverture	Juillet, Août, Septembre : Tous les jours de 14h à 18h
	D'Octobre à Mars : Tous les jours de 14h à 18h, sauf le week-end
	D'Avril à Juin : Tous les jours de 14h à 18h, sauf le samedi
	Fermé pendant les vacances de Noël et les jours fériés

			Passeport Muséopass'
Tarifs individuels	Adulte	3,80 €	7,60 €
	Enfants de moins de 12 ans	gratuit	gratuit
	Jeunes de 12 à 18 ans, étudiants, chômeurs	2,30 €	4,60 €
	Bi-pass (CRRL + CIGT)	5,70 €	
Tarifs de groupe	Jeunes de 12 à 18 ans (10 personnes minimum)	1,50 €	
	Adultes (10 personnes minimum)	3,00 €	

Le CIGT est ouvert tous les jours de 9h à 12h et de 14h à 18h, pour les groupes sur rendez-vous. Il existe des tarifs préférentiels pour les groupes de plus de 10 personnes

Les tarifs sont choisis par les élus de la collectivité dans le but de laisser ce site accessible à tous.

Il n'existe pas de tarif pour les familles alors que c'est un objectif du Conseil Général.

Le temps moyen d'une visite non guidée étant de 1h30, le ratio prix/temps de visite est de 0,63€ les 15 minutes.

La communication est un travail qui demande du temps et des professionnels, il est donc difficile de réaliser une bonne communication à une échelle pertinente.

Les responsables jugent donc que la communication n'est pas de leur ressort puisqu'ils ne sont pas compétents dans ce domaine.

5.2 Supports de communication

- ✓ **Dépliant** : En noir et blanc, il est réalisé par la Communauté de Communes, via le CIGT, qui présente à la fois :
 - Le CIGT

- La réserve naturelle du Toarcien
- La vallée du Ruisseau du Pressoir

Il est notamment distribué à l'Office de Pôle à Thouars qui se charge de le fournir à d'autres sites et Offices de Tourisme.

- ✓ **Internet** : Le site internet du CIGT est, de même que les dépliants, en commun avec les 2 espaces naturels : cigt.cc-thouarsais.fr.
- ✓ **Presse** : Des encarts dans des quotidiens locaux sont réalisés, notamment pour les expositions temporaires.

5.3 Salons

Aucun membre du personnel du CIGT n'est présent sur les salons. Toutefois, l'Office de Pôle distribue des dépliants du CIGT lorsqu'il participe à ce type de manifestations.

5.4 Reconnaissances et labels

Le Centre d'Interprétation Géologique du Thouarsais ne possède aucun label.

5.5 Signalétique

Les mats, situés à l'entrée des écuries, permettent d'indiquer la présence des trois structures. Cependant, la visibilité de l'entrée est à revoir.

Le CIGT est indiqué, dans la ville de Thouars comme le "Centre de Géologie" et non pas comme le Centre d'Interprétation Géologique du Thouarsais. Le site manque de panneaux de signalisation.

6. RELATIONS EXTERIEURES

6.1 Liens avec les autres sites

- ✓ Adhésion au Passeport Deux-Sèvres De site... en site des Deux Sèvres.
- ✓ Adhésion à la carte CEZAM, pour les Comités d'entreprises du Poitou-Charentes.
- ✓ Bi-pass : tarif spécial pour visiter le CRRL et le CIGT
- ✓ Muséopass : tarifs spéciaux pour visiter le CRRL, le CIGT et le Moulin de Crevant.

La mise en réseau est nécessaire pour pouvoir connaître les fréquentations mais aussi, par la suite, organiser l'offre sur le territoire.

6.2 Liens et attentes envers les acteurs institutionnels

La mise en réseau est indispensable pour une politique départementale du tourisme de qualité, c'est au département ou au CDT d'organiser cette mise en réseau.

Le tourisme, l'étude des touristes et leurs comportements doivent être étudiés par des professionnels. Il en est de même pour la communication qui doit être organisée à toutes les échelles (sur les sites, dans les Offices de Tourisme, dans les Syndicats d'Initiative,...).

7. PROJETS DE DEVELOPPEMENT

Aucun projet de développement n'est en cours.

8. SYNTHESE

	Points Forts	Points Faibles
Situation géographique et cadre	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La ville de Thouars est labellisée "Ville d'Art et d'Histoire" ✓ Proximité de la Vallée de la Loire et de la Vallée du Thouet 	
Gestion et personnel	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Personnel qualifié 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Difficultés de gestion de l'entretien des différentes parties du bâtiment dues à une diversité de responsables
Offre et services	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ouvert toute l'année ✓ Supports interactifs ✓ Informations accessibles pour tous les niveaux (enfants, adultes,...) ✓ Niveau d'équipement important ✓ Visite adaptée aux handicapés mentaux ✓ Accessible aux PMR 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Thème de la géologie peu attractif pour le grand public ✓ Peu d'échanges possibles avec le personnel ✓ Peu d'animation temporaire ✓ Boutique peu développée
Commercialisation	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Site internet 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Supports de communication peu développés ✓ Signalétique encore défailante
Relations extérieures	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Désir de mise en réseau 	

Le CIGT a été créé avec l'objectif de lui donner une vocation touristique. Cependant, au vu du niveau de fréquentation, il s'avère que c'est un échec puisque le site éprouve des difficultés pour attirer le public individuel. Le site ne met pas en œuvre une communication suffisante pour prétendre à un développement touristique. Il peut être considéré comme "trop interactif" pour capter le public adulte mais convient à une clientèle plus jeune. A l'heure actuelle, le centre a une vocation plus culturelle.

Le public scolaire correspond certainement au potentiel de développement le plus pertinent pour le CIGT. L'interactivité de la scénographie représente un atout majeur pour communiquer l'information à ce jeune public. D'ailleurs, la Géologie entre, pour les collégiens, dans leur programme scolaire.

Le manque de dynamisme en terme d'animation (hors scénographie) ainsi que la faible présence humaine rendent les lieux froids et peu vivants malgré l'interactivité technique très développée.

L'importance des subventions allouées par la Communauté de Communes du Thouarsais et l'Etat (85% du budget global) rend le fonctionnement et le développement du CIGT extrêmement dépendant de la volonté des élus.

9. CONTACTS

Didier PONCET : Responsable du site

Centre Régional Résistance et Liberté

1. CARACTERISTIQUES GÉNÉRALES

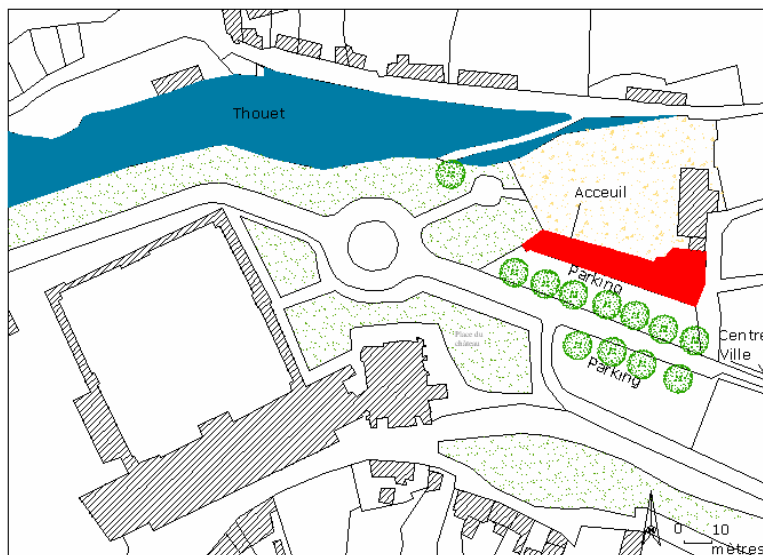
Localisation : Situé au cœur du centre ancien de Thouars à 35 minutes de Saumur, 40 minutes de Parthenay, 1h20 de Niort et 1h15 de Poitiers.

Site : Dans les écuries du château, sont accueillis :

- au rez-de-chaussée, l'école municipale d'arts plastiques
- au 1^{er} étage, le Centre Régional "Résistance et Liberté" (CRRL),
- au 2^{ème} étage, le CIGT.

Le CRRL propose une salle d'exposition, un centre de documentation, une salle de projection et une salle multimédia.

Carte 39 : Plan du site du CRRL



Source : Cadastre

Réalisation : Stage de groupe CDT 79, 2006

Photo 29 : Film du CRRL

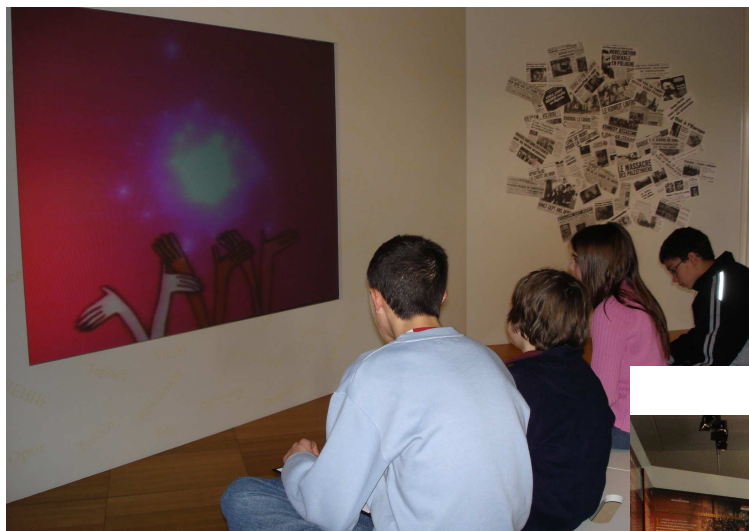


Photo 30 : Salle du CRRL



2. GESTION

2.1 Historique

En 1986, le Conservatoire de la Résistance et de la Déportation des Deux-Sèvres et des régions limitrophes rassemble des témoignages et des acteurs de cette époque témoignent devant les scolaires.

Suite à la dévitalisation du centre ancien et la restauration du château, il est décidé d'installer, dans les écuries de celui-ci, un lieu pour le tourisme culturel avec une école d'art plastique, le CRRL et le CIGT. Le CRRL est créé en 1998. L'ouverture au public a lieu en 2001.

2.2 Statut

Le CRRL est une association loi 1901.

Le conseil d'administration doit être composé de 14 membres maximum dont 12 désignés par leurs organismes. Ils se répartissent comme suit :

- ✓ 5 membres de la municipalité de Thouars
- ✓ 5 membres du conservatoire de la résistance
- ✓ 2 représentants d'associations patriotiques
- ✓ 2 représentants complémentaires du CRRL désignés lors de l'assemblée générale.

Le bâtiment et le matériel (ordinateurs,...) appartiennent à la Ville de Thouars et l'association est gestionnaire. Le fond documentaire appartient au Conservatoire de la Résistance et de la Déportation des Deux-Sèvres ainsi qu'à la Ville de Thouars. Les archives regroupent des dépôts privés, des dépôts de la commune et du Conservatoire. La Ville entretient les bâtiments par régie municipale.

Avant d'être un site touristique, le CRRL est un site culturel.

2.3 Personnel

Les salariés sont employés par l'association, ils sont au nombre de 3 à temps plein :

- ✓ 2 médiateurs culturels dont l'un est diplômé d'un DESS Valorisation du patrimoine
- ✓ 1 secrétaire comptable avec un Bac secrétariat comptabilité

Une vacataire est employée par le CRRL mais accueille également le public au CIGT.

La secrétaire comptable travaille pour le CRRL et pour le conservatoire depuis 1992. Les médiateurs culturels actuels sont au CRRL depuis 2002 et 2004.

Avec 2 employés à temps plein, le temps est insuffisant pour s'impliquer dans de nouvelles manifestations.

Une dizaine de bénévoles interviennent suivant les manifestations (surveillance des expositions,...).

Le personnel d'accueil des 3 structures (école d'art plastique, CRRL et CIGT) est mis à disposition par la mairie.

2.4 Budget

80% des revenus de l'association proviennent des subventions de fonctionnement de la Ville de Thouars. Viennent ensuite des subventions ponctuelles suivant les projets.

Le Conseil Général des Deux-Sèvres aide indirectement en prenant en charge 60% du coût de transport pour les collèves qui souhaitent venir.

3. OFFRE DU SITE

Le CRRL n'est pas un musée mais un espace muséographique en raison de la faible taille des collections.

L'accueil est personnalisé pour expliquer au visiteur le fonctionnement de l'exposition et montrer que même si le médiateur n'est pas dans la salle il est prêt à répondre à toutes les questions.

3.1 Offre

La forme de l'exposition a été conçue par des muséographes et scénographes sur la base d'un avant projet élaboré par un comité technique et scientifique, des universitaires,...

L'objectif est d'amener chacun à réfléchir sur la citoyenneté et ce qu'elle représente au quotidien.

Le CRRL occupe environ 180m² qui comprennent :

- ✓ 1 salle d'exposition permanente composée de trois parties : une frise chronologique, un parcours central articulé sur 3 valeurs de l'implication personnelle et des espaces « ressources » permettant d'approfondir des sujets précis. Le parcours central est modulable ce qui peut l'amener à évoluer.
- ✓ 1 salle de projection
- ✓ 1 salle de documentation et multimédia
- ✓ 1 salle de formation
- ✓ 1 salle commune aux 3 structures au rez-de-chaussée du bâtiment pour les expositions temporaires. Le CRRL essaie de proposer, chaque année en dehors des vacances scolaires, une exposition temporaire pour toucher les scolaires autant que les individuels.

L'accompagnement des visiteurs peut se faire en anglais et en espagnol, les audioguides étant disponibles en français et anglais. L'élaboration de livrets en anglais et en allemand est en projet pour 2007/2008.

Le CRRL a élaboré une charte interne pour la qualité des activités pédagogiques qui doivent être systématiquement travaillées au préalable avec les enseignants.

L'accès est possible pour les personnes à mobilité réduite.

3.2 Public visé

Les scolaires sont le principal public visé.

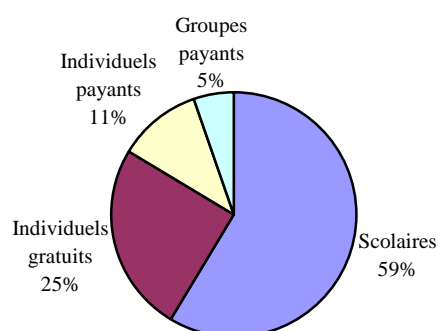
L'exposition a été conçue pour être accessible à un adolescent de 15 ans. C'est pour cette raison que l'on retrouve beaucoup d'éléments interactifs (vidéos, livres et documents originaux à feuilleter,...).

3.3 Fréquentation

La majorité des visiteurs vient du Nord de la Loire.

La majeure partie du public du CRRL est composé de scolaires qui viennent essentiellement de Vendée, du Maine et Loire et des Deux-Sèvres.

Graphique 25 : Répartition du public au CRRL en 2005



4. SERVICES

- ✓ **Parking** : proche, en lien avec le château de Thouars.
- ✓ Le CRRL n'offre pas de service spécifique mais la proximité du centre ville de Thouars propose tous les services nécessaires (restauration, Office de Pôle,...)

5. COMMERCIALISATION

5.1 Tarifs

Horaires d'ouverture	Octobre à Mars Tous les jours sauf samedi, dimanche et jours fériés de 14h à 18h
	Avril à Juin Tous les jours sauf samedi et jours fériés de 14h à 18h
	Juillet à Septembre Tous les jours sauf jours fériés de 14h à 18h

			Passeport Muséopass'
Tarifs individuels	Adulte	3,80 €	7,60 €
	Enfants de moins de 12 ans	gratuit	gratuit
	Jeunes de 12 à 18 ans, étudiants, chômeurs	2,30 €	4,60 €
	Famille (2 adultes et au moins 3 jeunes de 12-18 ans)	13,70 €	22,90 €
	Bi-pass (CRRL + CIGT)	5,70 €	
Tarifs de groupe	Scolaires (20 à 30 élèves), la demi-journée	80,00 €	
	Scolaires (20 à 30 élèves), la journée	150,00 €	

Les tarifs n'ont pas évolué depuis l'ouverture du CRRL et ont été calculés par rapport à la moyenne des tarifs de sites équivalents.

Toutes les expositions temporaires sont gratuites. *Malheureusement le public ne paie pas pour monter au CRRL et voir l'exposition permanente.*

Il existe un tarif famille entrant en accord avec l'objectif famille du Conseil Général. Toutefois, ce tarif n'est valable que pour les familles avec 3 enfants. Les familles avec 2 enfants, correspondant à la cellule familiale la plus répandue en France, ne sont pas concernées.

Les déplacements des médiateurs culturels sont facturés 35€/heure avec prise en charge des frais de déplacement.

Le temps de visite pour les individuels, hors visite guidée, étant de 2h30, le ratio prix/temps de visite est de 0,38€ les 15 minutes.

5.2 Supports de commercialisation

- ✓ **Dépliants** : Distribués dans les Offices de Tourisme et dans les salons.
- ✓ **Brochures** :
 - Brochure pédagogique écoles primaires : adressée aux écoles du bassin Thouarsais
 - Brochure pédagogique collèges et lycées : distribuée sur l'académie de Poitiers, Nantes et une partie de l'académie Orléans-Tours grâce au réseau de l'éducation nationale.
 - La création des brochures est faite par le CRRL qui finance également l'impression.
 - Brochure de l'Ecole de la critique

Le CRRL n'est pas une structure municipale et n'a donc pas l'obligation d'adopter la charte graphique "Ville d'Art et d'Histoire". La mairie demande seulement d'apposer son logo sur les supports de communication.

La communication est effectuée en majeure partie à l'attention du public scolaire.

- ✓ **Autres supports** : Le Petit Futé, guide consacré aux lieux de mémoire, Le guide des musées 39-45, le Guide du Routard, le Guide Michelin;
- ✓ **Internet** : www.crrel.com.fr
- ✓ **Presse** : Encart publicitaire avec d'autres structures de Thouars dans le supplément gratuit sur le tourisme de "La Nouvelle République". Des communications ponctuelles se font en fonction des animations dans des revues comme le magazine du ministère de la défense "Les chemins de la mémoire" ou "l'actualité en Poitou-Charentes", "Le Picton",...

Le CRRL souhaiterait améliorer sa communication vers le public individuel et faire en sorte qu'il s'approprie le lieu autant que les scolaires.

L'évaluation de l'efficacité de la publicité est impossible à faire mais le bouche à oreille serait le mode de communication le plus efficace.

5.3 Salons

La participation aux salons ne se fait que par le biais de l'Office de Pôle du Pays Thouarsais.

5.4 Reconnaissances et labels

Le classement en tant que structure éducative par le rectorat de Poitiers permet une reconnaissance de la structure pour les écoles. Ce titre permet également d'avoir un enseignant en histoire-géographie à disposition 4 heures par semaine.

Le CRRL n'a pas fait la demande du numéro d'agrément de l'éducation nationale, la priorité ayant été surtout de proposer une activité éducative construite.

Un début de réflexion est en cours sur d'autres labels et sur les avantages et les contraintes qu'ils pourraient représenter pour la structure.

5.5 Signalétique

Le site demande régulièrement une signalisation spécifique à la mairie et espère en obtenir une à l'échelle de la ville.

Depuis 2006, des mâts signalant le bâtiment et les 3 structures qu'il abrite permettent une meilleure identification des lieux.

Beaucoup de gens se perdent notamment lorsqu'ils arrivent du Nord, heureusement que les écuries et le parking du château sont indiqués ce qui permet aux gens de faire le rapprochement avec l'adresse du CRRL.

6. RELATIONS EXTERIEURES

6.1 Liens avec les autres sites

- ✓ Adhésion au Passeport Deux-Sèvres De site... en site
- ✓ Adhésion à la carte CEZAM pour les comités d'entreprises du Poitou-Charentes
- ✓ Bi-pass : tarif spécial pour visiter le CRRL et le CIGT
- ✓ Muséopass : tarifs spéciaux pour visiter le CRRL, le CIGT et le Moulin de Crevant. *Il ne fonctionne pas et est en cours d'arrêt.*
- ✓ Le CRRL adhère à "L'école de la critique" et participe à des conférences pour le grand public. Le théâtre de Thouars monte des spectacles auxquels le CRRL participe en faisant l'accompagnement pédagogique.

La mise en réseau est déjà effective à Thouars mais le CRRL manque de moyens humains pour réellement travailler à une mise en réseau au niveau du département.

Le CRRL travaille plus avec des structures dont la thématique est proche (le musée d'Oradour-sur-Glane, le Musée d'Angoulême,...). En juin 2006, le centre va proposer, avec 4 autres musées, des lectures de lettres de fusillés.

Il existe une volonté, à l'échelle nationale, de développer les musées sur la 2^{nde} Guerre Mondiale.

Ces rencontres permettent des échanges de savoir et une approche scientifique et historique que le CRRL ne peut avoir facilement en raison de la distance avec les universités spécialistes (Angers, Tours,...)

L'attente d'une mise en réseau au niveau départemental porte plus sur des échanges de contenu scientifique ou d'information sur le public des Deux-Sèvres afin de mieux cibler son offre.

6.2 Liens et attentes envers les acteurs institutionnels

Très bon contact avec le service culture et éducation du Conseil Général.

Le CRRL souhaiterait, par le biais du CDT, mieux connaître le territoire sociologiquement pour savoir quelle stratégie mettre en œuvre.

Le Passeport Deux-Sèvres De site...en site permet des échanges plus fréquents avec le CDT.

Le CRRL organise et participe à des sessions de formation des enseignants en partenariat avec le rectorat de Poitiers.

7. PROJETS DE DEVELOPPEMENT

A court terme, le CRRL souhaite proposer des outils pédagogiques pour les enseignants avec, comme première étape, la création d'une exposition virtuelle sur le site internet puis la création de véritables malles pédagogiques pour la rentrée 2007 à l'usage des professeurs.

A long terme, Le CRRL souhaiterait augmenter le personnel, valoriser le fond d'archives et mettre en réseau le centre de documentation afin que les livres puissent être empruntés.

8. SYNTHESE

	Points Forts	Points Faibles
Situation géographique et cadre	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La ville de Thouars est labellisée "Ville d'Art et d'Histoire" ✓ Proximité de la Vallée de la Loire et de la Vallée du Thouet 	
Gestion et personnel	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Personnel qualifié 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Manque de personnel pour développer d'avantage d'animations, de manifestations,...
Offre et services	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Muséographie interactive et originale ✓ Informations accessibles pour tous les niveaux (enfants, adultes,...) ✓ Niveau d'équipement important ✓ Services de base sont proposés (sanitaires, hygiène, sécurité,...) ✓ Développement de l'accueil des touristes d'origine étrangère ✓ Activités pédagogiques adaptées à chaque groupe ✓ Accessible aux PMR 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La muséographie nécessite une explication de son fonctionnement
Commercialisation	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ouvert toute l'année ✓ Réflexion pour adapter le site aux handicaps (Label « Tourisme et Handicap ») 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Signalétique défaillante
Relations extérieures	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Réel désir de mise en réseau ✓ Liens avec des sites sur la même thématique 	

Dès sa création, le CRRL a affiché une vocation culturelle forte et il continue à la revendiquer. Pour preuve, 25% des visiteurs sont des individuels gratuits et près de 60% sont des scolaires. Cette vocation s'intègre parfaitement dans la démarche de la Ville de Thouars, labellisée "Ville d'Art et d'Histoire". La commune subventionne le fonctionnement du site à hauteur de 80%, auxquels il faut ajouter les aides ponctuelles et indirectes. Toutefois, l'importance de ce financement rend le site dépendant de la poursuite de la démarche culturelle actuelle de la Ville.

La politique d'attraction des scolaires mise en place par le CRRL intègre une réflexion sur la qualité des animations proposées. Chaque visite est préalablement travaillée avec les enseignants et adaptée au niveau scolaire des élèves.

Le CRRL propose une large gamme de tarif, y compris un tarif famille, traduisant une politique tarifaire dynamique à destination des individuels. Toutefois, la scénographie, les services proposés et la communication mis en place ont entraîné une forte proportion de scolaires parmi les visiteurs, ce qui en fait la principale potentialité de développement du site aujourd'hui.

9. CONTACTS

Virginie DAUDIN : Médiatrice culturelle

Moulin de Crevant

1. CARACTERISTIQUES GÉNÉRALES

Localisation : Situé sur la commune de Thouars, à 35 minutes de Saumur, 40 minutes de Parthenay, 1h20 de Niort et 1h15 de Poitiers.

Site : Le Moulin de Crevant est composé de deux bâtiments : un espace muséographique et le moulin à proprement parler.

Carte 40 : Plan du site du Moulin de Crevant

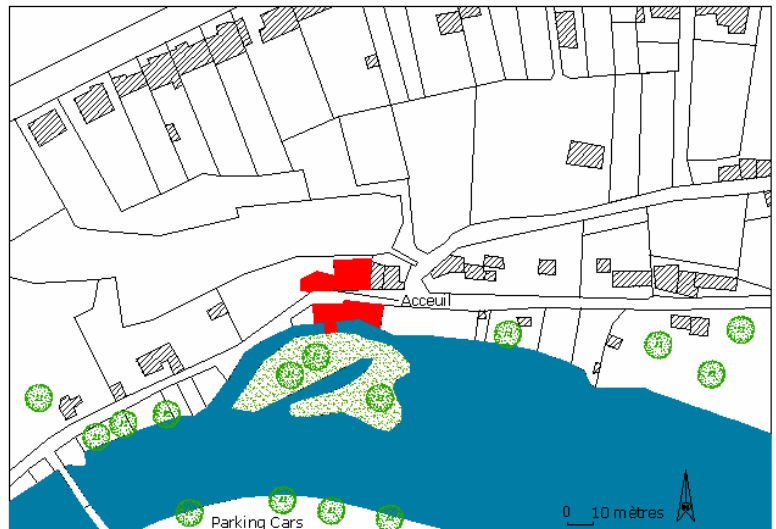


Photo 31 : Salle du Moulin de Crevant



Source : Cadastre
Réalisation : Stage de groupe CDT 79, 2006

Photo 32 : Salle du Moulin de Crevant sur la faune et la flore



2. GESTION

2.1 Historique

Le moulin de Crevant a été acheté en 1996 par la Communauté de Communes du Thouarsais (après 7 ans de tractation avec les anciens propriétaires) sous l'impulsion du vice-président de l'époque. Ce dernier avait déjà l'idée de transformer le bâtiment en écomusée. L'écomusée du Moulin de Crevant est ouvert depuis le 15 juillet 2000, après 4 ans de travaux d'aménagement interne et externe.

Les objectifs de départ étaient, tout d'abord, la conservation d'un patrimoine (bâtiment et savoir-faire du meunier) d'un témoignage. L'aspect visite n'était que secondaire.

2.2 Statut

La Communauté de Communes du Thouarsais possède, gère et entretient l'ensemble du site (foncier, bâti et collections).

2.3 Personnel

La Communauté de Communes emploie :

- ✓ 1 permanent à temps plein
- ✓ 1 personne pour le ménage (2 heures par jour)
- ✓ 1 saisonnier à mi temps de la mi-juin à mi-septembre.

2.4 Budget

Les financements proviennent essentiellement de la Communauté de Communes et du Conseil Général des Deux-Sèvres. Ce budget est entièrement alloué aux dépenses de fonctionnement. Aucun investissement n'est réalisé. Depuis la création du musée et le changement de majorité politique de la Communauté de Communes, les financements ont régulièrement diminués.

3. OFFRE DU SITE

3.1 Offre

L'écomusée du Moulin de Crevant propose, à travers la visite d'un moulin du XIX^{ème} siècle en "activité", de découvrir le quotidien d'un meunier ainsi que le fonctionnement complexe du moulin. L'espace muséographique présente, de manière succincte, la faune et la flore de la Vallée du Thouet.

L'atelier pain, proposé aux enfants, permet de les initier à la fabrication du pain.

Des expositions de peinture, poésie, littérature,... sur le thème du moulin sont mises en place tous les 2-3 ans. Le responsable du site souhaiterait les renouveler tous les ans mais le manque de temps et de moyens ne le lui permet pas.

L'écomusée propose également des animations ponctuelles :

- ✓ Fête nationale des moulins
- ✓ Fête du pain
- ✓ Journée patrimoine de Pays
- ✓ Journées du patrimoine
- ✓ Concert (2^{ème} expérience en 2006)
- ✓ Confrérie Crevantaise des Maîtres Meuniers et Talemeliers du Pays Thouarsais (animations avec l'écomusée en projet)

La visite guidée, d'une durée de 1h30 à 2h00, est obligatoire en raison de la complexité du fonctionnement du moulin. L'emploi saisonnier étant menacé pour l'été 2006 par faute de moyens financiers, la qualité des prestations sera moindre (temps d'attente croissant entre les visites,...).

Le responsable du site ne parle pas de langue étrangère et ne souhaite pas se former pour. Seul le personnel saisonnier a la capacité de communiquer dans une langue étrangère mais la complexité du langage technique nécessaire rend les visites guidées difficiles. Toutefois, des fiches de visite traduites en anglais sont disponibles mais peu demandées.

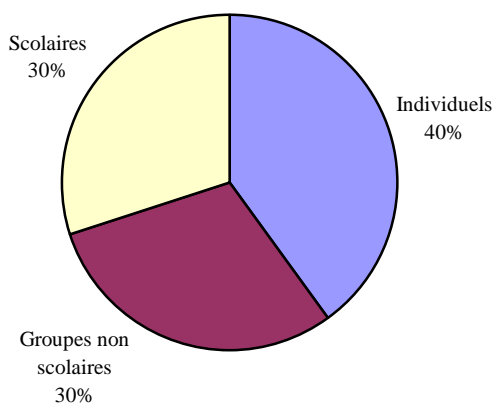
L'écomusée est accessible aux personnes à mobilité réduite (le dépliant en fait mention) grâce à l'important travail du responsable ascenseur pour PMR, plancher en plexiglas et trappe pour voir le rez-de-chaussée et le 2^{ème} étage du moulin depuis le 1^{er} étage). Les visites sont adaptées aux handicapés mentaux. Le responsable du site n'a jamais fait la démarche d'obtention du label Tourisme Handicap car il ne souhaite pas l'acquérir pour des raisons marketing. Le manque d'information sur le label ne lui a pas permis de prendre conscience de l'aspect informatif et pratique pour les PMR.

3.2 Public visé

Le responsable ne vise pas de public particulier. Il essaie d'attirer tout les types de publics.

3.3 Fréquentation

Graphique 26 : Répartition de la fréquentation du Moulin de Crevant en 2005



L'écomusée est fréquenté par 3000-3200 visiteurs payants par an, en moyenne, depuis 5 ans.

4. SERVICES

- ✓ **Boutique** : Seuls des cartes postales et des posters sont en vente. Une boutique demande du temps et ce n'est pas une préoccupation des élus.
- ✓ Un **restaurant** indépendant est situé juste en face du musée.

5. COMMERCIALISATION

5.1 Tarifs

Horaires d'ouverture	Du 15 juin au 15 septembre : Ouverture du site à 14h30 avec visites guidées à 15h, 16h, 17h, 18h. Fermé le Mardi
	Du 16 septembre au 14 juin : Ouverture du site à 14h les 1 ^{er} s et 3 ^{èmes} dimanches de chaque mois avec visites guidées à 14h30, 16h, 17h30 Fermeture en janvier et février
	Vacances de Pâques durant les 2 semaines couvrant les 3 zones scolaires : Ouverture du site à 14h30 avec visites guidées à 15h, 16h, 17h, 18h Fermé le Mardi

			Passeport Muséopass'
Tarifs individuels	Adulte	3,80 €	7,60 €
	Enfants de moins de 12 ans	gratuit	gratuit
	Jeunes de 12 à 18 ans, étudiants, chômeurs	2,30 €	4,60 €
	Famille (2 adultes et au moins 3 jeunes de 12-18 ans)	13,70 €	22,90 €
Tarifs de groupe	Jeunes de 12 à 18 ans (10 personnes minimum)	1,50 €	3,00 €
	Adultes (10 personnes minimum)	3,00 €	6,00 €

Les clients venant de Pescalis peuvent profiter d'un tarif réduit (3,00€ pour une adulte). Le responsable pratique des tarifs réduits pour les clients venant avec le Guide du Routard ou le Guide été de la Nouvelle République du Centre-Ouest ou le Guide CEZAM (pratique non officiel pour le Guide du Routard et la Nouvelle République).

Le temps de visite moyen étant de 1h45, le ratio prix/temps de visite est de 0,54€ les 15 minutes.

Les tarifs sont constants depuis l'ouverture en 2000. Le site étant la propriété de la Communauté de Communes, les finances sont gérées par une régie publique exercée par le Trésor Public. Il est donc difficile pour le responsable de modifier les tarifs.

L'écomusée propose des tarifs préférentiels pour les familles. Toutefois, ces derniers sont réservés pour les familles de 3 enfants alors que la cellule familiale la plus répandue en France compte uniquement 2 enfants. Les familles concernées ne représentent donc pas la majorité de cette clientèle.

5.2 Supports de communication

- ✓ Un **dépliant** présente le moulin, la visite guidée. Le responsable du site à également mis en place une démarche de proximité en distribuant des brochures dans les gîtes, les restaurants,...
- ✓ Les **brochures** sont distribuées par l'Office de Pôle du Pays Thouarsais, le CDT,...

Les supports de communication ne répondent à aucune charte graphique car le site appartient à la Communauté de Communes et non pas à la Ville de Thouars (Ville d'Art et d'Histoire).

Le responsable compte énormément sur le bouche à oreille pour la communication.

- ✓ **Internet** : site internet de la ville de Thouars www.ville-thouars.fr,... Mais l'écomusée n'a pas son propre portail internet.
- ✓ **Presse** : articles dans les journaux locaux, guide été de la Nouvelle République du Centre-Ouest (Deux-Sèvres, Maine-et-Loire, Mayenne, Indre-et-Loire, Indre, Vienne,...).
- ✓ Articles dans le **guide CEZAM** (Comités d'Entreprises du Poitou-Charentes) et dans le Guide du Routard.
- ✓ Le moulin est référencé par 5 ou 6 **autocaristes** mais ne fait parti d'aucun circuit.
- ✓ **Radio locale** (France Bleu Poitou,...).

Les brochures et les dépliants sont les supports de communication les plus efficaces juste devant l'article dans le Guide été de la Nouvelle République du Centre-Ouest.

5.3 Salons

Le site est présent soit avec le CDT, soit avec l'Office de Pôle du Pays Thouarsais : Proxiloisirs, Foire de Niort, Cholet, Angers, Carrefour des Métiers de Bouche...

5.4 Reconnaissances et labels

Le moulin n'est pas labellisé et aucune démarche dans ce sens n'a été entreprise alors que tout est aménagé pour l'accueil des PMR.

5.5 Signalétique

Auparavant, le moulin était difficile à trouver. Les visiteurs arrivaient sur le site en suivant les panneaux d'indication du restaurant présent à côté du moulin. Une signalétique spécifique et étudiée a permis de mettre en place un itinéraire pour les automobilistes et un autre pour les cars. Toutefois, il n'est toujours pas évident de se rendre à l'écomusée. Les panneaux indiquant le restaurant présent à côté du moulin facilitent l'accès au site.

6. RELATIONS EXTERIEURES

6.1 Liens avec les autres sites

- ✓ Le Moulin de Crevant est membre des réseaux Carte Pass' et Passeport Deux-Sèvres De site...en site.

Le responsable du site souhaite rester indépendant. Toutefois, il n'accepte de se mettre en réseau qu'avec ceux qu'il juge jouer le jeu (château de St Mesmin, Parc touristique de Mouton Village,...). Ces réseaux restent informels et consistent à faire de la publicité pour les autres sites, à envoyer les clients vers ces autres sites, à échanger des conseils et des expériences. Une convention a été signée entre l'écomusée du moulin de Crevant et Pescalis. Les deux sites se sont mutuellement engagés à pratiquer des tarifs privilégiés pour les personnes venant de l'autre site et à lui faire de la publicité.

6.2 Liens et attentes envers les acteurs institutionnels

Le responsable de l'écomusée travaille avec l'office de pôle du Pays Thouarsais et entretient de bonnes relations avec lui.

Les rapports entre le responsable et les élus sont difficiles à cause de différences d'opinion et de restrictions budgétaires. Or le site est financé en grande partie par la Communauté de Communes du Thouarsais. Il est possible que le budget alloué à l'écomusée soit réduit en 2006, l'emploi saisonnier est donc menacé, ce qui aurait pour conséquence d'accroître la charge de travail du responsable ou de diminuer la qualité des services proposés.

Il attend plus de moyens de la part de la Communauté de Communes car le site ne progresse plus. Il y a un manque de projets réalisés mais beaucoup d'idées sont en attente car l'écomusée manque de moyens.

Il n'attend rien de la part du Conseil Général et de la Région.

La recherche de mise en réseau entreprise par le CDT est intéressante. Il faut renforcer, développer la mise en réseau, la collaboration, la connaissance entre les sites. Une démarche qualité serait un moyen de fédérer les sites, de s'améliorer, de progresser.

7. PROJETS DE DEVELOPPEMENT

Plusieurs projets de développement restent en suspens à cause des diminutions de budget alloué à l'écomusée.

8. SYNTHESE

	Points Forts	Points Faibles
Situation géographique et cadre	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La ville de Thouars est labellisée "Ville d'Art et d'Histoire" ✓ Proximité de la Vallée de la Loire et de la Vallée du Thouet ✓ Cadre paysager agréable 	
Gestion et personnel	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Personnel passionné et captivant ✓ Personnel dynamique et motivé 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La visite est obligatoirement guidée et génère une charge de travail importante ✓ Le site ne repose que sur une seule personne ✓ Risque d'un manque de personnel durant la saison estivale ✓ Budget en diminution ✓ Budget alloué uniquement aux frais de fonctionnement, pas d'investissement
Offre et services	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ouvert 10 mois par an ✓ Obligation de visite guidée qui assure des échanges avec le visiteur ✓ Visite interactive ✓ Participe et organise de nombreuses animations ✓ Taux de fréquentation constante ✓ Parking adapté aux autocars 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tarif famille inexistant ✓ Difficulté de stationnement à proximité immédiate
Commercialisation	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pas de site internet propre ✓ Participe à de nombreux salons 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Peu de moyens financiers disponibles pour la communication ✓ Participation à de nombreux salons entraîne des fermetures journalières
Relations extérieures	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Début de mise en réseau ✓ Désir se mettre en réseau 	

A sa création, la vocation première du musée était la conservation d'un patrimoine bâti (le moulin de Crevant) et d'un savoir-faire (le métier de meunier). Les aménagements nécessaires à la sauvegarde du moulin étant réalisés, le rôle actuel du site est culturel puisqu'il consiste à faire connaître la vie et le métier de meunier.

Les financements provenant essentiellement de la Communauté de Communes du Thouarsais, le site connaît une forte dépendance vis-à-vis de cette collectivité. Cette dernière ayant réduit ses aides, le gestionnaire se retrouve dans une situation qui ne lui permettra certainement pas d'assurer un niveau de qualité des services proposés aussi élevé que les années précédentes. Cette situation intervient alors que le responsable fait preuve d'un dynamisme en terme d'animations, de tarifs (tarif famille, de nombreuses réductions,...) et fait preuve de motivation pour faire vivre ce site.

Le site repose actuellement sur une personne dont l'implication actuelle donne une plus-value à la visite. Ce point fort est aussi un point faible dans le sens où la dépendance du site vis-à-vis de cette personne est importante et pourrait mettre en péril la pérennité du site en cas de départ de cette personne.

Le moulin de Crevant ne deviendra jamais un grand site départemental mais pourrait devenir un site touristique majeur à l'échelle locale si on lui en donne les moyens.

9. CONTACTS

Gilles MORIN : Responsable du site

Musée Henri Barré

1. CARACTERISTIQUES GÉNÉRALES

Localisation : Situé sur la commune de Thouars (au Nord du département) à 35 minutes de Saumur, 40 minutes de Parthenay, 1h20 de Niort et 1h15 de Poitiers.

Site : Le musée est installé dans l'ancienne maison de la famille Barré. Un atelier permettant d'accueillir les participants à l'Ecole du Patrimoine a été aménagé dans l'ancienne conciergerie du musée.

Carte 41 : Plan du site du Musée Henri Barré



Photo 33 : Le Musée Henri Barré



Source : Cadastre
Réalisation : Stage de groupe CDT 79, 2006

Photo 34 : Salle du Musée Henri Barré



2. GESTION

2.1 Historique

En 1893, un musée municipal est créé au sein de l'Hôtel de Ville de Thouars et présentait des objets de l'histoire locale, des tableaux,.... En 1912, la Ville de Thouars se voit léguer une maison et des collections d'objets par la famille Barré à la condition d'en faire un musée. Les collections présentées dans l'Hôtel de Ville furent transférées dans cette maison et le musée ouvrit ses portes en 1920. Ce dernier fut géré par des bénévoles jusqu'en 1998, année durant laquelle il est intégré au service patrimoine de la Ville de Thouars. Fin 2001, la ville de Thouars obtient le label "Ville d'Art et d'Histoire", le musée est alors intégré dans le service Art et Histoire.

2.2 Statut

Le musée Henri Barré est un musée municipal. La Ville de Thouars possède les locaux ainsi que les collections et elle assure l'entretien général.

Il existe une association des Amis du Musée mais celle-ci ne compte qu'un seul adhérent et ne touche aucune subvention puisqu'elle ne participe pas à la vie du musée, n'assure aucune animation,...

2.3 Personnel

La commune n'emploie pas de personne exclusivement pour le musée. Il s'agit d'une partie des missions pour 3 personnes employés au service Art et Histoire :

- une responsable (présente depuis 4 ans)
- un assistant de conservation du patrimoine (présent depuis 7 ans) chargé des inventaires, de la conservation des collections, de la formation du personnel d'accueil, de la conception des visites, de la communication,...
- une vacataire (présente depuis 2 ans) chargée de l'accueil, du guidage, de la surveillance et aide pour les inventaires.

Ces 3 personnes ont un niveau de qualification compris entre Bac+3 et Bac+5 et maîtrisent l'anglais.

2.4 Budget

Bien qu'intégré au service Art et Histoire, le musée bénéficie d'un budget à part, alloué par la Ville. Il obtient également des subventions du Pays Thouarsais, du Conseil Général, du Conseil Régional et du Ministère de la Culture (le musée est labellisé "Musée de France").

Le détail du budget n'a pas été communiqué.

3. OFFRE DU SITE

3.1 Offre

Le musée Henri Barré expose une collection de faïences provenant de prestigieuses faïenceries françaises et étrangères mais également des faïences locales. Le musée abrite une exposition de peintures, d'objets, de gravures, de mobiliers,...témoignant de l'Histoire locale. Le musée a gardé l'atmosphère des cabinets de collectionneurs du XIX^{ème} siècle dans lesquels de nombreux objets hétéroclites se côtoient.

La pluralité des thèmes abordés sans rapport entre eux traduit un manque d'homogénéité de l'ensemble. L'importante quantité de renseignements reçus par les visiteurs ne lui permet pas d'assimiler aisément les informations fournies. On peut alors parler d'un excès de renseignements.

Une nouvelle exposition temporaire est mise en place chaque année et fait l'objet d'une communication spécifique.

Le musée n'a jamais fait appel à des professionnels de la muséographie ou scénographie pour l'exposition permanente comme pour les temporaires.

Des visites guidées sont possibles sur rendez-vous durant les périodes de fermeture du musée.

La visite est adaptée à différents types de clientèles : adultes, enfants, personnes du 3^{ème} âge, handicapés mentaux, mal voyants. Le bâtiment ne permet pas aux PMR d'accéder à l'ensemble du musée. Toutefois, des démarches sont entreprises afin de les accueillir : toilettes, rampe d'accès, portes,...

Les individuels peuvent suivre la visite en anglais et en hollandais. Ce type de demande reste peu important. Elle est quasiment inexistante pour les groupes.

Le musée participe à la plupart des actions mises en place par la municipalité dans le cadre du label "Ville d'Art et d'Histoire". Parmi elles, l'Ecole du Patrimoine – Temps de loisirs vise un public d'enfants en période scolaire et en temps de loisirs. Différents programmes de base sont proposés et, le plus souvent possible, retravailler avec les enseignants ou accompagnateurs afin d'adapter au mieux ce service à leurs demandes. Divers thèmes de travail sont possibles : étude de l'antiquité, des vêtements, des faïences,... au travers des collections du musée.

Des animations ponctuelles sont régulièrement proposées: visites à thème, nuits des musées avec conteurs et musiciens, journée du patrimoine de Pays avec artisans, stages de pratique du vitrail, journées européennes du patrimoine,...

3.2 Public visé

Le musée vise essentiellement un public d'individuels (surtout les familles) puis les scolaires.

3.3 Fréquentation

Le musée se développe depuis qu'il a intégré un service municipal et près de 2000 personnes l'ont visité en 2005. Il accueille également une dizaine d'ateliers pédagogiques chaque année. En 2005, la moitié des visiteurs ont payé leur visite et l'autre moitié a bénéficié d'une totale gratuité lors de manifestation ou dans un cadre scolaire. L'importante part des entrées gratuites s'explique par le fait que le musée est municipal et que les élus souhaitent avant tout que se soit un lieu accessible et ouvert.

Les personnes touchées sont avant tout des adultes et des familles. Le public scolaire touché en temps de loisirs est majoritairement âgé de 6 à 12 ans alors que celui capté en temps scolaire est issu de niveaux scolaires allant de la maternelle à l'université.

Le public étranger est peu présent. Quelques anglais et hollandais visitent le site mais restent peu nombreux. Le public espagnol leur échappe totalement, ils visitent les châteaux de la Loire, le Futuroscope mais ne viennent pas au musée.

4. SERVICES

- ✓ **Parking** : pas de parking spécifique au site. Le musée se situe toutefois à proximité du parking du château et des écuries.
- ✓ **Boutique** : elle propose des produits en rapport avec la ville de Thouars, les expositions permanentes et temporaires. Elle fonctionne correctement.
- ✓ **Les sanitaires** ne sont pas librement accessibles.

5. COMMERCIALISATION

5.1 Tarifs

Horaires d'ouverture	Ouvert du 1 ^{er} week-end d'Avril à la fin des vacances de Toussaint
	Avril, Mai et Octobre : Les week-ends et jours fériés de 14h30 à 18h30
	Juin, Juillet, Août et Septembre : Tous les jours sauf le mardi de 14h30 à 18h30
	Pendant les périodes de fermeture, le musée se visite sur rendez-vous pour les particuliers comme pour les scolaires.
Tarifs	1€ pour tous
	Gratuit pour les scolaires de Thouars

En 2006, les élus ont choisi de diminuer le prix d'entrée du musée et de fixer un tarif unique (1€ pour tout le monde) afin d'inciter les visiteurs à acheter des produits dans la boutique et que le coût ne soit pas un frein à la visite. Le musée doit être accessible au plus grand nombre de personnes. Ils ont également fait le choix de ne pas instaurer une totale gratuité pour que le musée ne devienne pas un simple lieu de passage. *La gratuité n'est pas*

considérée comme un gage de qualité. Les gestionnaires estiment que la gratuité peut entraîner une sous-évaluation du site par les visiteurs, cela dévalue le site et, en interne, cela peut induire une baisse de qualité des services par négligence.

Le temps moyen d'une visite guidée étant de 1h, le ratio prix/temps de visite est de 0,25€ les 15 minutes.

5.2 Supports de communication

- ✓ **Dépliants** : il existe un dépliant spécifique au musée qui est le support de communication le plus efficace auprès des visiteurs suivi de l'office de pôle. Toutefois, aucun plan de situation n'est présent sur ce dépliant, ce qui ne donne pas la possibilité aux visiteurs de se rendre aisément sur le site. Il ne mentionne pas les horaires d'ouvertures et les tarifs du musée. Le service Ville d'art et d'histoire publie un dépliant présentant l'Ecole du Patrimoine – Temps de loisirs.
- ✓ **Brochures** : des encarts sont insérés dans les brochures du Pays, du CDT, de la DRAC
- ✓ **Affiches** : elles présentent les expositions permanentes et temporaires.

Les brochures et les dépliants respectent une charte graphique qui lui est spécifique.

Ces supports sont distribués aux échelles locales (services publics, commerces, médecins,...), départementales, régionales et du grand Ouest (Charente, Charente-Maritime, Indre-et-Loire, Vendée, Maine-et-Loire). Ils sont transmis aux musées, aux OT/SI et aux services Ville et Pays d'Art et d'Histoire.

- ✓ **Internet** : pas de site internet propre au musée. Il bénéficie d'insertion sur les sites internet de la ville de Thouars, du Pays Thouarsais, du Ministère de la culture, du Conseil des Musées du Poitou-Charentes,...
- ✓ **Presse** : articles dans la presse locale (Nouvelle République du Centre-Ouest,...), dans des magazines communaux, départementaux et régionaux.
- ✓ **Radio** : annonces sur certaines radios telles que France Bleue Poitou

5.3 Salons

Aucun membre du personnel du CIGT n'est présent sur les salons. Toutefois, l'Office de Pôle distribue des dépliants du CIGT lorsqu'il participe à ce type de manifestations.

5.4 Reconnaissances et labels

Le musée est labellisé "Musée de France" depuis 2003. Auparavant, c'était un musée contrôlé. Etant intégré au service Ville d'art et d'histoire, il profite également de ce label.

5.5 Signalétique

La signalétique indiquant l'accès au musée est en cours de mise en place. Elle était auparavant quasi inexistante et les visiteurs connaissaient d'importantes difficultés à trouver le musée.

6. RELATIONS EXTERIEURES

6.1 Liens avec les autres sites

Le musée travaille avec les réseaux "Musées de France", des musées de Poitou-Charentes, Carte Pass', Passeport Deux-Sèvres De site ... en site pour des échanges de conseils, d'expériences, d'objets,... pour se renvoyer les visiteurs et pour bénéficier d'une nouvelle source de promotion.

Les responsables estiment qu'il ne doit pas y avoir de concurrence entre les sites, ils sont complémentaires et doivent travailler dans le même sens. Des expositions et des manifestations sont organisées communément ou en lien avec d'autres sites locaux (CRRL, Moulin de Crevant,... voire départementaux (musées de Parthenay, d'Airvault,...).

6.2 Liens et attentes envers les acteurs institutionnels

Le musée travaille avec des acteurs institutionnels tels que le Conseil des Musées de Poitou-Charentes, qui réunit tous les musées du Poitou-Charentes, le CDT, le CRT,...

Les responsables attendent, de la part du département et de la région, d'avantage de prise en compte des petites structures, une meilleure communication pour les musées ainsi qu'un soutien financier aux projets et voire au fonctionnement.

Il existe une forte attente concernant une véritable mise en réseau. *Une démarche qualité pourrait être le moyen de la mettre en place.*

7. PROJETS DE DEVELOPPEMENT

Un projet de Pavillon d'Architecture et du Patrimoine dans une partie du château de Thouars est en cours d'élaboration. Il constituerait un complément pour le musée, les services municipaux et la bibliothèque. Ce projet comporte également des salles d'exposition temporaire pour les associations culturelles de Thouars et pour le label Ville Art et Histoire ainsi que des salles d'exposition permanente où une partie des réserves du musée pourrait être présentée.

La municipalité a le projet, à long terme, de restaurer le bâtiment dans lequel se trouve le musée.

8. SYNTHESE

	Points Forts	Points Faibles
<i>Situation géographique et cadre</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La ville de Thouars est labellisée "Ville d'Art et d'Histoire" ✓ Proximité de la Vallée de la Loire et de la Vallée du Thouet 	
<i>Gestion et personnel</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Personnel qualifié ✓ Le musée est intégré au service Art et Histoire de la ville de Thouars 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Le personnel n'a pas suivi de cursus de formation en tourisme ✓ Le musée n'est que l'une des missions des employés
<i>Offre et services</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ouvert 7 mois par an et sur rendez-vous les 5 autres mois ✓ Capacité d'accueil des touristes étrangers ✓ Labellisé "Musée de France" ✓ Organisation et participation à de nombreuses animations et manifestations 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Thème peu attractif ✓ Non accessible aux PMR, mal voyants ✓ Stationnement pas toujours évident ✓ Les sanitaires ne sont pas en libre accès ✓ Boutique peu attractive ✓ La muséographie nécessite l'intervention d'un professionnel de la mise en scène
<i>Commercialisation</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Profite de la communication de la ville de Thouars autour du label "ville d'Art et d'Histoire" ✓ Supports de communication diversifiés 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Très peu de communication propre ✓ Pas de site internet spécifique ✓ Signalétique défailante mais devrait être mise en place d'ici peu de temps
<i>Relations extérieures</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Participation déjà à des réseaux ✓ Souhait d'un développement des réseaux 	

La vocation patrimoniale de conservation de collections et de l'ancienne maison d'Henri Barré à laquelle répondait le musée lors de sa création est toujours valable. Musée municipal, le site est fortement subventionné par la Ville de Thouars. Son intégration au service Art et Histoire de la commune facilite sa participation à la démarche municipale de développement culturel.

Son développement, qu'il suive la filière culturelle ou la filière touristique, est directement dépendant de la volonté des élus et des moyens qu'ils mettront à sa disposition. Ces derniers ont fait le choix de fixer le prix de l'entrée à 1€ afin d'impulser une vocation culturelle supplémentaire au site, montrant que la rentabilité du musée n'est pas un objectif prioritaire de la commune pour l'instant. Cette démarche peut également être interprétée comme une politique tarifaire plus « agressive » dont le but est d'accroître la fréquentation du lieu et développer le bouche-à-oreille local.

La principale potentialité de développement du musée passe par son interaction avec la Ville de Thouars et son label "Ville d'Art et d'Histoire". Le musée doit profiter de la communication et des manifestations mises en place par la commune.

9. CONTACTS

Sébastien MAURIN : Assistant de conservation du patrimoine
Christelle BEGUE

5. SYNTHÈSE

Points Forts

- ✓ Position stratégique entre de grands sites touristiques
- ✓ Proximité de la Vallée de la Loire
- ✓ Thouars est labellisé "Ville d'Art et d'Histoire"
- ✓ Présence d'un Office de Pôle 3 étoiles
- ✓ Faible coût de l'hébergement par rapport aux zones touristiques limitrophes
- ✓ Relations avec le Pays du Bocage Bressuirais
- ✓ Relations avec le Pays de Gâtine et le Saumurois via le Syndicat Mixte de la Vallée du Thouet
- ✓ Le château d'Oiron est reconnu nationalement et peut devenir une vitrine pour le Pays Thouarsais

Points Faibles

- ✓ Manque de connaissance précise de la clientèle
- ✓ Peu de relation entre l'Office de Pôle et les sites de visite
- ✓ Diminution des durées de contrat des saisonniers employés par l'Office de Pôle
- ✓ Une seule personne chargée du développement touristique du Pays Thouarsais
- ✓ Discordance entre élus
- ✓ Concentration de l'offre en hébergement, en restauration et en sites touristiques
- ✓ Manque d'hébergements de groupe
- ✓ Seulement 10 restaurants sur 51 sont adhérents à l'Office de Pôle
- ✓ Déficience de la signalétique

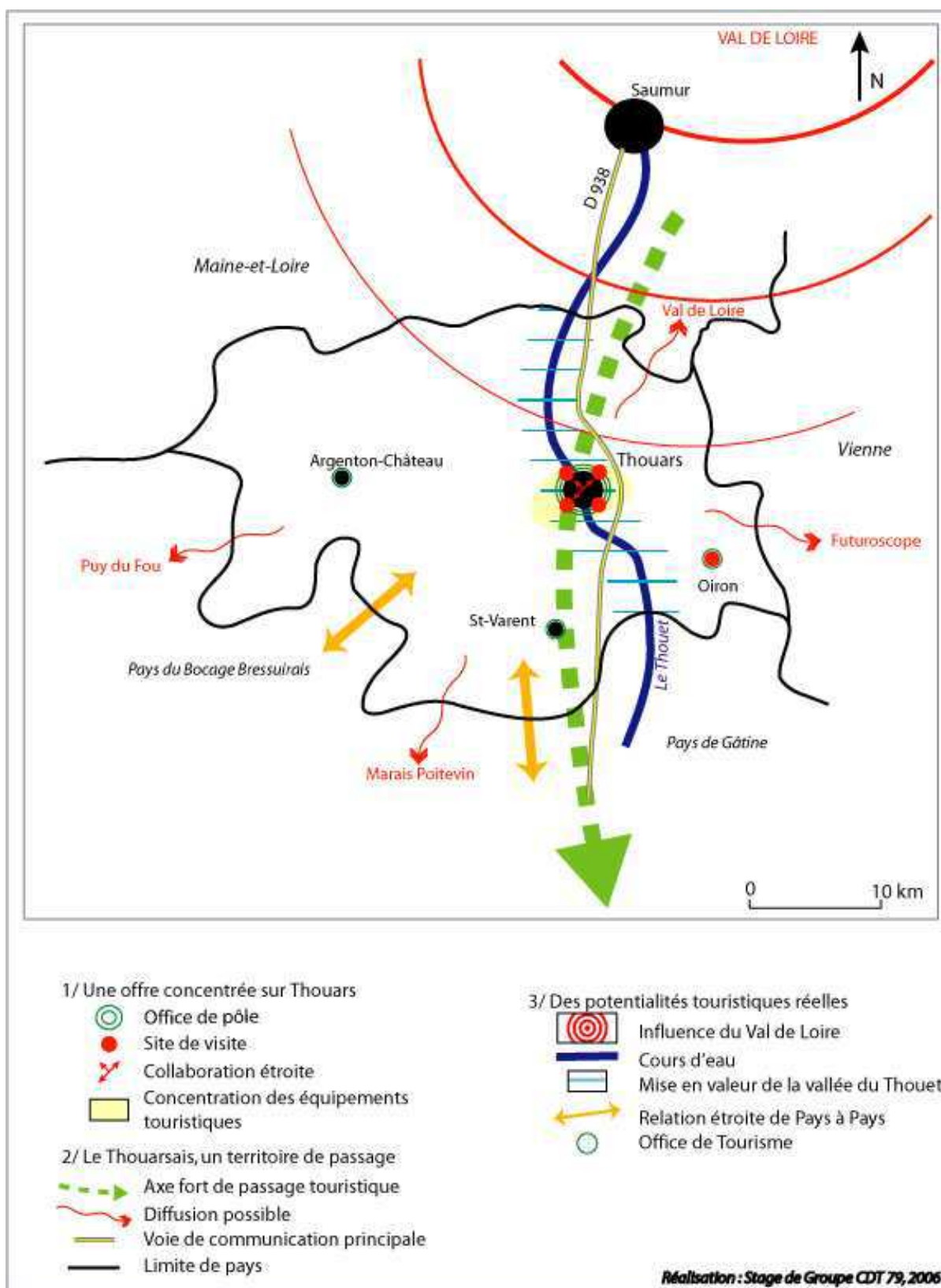
Sur ce territoire, deux problèmes majeurs ont été relevés : un manque de dynamisme de la population locale ressenti comme un déficit de volonté et une discordance entre les élus du territoire freinant l'émergence ou le développement de projets (ex : la création d'itinéraires pédestres et cyclables dans la Vallée du Thouet).

Un travail concernant la signalétique semble nécessaire, que ce soit pour l'indication des hébergements ou des activités. Plusieurs actions à ce sujet ont été amorcées et sont actuellement en cours.

Le Pays Thouarsais est fortement tourné vers le Nord (principale origine de sa clientèle) et entretient des liens de collaboration avec le Pays du Bocage Bressuirais et le Syndicat Mixte de la Vallée du Thouet. L'activité touristique se concentre sur deux "pôles" que sont Thouars, principalement, et Argenton-Château.

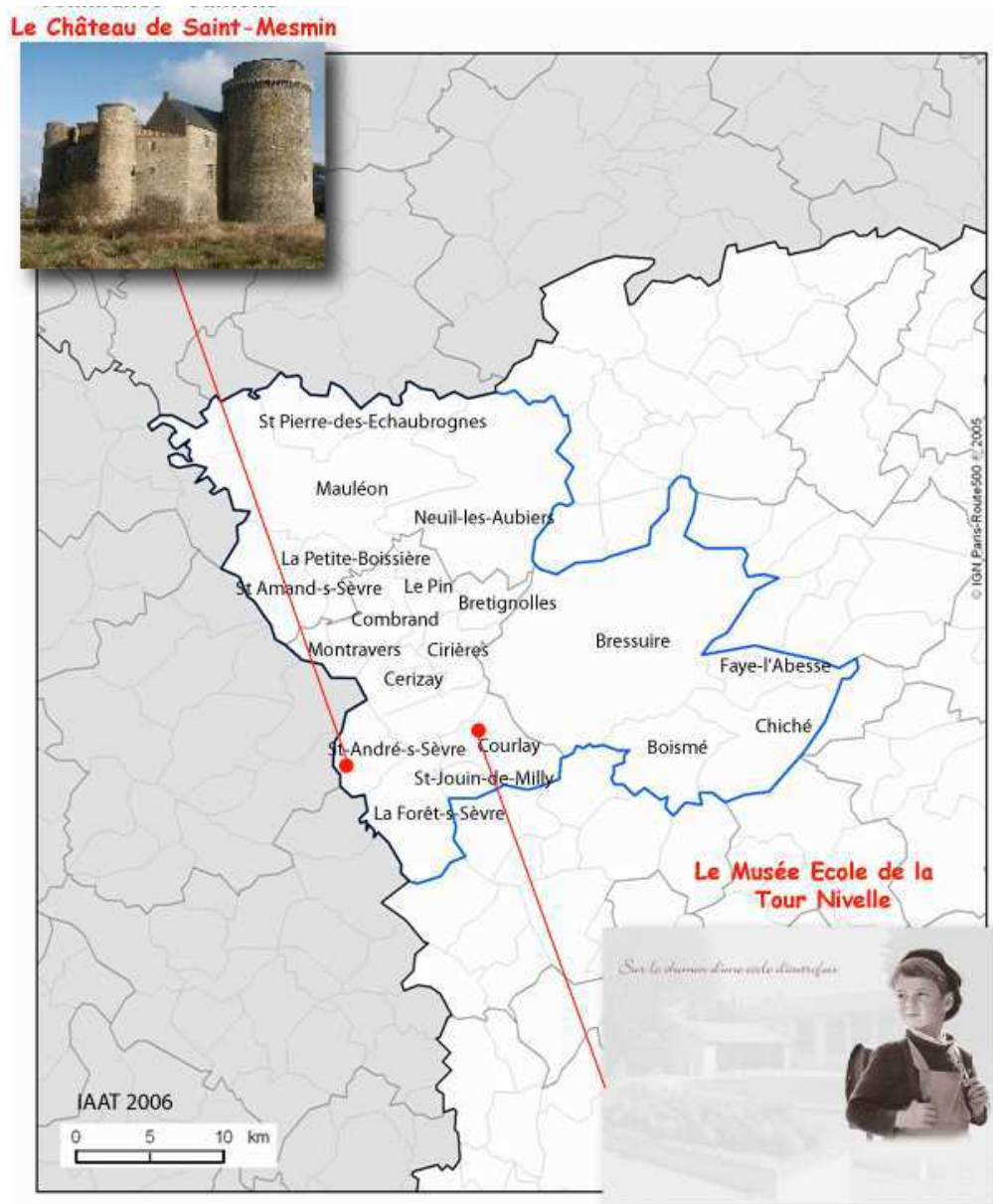
Le coût de location reste très bon marché par rapport aux pôles voisins de renommée touristique. Le positionnement géographique du Pays prend alors son importance puisqu'il permet à ses clients de rayonner sur les grands pôles d'attraction voisins tels que le Futuroscope, le Puy du Fou ou la Vallée de la Loire.

Schéma 5 : Synthèse de l'organisation touristique du Pays Thouarsais



Pays du Bocage Bressuirais

Carte 42 : Le Pays du Bocage Bressuirais



Source : IAAT 2006

Réalisation : Stage de groupe CDT 79, 2006

1. PRESENTATION GENERALE DU PAYS

Un pays singulier dans le département des Deux-Sèvres

Le Pays du Bocage Bressuirais occupe la partie nord-ouest du département, ce qui le relègue directement à la périphérie étant donné que Niort exerce le rôle de pôle central. Cette position périphérique est renforcée par un réseau routier assez lâche qui met Bressuire à 1h20 de Niort. Il est donc logique que le Pays du Bocage Bressuirais se tourne aujourd'hui de plus en plus vers le nord, plus précisément Cholet, Nantes ou Angers. L'affirmation d'une appartenance deux-sévrienne a donc du mal à émerger au sein de ce territoire.

Le Pays du Bocage Bressuirais a donc une dominante rurale, et l'agriculture y tient une place importante, notamment pour l'entretien des paysages du bocage, caractéristiques du pays et élément fédérateur pour la population locale. L'agriculture est une activité à pérenniser mais qui doit être intégrée dans une politique de gestion et de valorisation de l'espace rural. Toutefois, c'est de sa dynamique industrielle que le Pays du Bocage Bressuirais tire son développement. Le secteur industriel est fortement implanté sur le territoire et est porté par une entreprise nationale : le constructeur automobile Heuliez, implanté à Cerizay, qui emploie 2500 salariés. Cette réussite locale a eu un effet d'entraînement sur le reste de l'activité économique du pays. La réussite de Heuliez est représentative de la capacité d'entreprendre de la population locale.

Le Pays du Bocage Bressuirais a été créé le 26 octobre 1988. Par l'adoption de l'appellation bocage bressuirais, le Pays revendique d'emblée son caractère rural dominé par la ville centre Bressuire (18000 habitants).



Le Pays du Bocage Bressuirais est composé de 2 Communautés de Communes

- La Communauté de Communes Cœur du Bocage
- La Communauté de Communes Delta Sèvre Argent

Le Pays du Bocage Bressuirais, comparé aux autres Pays des Deux-Sèvres comme le Pays de Gâtine ou celui du Thouarsais, apparaît assez réduit, puisqu'il regroupe seulement 19 communes, soit 50606 habitants.

Le Contrat de territoire

Dans le but d'intégrer au mieux ces caractéristiques au territoire, le Pays du Bocage Bressuirais mène depuis 10 ans une politique active d'aménagement. Cette politique s'établit autour du contrat de territoire qui vise à dynamiser l'image du bocage bressuirais et à assurer un développement solidaire des activités et des Hommes sur l'ensemble du territoire. Ce déficit d'image est réel et les acteurs souhaitent revaloriser l'image externe du territoire en valorisant les richesses existantes. Pour répondre à cet enjeu, le contrat de territoire se décline en plusieurs axes :

- 1/ Développer l'accessibilité du Bocage
- 2/ Préserver, gérer et valoriser l'espace et le patrimoine naturel, environnemental et historique
- 3/ Contribuer au développement culturel

4/ Dynamiser l'offre touristique car « le tourisme concourt au maintien des populations locales et de la vie rurale ». Le constat a été fait que le Pays du Bocage Bressuirais souffre d'un manque d'identité et sert comme le reste du département de zone de passage. Toutefois la proximité de pôle touristique nationaux (le Puy du Fou, le Val de Loire, ...) place le pays dans une zone d'échange touristique majeure. Pour en tirer profit, le tourisme doit s'organiser autour d'une structure ayant un rôle fédérateur. L'activité touristique devenue un véritable secteur d'activité, doit associer un maximum de prestataire et de professionnels.

3 axes d'action sont définis par le contrat de territoire :

- ✓ Valoriser l'existant
- ✓ Développer de nouveaux sites
- ✓ Réorganiser l'offre touristique.

2. LE TOURISME DANS LE PAYS

2.1 L'organisation de la compétence tourisme dans le pays

Répartition de la compétence tourisme

Pour répondre aux objectifs fixés par le contrat de territoire, le Pays du Bocage Bressuirais a donc réorganisé l'offre touristique. La compétence tourisme a d'abord été transférée des communes aux Communautés de Communes, qui ensuite l'ont transférée au Pays du Bocage Bressuirais. Celui-ci a finalement pris la décision de créer une structure autonome. L'Office de Pôle a donc été créé en avril 2003 sous la forme d'une régie personnalisée à autonomie financière. Ce mode de structuration est unique en Poitou-Charentes car il s'agit d'une collectivité territoriale à part entière. Le pays s'est donc désengagé de la compétence tourisme qui lui incombait pour la transmettre à une structure indépendante : l'Office de Pôle qui regroupe désormais l'intégralité de la compétence tourisme.

Missions de l'Office de Pôle

La mission principale de l'Office de Pôle est de coordonner et animer les actions permettant la valorisation de l'offre et du potentiel touristique du territoire.

Les compétences de l'Office de Pôle sont donc nombreuses :

- Accueil, information, et promotion touristique
- Communication, promotion
- Gestion du tourisme réceptif lié à de l'événementiel
- Observation, évaluation de la politique touristique
- Développement et aménagement
 - Elaboration de la politique touristique du pays
 - Porteur de conseils : accompagnement des projets touristiques privés ou publics
 - Aide à la création de produits
 - Coordination et animation des acteurs du tourisme.
- Mise en marché de produits touristiques.

Une convention d'objectif a été signée avec le Pays, car c'est le principal financeur à l'échelle intercommunale.

Personnel

Pour mettre en œuvre tout cela, l'Office de Pôle dispose de 6 employés permanents, dont 2 temps pleins en la personne de la directrice et du chargé de mission Tourisme, et 4 temps partiels pour les hôtesse d'accueil.

Les 3 Offices de Tourisme existants à Bressuire, à Mauléon et Cérizay, ont été conservés et font le relais de la politique touristique dans le territoire.

L'organisation de la compétence tourisme au sein du Pays du Bocage Bressuirais est claire, puisqu'il n'y a qu'un seul interlocuteur. Le fonctionnement de la structure est simple mais il reste rigide du fait de son statut public.

2.2 La politique touristique du pays

Le Pays du Bocage Bressuirais ne semble pas avoir de politique touristique encore très définie, même si de nombreuses actions orientée autour de la thématique enfant sont en cours d'élaboration ou de réalisation. Cependant, le Pays se place d'emblée comme une destination familiale de repos s'appuyant sur un patrimoine naturel riche : « la nature est plus qu'une seconde nature : elle constitue le cœur de notre identité ».

Pour répondre à l'objectif de dynamiser l'offre touristique du pays et d'attirer les groupes d'enfants sur le territoire du Bocage, l'Office de Pôle en collaboration avec tous les acteurs concernés a monté l'opération « le Bocage des Enfants ». C'est une démarche active autour de la thématique qui s'appuie directement sur le potentiel touristique du pays et qui propose aux scolaires et aux groupes d'enfants, des séjours ou des journées découverte du Pays du Bocage Bressuirais.



En 2006, l'Office de Pôle a élaboré des fiches produits sur plusieurs thématiques qui ont été ensuite diffusées dans toutes les écoles et les centres aérés de 8 départements (79-85-44-49-37-86-17-16). L'opération « le Bocage des Enfants » a été mise en place en 2005 et c'est le service loisir-accueil du Comité Départemental du Tourisme qui est chargé de la mise en vente. Les prestataires du réseau se connaissent bien, il y a des sites modestes mais tous sont dynamiques et s'investissent beaucoup dans la promotion de cette opération.

Les sites participant au bocage des enfants sont :

- | | |
|----------------------------------|---------------------------------|
| - Château de Saint-Mesmin | - Les Noues de Puy Jean |
| - Musée Ecole de la Tour Nivelle | - Ferme pédagogique |
| - Sèvre Atruche | - Centre équestre Hameau du Nay |
| - Escalé Cerizéenne | - Hébergement Hameau du Nay |

L'opération « le Bocage des Enfants » montre une réelle volonté de la part des acteurs locaux du tourisme à collaborer et à travailler ensemble dans le but de proposer une offre touristique plus complète et adaptée aux différents types de clientèles, notamment le public scolaire et le public famille. Cette démarche est présente depuis de nombreuses années mais elle a été renforcée par la création de l'Office de Pôle. La mission de coordination des acteurs

du tourisme prend ici tous son sens. Puisque les notions d'individualisme et d'intérêt personnel ne sont pas présentes au niveau du Pays du Bocage Bressuirais et que la volonté de travailler ensemble émerge des acteurs, le discours à l'échelle du pays est clair : il faut continuer dans cette voie et renforcer les liens et les collaborations entre les acteurs du tourisme locaux et plus particulièrement entre les sites de visite.

Dans sa mission de promotion touristique, l'Office de Pôle édite chaque année deux brochures, l'une présentant l'offre touristique complète organisée selon autour de quatre pôles (Bressuire, Cerizay, Mauléon, Nueil-les-Aubiers) pouvant aisément servir de guide de voyage pour les touristes en séjour ou de passage dans le Pays, l'autre étant un calendrier des manifestations organisées sur le territoire du Pays. La communication générale est axée sur le côté nature du bocage, avec l'utilisation du slogan « *L'accueil au naturel en toute saison !* » pour le guide touristique. Pour cette mission de promotion, l'Office de Pôle fédère tous les acteurs du tourisme local pour réaliser en collaboration avec eux une communication unique pour tout le territoire.

Par ailleurs, le Pays du Bocage Bressuirais fait partie de la commission tourisme de l'Institution Interdépartementale du bassin de la Sèvre Nantaise. Cette démarche s'inscrit dans un souci de sauvegarder et de valoriser le patrimoine naturel du bocage. Aussi par le biais de l'Office de Pôle, le Pays est signataire de la charte d'objectif pour le développement touristique le long et sur la Sèvre Nantaise et ses affluents. L'objectif est de permettre un développement touristique des vallées de manière durable avec un haut niveau de qualité pour en faire à terme une destination touristique de choix.



Par cette démarche, le Pays du Bocage Bressuirais montre un souci de recherche d'un développement qui ne soit pas seulement endogène, mais intégré dans son environnement. De ce fait, l'Office de Pôle multiplie les actions de collaboration avec d'autres pays, notamment avec le Pays de Pouzauges, en Vendée. Cela passe par l'organisation de journées découverte, de bourses d'échanges et de visites de sites afin de mieux connaître les territoires environnants et ainsi pouvoir se renvoyer la clientèle. Le même type de collaboration existe avec le Pays Thouarsais, et celui de Gâtine, mais pas avec le sud du département.

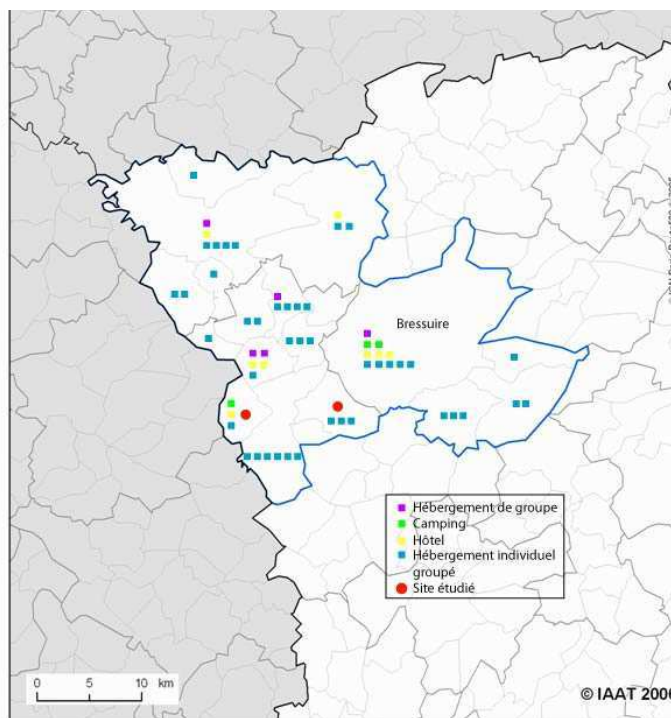
3. OFFRE TOURISTIQUE DU PAYS

Hébergements

Au niveau de l'hébergement, l'offre proposée par le Pays du Bocage Bressuirais est assez variée. La capacité en lits est assez modeste et ne représente que 6% de la capacité d'accueil des Deux-Sèvres. Même si le Pays du Bocage Bressuirais n'est pas une destination touristique connue, le territoire devient vite saturé car il est directement sous l'influence du Puy du Fou qui est situé à 20 minutes de Mauléon et à 40 minutes de Bressuire. Cette position assure au Pays une réserve de clientèle touristique, le site du Puy du Fou étant considéré comme un produit d'appel pour le Pays. Le Pays du Bocage Bressuirais est donc appelé à se positionner comme une base de séjour.

Carte 43 : Hébergements dans le Pays du Bocage Bressuirais

Pour répondre à cet objectif, le Pays, via le Conseil Général a mis en place des aides spécifiques à la création de gîtes ruraux et locations saisonnières pour améliorer une offre en hébergement insuffisante sur le département, en particulier sur le territoire du Bocage. Cette politique interventionniste a bien fonctionné puisque le déficit en hébergement individuel meublé a été comblé et propose désormais une capacité d'accueil de 288 lits. Sur 44 hébergements, seul un n'est pas labellisé soit « Gîte de France », « Clévacance », « Charmance » ou « Logis de France ». On constate que ces derniers sont répartis de manière assez homogène sur le Pays avec une prédominance naturelle pour Bressuire et Mauléon, même si les



communes de la Forêt-sur-Sèvre et du Pin en sont aussi fortement dotées. Les campings sont ici sous représentés par rapport au reste du territoire, mais ce type d'hébergement ne fait appel à aucun besoin particulier.

Source : IAAT 2006

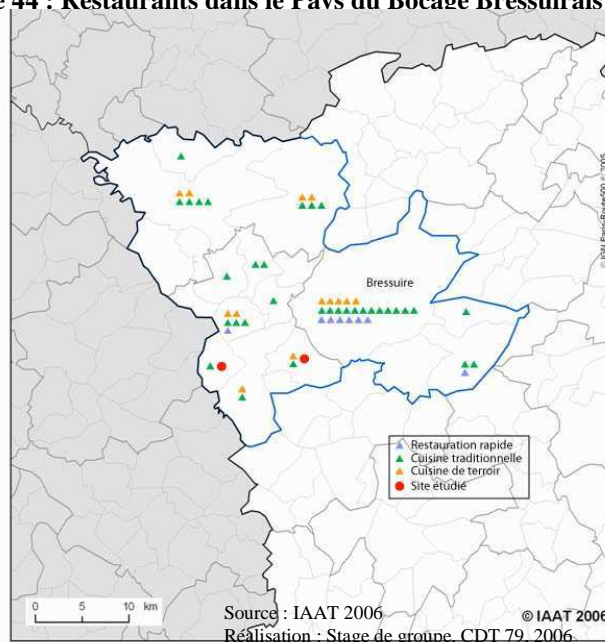
Réalisation : Stage de groupe, CDT 79, 2006

Pour l'hébergement de groupe, l'offre est plus diffuse avec seulement 5 structures, qui proposent 166 places, dont une structure située au Pin est labellisée « Tourisme et Handicap ». Cependant, il existe un manque au niveau des hébergements de groupe spécifiques aux enfants, ce qui rend difficile l'organisation de séjours dans le Pays du Bocage Bressuirais.

Enfin, les hôtels sont concentrés dans les pôles que sont Bressuire et Cerizay. L'activité hôtelière est assez dynamique avec à une clientèle d'affaires continue.

Restauration

L'offre en restauration du Pays du Bocage Bressuirais est assez dense puisqu'elle propose un large choix de restauration allant du fast-food au restaurant gastronomique. Bressuire concentre un peu moins de 50 % des établissements tous types confondus, mais les établissements de restauration rapide y sont surreprésentés par rapport au reste du territoire. Le Pays dispose aussi de 13 établissements proposant une cuisine de terroir, avec des spécialités régionales, qui convient bien aux touristes en quête d'authenticité présents sur le territoire.

Carte 44 : Restaurants dans le Pays du Bocage Bressuirais

Source : IAAT 2006

Réalisation : Stage de groupe, CDT 79, 2006

Selon l'office de pôle et des responsables de sites, l'offre en restauration à l'échelle du Pays est suffisamment développée même si elle reste concentrée sur Bressuire.

Circuits de randonnée

Carte 45 : Circuits randonnée dans le Pays du Bocage Bressuirais



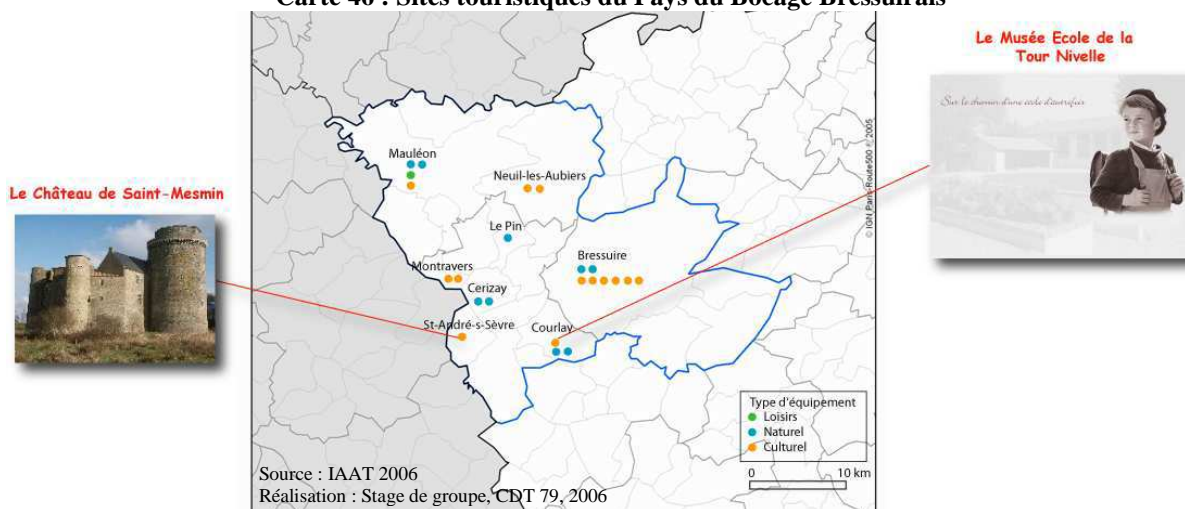
Source : CDT 79, 2006

Même si les parcours de randonnées couvrent la totalité du Pays du Bocage Bressuirais, les points de départ sont concentrés dans le quart sud-ouest du Pays. La couverture du Pays par les circuits de randonnée est un critère important qu'il ne faut pas négliger car l'offre proposée aux touristes doit être en adéquation avec l'image rurale et naturelle que le Pays véhicule.

4. SITES DE VISITE DANS LE PAYS

4.1 Analyse complète de l'offre existante

Carte 46 : Sites touristiques du Pays du Bocage Bressuirais



L'offre du Pays du Bocage Bressuirais pour les sites de visite est assez dense et hétérogène. Elle se compose de 23 sites de visites et de loisirs. On remarque très vite une prédominance des sites culturels (13 sites), démontrant ainsi la richesse et la diversité

patrimoniale existant sur le Pays du Bocage Bressuirais. La seule ville de Bressuire concentre la moitié de ces sites culturels, le reste étant réparti de manière assez homogène sur tout le territoire. Toutefois, l'offre en sites touristiques culturels paraît assez hétéroclite, tant la diversité des sites, des modes de touristification/commercialisation et des fréquentations sont importantes. L'offre peut être organisée en trois entités :

- Les sites de visite gratuits : - Eglise Notre-Dame (Bressuire)
 - Eglise Saint-Sauveur de Givre en Mai (Bressuire)
 - Musée de Bressuire (Bressuire)
 - Château de Bressuire (Bressuire)

Avec 11000 visiteurs durant la période d'ouverture (Juillet – Août), le Château enregistre une fréquentation assez élevée au regard des autres sites.

- Les petits sites de visite : - Arboretum de la Croix Verte (Bressuire)
 - Musée du Brham (Mauléon)
 - Château du Deffend (Montravers)
 - Manoir du Vieux Deffend (Montravers)
 - Domaine de Tournelay (Neuil-les-Aubiers)
 - Logis de la Favrière (Neuil-les-Aubiers)

Ces sites de visite payants sont caractérisés par une fréquentation inférieure à 1500 visiteurs par an et des horaires d'ouverture très limités. Tous ces sites ne sont ouverts pour les particuliers que durant la saison estivale et n'ont pas de communication spécifique sauf celle réalisée par l'Office de Pôle. A ce titre, ces petits sites de visite, pour la plupart privés, ne peuvent pas être considérés comme des sites touristiques.

- Les sites de visite touristiques : - Château de Saint-Mesmin (St-André sur Sèvre)
 - Musée Ecole de la Tour Nivelles (Courlay)

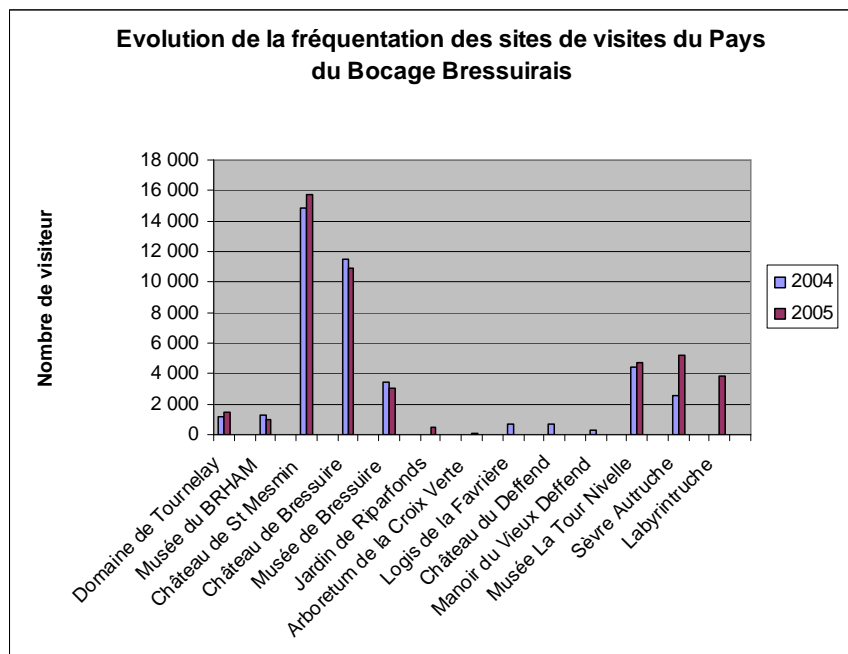
Ces sites faisant partie de notre panel d'étude, ont fait l'objet d'une analyse plus fine (voir 4.2)

Avec seulement le Domaine de Boissière à Mauléon, on peut s'interroger sur la faible représentativité des sites naturels puisqu'il est clairement établi dans le Contrat de territoire que la valorisation du patrimoine naturel est un axe majeur du contrat. Aussi, cela peut traduire une certaine difficulté à rassembler et à motiver les acteurs, surtout de nouveaux partenaires autour de cette thématique. De plus, la dénomination Bocage Bressuirais appelle à une connotation naturelle évidente. L'offre touristique proposée s'avère donc en inadéquation avec l'image du Pays du Bocage Bressuirais et surtout avec les thématiques auxquelles l'appellation bocage bressuirais renvoie.

L'offre en équipement de loisirs s'avère bien structurée avec 9 sites équitablement répartis sur le Pays. Deux catégories sont à distinguer, les équipements tournant autour d'activités traditionnelles, communes à tous les territoires. Ce sont les centres nautiques et aquatiques (Bressuire et Cerizay) et les centres équestres (Bressuire, Le Pin). L'autre catégorie concerne des activités spécifiques au Pays, qui du fait de leur originalité, possèdent une attractivité capable d'attirer les visiteurs sur le territoire du Pays du Bocage Bressuirais. Ces activités que sont la Montgolfière du Bocage à Cerizay, Sèvre Autruche et Labyrinthe à Courlay sont mises en avant dans la communication touristique du Pays.

Le schéma ci-contre montre les écarts de fréquentation existant entre les sites de visite du Pays du Bocage Bressuirais. Seuls six sites accueillent plus de 2000 visiteurs par an. Le château de Saint-Mesmin avec 15000 visiteurs annuels est de loin le premier site payant le plus fréquenté, devant Sèvre Atruche, La Tour Nivelles et Labyrinthe, site créé en 2005.

Graphique 27 : Evolution de la fréquentation des sites de visite du Pays du Bocage Bressuirais



Tous ces sites de visites ont vu leur fréquentation augmenter par rapport à l'année précédente. Pour les autres sites, les évolutions sont plus diverses. On remarque une certaine diminution de la fréquentation des sites de visite gratuits, alors que certains petits sites ont une fréquentation nulle pour 2005 (Arboretum de la Croix Verte, Logis de la Favrière, Château du Deffend et Manoir du Vieux Deffend). Une ouverture trop réduite ou inexistante en 2004 peut en être l'explication.

L'offre touristique est donc assez limitée et repose sur quelques sites qui n'ont pas la fréquentation suffisante pour jouer le rôle de moteur dans la dynamique touristique du territoire.

4.2 Analyse ciblée sur les sites de visite de l'étude

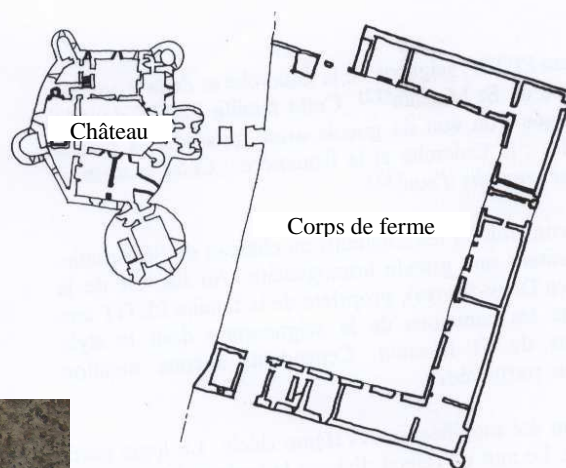
Château de Saint -Mesmin

1. CARACTERISTIQUES GÉNÉRALES

Localisation : Situé sur la commune de La Forêt sur Sèvres. A 18 min de Bressuire, et 43 km de Parthenay, 50 min de Cholet et à 1h1à de Niort.

Site : Il comprend le château et ses douves, et un corps de ferme avec une cour semi-ouverte.

Carte 47 : Plan du site du Château de St Mesmin



Source : Château de St Mesmin
Réalisation Stage de groupe CDT 79, 2006

Photo 35 : Support de visite pédagogique au Château de Mesmin

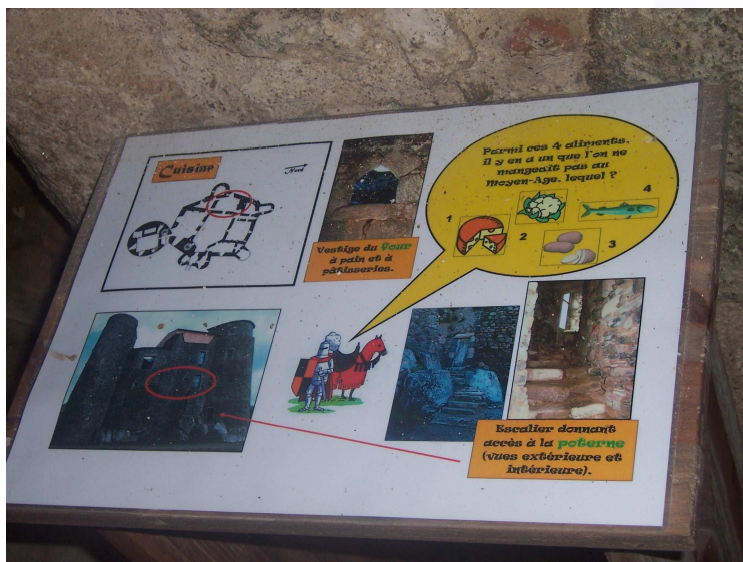


Photo 36 : Salle du Château de St Mesmin



2. GESTION

L'emplacement est stratégique pour le site d'un point de vue touristique puisque le siège de l'association est à Saint-Mesmin, en Vendée et le site est à la Forêt-sur-Sèvre, dans les Deux-Sèvres, soit à cheval sur les régions Poitou-Charentes et Pays de la Loire.

2.1 Historique

L'association du château de Saint-Mesmin (ACHASME) a récupéré le château en 1989 pour un franc symbolique. Elle devait en contre partie le restaurer et le faire revivre. Les premières visites guidées ont eu lieu en 1992 et le château a fonctionné durant 5 années avec des animations quotidiennes. Les charges de fonctionnement, d'organisation et de restauration devenant trop lourdes à assumer pour la seule association, le syndicat mixte du château de Saint-Mesmin a été créé en 2003.

2.2 Statut

La gestion est assurée par les 2 organismes gestionnaires de la structure : le Syndicat Mixte et l'ACHASME (Association du Château de Saint-Mesmin). Les compétences sont réparties de la façon suivante :

Le Syndicat Mixte a en charge :

- La gestion
- La restauration
- La communication
- La réservation
- Les animations récurrentes.

L'association ACHASME est en charge de l'organisation des animations événementielles

Une commission mixte réunissant les 2 structures a été instituée en vue de préparer le transfert de la compétence animation vers le syndicat mixte.

➔ La répartition des compétences entre le Syndicat mixte et l'ACHASME est claire, le fonctionnement du site s'en trouve facilité.

2.3 Personnel

Le site fonctionne sur la base d'une collaboration étroite entre les salariés du Syndicat Mixte et les bénévoles de l'ACHASME

Salariés du Syndicat Mixte :

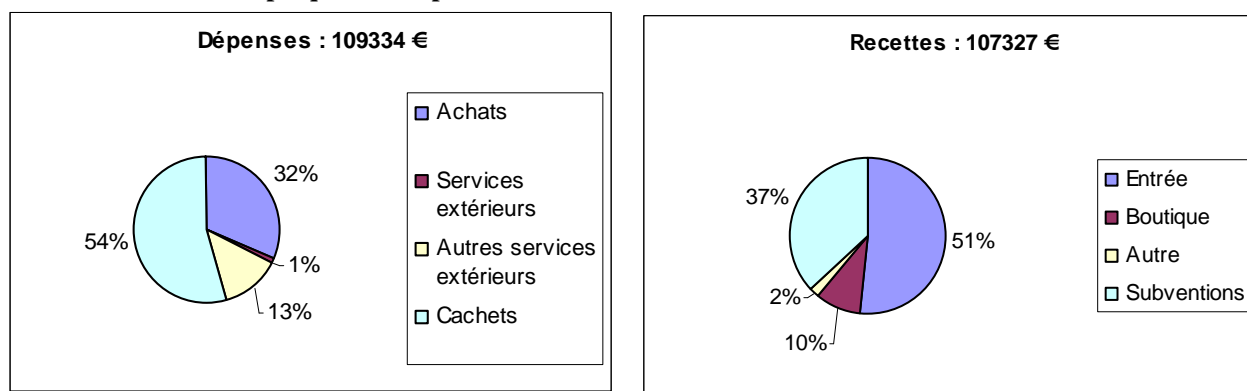
- ✓ 1 Responsable du site à temps plein, formation Bac + 5 en histoire de l'art
- ✓ 1 Responsable animation à temps plein, possédant un Brevet Etat Animation
- ✓ 1 Salarié à temps plein pour 6 mois
- ✓ 2 saisonniers (Juillet -Août).

L'ACHASME compte 75 adhérents dont 30 actifs dans la vie du site.

→ L'association est très active, et participe au dynamisme du site.

2.4 Budget

Graphique 28 : Dépenses et recettes 2005 du Château de St Mesmin



Du fait de sa localisation charnière entre les limites administratives, le Château de Saint-Mesmin perçoit des subventions émanant de chaque autorité administrative : La Forêt sur Sèvre, les Deux-Sèvres et la région Poitou-Charentes, mais aussi la Commune de Saint-Mesmin, la Vendée et la région Pays de la Loire.

Le taux d'autofinancement pour l'année 2005 avoisine les 60%, l'objectif est de réduire la dépendance encore élevée vis-à-vis des subventions extérieures.

→ On note une volonté d'être moins dépendant des subventions publiques.

3. OFFRE DU SITE

3.1 Offre

L'offre du site repose sur la découverte du Château de Saint-Mesmin, forteresse médiévale, par le biais de nombreuses animations, en visite guidée ou non. Le but recherché est de proposer aux visiteurs une visite alternative des autres sites médiévaux, axée sur l'interactivité humaine, et sur la découverte. De ce fait de nombreuses animations sont proposées tout au long de l'année :

- ✓ Intervention de la troupe d'artiste du CDACM (Centre de Développement en Art et Culture Médiévale) s'adaptant à tous les types de public pour la saison estivale
- ✓ Banquet médiéval animé
- ✓ Marchés des saveurs
- ✓ Dimanches gourmands
- ✓ Concerts, contes
- ✓ Anniversaires privés au château.

Toutes ces animations ont pour objectifs communs de faire vivre le Château de manière constante et variée, de proposer des visites différentes d'année en année pour

fidéliser la clientèle touristique extérieure et de mener des actions originales pour attirer un public local, qui reste difficile à capter.

3.2 Public visé

Le public visé par le site est avant tout un public familial (parents avec enfants).

Le public scolaire constitue aussi un public privilégié (l'accueil scolaire à représenter en 2005, 1932 enfants). Mais le manque de structure adaptée (salles de travail, équipements divers,...) limite fortement la capacité du site à recevoir des groupes tout au long de l'année.

Le château de Saint-Mesmin met à la disposition des écoles et autres des livrets pédagogiques construits autour des animations proposées durant la visite.

Le site souhaite aussi attirer le public jeunes/adolescents, en accentuant le côté ludique et découverte du lieu sans avoir le côté pédagogique rédhibitoire pour ce type de public.

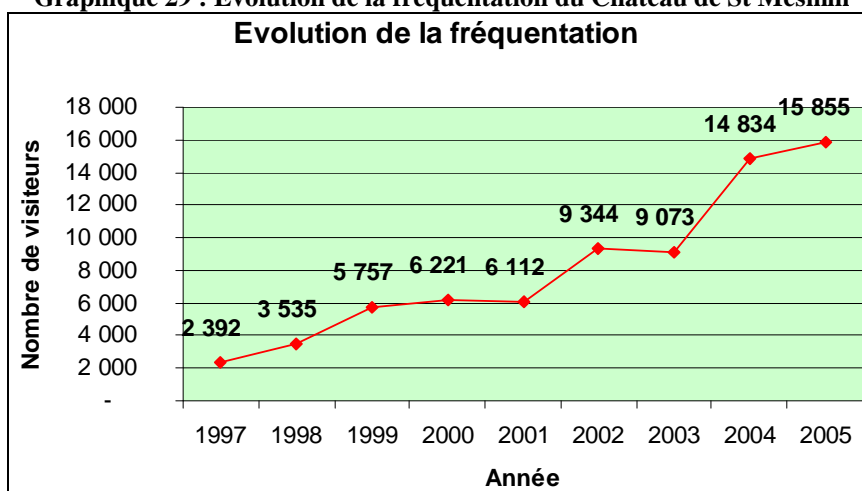
Le château n'est pas adapté pour les personnes à mobilité réduite, même si le public handicapé est en augmentation constante.

3.3 Fréquentation

Une très grande majorité des visiteurs proviennent du Puy du Fou. Ils ne viennent plus seulement une journée pour visiter le parc, mais reste un court séjour pour visiter les environs.

La dépendance vis-à-vis de ce site d'ampleur nationale est très grande, le site est donc tributaire de la fréquentation du Puy du Fou.

Graphique 29 : Evolution de la fréquentation du Château de St Mesmin
Evolution de la fréquentation



4. SERVICES

- ✓ **Le parking** est en fait une aire de stationnement aménagée par le Conseil Général de la Vendée et située à environ 200m du château.

- ✓ **La boutique** est attenante à l'accueil et propose, malgré l'espace réduit, de nombreuses références issues de l'artisanat local, des produits du terroir, ou faisant référence à l'époque médiévale. Les prix sont fixés en accord avec les producteurs via des conventions. La boutique fonctionne bien et le chiffre d'affaire est en hausse. Les marchés gourmands sont les relais de la boutique 2 fois par an, puisque sont exposés dans la boutique des produits de producteurs participant aux marchés gourmands.
- ✓ **Toilettes** : Un seul insuffisant pour l'accueil des groupes.
- ✓ **Aire de restauration** : aucune n'est aménagée. De plus, il n'y a aucune possibilité de restauration sur place.

Une évolution est possible avec le projet de restauration du corps de ferme mais manque de personnel.

5. COMMERCIALISATION

5.1 Supports papier

Horaires d'ouverture	du 01/05/06 au 11/06/06 Dimanche et jours fériés de 15h à 18h		
	du 12/06/06 au 17/09/06 Tous les jours de 10h30 à 12h30 et de 14h30 à 18h30		
	les dimanches gourmands 22/01, 26/02, 26/03, 23/04, 22/10, et 26/11 de 15h à 18h		
	sur réservation toute l'année pour les groupes		
Tarifs	du 01/05 au 11/07 et du 28/08 au 17/09	Adulte	4,00 €
		Enfants de 6 à 14 ans	2,00 €
	du 12/07 au 27/08	Adulte	5,00 €
		Enfants de 6 à 14 ans	3,00 €

Le ratio de la visite au quart d'heure est 0,50 €.

5.2 Supports de communication

- ✓ **Dépliants** : Il y a 4 dépliants différents, le but étant d'expliquer chacun des aspects particuliers du château.
 - dépliant principal avec une présentation soignée : beaucoup d'informations synthétisant toutes les activités du château
 - dépliant avec une traduction en anglais, présentant très sobrement le château. Il apporte peu d'informations, mais il a une présentation très soignée
 - dépliant spécifique pour l'anniversaire au château
 - dépliant spécifique pour présenter les animations de la saison 2006, simple feuille A4 pliée en 3.

Tous ces dépliants sont distribués par une société de distribution dans tous les Deux-Sèvres, la Vendée hors la zone littorale et le sud du Maine et Loire. En 2 ans, le site est passé de 20000 documents distribués à 35000 pour la saison touristique 2006.

➔ Un trop grand nombre de dépliant nuit à l'efficacité du message

- ✓ **Flyers** : Un flyer présentant les dimanches gourmands. Ce support n'est qu'une photocopie noir et blanc
- ✓ **Brochures** : le Château de Saint-Mesmin fait partie de 2 brochures
- ✓ -le **guide 2006 du Pays de Pouzauges** (85).
- ✓ -le **guide 2006 des sites touristiques autour du Puy du Fou**, avec la présentation des sites faisant partis du Pass touristique 2006.

La présence du site dans ce dernier guide est d'une importance capitale pour le Château, car cela draine un potentiel touristique très important.

- ✓ **Internet** : www.chateau-saintmesmin.fr, l'amélioration du site est à envisager. Le site du Château de Saint-Mesmin est aussi disponible sur le site du pays de Pouzauges et celui du pays du Bocage Bressuirais.
- ✓ **Presse** : Travail avec la presse locale (Le Hic), envoi de revue de presse aux Conseils Généraux des Deux-Sèvres et de la Vendée.

5.3 Salons

Le château participe à nombreux salons comme ceux de Nantes, Cholet, Poitiers, La Rochelle, Niort, Bressuire, avec le stand du Bocage Bressuirais pour le « Bocage des enfants » ou le CDT des Deux-Sèvres, le principe est de rester dans un 1h30 de route pour les touristes.

La communication est fortement limitée par le manque de moyens.

5.4 Reconnaissances et labels

Le musée n'a fait l'objet d'aucune labellisation à ce jour, et ne prévoit pas d'entreprendre des démarches spécifiques dans ce sens.

5.5 Signalétique

Le site bénéficie d'une signalétique assez complète, les panneaux en assez grand nombre sont homogènes. Du fait de sa position, le site dispose d'une signalétique identique en Vendée et dans les Deux-Sèvres, ce qui représente un avantage certain en terme de communication.

6. RELATIONS EXTERIEURES

6.1 Liens avec les autres sites

- ✓ Adhésion au Pass touristique Puy du Fou. *Ce système fonctionne très bien*
- ✓ Adhésion au Passeport Deux-Sèvre.De site...en site
- ✓ Participation à l'opération «Le Jeu des Enfants », opération monté avec le Musée Ecole de la Tour Nivelles et Sèvre Autruche, visant à faire gagner des entrées gratuites pour un des autres sites.

Il y a actuellement peu de retour, mais il est encore trop tôt pour dresser un bilan de son efficacité pour le site.

- ✓ Le château fait partie du « Bocage des enfants » avec le pays du Bocage Bressuirais.

Il peut aussi avoir des échanges ponctuels avec d'autres sites mais surtout pour apporter une aide technique

Le site du château de Saint-Mesmin souhaiterait une plus grande collaboration entre les sites, notamment pour la mutualisation des outils de communication. Il ne faut pas raisonner en terme d'individualité.

6.2 Liens et attentes envers les acteurs institutionnels

Le château entretient des relations assez étroites avec le Pays du Bocage Bressuirais, et le Pays de Pouzauges. La localisation « carrefour » du site de Saint-Mesmin est considérée comme un atout en terme de communication et d'aides, puisqu'il en reçoit des deux départements et régions. Même s'il existe des différences de politique entre les Deux-Sèvres et la Vendée, les deux Conseils Généraux ont signé un engagement pour mettre en valeur le site.

7. PROJETS DE DEVELOPPEMENT

Un projet de réhabilitation du corps de ferme est en cours, avec la création de salles pédagogiques, toilettes adaptées. Ce bâtiment viendrait s'ajouter de manière complémentaire au site de visite du Château. Ce projet permettra d'adapter le site au public de groupe.

8. SYNTHESE

	Points Forts	Points Faibles
Situation géographique et cadre	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Proximité du parc du Puy du Fou ✓ Confluence de nombreuses limites administratives ✓ Cadre naturel de qualité 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pas de parking approprié, seulement une aire de repos à 300 m
Gestion et personnel	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gestion du site structurée avec le Syndicat Mixte et l'ACHASME ✓ Répartition claire des rôles et des compétences entre les deux entités ✓ Association dynamique et très active ✓ Niveau de professionnalisation élevé ✓ Niveau de subventionnement élevé 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Relations parfois difficiles avec l'Architecte des Bâtiments de France, puisque les deux entités ne visent pas les mêmes objectifs
Offre et services	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Visite originale relevant du parcours découverte avec échanges humains omniprésents ✓ Nombreuses animations tout au long de l'année pour attirer le public local ✓ Réalisation d'outils pédagogiques adaptés aux groupes d'enfants ✓ Boutique efficace et en relation avec le site ✓ Tarif adapté au vu des prestations proposées 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Inadaptation du site aux personnes à mobilité réduite ✓ Absence de toilettes adaptées ✓ Pas d'aire de restauration ✓ Pas de tarif réduit (adolescent, étudiant, famille) ✓ Manque de structure adaptée pour les groupes
Commercialisation	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Communication variée ✓ Large diffusion des documents ✓ Signalétique efficace 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Trop de supports de communication qui éparpillent l'information
Relations extérieures	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Volonté très nette de collaborer avec d'autres sites ✓ Adhésion au Pass touristique Puy du Fou ✓ Adhésion au « Bocage des Enfants » 	

Le motif de création du site du Château de Saint-Mesmin était avant tout patrimonial puisqu'il tendait vers une valorisation du patrimoine existant, notamment en lui redonnant vie. Aujourd'hui, même si le site revendique toujours cette vocation patrimoniale, il aspire désormais à devenir un véritable site touristique et mène une politique offensive dans ce sens. Cela passe par la volonté de diversifier l'offre tout au long de l'année par de nombreuses animations afin d'attirer le public puis de le fidéliser. Le recours à des professionnels tant au niveau de la gestion, des animations que de l'accueil poursuit cet objectif. Le site s'est aussi engagé dans une politique de communication en rapport avec sa vocation touristique, qui passe par un élargissement de la diffusion des différents dépliants. Le but recherché étant de faire connaître le site autant à la population locale, qu'aux touristes de passage dans la région.

Le Château de Saint-Mesmin est donc un site de visite en voie de développement comme en démontre la fréquentation en hausse constante, soutenu financièrement par les collectivités locales. On note tout de même la volonté de réduire cette dépendance financière en augmentant ses recettes propres avec les entrées et la boutique.

Le site bénéficie aussi d'une localisation stratégique, à la confluence de nombreuses limites administratives et surtout directement sous l'influence du Parc du Puy du Fou, assurant au Château une réserve de clientèle importante. Cependant cette localisation avantageuse tend vers une situation de dépendance dangereuse puisque le Parc du Puy du Fou fournit 95 % de la clientèle du Château de Saint-Mesmin.

Pour se développer, le Château de Saint-Mesmin a adopté une logique de développement territorial, s'appuyant sur une mise en réseau et une collaboration étroite avec les autres acteurs touristiques du Pays du Bocage Bressuirais, notamment le Musée Ecole de la Tour Nivelle, et Sèvre Atruche. Ces trois sites participent à l'opération « Bocage des Enfants » et ont organisé le « Jeu des Enfants ». Même si le Château de Saint-Mesmin est le site le plus fréquenté du Pays du Bocage Bressuirais, il ne peut cependant assurer à lui seul le développement touristique du Pays car son attractivité reste limitée ; d'où la nécessité de travailler en réseau et en complémentarité avec les autres partenaires.

9. CONTACTS

Caroline TEILLER : Responsable du site
Eric NICOLAS : Responsable Animation
Anette SOURISSEAU : Présidente de l'ACHASME

Musée d'Ecole de la Tour Nivelles

1. CARACTERISTIQUES GENERALES

Localisation : Situé à Courlay, à 15 min de Bressuire, 39 min de Parthenay, 50 min de Cholet et 1h15 de Niort. Le long de l'axe Bressuire-Fontenay le Comte

Site : Il se compose de deux bâtiments, d'une cour fermée ainsi que d'un parking extérieur directement accolé au site.

Carte 48 : Plan du site du Musée d'Ecole de la Tour Nivelles

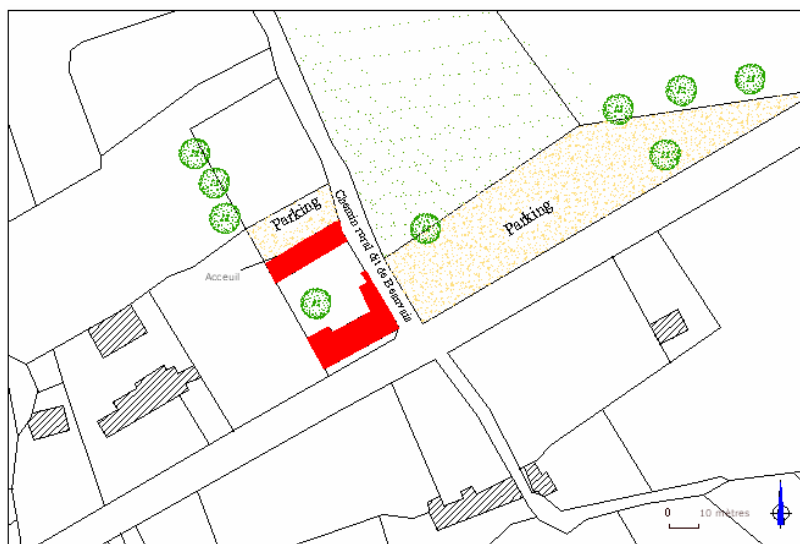


Photo 37 : La cour du Musée d'Ecole de la Tour Nivelles

Source : Cadastre
Réalisation : Stage de groupe CDT 79, 2006



Photo 38 : Salle de classe du Musée d'Ecole de la Tour Nivelles



2. GESTION

2.1 Historique

L'école a été construite en 1885, et utilisée comme telle jusqu'en 1985, où la commune de Courlay, alors propriétaire du site, a décidé de la transformer en salle de sport pour ne pas la laisser vide. En 1992, l'association des Amis de la Tour Nivelle, composé en majorité par des élus et des anciens élèves, propose de réinvestir par des ouvertures ponctuelles pour des expositions photos. En 2000, après deux ans de restauration, le site ouvre avec une animatrice, le projet est rendu possible avec l'intervention d'un chargé de mission du pays du bocage Bressuirais, et avec les financements de l'Union Européenne, de la Région, du département et de la Commune.

L'objectif du musée est de mettre en valeur l'école et de présenter un lieu dédié à la mémoire d'Ernest Pérochon.

2.2 Statut

Le statut du musée est associatif. Les infrastructures appartiennent à la commune qui est alors en charge de tous les travaux attenants aux bâtiments. Le site est géré par l'association avec l'aide du personnel salarié qui assure la gestion quotidienne. L'association est à considérer comme l'organe décisionnel de la structure.

→ L'association occupe encore une plus place importante dans le fonctionnement du site.

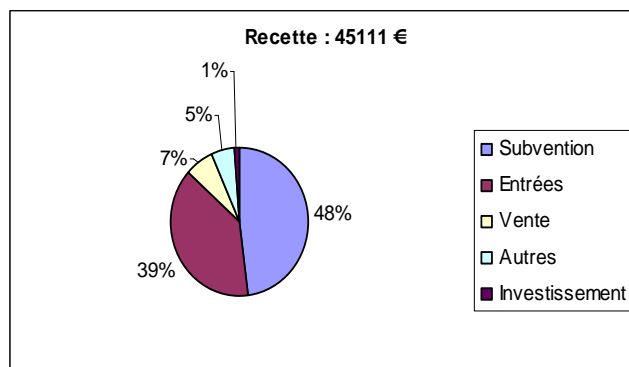
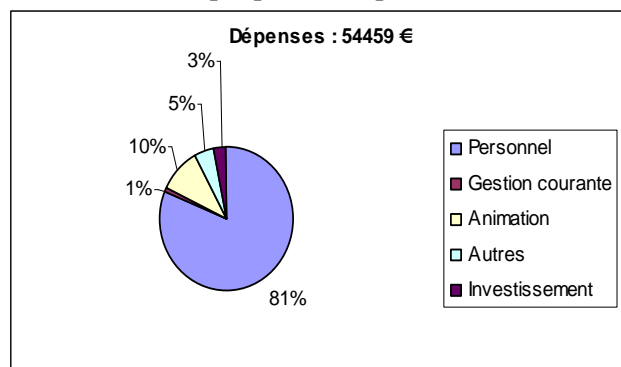
2.3 Personnel

Le personnel est employé par l'association mais rémunéré par la commune.

- ✓ 1 animatrice à temps plein, avec une formation Bac +3 Licence histoire de l'art, présente depuis avril 2003
- ✓ 1 animatrice à temps plein, avec une formation Bac +5 DESS Archéologie, présente depuis avril 2004

2.4 Budget 2004

Graphique 30 : Dépenses et recettes 2004 du Musée d'Ecole de la Tour Nivelle



Pour le budget, une grande partie des dépenses est destinée à financer la masse salariale, et seulement 10 % est consacré aux animations. Pour les recettes, on constate que le site fonctionne encore prioritairement grâce aux subventions allouées par la commune, la communauté de communes ou encore le département. Même si les recettes directes (entrées, boutiques et autres) représentent 46 % des recettes globales, cela n'est pas suffisant pour

assurer l'équilibre budgétaire. Pour l'année 2004, le Musée Ecole de la Tour Nivelle a enregistré un déficit d'exploitation de 9348 Euros.

3. OFFRE DU SITE

3.1 Offre

L'offre touristique repose sur deux thématiques principales que sont le Musée Ecole, et l'espace Ernest Pérochon. Le site propose aux visiteurs une immersion dans le monde de l'école à l'époque 1900, avec un espace muséographique montrant d'une part le logement des instituteurs, et d'une autre part une classe typique de l'époque où les visiteurs ont la possibilité de se mettre dans la peau des écoliers avec des costumes.

L'objectif poursuivi est de présenter une visite conviviale et de rendre vivante les visites guidées. L'interactivité humaine basée sur l'échange entre les visiteurs et les animatrices, prend le pas sur la visite classique du musée.

En plus des expositions permanentes de l'école et de l'espace littéraire, le site propose deux expositions temporaires une en hiver et l'autre en été.

De plus afin d'attirer une clientèle plus large, des animations ponctuelles sont organisées essentiellement en été pour capter le public touristique :

- ✓ Fête de la Saint-Pierre (samedi 1er juillet 2006)
- ✓ Leçon d'écriture (dimanche 16 juillet et 13 août 2006)
- ✓ « Venez passez votre certif » (samedi 22 juillet et 19 août 2006)
- ✓ Toupie et compagnie (dimanche 30 juillet et 27 août 2006)
- ✓ Fête des grands-mères (dimanche 5 mars 2006)

Il y a eu des tentatives de diversification avec l'instauration de cafés littéraires, mais ces derniers ne correspondaient pas à la demande des visiteurs, le public se montre présent et intéressé lorsque les thèmes abordés sont locaux, ancrés dans le territoire.

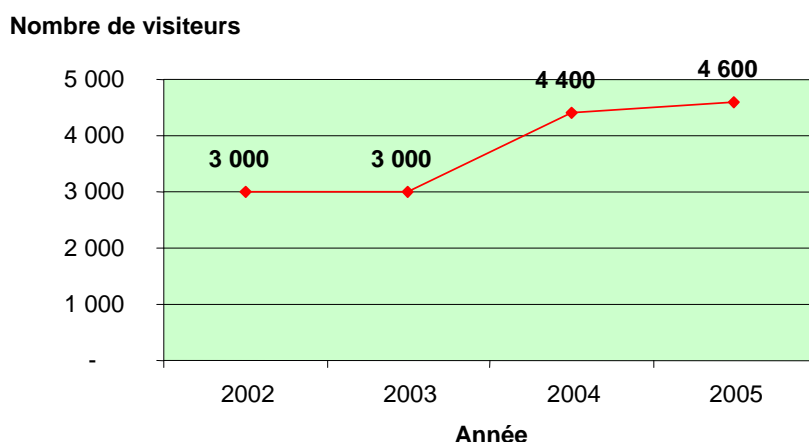
Le site est accessible aux personnes à mobilité réduite,

3.2 Public visé

Le public visé en priorité est le public scolaire, celui représente 53% de la fréquentation du public total en 2004, cela correspond aux attentes visées par le site, entre 2004 et 2005 la part des groupes scolaires a augmenté de 20%.

3.3 Fréquentation

Graphique 31 : Evolution de la fréquentation du Musée d'Ecole de la Tour Nivelle



Le site enregistre une hausse du nombre de ces visiteurs pour atteindre 4600 visiteurs payants en 2005, soit une hausse de plus de 150% depuis 2003. Cette augmentation est due à la hausse constante du public scolaire.

Pour l'année 2004, le site a accueilli 60 groupes scolaires venant pour la plupart des Deux-Sèvres (41 groupes), de la Vienne (9 groupes), de la Vendée (5 groupes), du Maine et Loire (4 groupes) et de Loire-Atlantique (1 groupe).

Les responsables constatent que les écoles viennent de plus en plus loin, et qu'il était plus facile d'attirer les écoles situées au Nord du site, qu'au Sud. Par ailleurs, les groupes venant de Vendée sont très grande augmentation depuis 2005.

Le public individuel est principalement local sauf pour la période estivale où il est alors composé essentiellement de touristes de passage et en séjour dans les environs. On note une certaine désaffectation du public individuel, car entre 2004 et 2005, sa part a chuté de 20%.

Les groupes d'adultes viennent principalement des Deux-Sèvres et de la Vendée. Pour capter le public de personnes âgées qui pourraient être intéressés par les prestations du musée, un fax est envoyé à toutes les maisons de retraite des Deux-Sèvres. Mais le rapport distance/temps est un facteur très limitant pour ce type de public.

➔ Il y a une réelle connivence entre les objectifs de capter en priorité le public scolaire, les moyens et les résultats.

4. SERVICES

- ✓ **Boutique :** Le site propose un espace boutique à l'accueil du musée, constitué de produits locaux ou d'articles choisis sur catalogue mais qui restent en rapport avec les thèmes du musée. Le musée applique une marge de 30% sur les articles proposés, et fonctionne aussi en dépôt-vente pour les livres et les cartes postales. Le bon fonctionnement de la boutique dépend du nombre

d'individuel. De ce fait, le chiffre d'affaires de la boutique pour l'année a fortement diminué en raison de la désaffection des individuels.

5. COMMERCIALISATION

5.1 Tarif

Horaires d'ouverture	du 01/10/05 au 31/05/06 1 ^{er} et 3 ^{ème} dimanche de chaque mois de 14h30 à 18h30		
	du 01/06/06 au 30/09/06 du mercredi au dimanche de 14h30 à 18h30, visites guidées à partir de 14h30		
	Fermeture en décembre sur pour les groupes sur réservation et animations spécifiques		
Tarifs	Individuel	Adulte	4,50 €
		Tarifs réduits : enfants de 6 à 18 ans, étudiant, demandeur d'emploi, handicapé	3,00 €
	Groupe	Adulte	4,00 €
		Jeune	2,50 €

Le ratio de la visite au quart d'heure est de 0,45 €.

Le site propose des tarifs réduits adaptés aux différents types de clientèles. Les tarifs sont fixés en fonction de la concurrence, le prix évolue lorsque les prestations proposées évoluent. Les tarifs indiqués semblent selon les responsables du site adaptés aux prestations proposées

5.2 Support de communication

- ✓ **Dépliants:** un dépliant unique réalisé en 2004 par une imprimerie auquel est ajouté un flyer présentant les activités de la saison 2006. Il est distribué à tous les sites qui en font la demande. Il n'y a pas de tournée de distribution prévue, le dépliant est disposition dans chaque office de tourisme des Deux-Sèvres.
- ✓ **Brochures :** le musée école de la Tour Nivelles fait partie de 2 brochures
 - le guide du pays du bocage Bressuirais
 - le guide du bocage des enfants édités par le pays du Bocage Bressuirais.
- ✓ **Autres supports :** des affichages ponctuels et une distribution de tracts sont réalisés en fonction de l'activité du musée.
- ✓ **Internet :** La réalisation d'un site internet par 2 étudiantes de la commune : www.tournivelles.fr
- ✓ **Presse :** Le site travaille en collaboration avec les journaux locaux (Le Hic, Ouest France, La Nouvelle République), et la radio locale.

5.3 Salons

Le site participe aussi à de nombreux salons avec le stand du pays du Bocage Bressuirais, comme ceux de Bressuire, de Niort, de Poitiers, de La Rochelle et de Cholet.

Le musée participe à des bourses d'échanges, et distribue des entrées gratuites aux responsables des autres sites afin qu'ils puissent mieux le connaître et donc mieux en parler.

5.4 Reconnaissances et labels

Le musée n'a fait l'objet d'aucune labellisation à ce jour, et ne prévoit d'entreprendre des démarches spécifiques dans ce sens.

5.5 Signalétique

Des efforts doivent être faits pour améliorer une signalisation défaillante, la priorité est de faire évoluer l'appellation « Tour Nivelles » en « Musée Ecole de la Tour Nivelles » sur les panneaux de la DDE, pour que les passants identifient directement vers quoi le site retourne.

Même si les panneaux publicitaires situés à proximité du musée ont été réalisés en 2003 par les bénévoles, mais semblent déjà inadaptés car ils ne sont pas voyants pour les automobilistes circulant à grande vitesse sur l'axe jouxtant le site.

Le musée n'a pas de budget spécifique pour la communication, mais est intégré au budget global. C'est le point faible du musée, et les responsables ont des difficultés à motiver les membres de l'association pour établir une communication ciblée et efficace. Il n'y a pas d'évaluation de l'efficacité de la publicité, mais il semble que le bouche à oreille fonctionne mieux. La désaffection du public individuel est aussi certainement due à une communication inadaptée.

6. RELATIONS EXTERIEURES

6.1 Liens avec les autres sites

- ✓ Adhésion au Passeport Deux-Sèvres De site...en site

Il y a peu de retour, mais il est encore trop tôt pour dresser un bilan de son efficacité pour le site.

- ✓ Adhésion à la carte CEZAM
- ✓ Adhésion au réseau du « Bocage des Enfants », mais il y a quelques difficultés de mise en œuvre. Il faut laisser le temps au projet de s'installer et au bouche à oreille de fonctionner
- ✓ Mise en place d'un jeu pour les enfants avec les sites du Château de Saint-Mesmin et de Sèvre Atruche, avec des places gratuites à gagner pour les enfants pour les autres sites,

Il y a une réelle complémentarité entre les sites environnants surtout avec le Château de Saint-Mesmin, et Sèvre Atruche, dans le but de fixer les visiteurs pour une journée dans le secteur.

➔ Les gestionnaires du site montre une réelle volonté de partenariat et de coopération avec d'autres sites de visite.

6.2 Liens et attentes envers les acteurs institutionnels

Le site entretient des relations assez étroites avec le pays du Bocage Bressuirais. Le musée école n'a pas de relations avec le Comité Départemental du Tourisme.

Par ailleurs, le site attend du département une aide à la communication tant financière que technique

7. PROJETS DE DEVELOPPEMENT

A long terme, il y a la volonté de changer l'exposition consacrée à Ernest Pérochon aujourd'hui vieillissante et inadaptée afin de la rendre plus attractive.

8. SYNTHESE

	Points Forts	Points Faibles
Situation géographique et cadre	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Adéquation avec le lieu car situé dans les locaux d'une ancienne école de la Tour Nivelles 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Localisation excentrée par rapport au centre bourg de Courlay ✓ Site fermé, peu ouvert sur l'extérieur
Gestion et personnel	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Personnel qualifié et motivé 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Poids important de l'association dans le fonctionnement de la structure
Offre et services	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Echanges nombreux avec le visiteur qui est au centre de la visite ✓ Offre pour les scolaires très développée ✓ Animations et expositions temporaires tout au long de l'année pour attirer le public local ✓ Tarif adapté au vu des prestations proposées 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Espace muséographique de la Maison Littéraire vieillissant et inadapté aux nouvelles clientèles ✓ Offre trop orientée pour les scolaires, donc inadaptée au public individuel ✓ Boutique peu développée et inadaptée au public
Commercialisation	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Communication spécifique pour les scolaires 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Désintérêt du public individuel ✓ Manque de moyens techniques et financiers ✓ Dépliant unique vieillissant ✓ Communication aux coups par coup : pas de budget spécifique ✓ Signalétique déficiente
Relations extérieures	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Site très actif dans ce sens ✓ Volonté très nette de collaborer avec d'autres sites et de mise en réseau avec les sites de visites environnants ✓ Adhésion au « Bocage des Enfants » 	

Le motif de création du Musée Ecole de la tour Nivelles était au départ complètement patrimonial, puisque l'objet était de réutiliser les locaux de l'ancienne école de la Tour Nivelles. Aussi, il a été décidé de créer le Musée Ecole et la Maison littéraire Ernest Pérochon. Les deux activités semblaient complémentaires et devaient alors cohabiter dans les mêmes locaux. Aujourd'hui, on s'aperçoit que ces deux activités font appel à un public différent et ne peuvent être approchées de la même manière. Il en résulte un problème de positionnement entre le Musée Ecole de la Tour Nivelles et/ ou la Maison Littéraire Ernest Pérochon. Le site semble privilégier le Musée Ecole.

Sa vocation actuelle est d'ailleurs culturelle, et fortement orientée vers le pédagogique. En effet, la priorité est d'abord d'attirer le public scolaire. Pour atteindre cet objectif, le site s'en donne les moyens. Il présente une offre spécifique avec la création d'un livret pédagogique adapté au niveau de l'élève, et surtout un véritable produit touristique en proposant une journée complète sur le site. La communication est adaptée avec une très large diffusion et s'avère efficace.

Cette offre très orientée pour les scolaires explique en partie le désintérêt progressif du public individuel.

Pourtant, la visite guidée est très dynamique, car le visiteur est placé au centre de la visite. Les responsables du site ont la volonté très nette de développer la relation qui les lie avec le visiteur durant la visite. Aussi, des échanges de qualité avec le visiteur viennent compenser des supports vieillissants en raison du manque de moyens techniques et financiers.

Pour compenser le manque de communication évident, le site compte s'appuyer sur un réseau de collaboration et de partenariat avec les autres sites environnants (Château de Saint-Mesmin, Sèvre Autruche) pour se développer.

Le développement du site est limité par le manque de personnel, mais son objectif d'atteindre 6000 visiteurs annuels paraît tout à fait réalisable.

9. CONTACTS

Caroline NIVELLE : animatrice
Nathalie GUILLET : animatrice

5. SYNTHÈSE

Points Forts :

- ✓ Office de Pôle bien structuré jouant le rôle d'interlocuteur unique
- ✓ Organisation du tourisme claire et efficace
- ✓ Faciliter pour rassembler des acteurs touristiques ayant déjà la démarche volontaire de se mettre en réseau
- ✓ Sites dynamiques
- ✓ Dynamiques de mise en réseau des sites de visites
- ✓ Proximité du Puy du Fou et de Cholet
- ✓ Relations étroites avec le Pays Thouarsais.
- ✓ Mise en valeur de la Vallée de la Sèvre Nantaise

Points Faibles :

- ✓ Pas de site moteur, capable de porter la politique touristique
- ✓ Trop de petits sites de visites
- ✓ Nord sous-doté au niveau de l'offre touristique
- ✓ Faible attractivité touristique due à une offre touristique limitée
- ✓ Position excentrée dans le département, en dehors des principaux flux de transports
- ✓ Mal relié au reste du département

Le Pays du Bocage Bressuirais présente un territoire homogène, caractérisé par une ruralité affirmée. La mise en valeur de cet espace et, en particulier, de ses paysages est l'un des axes majeurs de la politique du Pays. La ville centre de Bressuire polarise l'ensemble du territoire du Pays. Ce lieu de concentration des établissements de restauration, d'hébergement et des Festivals, agit donc ici comme le centre touristique du Pays.

Au niveau de l'organisation du tourisme, le Pays du Bocage Bressuirais atteint un niveau de structuration avancé par rapport au reste du département. La mise en place de l'Office de Pôle s'est faite rapidement et sans difficulté. Cette structure indépendante du Pays rassemblant l'ensemble des missions de la compétence tourisme en une seule et même structure se révèle assez efficace. Elle a permis de réorganiser rapidement le tourisme sur le territoire. Par ailleurs, l'Office de Pôle a su rapidement fédérer les différents acteurs pour mettre en place des projets de développement touristique à l'échelle du Pays, comme le « Bocage des Enfants ». La mise en réseau des acteurs s'est avérée nécessaire pour ce territoire qui ne possède pas une force d'attraction importante et ne constitue pas encore une véritable destination touristique. Le tourisme dans le Pays du Bocage Bressuirais est comme le reste du département, un tourisme de passage.

Le Pays du Bocage Bressuirais a donc fait le choix de se positionner comme une base de séjour à proximité de nombreux grands sites touristiques d'ampleur nationale (le Puy du Fou, le Marais Poitevin, la Vallée de la Loire, le Futuroscope). La capacité d'hébergement et de restauration paraît aujourd'hui suffisante pour répondre à cet objectif.

Seule l'offre touristique en matière de sites de visite est déficiente. Même si le Pays du Bocage Bressuirais propose de nombreux sites, seulement 5 sont véritablement touristiques et

peuvent répondre aux attentes de la clientèle en séjour sur le Pays. Ces sites que sont le Château de Saint-Mesmin, le Musée Ecole de la Tour Nivelles, Sèvre Atruche, Labyrintruche et Cerizay Montgolfière, ont une politique commerciale claire dont l'objectif est d'attirer les visiteurs vers le territoire du Bocage et donc vers leur site. Pour satisfaire cet objectif, tous ces sites à l'exception de Cerizay Montgolfière, ont entamé une démarche partenariale qui semble être la voie naturelle pour un développement pérenne à terme.

L'offre touristique du Pays du Bocage Bressuirais est donc assez limitée et concentrée au sud-ouest du Pays, reléguant le nord du territoire à la périphérie non seulement du Pays du Bocage Bressuirais mais aussi du département des Deux-Sèvres.

Schéma 6 : Synthèse de l'organisation touristique du Pays du Bocage Bressuirais

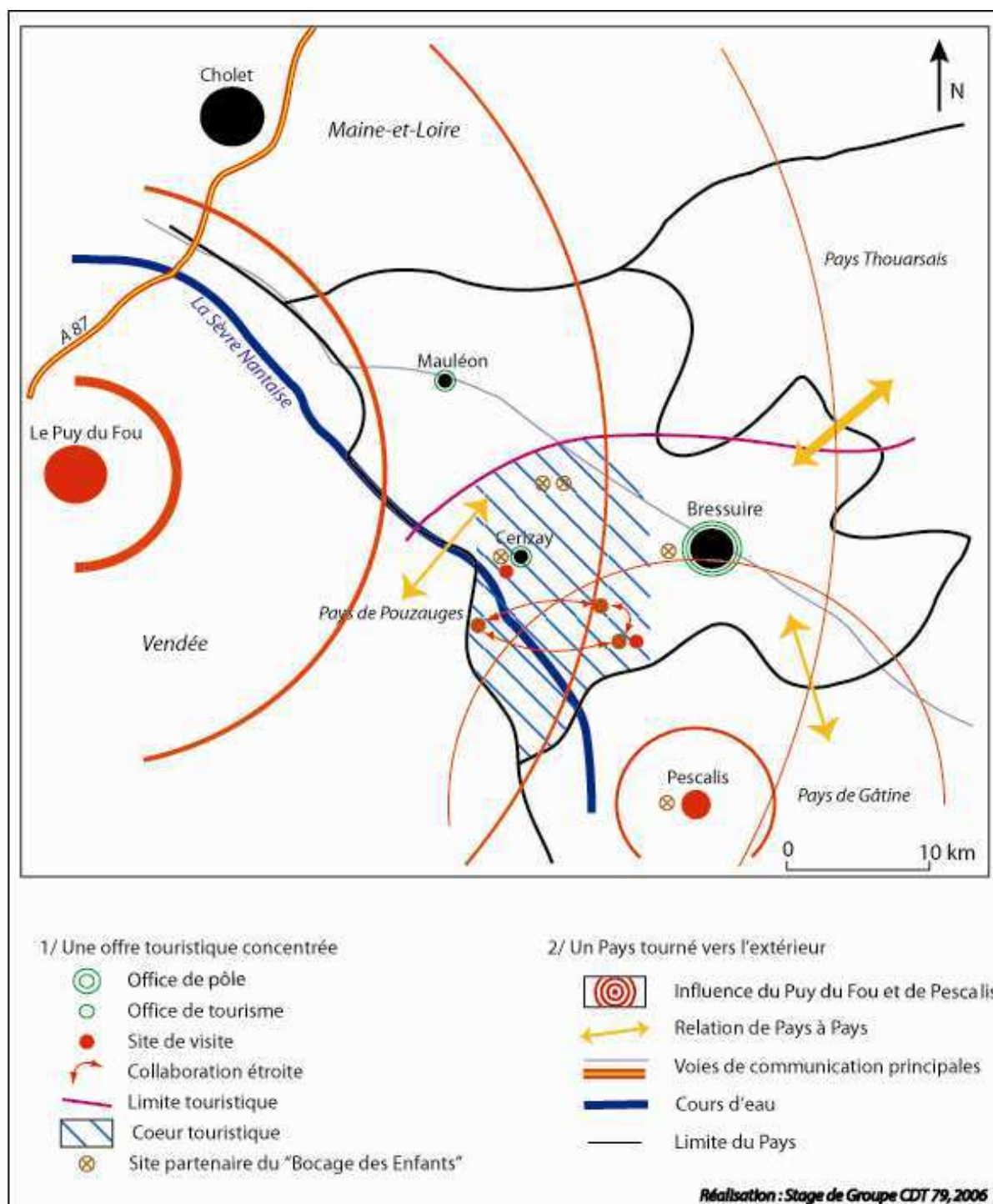


Table des matières

Sommaire	1
Carte du département	2
Analyse de l'offre touristique à l'échelle des Pays	3
GUIDE DE LECTURE	3
Communauté d'Agglomération de Niort.....	4
1. Présentation générale.....	5
2. Le tourisme dans la communauté d'agglomération	5
2.1 La politique touristique de la CAN	5
2.2 L'organisation du tourisme sur le territoire de la CAN	6
3. Offre touristique du pays.....	10
4. Sites de visite dans la CAN	12
4.1 Analyse de l'offre existante.....	12
4.2 Analyse ciblée sur les sites de visite de l'étude	15
La Maison des Marais Mouillés	16
1. Caractéristiques générales	16
2. Gestion	17
3. Offre du site.....	18
4. Services	20
5. Commercialisation	20
6. Relations extérieures	22
7. Projets de développement.....	23
8. Synthèse	23
9. Contacts	25
5. Synthèse	26
Pays Mellois	29
1. Présentation générale du Pays	30
2. Le tourisme dans le pays	31
2.1 La politique touristique du Pays.....	31
2.2 L'organisation de la compétence tourisme dans le Pays.....	32
3. Offre touristique du pays.....	33
4. Sites de visite dans le pays	36
4.1 Analyse complète de l'offre existante	36
4.2 Analyse ciblée sur les sites de visite de l'étude	38
Château de Javarzay	39
1. Caractéristiques générale.....	39
2. Gestion	40
3. Offre du site.....	41
4. Services	42
5. Commercialisation	42
6. Relations extérieures	43
7. Projets de développement.....	43
8. Synthèse	44
9. Contact	46
Maison du protestantisme poitevin	47
1. Caractéristiques générales	47
2. Gestion	48

3.	Offre du site.....	49
4.	Services	50
5.	Commercialisation	51
6.	Relations extérieures	52
7.	Projets de développement.....	53
8.	Synthèse	53
9.	Contact	55
	Les Mines d'argent des rois Francs.....	56
1.	Caractéristiques générales	56
2.	Gestion	57
3.	Offre du site.....	57
4.	Services	59
5.	Commercialisation	59
6.	Relations extérieures	61
7.	Projets de développement.....	62
8.	Synthèse	62
9.	Contacts.....	64
	Musée de Rauranum.....	65
1.	Caractéristiques générales	65
2.	Gestion	66
3.	Offre du site.....	66
4.	Services	68
5.	Commercialisation	69
6.	Relations extérieures	70
7.	Projets de développement.....	71
8.	Synthèse	71
9.	Contacts.....	73
	Zoodyssée.....	74
1.	Caractéristiques générales	74
2.	Gestion	75
3.	Offre du site.....	76
4.	Services	77
5.	Communication	78
6.	Relations extérieures	79
7.	Projets de développement.....	80
8.	Synthèse	80
9.	Contacts.....	82
5.	Synthèse	83
	Pays du Haut Val de Sèvre.....	86
1.	Présentation générale du Pays	87
2.	Le tourisme dans le pays	87
2.1	L'organisation de la compétence tourisme dans le pays	87
2.2	La politique touristique du pays	88
3.	Offre touristique du pays.....	89
4.	Sites de visite dans le pays	90
4.1	Analyse complète de l'offre existante.....	90
4.2	Analyse ciblée sur les sites de visite de l'étude	91
	Maison de la Haute Sèvre.....	92
1.	Caractéristiques générales	92
2.	Gestion	93

3.	Offre du site.....	94
4.	Services	95
5.	Commercialisation	95
6.	Relations extérieures	97
7.	Projets de développement.....	97
8.	Synthèse	97
9.	Contacts.....	99
	Le Musée de la Chasse	100
1.	Caractéristiques générales	100
2.	Gestion	101
3.	Offre du site.....	101
4.	Services	102
5.	Commercialisation	103
6.	Relations extérieures	104
7.	Projets de développement.....	104
8.	Synthèse	104
9.	Contacts.....	106
	Musée du sous-officier français	107
1.	Caractéristiques générales	107
2.	Gestion	108
3.	Offre du site.....	109
4.	Services	110
5.	Commercialisation	110
6.	Relations extérieures	111
7.	Projets de développement.....	111
8.	Synthèse	111
9.	Contacts.....	113
	Musée des Tumulus de Bougon	114
1.	Caractéristiques générales	114
2.	Gestion	115
3.	Offre du site.....	116
4.	Services	117
5.	Commercialisation	118
6.	Relations extérieures	119
7.	Projets de développement.....	120
8.	Synthèse	120
9.	Contacts.....	122
5.	Synthèse	123
	Pays de Gâtine	125
1.	Présentation générale du Pays	126
2.	Le tourisme dans le pays	126
2.1	La politique touristique du pays	126
2.2	L'organisation de la compétence tourisme dans le pays	127
3.	Offre touristique du pays.....	128
4.	Sites de visite dans le pays	130
4.1	Analyse complète de l'offre existante	130
4.2	Analyse ciblée sur les sites de visite de l'étude	132
	Musée des arts et traditions populaires	133
1.	Caractéristiques générales	133
2.	Gestion	134

3.	Offre du site.....	135
4.	Services	136
5.	Commercialisation	137
6.	Relations extérieures	138
7.	Projets de développement.....	138
8.	Synthèse	139
9.	Contacts.....	141
	Le Nombriel du Monde.....	142
1.	Caractéristiques générales	142
2.	Gestion	143
3.	Offre du site.....	144
4.	Services	145
5.	Commercialisation	145
6.	Relations extérieures	147
7.	Projets de développement.....	147
8.	Synthèse	148
9.	Contacts.....	150
	Parc touristique de Mouton village	151
1.	Caractéristiques générales	151
2.	Gestion	152
3.	Offre du site.....	153
4.	Services	154
5.	Commercialisation	155
6.	Relations extérieures	156
7.	Projets de développement.....	157
8.	Synthèse	157
9.	Contacts.....	159
5.	Synthèse	160
	Pays Thouarsais.....	162
1.	Présentation générale du Pays	163
2.	Le tourisme dans le Pays	164
2.1	La politique touristique du Pays.....	164
2.2	L'organisation de la compétence tourisme dans le Pays.....	165
3.	Offre touristique du pays.....	166
4.	Sites de visite dans le pays	169
4.1	Analyse complète de l'offre existante.....	169
4.2	Analyse ciblée sur les sites de visite de l'étude	170
	Château d'Oiron	171
1.	Caractéristiques générales	171
2.	Gestion	172
3.	Offre du site.....	173
4.	Services	174
5.	Commercialisation	174
6.	Relations extérieures	176
7.	Projets de développement.....	176
8.	Synthèse	176
9.	Contacts.....	178
	Centre d'Interprétation Géologique du Thouarsais	179
1.	Caractéristiques générales	179
2.	Gestion	180

3.	Offre du site.....	181
4.	Services	182
5.	Commercialisation	183
6.	Relations extérieures	184
7.	Projets de développement.....	185
8.	Synthèse	185
9.	Contacts.....	187
	Centre Régional Résistance et Liberté	188
1.	Caractéristiques générales	188
2.	Gestion	189
3.	Offre du site.....	190
4.	Services	191
5.	Commercialisation	191
6.	Relations extérieures	194
7.	Projets de développement.....	195
8.	Synthèse	195
9.	Contacts.....	197
	Moulin de Crevant.....	198
1.	Caractéristiques générales	198
2.	Gestion	199
3.	Offre du site.....	199
4.	Services	201
5.	Commercialisation	201
6.	Relations extérieures	203
7.	Projets de développement.....	204
8.	Synthèse	204
9.	Contacts.....	206
	Musée Henri Barré	207
1.	Caractéristiques générales	207
2.	Gestion	208
3.	Offre du site.....	209
4.	Services	210
5.	Commercialisation	210
6.	Relations extérieures	212
7.	Projets de développement.....	212
8.	Synthèse	212
9.	Contacts.....	214
5.	Synthèse	215
	Pays du Bocage Bressuirais.....	217
1.	Présentation générale du Pays	218
2.	Le tourisme dans le pays	219
2.1	L'organisation de la compétence tourisme dans le pays	219
2.2	La politique touristique du pays	220
3.	Offre touristique du pays.....	221
4.	Sites de visite dans le pays	223
4.1	Analyse complète de l'offre existante	223
4.2	Analyse ciblée sur les sites de visite de l'étude	225
	Château de Saint -Mesmin	226
1.	Caractéristiques générales	226
2.	Gestion	227

3.	Offre du site.....	228
4.	Services	229
5.	Commercialisation	230
6.	Relations extérieures	231
7.	Projets de développement.....	232
8.	synthèse	232
9.	Contacts	234
	Musée d'Ecole de la Tour Nivelles.....	235
1.	Caractéristiques générales	235
2.	Gestion	236
3.	Offre du site.....	237
4.	Services	238
5.	Commercialisation	239
6.	Relations extérieures	240
7.	Projets de développement.....	241
8.	Synthèse	241
9.	Contacts	243
5.	Synthèse	244
	Table des matières	247
	Table des illustrations.....	253
	Glossaire.....	256

Table des illustrations

Carte 1 : Carte de répartition des sites du panel d'étude sur le département.....	2
Carte 2 : La Communauté d'Agglomération de Niort	4
Carte 3 : Périmètre du Parc Interrégional du Marais Poitevin	7
Carte 4 : Offre en hébergements dans la CAN	11
Carte 5 : Restaurants de la CAN	12
Carte 6 : Circuits de randonnée de la CAN	14
Carte 7 : Sites touristiques de la CAN.....	15
Carte 8 : Plan du site de la Maison des Marais Mouillés	17
Carte 9 : Le Pays Mellois	29
Carte 10 : Offre en hébergements dans le Pays Mellois	36
Carte 11 : Restaurants dans le Pays Mellois	37
Carte 12 : Circuits de randonnée dans le Pays Mellois	38
Carte 13 : Sites touristiques du Pays Mellois	37
Carte 14 : Plan du site du Château de Javarzay.....	41
Carte 15 : Plan du site des Mines d'Argent	58
Carte 16 : Le Pays du Haut Val de Sèvre	86
Carte 17 : Hébergements du Pays du Haut Val de Sèvre	91
Carte 18 : Restauration dans le Pays du Haut Val de Sèvre.....	91
Carte 19 : Circuits de randonnée du Pays du Haut Val de Sèvre	92
Carte 20 : Sites touristiques du Pays du Haut Val de Sèvre.....	92
Carte 21 : Sites touristiques du Pays du Haut Val de Sèvre.....	90
Carte 22 : Plan du site de la Maison de la Haute Sèvre	94
Carte 23 : Plan du site du Musée de la Chasse.....	102
Carte 24 : Plan du site du Musée du sous-officier français.....	109
Carte 25 : Le Pays de Gâtine	127
Carte 26 : Hébergements dans le Pays de Gâtine.....	130
Carte 27 : Restaurants dans le Pays de Gâtine	131
Carte 28 : Circuits de randonnée dans le Pays de Gâtine.....	132
Carte 29 : Sites touristiques dans le Pays de Gâtine	133
Carte 30 : Plan du site du Musée des Arts et Traditions Populaires	135
Carte 31 : Plan du site du Nombriil du Monde.....	144
Carte 32 : Plan du site de Mouton Village	153
Carte 33 : Le Pays Thouarsais.....	164
Carte 34 : Hébergements dans le Pays Thouarsais.....	169
Carte 35 : Restaurants dans le Pays Thouarsais	170
Carte 36 : Circuits randonnée dans le Pays Thouarsais	170
Carte 37 : Sites touristiques du Pays Thouarsais.....	171
Carte 38 : Plan du site du CIGT	181
Carte 39 : Plan du site du CRRL.....	190
Carte 40 : Plan du site du Moulin de Crevant	200
Carte 41 : Plan du site du Musée Henri Barré.....	209
Carte 42 : Le Pays du Bocage Bressuirais.....	217
Carte 43 : Hébergements dans le Pays du Bocage Bressuirais	224
Carte 44 : Restaurants dans le Pays du Bocage Bressuirais	224
Carte 45 : Circuits randonnée dans le Pays du Bocage Bressuirais	225
Carte 46 : Sites touristiques du Pays du Bocage Bressuirais	223

Carte 47 : Plan du site du Château de St Mesmin	228
Carte 48 : Plan du site du Musée d'Ecole de la Tour Nivelles	237

Photo 1 : La Sèvre niortaise aux abords de la Maison des Marais Mouillés.....	17
Photo 2 : Salle de la batellerie de la Maison des Marais Mouillés.....	17
Photo 3 : Le Château de Javarzay	41
Photo 4 : Salle du Château de Javarzay.....	41
Photo 5 : Salle d'exposition des Mines d'Argent.....	58
Photo 6 : La mine d'argent	58
Photo 7 : Le musée de Rauranum.....	67
Photo 8 : Salle du musée de Rauranum.....	67
Photo 9 : Parcours Humanimal de Zoodyssée.....	76
Photo 10 : Parc animalier de Zoodyssée	76
Photo 11 : Le moulin de la Maison de la Haute Sèvre	94
Photo 12 : Salle de la Maison de la Haute Sèvre	94
Photo 13 : Salle du Musée de la Chasse.....	102
Photo 14 : Le Musée de la Chasse.....	102
Photo 15 : Exposition des médailles au Musée du sous-officier français	109
Photo 16 : Exposition d'uniformes au Musée du sous-officier français	109
Photo 17 : Le Musée des Tumulus de Bougon.....	116
Photo 18 : Tumulus du parc de Bougon	116
Photo 19 : Le Musée des Arts et Traditions Populaires	135
Photo 20 : Salle du Musée des Arts et Traditions Populaires	135
Photo 21 : Ombilicologue du Nombriel du Monde.....	144
Photo 22 : Salle du Nombriel du Monde.....	144
Photo 23 : Mouton « Racka » de Mouton Village.....	153
Photo 24 : Moutons de « Somalie » de Mouton Village	153
Photo 25 : Le Château d'Oiron	173
Photo 26 : Salle du Château d'Oiron.....	173
Photo 27 : Salle du CIGT	181
Photo 28 : Jeu au CIGT	181
Photo 29 : Film du CRRL	190
Photo 30 : Salle du CRRL	190
Photo 31 : Salle du Moulin de Crevant	200
Photo 32 : Salle du Moulin de Crevant sur la faune et la flore	200
Photo 33 : Le Musée Henri Barré.....	209
Photo 34 : Salle du Musée Henri Barré.....	209
Photo 35 : Support de visite pédagogique au Château de St Mesmin.....	228
Photo 36 : Salle du Château de St Mesmin	228
Photo 37 : La cour du Musée d'Ecole de la Tour Nivelles.....	237
Photo 38 : Salle de classe du Musée d'Ecole de la Tour Nivelles.....	237

Graphique 1 : Origine des visiteurs dans le Marais Poitevin	10
Graphique 2 : Type de visiteur dans le Marais Poitevin	10
Graphique 3 : Répartition des produits de la Maison des Marais Mouillés	19
Graphique 4 : Poids du personnel dans les charges de la Maison des Marais Mouillés	19
Graphique 5 : Nombre d'entrées de la Maison des Marais Mouillés en 2005	20
Graphique 6 : Origine des classes en 2005	20

Graphique 7 : Type et nombre d'hébergements dans le Pays Mellois.....	33
Graphique 8 : Type et nombre de restaurants dans le Pays Mellois	35
Graphique 9 : Dépenses 2005 de la Maison du Protestantisme Poitevin	50
Graphique 10 : Recettes 2005 de la Maison du Protestantisme Poitevin.....	50
Graphique 11 : Répartition des entrées de la Maison du Protestantisme Poitevin.....	50
Graphique 12 : Evolution du nombre d'entrées à la Maison du Protestantisme Poitevin	52
Graphique 13 : Répartition des entrées payantes en 2005	58
Graphique 14 : Evolution du nombre d'entrées payantes aux Mines d'Argent	59
Graphique 15 : Répartition du nombre d'entrées payantes.....	67
Graphique 16 : Evolution du nombre d'entrées payantes au Musée de Rauranum.....	68
Graphique 17 : Répartition du budget 2005 de Zoodyssée	76
Graphique 18 : Evolution du nombre d'entrées payantes à Zoodyssée	77
Graphique 19 : Répartition des produits du budget 2005 de la Maison de la Haute Sèvre.....	94
Graphique 20 : Répartition des visiteurs en 2005 à la Maison de la Haute Sèvre	97
Graphique 21 : Répartition des groupes scolaires en 2005 au Musée des Tumulus de Bougon	119
Graphique 22 : Fréquentation du Musée des Arts et Traditions Populaires en 2005	136
Graphique 23 : Fréquentation du Château d'Oiron en 2005	176
Graphique 24 : Répartition du public au CRRL en 2005	193
Graphique 25 : Répartition de la fréquentation du Moulin de Crevant en 2005.....	200
Graphique 26 : Evolution de la fréquentation des sites de visite du Pays du Bocage Bressuirais	227
Graphique 27 : Dépenses et recettes 2005 du Château de St Mesmin	228
Graphique 28 : Evolution de la fréquentation du Château de St Mesmin.....	229
Graphique 29 : Dépenses et recettes 2004 du Musée d'Ecole de la Tour Nivelle.....	236
Graphique 30 : Evolution de la fréquentation du Musée d'Ecole de la Tour Nivelle	238
 Schéma 1 : Synthèse de l'organisation touristique de la CAN	28
Schéma 2 : Synthèse de l'organisation touristique du Pays Mellois	85
Schéma 3 : Synthèse de l'organisation touristique du Pays du Haut Val de Sèvre	125
Schéma 4 : Synthèse de l'organisation touristique du Pays de Gâtine	163
Schéma 5 : Synthèse de l'organisation touristique du Pays Thouarsais	216
Schéma 6 : Synthèse de l'organisation touristique du Pays du Bocage Bressuirais.....	248

Glossaire

ACHASME : Association du Château de St Mesmin
CAN : Communauté d'Agglomération de Niort
CARUG : Comité d'Aménagement Rural et Urbain de la Gâtine
CDACM : Centre de Développement en Art et Culture Médiévale
CDT : Comité Départemental du Tourisme
CIGT : Centre d'Interprétation Géologique du Thouarsais
CNFPT : Centre National de la Fonction Publique Territoriale
CNRS : Centre National de la recherche scientifique
CPIE : Centre Permanent d'Initiation à l'Environnement
CRRL : Centre Régional Résistance et Liberté
CRT : Comité Régional du Tourisme
DDE : Direction Départemental de l'Equipeement
ENSOA : Ecole Nationale du Sous-Officier d'Active
FROTSI : Fédération Régionale des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative
OT : Office de Tourisme
PACT : Protection, Amélioration, Conservation et Transformation de l'Habitat
PAH : Pays d'Art et d'Histoire
PEP : Pôle d'Economie du Patrimoine
PMR : Personnes à Mobilité Réduite
PNR : Parc Naturel Régional
SI : Syndicat d'Initiative
SIVOM : Syndicat Intercommunal à Vocation Multiple
SMAEG : Syndicat Mixte d'Action pour l'Expansion de la Gâtine
UDOTSI : Union Départementale des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative

UN OUTIL D'AIDE A LA DÉCISION POUR DES SITES DE VISITE DE QUALITÉ

Document 3 : Annexes



Comité Départemental du Tourisme des Deux-Sèvres (79)



UN OUTIL D'AIDE A LA DÉCISION POUR DES SITES DE VISITE DE QUALITÉ

Document 3 : Annexes

Comité Départemental du Tourisme des Deux-Sèvres (79)

15, rue Thiers

79 000 NIORT

Tuteur : Jeanine Marchand-Savary

Maître de stage : Corinne Gion

Stage de groupe, Magistère 2,
Ecole Polytechnique de Tours
Département Aménagement (ex CESA)
35, allée Ferdinand de Lesseps
BP 30 553
37 205 TOURS Cedex 3
Tel : 02 47 36 14 50

DEZEQUE Amandine
DINEL Nolwenn
HIVERT Claire
JUTEL Aurélien
PERAN Benoît

Sommaire

▪ <u>Annexe 1</u> : Approche multiscalaire du contexte	2
▪ <u>Annexe 2</u> : Grille première analyse	34
▪ <u>Annexe 3</u> : Questionnaire à l'attention des Gestionnaires	37
▪ <u>Annexe 4</u> : Questionnaire à l'attention des Offices de Tourisme	40
▪ <u>Annexe 5</u> : Questionnaire à l'intention des Pays	43
▪ <u>Annexe 6</u> : Questionnaire Client	45
▪ <u>Annexe 7</u> : Tableau récapitulatif du panel d'étude	49
▪ <u>Annexe 8</u> : Grille de comptage des entrées	51
▪ <u>Annexe 9</u> : Fiches Profil des clientèles de Charente-Maritime	54

Annexe 1 : Une approche multiscalaire du contexte de l'étude

Approche multiscalaire du contexte

1. LA POLITIQUE NATIONALE DU TOURISME

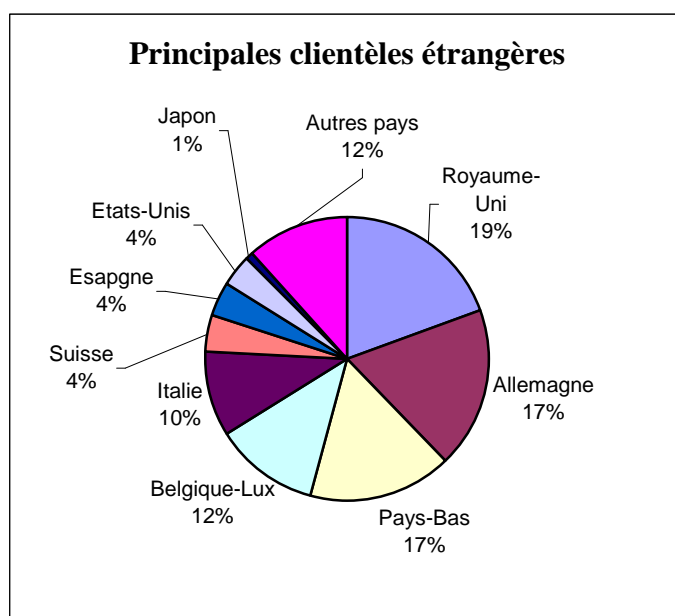
1.1 La France, première destination touristique mondiale

La France conserve pour une année supplémentaire son rang de première destination touristique mondiale en accueillant 75,3 millions de touristes étrangers sur son sol durant l'année 2005. Ce chiffre est stable depuis le début des années 2000 mais révèle tout de même des évolutions qui pourront s'avérer majeures pour les années futures. On note notamment une légère désaffection de la clientèle européenne compensée par l'émergence d'une nouvelle clientèle chinoise. La France devance encore largement ses concurrents directs que sont l'Espagne et les Etats-Unis mais demeure seulement en troisième position pour les recettes du tourisme.

Arrivée de touristes et recettes touristiques en 2004

Rang	Pays	Visiteurs en millions
1	France	75,1
2	Espagne	53,6
3	Etats-Unis	46,1
4	Chine	41,8
5	Italie	37,1
6	Royaume-Uni	27,7
7	Hong-Kong	21,8
8	Mexique	20,6
9	Allemagne	20,1
10	Autriche	19,4

Rang	Pays	Recettes en milliards \$
1	Etats-Unis	74,5
2	Espagne	45,2
3	France	40,8
4	Italie	35,7
5	Allemagne	27,7
6	Royaume-Uni	27,3
7	Chine	25,7
8	Turquie	15,9
9	Autriche	15,4
10	Australie	13



Comme le montre le schéma ci-contre, les touristes venant en France sont issus majoritairement de l'Europe, en découle donc une dépendance évidente du secteur touristique français vis à vis de ces pays. Les pays frontaliers de la France représentent 66% des touristes. **La France est donc une destination de proximité**, bénéficiant de la proximité de nombreux pays développés à fort pouvoir d'achat. Au vu de ces différents tableaux, on peut alors se demander pour quelles raisons les touristes étrangers dépensent moins en France que dans les autres pays, l'Espagne notamment.

La France est sans doute le pays qui possède la plus grande densité de monuments, de musées, de festivals mais aussi de lieux pittoresques ou remarquables. La France peut donc s'appuyer sur cette formidable densité pour poursuivre cet objectif. Ces sites ou manifestations, contribuant largement à l'établissement d'une image touristique française à l'étranger, sont l'objet d'une attention spécifique. Le niveau de fréquentation de ces sites se révèle être un indicateur pour évaluer la bonne santé du marché touristique français. Les tableaux suivants indiquant chacun le palmarès des sites culturels et non culturels les plus fréquentés pour les années 2001 et 2003, montrent un léger tassement de la fréquentation. Même si les sites culturels connaissent encore une augmentation légère, les sites non-culturels ont connu une régression de leur niveau de fréquentation. Cette désaffection envers les grands sites nationaux coïncide aussi avec le tassement du nombre de visiteurs étrangers venant en France. Cela peut aussi s'expliquer par **un désintéressement grandissant des visiteurs français et étrangers pour les sites de visites payants**, car ne sont comptabilisés dans ces tableaux que les sites de visites payants. Le visiteur se tournerait donc en priorité vers les sites gratuits, dans un souci de contrôler ses dépenses.

On note par ailleurs, une surconcentration des sites culturels en Ile-de-France, du fait de la domination tant historique que culturelle de Paris. Il y a une plus grande répartition des sites non culturels à l'échelle nationale. **On constate aussi une sous-représentation des régions du sud de la France.**

On pourrait imaginer que le capital touristique du Sud de la France est suffisamment fort et puissant pour attirer de (trop ?) nombreux touristes, sans avoir recours à la création de sites de loisirs ex-nihilo comme cela a été le cas pour le Futuroscope ou le Puy du Fou par exemple.

Les grands sites sont donc confrontés au défi de la reconquête d'une clientèle de plus en plus désintéressée.

Palmarès des 15 premiers sites culturels dont les entrées sont comptabilisées (en millions)

Rang	Nom	Région	2001	2003
1	Tour Eiffel, Paris	Ile-de-France	6103987	5864969
2	Musée du Louvre, Paris	Ile-de-France	5163925	5735399
3	Centre Georges Pompidou, Paris	Ile-de-France	6157042	5320957
4	Château de Versailles, Versailles	Ile-de-France	2582587	2853976
5	Cité des Sciences de la Villette, Paris	Ile-de-France	2581000	2853000
6	Centre Pompidou, Paris	Ile-de-France	2381538	2262497
7	Musée d'Orsay, Paris	Ile-de-France	1677058	1829574
8	Merveille de l'abbaye, Mont-Saint-Michel	Basse-Normandie	1037814	1075886
9	Arc de Triomphe, Paris	Ile-de-France	1022846	1032999
10	Musée de l'armée, Paris	Ile-de-France	1035761	990650
11	Château de Chambord, Chambord	Centre	716654	647840
12	Sainte Chapelle, Paris	Ile-de-France	697284	633045
13	Musée Carnavalet, Paris	Ile-de-France	248836	611500
14	Musée Grévin, Paris	Ile-de-France	350500	605000
15	Château du Haut Koenigsbourg, Orschiller	Alsace	503345	525021

Palmarès des 15 premiers sites non culturels dont les entrées sont comptabilisées

Rang	Nom	Région	2001	2003
1	Disneyland Paris, Marne-la-Vallée	Ile-de-France	12200000	12400000
2	Parc Astérix, Plailly	Picardie	1815000	1770000
3	Parc zoologique du bois de Boulogne, Lille	Nord-Pas-de-Calais	1574109	1505790
4	Parc Futuroscope, Poitiers	Poitou-Charentes	1972343	1205000
5	Le Puy du Fou, Le Puy du Fou	Pays-de-la-Loire	1180000	1103697
6	Chemin de fer du Montenvers, Chamonix	Rhône-Alpes	920681	963433
7	Aquarium, La Rochelle	Poitou-Charentes	929000	850000
8	Parc zoologique de Paris, Paris	Ile-de-France	675489	780626
9	Visite en bateau de la ville, Strasbourg	Alsace	598165	687775
10	Parc zoologique de la Palmyre, Les Mathes	Poitou-Charentes	695087	671692
11	Parc de loisirs Loisinord, Nœuds-les-Mines	Nord-Pas-de-Calais	639000	620000
12	Musée océanographique, Monaco	P.A.C.A	697966	593138
13	Zoo de Coulanges, Amnéville-les-Thermes	Lorraine	516220	570000
14	Parc Nausicaa, Boulogne	Nord-Pas-de-Calais	630000	533274
15	Parc d'attractions Nigloland, Dolancourt	Champ.-Ardenne	422690	515000

Source : Observatoire National du Tourisme

 Site dont la fréquentation a diminué

1.2 La politique nationale du tourisme : d'une économie de rente à une économie de production de territoire.

Historique de la politique touristique :

1/ 1910-1950

- Mise en place de la politique nationale du tourisme qui porte surtout sur les équipements.
- Démocratisation des vacances avec l'apparition des congés payés en 1939.

2/ 1950-1980

- Développement du tourisme de masse.
- Intervention massive de l'Etat
 - Grands aménagements littoraux
 - Politique d'équipements touristiques
 - Développement du tourisme social.

→ Faire de la France la première destination mondiale.

3/ 1980 à nos jours

- Le tourisme : facteur de développement et d'aménagement du territoire.
- Partenariat public-privé renforcé.
- Sélectivité des financements .
- Mise en place d'une organisation territoriale du tourisme, notamment la loi du 23/12/1992 relative à l'organisation départementale du tourisme et rendant obligatoire l'établissement d'un Schéma Départemental du Tourisme.

En septembre 2003, le Comité Interministériel sur le Tourisme réunit des membres de 16 départements ministériels pour élaborer la nouvelle politique de l'Etat pour le tourisme :

- ✓ Accompagner et multiplier les initiatives des acteurs économiques.
- ✓ Poursuivre l'orientation et la régulation du secteur touristique pour l'adapter aux enjeux d'avenir.
- ✓ Adapter les dispositifs publics aux nouvelles ambitions et de restructurer les outils de l'Etat à la mesure de ces enjeux.

La politique se concentre autour de trois grands points :

ACCOMPAGNER

- ✓ Le rééquilibrage des flux touristiques sur le territoire grâce à des mesures fiscales incitatives.
- ✓ La prise en compte de l'éthique et de la solidarité.

ADAPTER

- ✓ La connaissance stratégique et économique du tourisme.
- ✓ L'organisation territoriale dans le cadre de la décentralisation. L'Etat conserve le rôle de promoteur de la France en ce qui concerne la réglementation. L'Etat souhaite toujours conserver un point d'ancrage dans les régions.
- ✓ L'image de la France à l'internationale.

FACILITER

- ✓ La promotion de la destination France.
- ✓ La mise en place du Plan Qualité Tourisme, qui concerne les secteurs d'activités au cœur de l'offre touristique : hébergement, restauration, Offices de Tourisme, agence de voyage, transport, et prochainement étendu aux sites de visites et aux activités de loisirs. Le Plan Qualité Tourisme, et son label « Qualité Tourisme » doivent améliorer la qualité et la lisibilité de l'offre touristique française tout en valorisant les professionnels de ces secteurs qui se sont inscrits dans une démarche de qualité rigoureuse. Les objectifs sont multiples, le plan vise d'abord à sensibiliser les acteurs du tourisme à la qualité, et jouer un effet d'entraînement pour impulser la création de démarches qualité dans un secteur encore peu coutumier du fait. Le Plan Qualité France réaffirme par le même biais l'attractivité de la destination France aussi bien en France qu'à l'étranger, avec pour effets induits l'accroissement de la fréquentation touristique, l'allongement de la durée de séjour et l'augmentation des dépenses touristiques.
- ✓ Le développement du label « tourisme et handicap ». C'est une marque de qualité de l'accueil créé pour des clientèles en situation de handicap. Le label identifie l'accessibilité des lieux de vacances, de loisirs, de culture, et vise à l'adaptation des lieux aux 4 handicaps (moteur, visuel, auditif, mental).



Ce label national a un double objectif :

- apporter une information fiable, et objective sur l'accessibilité des sites et équipements touristiques en tenant compte de tous les types d'handicap.

- développer une offre touristique adaptée.

L'obtention du label est une démarche volontaire, où tout professionnel du tourisme doit s'adresser au Comité Départemental du Tourisme ou Comité Régional du Tourisme, organisme chargé de la mise en œuvre de la procédure.

Un diagnostic de l'établissement est réalisé pour apprécier l'accessibilité de l'établissement selon des critères nationaux.

Le label peut être accordé pour 5 ans pour un, deux, trois ou quatre handicaps. Une charte d'engagement est alors signée entre le prestataire et l'Association Tourisme et Handicaps.

- ✓ Le développement du label « station kid ». Les communes voulant obtenir le label Station Kid doivent répondre à la totalité des mentions obligatoires sur un minimum de 3 critères sur 6, que sont les animations, les activités, l'accueil, l'équipement, l'environnement, et la sécurité. La commune qui s'engage à satisfaire les autres conditions lui permettant d'obtenir les points manquants dans les trois années qui suivent sa labellisation. Les points animations et activités sont obligatoires. Le label Station Kid est décerné pour trois ans. Une confirmation annuelle est obligatoire et impose la continuité de la politique de service de la station vis-à-vis des enfants et de la famille.
- ✓ L'adaptation du cadre juridique avec la rédaction d'un code du tourisme.



1.3 Les évolutions de pratiques touristiques : vers une nécessaire adaptation de l'offre

Afin de rester compétitif, les acteurs du tourisme que ce soit au niveau local, régional ou national, doivent prendre en compte les évolutions des pratiques touristiques dans le but d'adapter au mieux leur produit aux nouvelles demandes de la clientèle. Ainsi, le tourisme obéit au même titre que tout autre secteur économique à la loi du marché de l'offre et la demande. Ces évolutions sont perceptibles tout au long du processus d'élaboration du produit/circuit touristique de sa conception à sa commercialisation. On note 3 grands types d'évolution :

- ✓ les évolutions socio-démographiques
- ✓ les évolutions techniques
- ✓ les évolutions économiques.

1.3.1 Les évolutions socio-démographiques (du côté de la demande)

La société actuelle connaît des transformations et des mutations permanentes qui ont des répercussions directes et indirectes sur le tourisme.

Le vieillissement de la population

Le vieillissement de la population est une tendance actuelle lourde dont les impacts sociétales et économiques ne sont pas encore véritablement établies. Aussi ne serait-ce que par effet de volume, l'importance de cette clientèle seniors va fortement s'accroître sur l'ensemble des marchés de la communication, dont celui du tourisme. Cette augmentation importante et progressive des départs en retraite pour les classes du baby-boom va donc constituer une cible privilégiée pour les professionnels du tourisme puisque cette réserve de clients potentiels est dotée majoritairement d'un pouvoir d'achat élevé et d'une disponibilité importante permettant d'étaler la saison touristique.

Mais ce type de public induit aussi des modes de consommation différents qu'il est nécessaire d'intégrer à l'offre touristique actuelle tant le potentiel touristique est important. En effet dès 2003, le public senior a effectué 58 millions de séjours soit 33 % des séjours totaux et 42 % de l'ensemble des nuitées. De plus, leur taux de départ est supérieur à la moyenne nationale pour atteindre 75,4 %. Enfin ils effectuent des séjours plus longs que les autres types de clientèles puisque les séjours de 2 à 4 semaines représentent 50% des séjours des plus de 55 ans. Cela peut s'expliquer par leur fort taux de multi-résidentialité, en effet 78,4% des résidences secondaires appartiennent à un ménage de plus de 50 ans. L'hôtel constitue autrement leur premier mode d'hébergement, mais se trouve concurrencé par les séjours en camping-car, mode d'hébergement de plus en plus prisé par les jeunes seniors (55 – 64 ans).

Leurs habitudes de consommation touristiques ne sont pas fondamentalement différentes du reste de la population et tendront même à s'homogénéiser puisque les nouveaux retraités ont le souci de garder leurs habitudes d'actifs et ne veulent se laisser ghettoïser.

L'individualisation des comportements touristiques

L'individualisation constante de la société depuis la seconde Guerre Mondiale est un des phénomènes majeurs de notre société contemporaine. Dans les choix de vie, comme dans les choix de consommation touristique, les populations se fient désormais à leurs envies plutôt que de suivre des modèles préalablement établis, entraînant inévitablement une variabilité des types de touristes ainsi qu'un plus grand éclectisme des clientèles. L'individualisation des rythmes et des modes de vie implique une plus grande élasticité des horaires afin de convenir au plus grand nombre. Cette adaptation à ce nouveau type de consommation où la notion de contraintes temporelle n'est plus, constitue un véritable enjeu pour les acteurs du secteur touristique. Dans cette société individualisée où les temporalités paraissent éclatées, sentir le temps qui passe devient alors une expérience recherchée et valorisée par la clientèle. Mais ce temps libre devient vide quand il n'est pas choisi par le client mais imposé de l'extérieur par une offre touristique insuffisante ou inadaptée aux besoins de la clientèle.

Les séjours clés en main proposés par les professionnels du tourisme semblent donc aujourd'hui inadaptés aux besoins de la population qui s'oriente désormais vers des séjours à la carte. L'enjeu pour les acteurs du tourisme est donc de donner le choix à la clientèle tant sur le plan quantitatif que sur le plan qualitatif afin de se constituer son projet touristique personnalisé. L'efficacité d'une telle démarche est renforcée lorsque l'offre proposée est simple, lisible et sélective. La clarté de l'offre constitue un vrai facilitateur d'achat et la

qualité de l'information disponible tout au long du processus d'achat devient essentielle pour ne pas bloquer l'achat lui-même, ou pour orienter le client vers une offre concurrente.

L'individualisation de la société a donc désorganisé les rythmes de vie sociaux, démultipliant les modes de consommation et incitant l'offre touristique à s'adapter à ces nouvelles configurations de vie.

Il paraît évident que les évolutions sociodémographiques ont une influence certaine sur les pratiques touristiques puisque c'est bien le visiteur, le client, l'individu qui est au centre de la sphère touristique.

1.3.2 Les évolutions techniques (du côté de l'offre)

Evolution dans la conception du séjour

L'arrivée, la démocratisation puis la banalisation des NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication), et en particulier de l'outil internet a entraîné de profondes modifications dans la conception des séjours touristiques. L'évolution la plus marquante est sans doute l'autonomisation du client et la rapidité avec laquelle il prépare son séjour. L'organisation d'un séjour est simplifiée puisque tout lui est disponible et accessible, ce qui permet alors de concrétiser rapidement les envies impulsives. Auparavant, des vacances devaient se préparer longtemps à l'avance, le départ en vacances étant l'aboutissement d'un projet mené de longue date. En 2004, trois mois avant le départ, une personne sur six seulement a réservé son séjour tandis qu'une sur deux n'a aucune idée de sa destination finale.

Ce type de séjour dit impulsif est encouragé par les professionnels du tourisme, en développant les offres de dernières minutes à prix réduit et les voyages clé en main.

Internet permet aussi une comparaison entre les différentes offres touristiques proposées au visiteur. Il peut facilement comparer les prix pour les hébergements, les services, les activités possibles. En somme le visiteur a un regard complet sur les prestations de services qui lui sont proposés. Il lui est possible alors d'évaluer selon ses propres critères, le potentiel touristique d'un territoire. Cette modification dans la conception des séjours touristiques incite les acteurs du tourisme privé comme public, en particulier ceux chargés de la promotion et de la commercialisation du produit touristique, à s'adapter à ces changements. Cela induit pour les organismes chargés de promouvoir un territoire dit de «destination» de s'équiper d'outils de communication efficaces et adaptés, soit des sites internet et des portails d'information de qualité, afin de répondre au plus vite et au mieux aux attentes du client potentiel, et de provoquer l'envie de venir.

Réduction des distances

Le territoire français a considérablement évolué dans son organisation. D'une logique territoriale où le territoire était organisé selon le principe de hiérarchie urbaine, il tend désormais vers une logique de réseaux. Cette nouvelle configuration qui a réorganisé le territoire a été rendu possible par une amélioration constante des moyens de communication tant matérielle qu'immatérielle, permettant ainsi une meilleure perméabilité de l'espace français ainsi qu'une accessibilité presque totale du territoire.

La mise en place de ce maillage territorial s'est accompagnée d'une amélioration constante des moyens de communication tant au niveau routier, la France dispose désormais de 8000 km d'autoroute, qu'au niveau ferroviaire, où le réseau TGV met dorénavant Marseille à 2h de Paris. La notion de distance a donc complètement évolué puisque les parcours s'évaluent en temps et non plus en kilomètres. C'est désormais ce rapport distance/temps qui compte dans l'organisation des séjours. Les autocaristes évaluent la distance moyenne pour une excursion journalière à 1h36, et pour un séjour à 6h de leur point de départ. Cette logique du choix de la destination par rapport à la distance prévaut aussi pour la clientèle individuelle. Seulement 7 % des vacanciers n'ont pas envie d'aller trop près de chez eux, alors plus d'un tiers recherche prioritairement le dépaysement.

On voit donc apparaître de nouvelles destinations étrangères comme le Maghreb ou l'Europe de l'Est qui viennent concurrencer les destinations françaises. Ces nouvelles destinations se révèlent ne pas être plus chères qu'un séjour en France (donner des chiffres), et finalement pas beaucoup plus éloignées puisque c'est le transport aérien qui est privilégié. La concurrence entre les territoires n'est plus seulement nationale, mais devient internationale. Dans ce contexte globalisé, seules les destinations déjà établies avec une image forte, disposant de moyens de communication puissants et développés peuvent se maintenir. Mais les destinations qui n'ont pas d'identité touristique, ont beaucoup plus de difficulté à résister à cette concurrence étrangère.

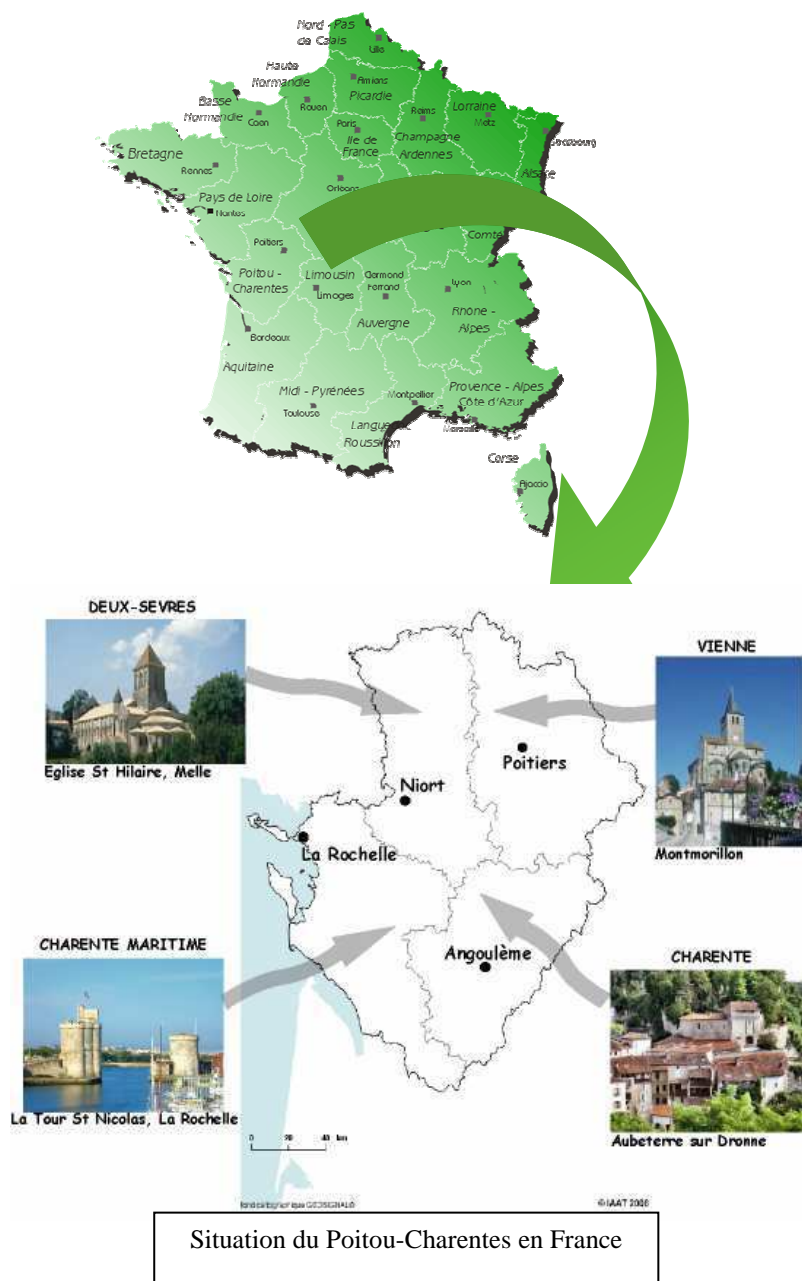
L'apparition de ces nouvelles destinations fortement concurrentielles représentent un enjeu important que les territoires doivent intégrer au plus vite dans leur politique de développement et de promotion touristique.

La mise en économie du secteur touristique

Autrefois considéré comme une activité de villégiature, le tourisme est devenue un secteur important de l'économie française (6,5% du PIB national, la consommation touristique en France en 2004 a représenté 105,9 milliards d'euros). Aussi le tourisme est désormais dominé par une logique de marché où les notions de profit et de rentabilité sont omniprésentes. D'où la nécessité de professionnalisation des acteurs du tourisme, en particulier tous les petits acteurs (hébergements, site de visite, ...) qui fonctionnent encore largement sur du bénévolat ou de l'autoformation.

2. LA POLITIQUE TOURISTIQUE EN POITOU-CHARENTES

Le Poitou-Charentes, avec ses 1 638 000 habitants, soit 2,8% de la population nationale, est la 15^{ème} région française. D'une superficie de 25 800 km², sa densité est faible car elle compte 64 habitants par km² (contre 108 pour le territoire national). Comme le montre la carte ci-contre, la Région contient 4 départements : la Charente (16), la Charente-Maritime (17), les Deux-Sèvres (79) et la Vienne (86).



Bien que la préfecture soit Poitiers, le Poitou-Charentes se caractérise par une absence de métropoles régionales, une polarisation des activités et de la population sur les zones urbaines et donc un déséquilibre du maillage urbain. Avec ses 1465 communes, la région est marquée par une forte désertification de l'espace rural qui se fragilise et où les activités se font de plus en plus rares. Au contraire, un axe urbain en « V » se développe. Il est marqué par les villes de Poitiers, La Rochelle, Saintes et Angoulême.

L'économie de la région est marquée par une forte activité agricole, une sous-représentation des cadres, des professions intellectuelles et une place réduite des prestations de services à haute valeur ajoutée pour les entreprises (secteur tertiaire). En termes industriels, le Poitou-Charentes compte de nombreuses PME. Le tourisme est une vraie filière de développement économique avec l'attractivité du littoral notamment.

2.1 Constat actuel : l'offre touristique en Poitou-Charentes

Depuis plusieurs années, le Poitou-Charentes occupe le 9^{ème} rang dans le classement des régions de destination.

2.1.1 Attraits et équipements

Plaines, vallées, bocages, bois, terres viticoles, marais, littoral...sont autant de richesses paysagères que possède la région Poitou-Charentes. Cependant, il est essentiel de noter que son principal attrait est dû à ses 364 km de côtes et à ses 4 îles que sont Aix, Oléron, Ré et Madame. La région présente également un patrimoine naturel exceptionnel grâce à une richesse faunistique, floristique et géologique.

Cet aspect du territoire a permis le développement d'un tourisme vert. Les acteurs publics et privés ont tenu à valoriser leurs sites naturels afin de proposer des aménagements touristiques et de loisirs de qualité. Ainsi, les visiteurs peuvent pratiquer la randonnée (pédestre, équestre, cycliste) à travers les 5 parcours de Grandes Randonnées, les pistes cyclable ou grâce aux 150 centres équestres de la région. Le tourisme fluvial est également développé avec 53 structures portuaires de plaisance, 5 loueurs de bateaux et une vingtaine de loueurs de barques et canoës dans le Marais Poitevin. 18 golfs homologués permettent la pratique de ce sport et sont quelques fois combinés à des séjours de détente grâce notamment aux 6 centres de thalassothérapie et aux 4 centres de thermalisme. Les sites naturels, tels que les « pôles natures », accueillent du public ou permettent la pratique de la chasse et de la pêche. Enfin, nombreuses sont les communes labellisées « villes et villages fleuris » et la région contient une cinquantaine de parcs et jardins.

Avec plus de 2000 monuments et sites historiques inscrits et classés, le Poitou-Charentes est la 2^{ème} région française dans ce domaine. Elle offre donc aux touristes de nombreux sites reflets de l'histoire et de la culture locale. Cependant les sites touristiques sont très variés et offrent un large panel de choix aux visiteurs : Parc du Futuroscope, Zoo de la Palmyre, Eglise monolithe d'Aubeterre ou encore Maison des Marais Mouillés de Coulon. Les principaux lieux de visites du Poitou-Charentes sont réunis dans le tableau ci-dessous. Cette sélection a été réalisée par l'INSEE en fonction du nombre d'entrées payantes en 2003.

Charente (16)	Charente-Maritime (17)	Deux-Sèvres (79)	Vienne (86)
Maison du cognac Eglise monolithe d'Aubeterre Musée de la bande dessinée (Angoulême)	Aquarium de La Rochelle Zoo de la Palmyre Chantier de reconstruction de l'Hermione (Rochefort) Phare des Baleines (Ile de Ré) Centre International de la Mer (Rochefort) Arche de Noé (Ile de Ré) Phare de Chassiron (Ile d'Oléron) Jardins du Monde (Royan) Les tours du Port de La Rochelle Les Antilles (Jonzac) Musée des automates et modèles réduits (La Rochelle) Château des énigmes (Pons) Musée maritime de La Rochelle Les arènes de Saintes Musée du flacon de parfum (La Rochelle) Maison Pierre Loti (Rochefort) Château de la Roche-Courbon Marais aux oiseaux (Île d'Oléron) Musée archéologique (Saintes) Musée Napoléon (Île d'Aix) Pont transbordeur (Rochefort) Musée de la Marine (Rochefort) Réserve de L'îleau des Noges (Ars-en-Ré) Grottes de Régulus (Meschers) Grotte de Matata (Meschers) Musée des commerces d'autrefois (Rochefort) Carrière de Crazannes Musée africain (Île d'Aix) Abbaye aux dames (Saintes)	Pescalis (Moncoutant) Zoodysée (Chizé) Maison des Marais Mouillés (Coulon) Tumulus de Bougon Château d'Oiron Mouton village (Vasles) Mines d'argent de Melle	Parc du Futuroscope Vallée des singes (Romagne) Cité de l'écrit (Montmorillon) Espace Mendès-France (Poitiers) Spectacle des aigles (Chauvigny) L'île aux serpents (La Trimouille) Musée International d'Art Mural (Saint-Savin) Musée Sainte-Croix (Poitiers) Musée du vieux cormenier (Champniers) Parc floral de la Belle (Magné) Baptistère Saint-Jean (Poitiers) Musée auto-vélo (Châtelleraut)

Il est essentiel de noter que la majorité des sites les plus fréquentés se situe en Charente-Maritime. L'offre touristique de ce département est très importante mais la plupart des sites existent uniquement grâce à la présence du littoral et des îles.

La région Poitou-Charentes est également marquée par quelques 250 festivals et manifestations. Ceux-ci sont très variés et adaptés à toutes les générations. Le rayonnement de certains est national (Festival de la Bande Dessinée d'Angoulême) voire international (Francfolies de La Rochelle).

La gastronomie attire également les visiteurs qui peuvent déguster des produits du terroir de qualité : Pineau des Charentes, Chabichou du Poitou, beurre Charentes-Poitou, huîtres de Marennes-Oléron,...

Ainsi, la région Poitou-Charentes possède de forts potentiels d'attraction touristique et offre de nombreux équipements de visite et de loisirs. De plus, d'après la carte ci-contre, la région est bien desservie, principalement grâce à un axe Nord-Sud très passant qui relie Bordeaux à Paris. Elle profite de 3 aéroports (Poitiers, La Rochelle et Angoulême), d'autoroutes (A83, A10), de routes nationales (N137, N150, N10,...) ainsi que d'un réseau ferré conséquent avec notamment la ligne TGV Bordeaux-Paris qui dessert entre autres Angoulême et Poitiers. Cette bonne accessibilité doit être en adéquation avec la capacité d'accueil de la Région.

2.1.2 Capacité d'accueil

D'après « les chiffres clés 2004/2005 du tourisme », édité par le Comité Régional du Tourisme, la capacité d'accueil touristique de la région est de plus de 775 000 lits entre l'hébergement marchand et les résidences secondaires. Les résidences secondaires sont

nombreuses et principalement situées sur les communes du littoral, dans le Marais Poitevin, au sud-est de la Vienne et dans le nord de la Charente. Elles représentent 65% de la capacité d'accueil.

L'hébergement marchand propose 285 000 lits et se divise entre l'hôtellerie de plein air (60% des hébergements marchands), l'hôtellerie, les villages de vacances, les résidences de tourisme et les gîtes ruraux. Cette offre est répartie de la façon suivante : 72% en Charente-Maritime, 11% en Vienne, 9% en Charente et 7% en Deux-Sèvres. Malgré un léger retrait en 2004, l'hébergement se fait principalement chez la famille (32,1% des nuitées). L'hôtellerie est le type d'hébergement marchand qui a la plus forte progression. Le camping demeure un type d'hébergement sensiblement plus choisi en Poitou-Charentes que sur le reste du territoire national. Enfin, la location se maintient et correspond aux séjours les plus longs (12 nuits en moyenne).

L'essentiel des campings sont classés et la majorité des établissements (55%) ont 2 étoiles. Il en est de même pour les hôtels : 60% sont classés, 69% d'entre eux ont 2 étoiles. La région propose également 6828 meublés : 22% sont des gîtes, 17% sont des chambres d'hôtes et moins de 1% sont des Villages de vacances (soit 52 dont 2/3 en Charente-Maritime). Il existe également, mais en faible quantité, des résidences de tourisme et des auberges de jeunesse.

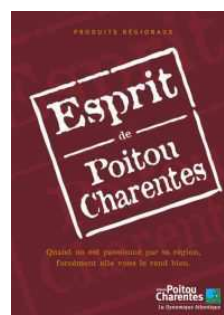
De façon générale, la capacité d'accueil en Poitou Charente évolue peu car elle n'a augmenté que de 3% en 5 ans. De plus, elle est mal équilibrée sur le territoire régional car la majorité des hébergements se situent en Charente-Maritime. Cependant, il est à noter que la qualité du parc s'améliore d'année en année. Les comportements touristiques évoluent et il semble que la région soit peu adaptée à la demande en termes d'hébergements. Ce manque est ressenti vis-à-vis de la hausse du tourisme urbain et de la forte demande « nature ».

2.2 Mesures incitatives mises en place pour promouvoir le tourisme et mettre en valeur la qualité

2.2.1 Les marques, labels et chartes de qualité spécifiques à la région et à ses départements

✓ La marque « Esprit de Poitou-Charentes »

Elle est issue d'une charte de qualité qui a pour objectif de promouvoir l'offre touristique hôtelière du Poitou-Charentes. 16 hôtels ou restaurants sont membres du Club « Esprit de Poitou-Charentes ». Ils garantissent, en ayant signé la charte de qualité, le charme des lieux, le confort de l'établissement et le sourire des hôtes. Ce réseau permet aux visiteurs de découvrir le patrimoine et la gastronomie de la région tout en étant assurés d'une excellente qualité d'accueil.



✓ Demande de classement du Marais Poitevin en Parc Naturel Régional

Les Régions Pays de la Loire et Poitou-Charentes ont engagé, en Octobre 2002, la procédure d'élaboration d'une charte de Parc Naturel Régional. Un premier PNR a existé

entre 1979 et 1996 mais, en 1991, Brice Lalande, ministre de l'environnement, suspendit le label du PNR considérant que les objectifs de la charte constitutive n'avaient pas été respectés. Celle-ci devait donc être révisée. A partir de 1995, Corinne Lepage et les collectivités territoriales décidèrent de renoncer à solliciter le classement en tant que PNR. Cependant, afin de poursuivre les actions communes entreprises pour la gestion du Marais Poitevin, une structure fut maintenue en 1997 sous le nom de Parc Interrégional du Marais Poitevin dont la présidente est Ségolène Royal. Actuellement, la reconquête du label est au cœur de nombreux débats. Son obtention serait pour le Marais Poitevin, et pour la région Poitou-Charentes, une valeur patrimoniale et économique forte.

✓ **La charte de qualité Plan Vélo Marais Poitevin**

L'aménagement des itinéraires cyclables s'accompagne d'une démarche de qualité en partenariat avec les professionnels du tourisme. Sur l'ensemble du réseau, une cinquantaine d'établissements adhérents à la charte qualité s'engagent à accueillir les touristes dans les meilleures conditions et à leur offrir des services adaptés à la pratique du vélo. Un logo est présent afin de distinguer ces établissements.



✓ **Le « Label Qualité Vienne »**



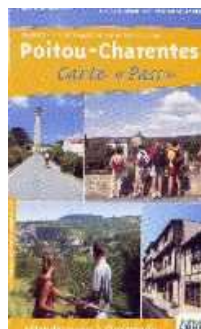
Ce label, mis en place par le Conseil Général de la Vienne, garantit la qualité des prestations proposées par différents prestataires touristiques du département qui s'engagent à respecter les valeurs du département et à garantir un accueil de qualité. Les sites et équipements labellisés sont nombreux : hébergements, bases de loisirs, sites touristiques culturels et non culturels, jardins ou encore centres sportifs.

✓ **-Le Label « Station Kid » à Royan**

La station balnéaire et station voile de Royan est la seule commune labellisée Stations Kid en Poitou-Charentes. Des animations sont ainsi proposées toute l'année et des activités sont spécialement mises en place pour les enfants (le Pavillon pour Enfants, la course à l'orchidée d'or). Royan a pour priorité le bien-être des enfants et de leur famille.



✓ **La Carte Pass**



Destinée aux professionnels du tourisme (OTSI, CDT, CRT, animateurs Pays, étudiants en tourisme,...) ce guide leur permet un accès gratuit dans les sites et équipements touristiques de la région partenaires de l'opération. Ceci permet aux acteurs du tourisme de mieux se connaître et peut inciter à des mises en réseau pertinentes en assurant ainsi la qualité touristique de la région.

2.2.2 Les cartes pour prolonger son séjour

✓ **Le Pass Poitou-Charentes**

Ce Pass offre à ses détenteurs une 5^{ème} nuit s'ils en passent 4 dans les auberges de la région. Cette carte promotionnelle est mise en place par la Fédération Unie des Auberges de Jeunesse et est valable pour tous les individus de mars à juin et de septembre à décembre.



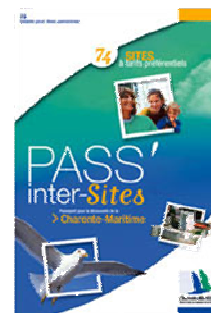
✓ **Passeport Deux-Sèvres De site...en site**



Cette carte permet, pour une entrée à plein tarif, une deuxième entrée adulte à prix préférentiel dans un autre site de la liste. Cette opération de promotion a été lancée par le Comité Départemental du Tourisme pour découvrir 32 sites « nature et patrimoine » à tarifs préférentiels.

✓ **Pass'Inter-Sites en Charente-Maritime**

Ce Pass permet aux visiteurs de profiter, du printemps au 31 décembre, de tarifs préférentiels pour la visite de châteaux, abbayes, églises, sites archéologiques, fortifications, moulins ou sites naturels de la Charente-Maritime.



Ainsi, l'offre touristique en Poitou-Charentes est riche et variée mais elle est cependant mal répartie sur le territoire tant en terme d'équipements que d'hébergement. La région désire promouvoir le tourisme et des mesures incitatives ont alors été conçues.

Afin de développer le tourisme de façon cohérente et adaptée, il est essentiel de connaître la clientèle touristique en Poitou-Charentes, son profil, son évolution, ses comportements.

2.3 La clientèle touristique en Poitou-Charentes

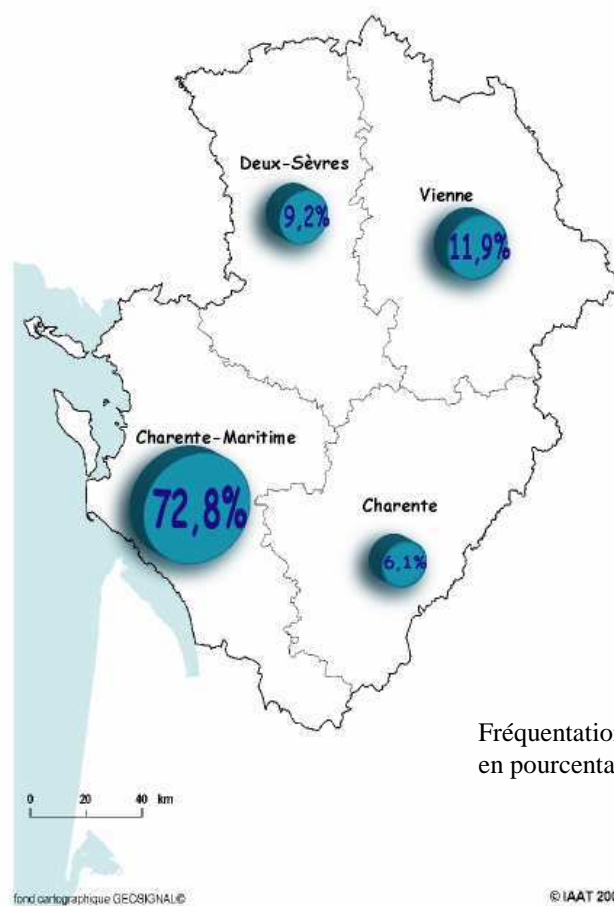
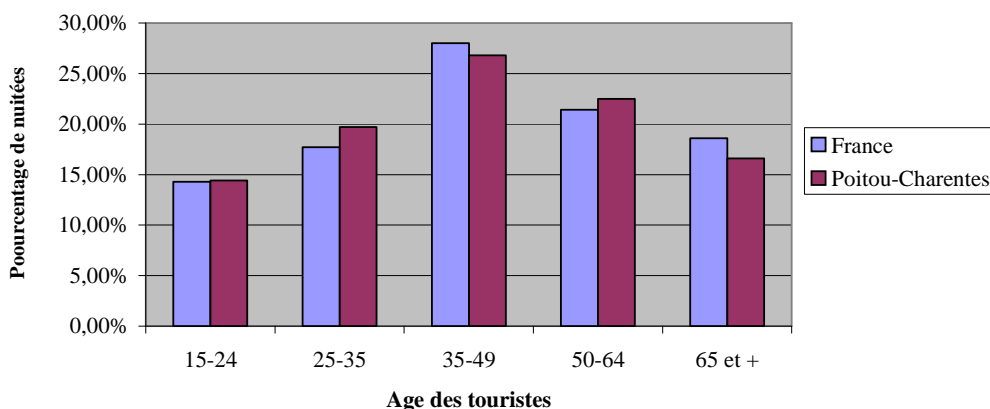
Avec 46,5 millions de nuitées comptabilisées en 2005, la fréquentation touristique de Poitou-Charentes est parfaitement stable depuis deux ans. Cependant, si l'on étudie la fréquentation des lieux d'hébergement sur les 7 dernières années, une forte chute est à noter. Mais qui sont les touristes qui visitent le Poitou-Charentes, quels sont leurs comportements, leurs attentes et qu'apportent-ils à la région ?

2.3.1 Evolution et profil des clientèles

Sur les 46,5 millions de nuitées comptabilisées, 39,4 sont dus aux visiteurs français. Ceux-ci sont principalement originaires d'Ile de France, de Poitou-Charentes puis de la région Centre. La répartition par âge est assez proche de celle de la moyenne nationale. Quelques nuances existent cependant : les 25-35 et les 50-64 sont sur-représentés alors que les 35-49 et

les 65 et plus sont sous-représentés. Cependant, la région est principalement fréquentée par les 35-49 comme le montre le graphique suivant. En ce qui concerne les catégories socio-professionnelles, les inactifs sont les plus nombreux. De façon générale, la clientèle française fréquente principalement la Charente-Maritime puis la Vienne. Les Deux-Sèvres et la Charente ne sont que peu fréquentés par rapport à la région : leur part de marché représente respectivement 9,2% et 6,1%.

Profil des touristes français en Poitou-Charentes selon l'âge (% de nuitées)



Fréquentation touristique par département en pourcentage de nuitées

La clientèle étrangère génère 7,1 millions de nuitées ce qui représente 17% de la fréquentation régionale. Les étrangers sont principalement originaires de Grande-Bretagne et d'Irlande (38,8% de part de marché avec les Britanniques), ils sont suivis par les Néerlandais (23,9%) puis par les Allemands (12,4%). Ces visiteurs n'ont pas les mêmes comportements que les français. Ils fréquentent principalement la Charente (21% des nuitées) puis, de façon égale la Vienne et la Charente-Maritime (17%) et enfin les Deux-Sèvres (13%).

D'une façon générale, la région répond aux attentes touristiques de la partie de la clientèle française qui est venue découvrir des territoires « porteurs de sens ». En effet, le Poitou-Charentes présente une forte identité au travers de son patrimoine, de ses paysages, de ses savoir-faire, de ses produits, ses fêtes et festivals. Elle vise également à répondre aux exigences de la clientèle étrangère vis-à-vis du rapport qualité/prix.

2.3.2 Les types de séjours

Le comportement des français en séjour dans la région est le suivant : 51% des séjours sont de courte durée (1 à 3 nuits), ce qui correspond aux pratiques nationales d'un public de plus en plus « zappeur », et 62% des séjours s'effectuent en hébergement non marchand. Le pourcentage de nuitées en camping ou en location est supérieur en Poitou-Charentes par rapport à la moyenne nationale. Cependant, les touristes sont le plus souvent hébergés par la famille. Durant leur séjour, ceux-ci sont actifs : 71,5% d'entre eux pratiquent une activité. La promenade est la plus pratiquée (33,8%) suivie de la baignade (22,1%). Le pourcentage de non actifs est inférieur à celui de la moyenne nationale (28,5% contre 31,6%). Les activités comme la visite de villes, de marchés, de foires, la pratique du vélo ou du VTT sont plus représentées en Poitou-Charentes que dans le reste de la France.

2.3.3 Le poids économique

Le tourisme est une véritable filière économique pour le Poitou-Charentes qui emploie à cet effet 29 100 salariés en pleine saison dont 11 500 à l'année. Ce domaine représente un chiffre d'affaire de 1,8 milliards d'euros chaque année (69% pour la Charente-Maritime) soit 5,5% du PIB régional. Il est à noter que 65% du chiffre d'affaire est réalisé dans les activités connexes (restaurants, bars, commerces et services).

2.4 La Politique touristique de la Région

Un Schéma Régional du Tourisme fixe, pour la période 2005-2010, le cadre de l'intervention de la région Poitou-Charentes en matière de tourisme. Ce schéma incite à la coordination entre acteurs, met en avant les collectivités territoriales et encourage les priorités régionales.

2.4.1 Méthode de travail

La méthode sur laquelle est basée l'action de la Région en matière de tourisme est originale. Il s'agit d'une démarche participative afin « d'écouter, de réfléchir, de débattre, de décider et

Qu'est-ce que le tourisme solidaire ?

Bien développé en Italie, cette forme de tourisme met l'homme et la rencontre au centre du voyage et s'inscrit dans une logique de développement des territoires. L'implication des populations locales dans les différentes phases du projet touristique, le respect de la personne, des cultures et de la nature ainsi qu'une répartition plus équitable des ressources générées sont les fondements de ce type de tourisme.

d'agir ensemble ». La concertation et l'échange se font sur un mécanisme à trois niveaux : groupe de pilotage, groupes de travail thématiques, assemblée de 800 personnes. La réflexion se fait en 4 temps : écoute et collecte, synthèse, restitution, validation.

L'intérêt d'une telle démarche est de faire vivre le SRT à travers la dernière étape, « agir ensemble ». Tout acteur qui le souhaite peut enrichir et mettre en œuvre ce schéma. Suite au constat de la situation touristique régionale actuelle et compte tenu de l'évolution des comportements et attentes générales des touristes, des enjeux fixent le cadre de ce schéma.

La Région a décidé de mettre en place un dispositif de suivi afin de veiller au respect des priorités présentées dans ce Schéma Régional de Tourisme.

2.4.2 Enjeux régionaux

Cinq enjeux sont mis en avant dans le SRT :

- ✓ Protéger les espaces naturels fragilisés
- ✓ Permettre à tous de partir en vacances
- ✓ Pérenniser les emplois trop précaires
- ✓ Mieux requalifier l'offre en hébergements
- ✓ Favoriser la rencontre avec les populations locales

Ainsi, ceci peut être résumé en un enjeu principal : **permettre le développement d'un tourisme solidaire, ouvert à tous, respectueux de l'environnement, des paysages, des milieux naturels mais aussi des hommes (habitants, saisonniers, touristes), un tourisme toute l'année.**

2.4.3 Les outils d'action

Les partenaires et outils qui permettent aux actions de la Région d'être effectives sont les suivants :

- ✓ L'Etat, à travers le volet territorial du Contrat de Plan Etat-Région
- ✓ Le Comité Régional du Tourisme, à travers le Plan d'Actions Annuel afin de promouvoir et communiquer sur la politique touristique régionale et à travers le programme d'actions-pilotes de 2005 pour mettre en œuvre de façon concrète les grandes orientations du Schéma. Cet organisme assure donc la promotion des activités touristiques dans la Région mais également en France et à l'étranger, participe à l'élaboration de sa politique touristique et commercialise des produits.
- ✓ Les Départements, à travers les Schémas Départementaux du Tourisme élaborés par les Comités Départementaux du Tourisme. Ceux-ci doivent s'inscrire dans la stratégie du Schéma Régional du Tourisme mais la Région n'a aucun droit et ne peut donc agir sur le contenu du schéma.
- ✓ Les Pays, à travers les Contrats Régionaux de Territoires
- ✓ Les Villes et communes périphériques, au travers notamment des Contrats d'Agglomérations

Le partenariat sera également recherché à l'échelle inter-régionale.

Hors Contrat de Plan, la Région soutient de manière privilégiée les projets s'inscrivant dans ses priorités

3. LA POLITIQUE TOURISTIQUE DES DEUX-SEVRES

3.1. L'organisation du tourisme dans les Deux-Sèvres

Le département des Deux-Sèvres dispose de structures à différentes échelles, oeuvrant pour le développement touristique.

- ✓ **Le Conseil Général** met en place des subventions permettant d'appuyer sa politique.
- ✓ **Le Comité Départemental du Tourisme** met en œuvre la politique du département.
- ✓ **Les Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative (OT/SI)** sont présents dans presque tous les chefs lieu de canton. Ils assurent la promotion et l'information autour des produits de leur territoire. Souvent de taille très réduite, ces structures manquent de professionnalisation.
- ✓ **Les Offices de Pôle** qui organisent le tourisme sur des territoires à l'échelle des Pays. Ils ont souvent les OT/SI comme antennes.
- ✓ **Les Pays** qui ont choisi la compétence tourisme. Cette compétence se traduit souvent par une assistance aux porteurs de projet, la communication étant exercée par les OT/SI ou Offices de Pôles.
- ✓ **Les territoires du Marais Poitevin et de la Vallée du Thouet** sont soutenus dans le cadre de contrats de plan Etat-Région visant à les affirmer comme destinations de tourisme.

Ces structures doivent travailler en réseau afin de mener à bien la politique touristique du département. L'élaboration des documents stratégiques départementaux se fait en collaboration avec les responsables des différentes structures.

3.2 Etat des lieux du tourisme dans les Deux-Sèvres

3.2.1 Caractéristiques générales

D'une superficie de 5999 m², le département des Deux-Sèvres est tout en longueur puisqu'il s'étend sur 120 km du Nord au Sud. Le territoire accueille 344 392 habitants pour une superficie de 57 hab/km², ce qui est moitié moins que la moyenne nationale (106 hab/km²).

Hormis Niort, la préfecture, avec environ 57 000 habitants, les autres villes principales du département sont Thouars (10 650 hab) et Bressuire (17 800 hab) au Nord du département et Parthenay (10 500 hab) au centre.

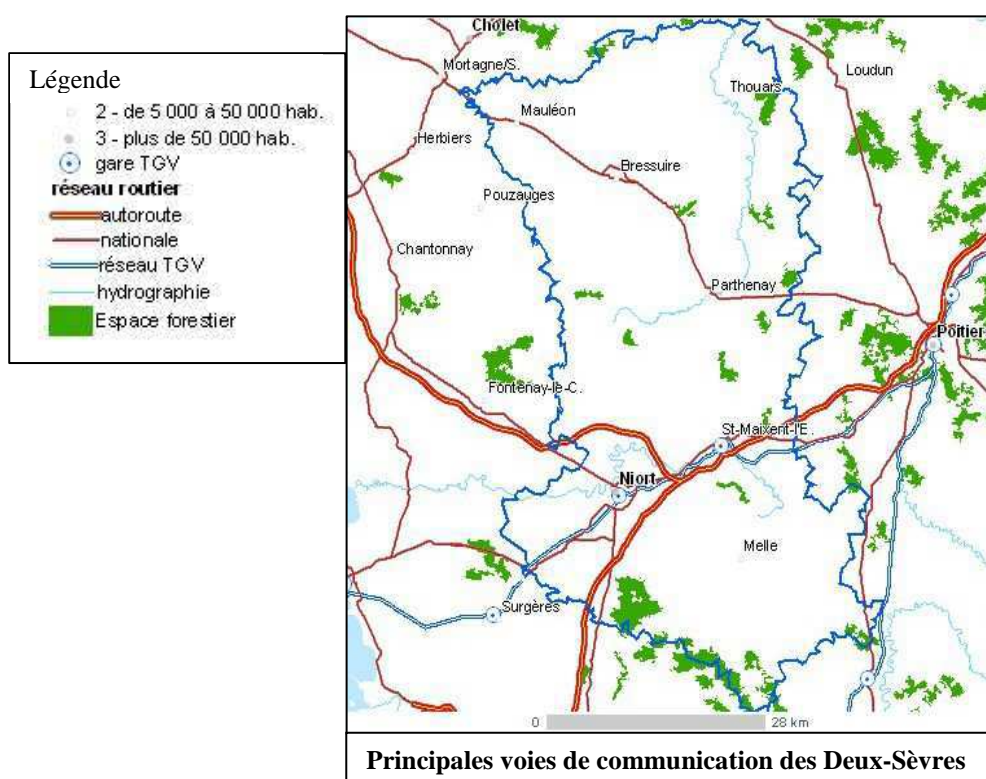
Les Deux-Sèvres sont un territoire rural au cœur de la région Poitou-Charentes.

3.2.2 Accessibilité

Le département est facile d'accès grâce aux nombreuses infrastructures routières qui le traversent. Ainsi, il est possible de relier Paris à Bordeaux grâce à l'A10 et à l'A83 qui lie Niort à La Rochelle. Ces deux autoroutes ne desservent cependant que la partie sud du département. Le reste du département n'est desservi que par des nationales avec peu de portions en 2X2 voies. Ainsi, Bressuire pourtant à 74 km de Niort est à 1h10 minimum en voiture.

En TGV, Niort est à 2h30 de Paris et à 2h30 de Bordeaux. La Rochelle est à 40 minutes. Bressuire est à 3h de Paris via Saumur.

La desserte est donc satisfaisante pour Niort mais plus difficile pour les autres villes du département. Le moyen la plus rapide pour venir dans les Deux-Sèvres reste la voiture.



Les touristes ne s'arrêtent pourtant pas et se rendent plutôt vers des destinations touristiques fortes des départements voisins comme La Rochelle, le Puy du Fou, le Futuroscope ou le Marais Poitevin, à cheval sur la frontière sud-est des Deux-Sèvres, la Charente Maritime et la Vendée.

3.2.3 Un département en manque d'image

Les Deux-Sèvres souffrent d'un manque d'image de marque et les Deux-Sévriens promeuvent peu leur département ce qui ne permet pas d'appuyer efficacement

Association des Plus beaux villages de France

L'association a été créée en 1982 et regroupe aujourd'hui 149 villages ruraux au patrimoine de qualité. L'objectif de l'association est de préserver, promouvoir et développer le patrimoine bâti ou naturel d'intérêt exceptionnel. Les communes ne doivent pas dépasser 2000 habitants et doivent être intégrées à un périmètre de protection ou de sites classés (ZPPAUP, ...).

l'activité récente du tourisme. Ceci est en partie dû à la méconnaissance du territoire et des possibilités qu'il offre. Sa forme allongée ne favorise pas les contacts entre habitants du Nord et habitants du Sud du département. Les Thouarsais sont à 30 minutes de Saumur et 1h15 de Niort tandis que les Bessuirais mettent autant de temps pour se rendre à Nantes qu'à Niort, soit 1h20.

La culture, les paysages sont également très différents entre le nord et le sud ce qui ne participe pas à donner une unité et une lisibilité pour les touristes.

3.2.4 Un patrimoine riche

« Villes et Pays d'Art et d'Histoire »

Ce label est né en 1985 suite à la volonté du Ministère de la Culture et de la Communication de mettre en place une politique d'animation et de valorisation du patrimoine. Créé en 1995, le Conseil National des Villes et Pays d'Art et d'Histoire a pour rôle de participer à l'orientation de la politique générale du réseau et d'émettre des avis sur les candidatures.

Les collectivités s'engagent par convention. Cela leur assure un soutien technique et financier de la part du ministère. En contrepartie elles doivent compter des guides conférenciers et animateurs du patrimoine parmi leur personnel.

L'instruction et le suivi des dossiers se fait par la Direction Régionale des Affaires Culturelles (DRAC).

Le département bénéficie d'une variété importante de sites naturels comme la vallée du Thouet au nord, les deux Sèvres, Nantaise et Niortaise, ou encore le Marais Poitevin à l'est de Niort.

De plus le patrimoine culturel et architectural des Deux-Sèvres est intéressant puisque les villes de Thouars et de Parthenay sont labellisées villes « d'Art et d'Histoire » et le village de Coulon, aux portes du Marais Poitevin est labellisé « Plus Beaux Villages de France ».

Le Pays Mellois est en expérimentation pour devenir Pays d'Art et d'Histoire.

Le département met également en place une démarche de labellisation des communes au patrimoine riche par exemple par l'utilisation du label « Petites Cités de Caractère ». Ces mesures vont toujours dans le sens de la protection et de la mise en valeur du patrimoine des Deux-Sèvres qui constitue l'atout majeur actuel du département : de sa qualité peut dépendre la fréquentation touristique.

« Petites Cités de Caractère »

Né en Bretagne en 1975, label « Petites Cités de Caractère » est attribué aux communes de moins de 5000 habitants. Pour obtenir le label les communes doivent avoir un patrimoine architectural, environnemental et culturel de grande qualité avec un monument classé ou inscrit, proposer des services en matière d'accueil touristique et proposer des actions de sensibilisation au patrimoine.

3.2.5 Sites de visite

Il existe une centaine de lieux de visite répartis de façon homogène sur le territoire. Aucun site phare hormis Pescalais et le Marais Poitevin ne se dégage permettant de concurrencer les grands sites tels que le Futuroscope de Poitiers ou le Puy du Fou en Vendée. Suivant les sites, la fréquentation des sites de visite des Deux-Sèvres est très différente d'un site à l'autre. Pescalais, le site le plus fréquenté accueille 89600 visiteurs par an alors que certains sites ne dépassent pas les 500 visiteurs par an.

Conformément à la tendance nationale, la fréquentation des sites historiques et culturels est en recul.

3.2.6 Activités de loisirs et plein air

Les atouts naturels des Deux-Sèvres et les politiques mises en place permettent de développer nombreuses activités de plein air comme :

- ✓ la randonnée pédestre grâce au réseau des GR et des PDIPR,
- ✓ le vélo par l'aménagement du Ruban Vert aménagé sur une ancienne voie ferrée de Celles sur Belles à Melle,
- ✓ le cheval qui bénéficie d'une filière équestre très développée
- ✓ le golf doté de parcours de qualité.

L'offre d'activités autour de l'eau est importante mais inégale et se présente sous des formes variées avec :

- ✓ Pescalais, complexe de loisir unique en son genre en Europe qui peut représenter une réelle destination pêche,
- ✓ Une quinzaine de plans d'eau aménagés et dotés d'hébergement familiaux. Beaucoup nécessitent cependant des aménagements pour répondre à la demande de la clientèle actuelle,
- ✓ La batellerie du Marais Poitevin très développée, notamment au départ du village de Coulon.

Ces atouts représentent un réel potentiel de développement pour le département mais qui ne pourra être effectif qu'avec une offre d'hébergement appropriée.

3.2.7 Hébergement et restauration

75% des hébergements se fait dans le secteur non marchand (logement chez la famille, résidence secondaire,...) et ce type de public est en général mal informé sur les possibilités touristiques alentours.

L'hébergement marchand est donc faible et est situé à 40% autour du Marais Poitevin. Ce type d'hébergement se répartit en 4 catégories :

- ✓ **L'hôtellerie classée** qui représente 50% de l'offre marchande avec un parc qui diminue constamment,
- ✓ **Les campings**, gérés à 65% par les collectivités, ils ne satisfont plus la demande puisque 80% d'entre eux n'offrent qu'une ou deux étoiles,
- ✓ **Les meublés touristiques** qui sont au nombre de 300 environ dont 260 labellisés « Gîtes de France ». Le parc a diminué mais les hébergements un peu plus urbains peuvent bénéficier du label « Clé Vacances »,

- ✓ **Les Chambres d'hôtes** qui connaissent un développement rapide. La plupart sont dotées de 3 épis.

La restauration quand à elle est en crise dans le département et beaucoup de restaurateurs tentent d'attirer plus de clientèle en favorisant les produits régionaux.

De plus, le département n'est qu'au 33 rang sur 47 départements ruraux en ce qui concerne le nombre de nuitées réalisées par des touristes français soit 0,4% du nombre de nuitées total réalisées dans tout le pays. Ce faible taux peut être dû à la forte saisonnalité que subit les Deux-Sèvres. Le potentiel touristique est souvent insuffisant pour faire vivre un hôtel ou un restaurant toute l'année.

3.2.8 Des clientèles aux motivations différentes

A l'heure actuelle, aucune étude d'envergure n'a été menée en ce qui concerne la clientèle à l'échelle de tout le département. Les acteurs touristiques ressentent malgré tout des tendances et des pratiques bien distinctes suivant l'endroit du département où l'on se trouve.

Les touristes des Deux-Sèvres ont tous des raisons différentes de venir :

- ✓ **Les touristes « par défaut »** qui s'arrêtent au bord des axes routiers pour faire une halte dans leur traversée de la France.
- ✓ **Les vacanciers qui viennent trouver le calme et la tranquillité** à la campagne. L'ensemble du département peut les intéresser.
- ✓ **Ceux qui veulent se trouver au centre de grandes destinations touristiques** et qui n'ont pas peur de faire une heure de voiture au minimum pour se rendre sur ces sites.
- ✓ **Les touristes qui en faisant les châteaux de la Loire**, descendent jusqu'au château d'Oiron, dans le nord du département.
- ✓ **Ceux qui viennent spécifiquement pour le marais poitevin.** Le marais étant très étendu les types de clientèle y sont aussi différents.

En général, les touristes français, qui représentent 90% des touristes, viennent d'Ile de France, de la région Poitou-Charentes et de la région Centre. Les étrangers venant dans le département sont essentiellement Britanniques, Néerlandais, Belges et Allemands.

Cet état des lieux permet de résumer les Deux-Sèvres comme un territoire rural bien desservi, à la confluence de sites touristiques majeurs. L'offre touristique y est jeune et peut s'appuyer sur des atouts naturels et patrimoniaux importants.

3.3 La politique touristique départementale

3.3.1 Les actions du Conseil Général

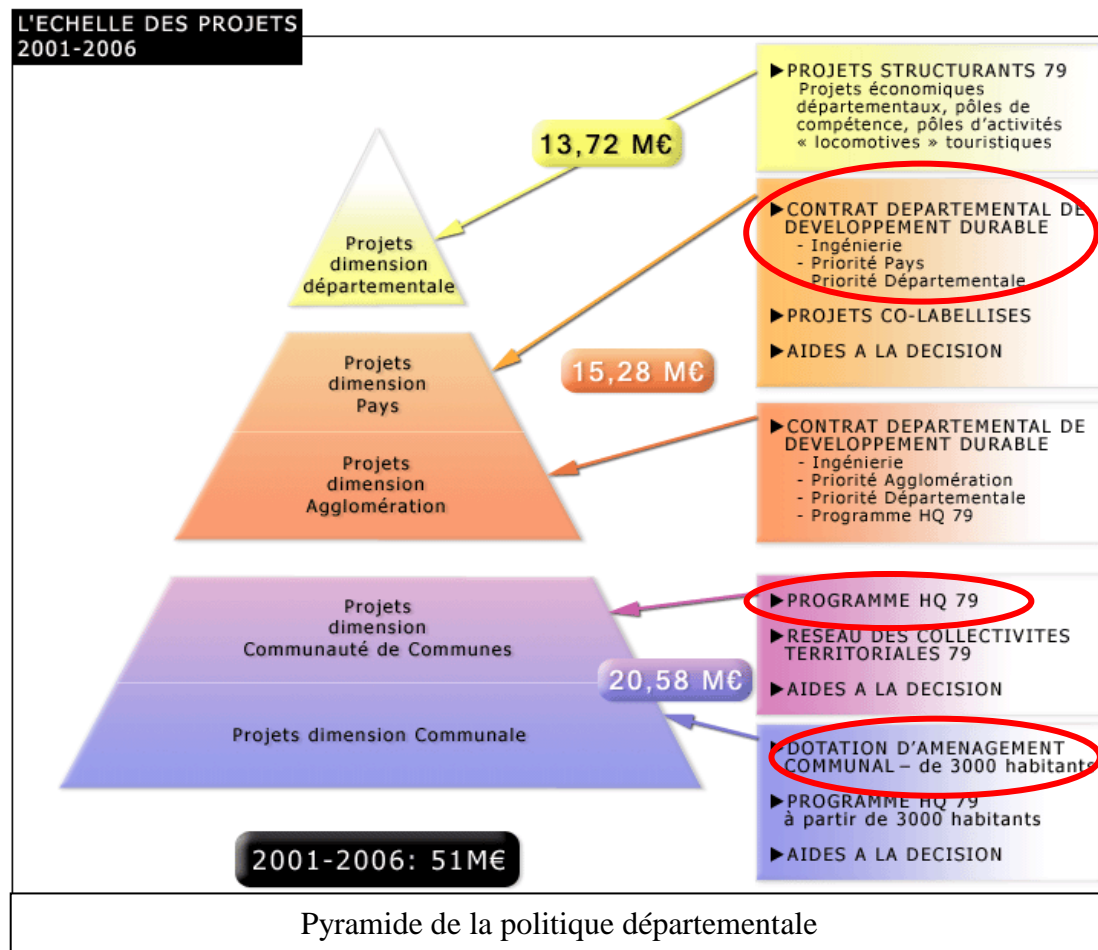
Depuis 1992, les départements ont la compétence tourisme. Le Conseil Général des Deux-Sèvres exerce cette compétence à travers les services « Aménagement du Territoire et Tourisme » ainsi que le service « Culture et Patrimoine ». Il n'y a pas de politique départementale spécifique au tourisme mais c'est un domaine qui est traité de façon transversale dans les différentes politiques.

PROXIMA 79

Proxima 79 est le nom de la politique mise en place le 13 juin 2001 pour le développement équitable du territoire Deux-Sèvres. Définie suite aux rencontres « 2000 Elan Deux-Sèvres » avec les habitants du département, elle est basée sur le principe d'un partenariat entre le Conseil Général et les territoires des Deux-Sèvres. Le but est de mailler le département en services et équipements de qualité et de soutenir des projets pouvant renforcer l'ouverture et l'attractivité du territoire. Dans cette optique, les priorités suivantes ont été confirmées :

- ✓ « **Renforcer l'ouverture et les échanges dans les Deux-Sèvres** en accélérant le désenclavement du territoire grâce aux infrastructures et aux échanges internationaux et en renforçant son attractivité du territoire en créant des pôles de compétitivité, des pôles d'activité ainsi que des pôles touristiques.
- ✓ **La qualité comme facteur de différenciation.** Elle devra être présente au niveau de l'environnement, de la prévention des risques et des services (services de proximité, politique culturelle et sportive appropriée) »

L'objectif final de ce « projet stratégique des Deux-Sèvres » est d'offrir un équipement sportif, culturel et touristique de qualité et structurant à moins de 20 minutes du domicile de chaque deux-sévrien. Cette politique définit différents programmes pour l'attribution des financements. Les projets sont traités suivant leur envergure et l'impact qu'ils pourront avoir sur le territoire. La pyramide suivante symbolise le fonctionnement de cette politique.



Mise en place pour la période 2001-2006, la politique est reconduite en 2007 mais sans allonger l'enveloppe financière.

Les trois mesures entourées en rouge peuvent servir pour les sites de visite.

✓ **Le Contrat Départemental de Développement Durable (Contrat 3D)**

Ce contrat établit un partenariat entre le Conseil Général et les territoires. Les deux institutions ciblent ensemble, les domaines d'intervention prioritaires pour le maître d'ouvrage qui peut être public ou privé. Ces domaines doivent satisfaire les objectifs respectifs des deux partenaires.

✓ **Le label « HQ 79 »**

Ce label « Haute Qualité Deux-Sèvres » s'adresse aux 17 communes du département de plus de 3000 habitants ainsi qu'aux communautés de communes. C'est un programme qui permet d'accompagner les maîtres d'ouvrages dans leur recherche de la qualité. Les subventions du Conseil Général peuvent intervenir dans le cadre d'investissements ou d'études préalables pour des équipements réfléchis à l'échelle intercommunale. 3 types d'équipements sont éligibles :

- Les équipements culturels
- Les équipements sportifs couverts
- Les équipements pour enfants et notamment touristiques ayant pour vocation l'accueil des enfants et des jeunes.

Pour obtenir le label, la commune doit choisir parmi une liste de 20 mesures. Notamment en matière de tourisme, le label « HQ 79 » peut devenir un élément de différenciation des Deux-Sèvres.

✓ **Dotation d'Aménagement Communal**

Seules les communes avec une population de moins de 3000 habitants peuvent bénéficier de la dotation. L'objectif est de soutenir les communes dans leurs projets d'aménagement, de construction ou d'embellissement afin d'améliorer le cadre de vie. De plus, la dotation est augmentée pour les communes adhérentes à l'association des Petites Cités de Caractère. Cette mesure montre bien la volonté départementale de mettre en valeur le patrimoine des Deux-Sèvres.

La création des Offices de Pôle

La création des Offices de Pôle rend dans le cadre d'une fiche action du Schéma Départemental du Tourisme 2003-2006. L'objectif était d'avoir un Office de Pôle par Pays afin que la communication touristique se fasse au niveau du Pays, échelle plus pertinente pour la lisibilité de l'offre touristique.

Le Conseil Général a mis en place une subvention de 30000€ pour encourager les OT/SI à se restructurer autour d'Offices de Pôle. Suivant les pays du département, les créations sont plus ou moins abouties mais permettent malgré tout un plus fort degré de professionnalisation ainsi qu'une meilleure organisation de la communication touristique dans ces territoires. Le premier Office de Pôle créé a été l'Office de Pôle du Pays Thouarsais en 2002.

Le règlement en faveur des sites touristiques et culturels

Ce document élaboré par le Conseil Général est en vigueur depuis le 9 mai 2003. Il fixe les conditions d'attribution des subventions pour les sites souhaitant investir dans le cadre de travaux d'investissement immobilier, d'équipement muséographiques, et mobiliers relatifs à l'accueil du public.

Les financements ne peuvent se faire qu'à hauteur de 30% maximum d'une dépense plafonnée à 150000€ TTC pour les sites privés et à hauteur de 40% maximum de 150000€ TTC pour les sites publics.

A l'heure actuelle, 4 dossiers ont été instruits dont 2 qui concernent les sites de visite. Ainsi, 60000€ ont été attribués aux Mines d'Argent pour le projet sur les arts du feu et à Mouton Village. Les financements sont ponctuels et aucune convention particulière n'existe entre les sites et le Conseil Général pour des aides régulières.

D'autres règlements du même type ont été élaborés en faveur des chambres d'hôtes, de l'hôtellerie, des gîtes ruraux et locations saisonnières, des terrains de camping et parc résidentiels de loisir, des hébergements de groupe,... Le principe est toujours d'encourager la qualité par les financements.

Afin de mettre en place la politique touristique du département de façon plus concrète, le code du Tourisme prévoit la création des Comités Départementaux du Tourisme. Conformément aux articles L-132-2 à L-132-6 du Code, le Conseil Général des Deux-Sèvres a créé le Comité Départemental du Tourisme.

3.3.2 Le Comité Départemental du Tourisme (CDT)

Le CDT est une association de type loi 1901. Comme stipulé dans l'article L-132-2, la mission du CDT est de « préparer et mettre en œuvre la politique touristique du département » conformément au Schéma Départemental du Tourisme approuvé par le Conseil Général comme le prévoit la loi du 23 décembre 1992. Les missions du CDT portent alors sur l'élaboration, la promotion et la commercialisation de produits touristiques.

A partir de 1968 le département des Deux-Sèvres a été doté d'un Office départemental du tourisme qui réunissait différents offices de tourisme. Le 12 juin 1987, l'Office départemental est devenu Comité Départemental du Tourisme. Il s'organise aujourd'hui autour de 3 équipes aux compétences distinctes :

- ✓ L'équipe « **Développement** » ayant pour mission le renforcement de l'offre. Elle conseille les porteurs de projets et mène des actions d'observation économique.
- ✓ L'équipe « **Promotion, communication et mise en marché** » qui soutient la demande et aide à la promotion, souvent ciblée sur des types de clientèle précis.
- ✓ L'équipe « **Administration et accueil** » optimise l'organisation au sein du CDT.

De plus, le service « loisirs accueil » du CDT, prépare et propose des séjours touristiques aux personnes qui le souhaitent. Ce travail permet de rendre l'offre de séjours cohérente à l'échelle du département.

Par décret du 18 décembre 2001, le CDT s'est vu confier l'élaboration du Schéma Départemental de développement Touristique (SDT) pour les Deux-Sèvres. Ce schéma est valable pour la période 2003-2006 et permet au Conseil Général de mettre en place des aides financières pour les acteurs privés et publics en complément des aides de l'Europe, de l'Etat et de la Région. Les aides ne sont accordées qu'aux projets qui respectent les orientations du SDT.

3.4 Le Schéma Départemental de Développement Touristique 2003-2006

Le SDT des Deux-Sèvres se présente sous forme de deux volumes, le document stratégique qui annonce l'objectif général de la politique et l'état des lieux du tourisme en Deux-Sèvres. Le second document traduit les axes d'intervention prioritaire en fiches actions. Tous les aspects du tourisme sont abordés comme l'hébergement, la signalétique, les sites de visite, les sentiers de randonnée,...

3.4.1 Elaboration

L'élaboration du SDT a commencé à l'automne 2001 et s'est déroulée suivant trois modes de consultation afin de réfléchir à des thèmes précis et d'affiner l'état des lieux :

- ✓ Des réunions thématiques réunissant plus de 500 personnes et organismes (Offices de Tourisme, Syndicats d'initiative, professionnels,...)
- ✓ Des rencontres par petits groupes de responsables d'institutions et groupements de prestataires,
- ✓ Des questionnaires aux institutions.

Dans un second temps, une deuxième session de consultation a permis de s'assurer de la pertinence de la stratégie par rapport au territoire et de la cohérence des fiches actions sur les différents sites avec les moyens disponibles ou potentiels.

Le SDT doit répondre aux attentes du projet stratégique du Conseil Général de la « Haute Qualité Deux-Sèvres » qui concerne en priorité la démographie, l'économie et l'environnement.

Le plan marketing

En 2003, le comité régional du tourisme a établi que le tourisme générerait 130 millions d'Euros de chiffre d'affaire pour environ 2800 emplois.

Etabli sur la base d'une analyse de la clientèle à l'échelle nationale et du département, le plan marketing définit la stratégie de communication du CDT pour répondre à 4 besoins définis pour les Deux-Sèvres :

- ✓ « Répondre au besoin essentiel mis en exergue dans le SDT : l'augmentation de la fréquentation touristique »
- ✓ « Etablir une hiérarchie dans les priorités d'action »
- ✓ « Mettre en œuvre des actions coordonnées sur chacun des marchés »
- ✓ « Fournir un document de référence aux prestataires et partenaires »

La communication se fait donc vers 4 types de marché : local (département des Deux-Sèvres), de proximité (région Poitou-Charentes), français et Britannique et Belge. A chaque échelle la communication est adaptée pour coller au plus près des attentes de la clientèle à travers des publications, salons,...

Les orientations stratégiques pour les sites de visite

Les grosses destinations des départements limitrophes des Deux-Sèvres peuvent être considérées comme un inconvénient au regard du nombre de vacanciers qui viennent en Deux-Sèvres, en revanche cela peut permettre au département de se positionner comme base de séjour pour la clientèle souhaitant « rayonner » à partir de son lieu d'hébergement. Les vacanciers résidants dans les Deux-Sèvres pourront alors visiter les sites du département, de moins grande importance en terme de fréquentation. Cette logique nécessite alors un travail en étroite collaboration avec les départements voisins. De plus les sites de petite taille doivent être de grande qualité pour rompre avec l'image d'une campagne qui propose une multitude de choses à la qualité parfois douteuse.

Un des enjeux pour le CDT est alors de mettre en place des actions permettant une meilleure identification du département donc une clarification pour les visiteurs. Une première mesure a été l'élaboration du plan marketing.

La position géographique du département en fait un lieu de résidence idéal pour les touristes souhaitant « rayonner » dans toute la région Poitou-Charentes. C'est pour cette raison que le premier choix stratégique est de confirmer la situation de base de séjour au centre de bassins touristiques majeurs.

Quelque soit le type de tourisme visé, le CDT a identifié les couples avec enfants en bas âge comme la clientèle principale pouvant être intéressée par l'offre que propose les Deux-Sèvres : une destination calme, un bon rapport qualité prix, un compromis par rapport à un lieu de séjour uniquement en bord de mer,... L'objectif est alors d'attirer ce type de public, ce qui se traduit en « objectif famille » pour le Conseil Général et le CDT. La communication entreprise devra permettre d'allonger les séjours des familles tout en augmentant la fréquentation touristique.

De plus, le développement touristique devra se faire en prenant en compte la notion de transterritorialité afin de mener des politiques cohérentes avec les départements alentours dont les Deux-Sèvres sont relativement dépendantes en ce qui concerne l'afflux de touristes.

Trois axes d'interventions ont été choisis afin de répondre aux objectifs stratégiques:

- ✓ Valorisation des principaux atouts du département
- ✓ Adaptation des prestations
- ✓ Renforcement des actions communes et mise en réseau de l'offre

En concordance avec ces choix, les fiches actions ont pu être établies, suivant des lieux ou des thèmes précis. Chaque axe d'intervention a ses fiches correspondantes à l'intérieur desquelles sont déclinées différents thèmes. Par exemple, pour « valoriser les principaux atouts du département » le thème numéro 1 est la Marais Poitevin, site moteur de la région. Le SDT compte une cinquantaine de fiches actions. Les actions ont été plus ou moins poussées suivant les priorités du CDT. Pour la période 2003-2006, les moyens ont essentiellement été orientés vers les hébergements.

3.4.2 Les fiches actions

Le SDT 2003-2006 n'avait pas les sites de visite pour priorité. Cependant, deux fiches actions y sont consacrées. L'objectif à terme est d'augmenter la fréquentation des sites en améliorant leur qualité. Cela peut passer par une mise en réseau des acteurs.

Les fiches 4.1 et 4.2 concernent exclusivement les sites de visite. Elles appartiennent à l'axe stratégique : « Valorisation des principaux atouts du département ».



Axe stratégique : **Valorisation des principaux atouts du département**
Thème : **Sites et lieux de visite**
Fiche-action : **Soutien aux sites signataires d'un contrat-qualité ambitieux**

		Niveau de priorité
Justification de l'action <p>La fréquentation d'un site ou d'un lieu de visite est proportionnelle à son niveau de qualité. Les publics ont de plus en plus d'exigences en la matière et il est indispensable d'améliorer la qualité générale des sites et lieux de visite du département, notamment en ce qui concerne l'approche participative (familles, enfants, scolaires ...).</p>		
Objectifs et résultats attendus <ul style="list-style-type: none">Garantie aux visiteurs d'une qualité de visite équivalente de la part des sites reconnus ;Amélioration et densification de l'offre touristique du département.		
Description <ul style="list-style-type: none">Incitation des gestionnaires et porteurs de projets de sites de visite à signer un "contrat d'accueil", charte portant sur la muséographie et l'adéquation aux publics jeunes, visée par l'Inspection d'Académie, la Direction Départementale de la Jeunesse et des Sports et les services culturels du Département ;Aide à l'investissement sur les bases de la charte.		
Maîtrise d'ouvrage <p>Sites concernés, Conseil Général</p>	Maîtrise d'œuvre <p>Sites concernés, CDT</p>	
Autres organismes associés <p>Inspection d'Académie ; DDJS</p>	Actions associées <p>Renforcement et mise en réseau des sites les plus emblématiques (cf. 4.2)</p>	
Coût <p>A déterminer sur la base de chaque contrat</p>	Financement <p>En complément d'autres financements publics, participation du CG à hauteur de 30%</p>	
Calendrier <p>Mise en œuvre en 2004</p>	Evaluation <ul style="list-style-type: none">Evolution du nombre de sites signataires ;Evolution de l'appréciation des visiteurs.	



Axe stratégique : Valorisation des principaux atouts du département
Thème : Sites et lieux de visite
Fiche-action : Renforcement et mise en réseau des sites les plus emblématiques

		Niveau de priorité
Justification de l'action Le département manque de points d'appui suffisamment attractifs pour permettre une bonne irrigation des visiteurs sur le territoire.		
Objectifs et résultats attendus <input checked="" type="checkbox"/> Augmentation du nombre de visiteurs dans les principaux sites ; <input checked="" type="checkbox"/> Augmentation du nombre de séjours en Deux-Sèvres ; <input checked="" type="checkbox"/> Renforcement des sites secondaires à partir de ces sites principaux.		
Description <input checked="" type="checkbox"/> Mise en place d'un contrat d'accueil et de mise en réseau pour les sites pouvant justifier de plus de 25 000 visiteurs/an en moyenne (objectif porté à 40 000 visiteurs en 2007) ; <input checked="" type="checkbox"/> Mise en œuvre d'une aide financière au fonctionnement sur la base de ce contrat.		
Maîtrise d'ouvrage Sites concernés, CG	Maîtrise d'œuvre Sites concernés, CDT,	
Autres organismes associés OTSI, Pays	Actions associées Soutien aux sites signataires d'un contrat qualité ambitieux Cf. 4.1	
Coût 20 k€/site	Financement En complément d'autres financements publics, participation du Conseil Général à hauteur de 20 %	
Calendrier Mise en œuvre en 2004	Evaluation <input checked="" type="checkbox"/> Nombre de visiteurs payants des sites ; <input checked="" type="checkbox"/> Enquête de satisfaction auprès des visiteurs.	

3.4.3 Evaluation des actions réalisées

Le SDT 2003-2006 touchant à sa fin, le CDT a missionné un bureau d'étude afin d'évaluer qualitativement et quantitativement les actions qui ont été mises en œuvre. L'étude ayant démarré le 24 mai 2006, les données ne sont pas encore disponibles.

Un suivi quantitatif des actions a cependant été mené sur toute la durée du schéma et nous abordons ici les actions réalisées spécifiques aux sites de visite :

Actions menées dans le cadre de la fiche 4.1

- ✓ **Le Conseil Général a élaboré un règlement en faveur des sites touristiques et culturels**, valable à partir du 9 mai 2003. Le CDT n'a qu'un avis consultatif pour l'attribution des subventions.
- Suite à la mise en place d'un kit d'accueil et d'un espace dédié aux enfants dans son Office de Tourisme, la **ville de Parthenay a été labellisée « Station Kid » en janvier 2004**. Cette labellisation va dans le sens de l'augmentation de la qualité d'accueil des enfants.

Actions menées dans le cadre de la fiche 4.2

- ✓ **Le CDT a mis en place le passeport Deux-Sèvres « de sites...en sites ».**



Les sites adhérents à cette opération s'engagent à la distribuer à leur clientèle, Deux-Sévrienne ou non. Ainsi, pour 1 entrée à plein tarif, le détenteur de la carte se voit offrir une 2nde entrée à tarif préférentiel pour une personne l'accompagnant. Les cartes peuvent être remises par les sites de visites eux-mêmes mais également dans les offices de tourisme et dans les boulangeries depuis 2006. L'objectif est d'inciter les Deux-Sévriens et autres à consommer davantage sur le territoire. La communication autour de l'opération s'effectue dans les salons de la région Poitou-Charentes, dans la presse, sur Internet et sur les abris bus du département.

Cette carte a été mise en place en 2005 avec 25 sites payants adhérents. L'opération n'a pas été un réel succès en raison de la rapidité de la mise en place. Cependant les sites sont très favorables au principe et pour 2006 le nombre d'adhérents est passé à 32 sites payants auxquels s'ajoutent 7 sites gratuits.

Pour 2006, la carte est tirée à 60000 exemplaires contre 25000 en 2005. L'objectif est d'inciter les visiteurs à faire plusieurs sites donc rester plus longtemps sur le territoire. L'intérêt pour les Deux-Sèvres est également d'avoir des informations précises sur les visiteurs et leurs trajets de découverte dans le département ce qui permettra une meilleure connaissance de la clientèle donc une meilleure adaptation des produits aux besoins.

- ✓ ***Le Conseil Général des Deux Sèvres finance 60% du transport pour inciter les classes des collèges à se rendre sur les sites.***

Le travail en cours doit répondre aux objectifs de ces deux fiches.

3.4.4 La préparation du nouveau SDT

Le SDT 2003-2006 compte beaucoup d'actions et naturellement, toutes n'ont pas pu être réalisées. Les ambitions pour le prochain SDT seront plus ciblées et s'articuleront autour de 6 enjeux :

- ✓ Soutien de l'économie touristique dans un contexte peu favorable
- ✓ Maintien en l'état de « l'outil de travail tourisme ». Un nombre limité de projets seront financés conformément à des critères. L'hôtellerie rurale ou de plein air devra être aidée.
- ✓ Différenciation par l'offre. Le département n'ayant pas la capacité d'avoir un gros équipement qui draine beaucoup de touristes l'accent doit être mis sur la qualité du cadre. Un programme de préservation des villages doit être prévu sur le long terme afin de garder les atouts du territoire.
- ✓ Connaissance des clientèles du département. Ceci est nécessaire pour une communication et une offre adaptées au public.
- ✓ Organisation du territoire et des interventions au niveau du tourisme. La plupart des équipements actuels n'avaient pas de vocation touristique à leur création. La reconfiguration coûte cher et doit être acceptée par les bénévoles qui se sont énormément investis dans la création de la structure.
- ✓ Intégration du tourisme durable dans les politiques départementales. Les élus ont la volonté d'intégrer réellement ce principe dans le nouveau schéma en ne prenant pas seulement la partie environnementale en compte.

Dans tous les cas, le département ayant des moyens limités, les territoires à fort potentiels devront être définis afin de rendre les aides plus pertinentes.

Le mode d'élaboration du nouveau SDT ne pourra se faire qu'en réunissant tout le monde et dans le but de satisfaire les envies et besoins de chacun. Seules les filières et non chaque acteur seront rencontrées afin de valider la stratégie à adopter.

Annexe 2 : Grille première analyse

La grille d'analyse a permis un premier aperçu des sites en tant que visiteur. Grâce à cet aperçu, il a été possible d'évaluer la qualité du point de vue du visiteur sans que celle-ci ne soit clairement définie.

Les critères ont été définis dès le début de l'étude par rapport à notre perception de la qualité et regroupés sous différentes catégories que sont l'accessibilité, l'accueil, le parcours, la communication, les mots-clés et les remarques générales.

L'analyse de ces grilles a permis de mettre en évidence les points forts et les points faibles des sites afin de mieux préparer les entretiens avec les gestionnaires des sites.

NOM DU SITE :

LIEU :

Jour de visite :

			OUI	NON	REMARQUE
Accessibilité	Facile d'accès?				
	Signalétique extérieure	Quantité			
		Qualité			
		Homogénéité			
		Identifiable			
		Distance du 1er panneau P/R au site			
	Parking	Distance au site			
		Places handicapés			
		Accès car			
		Prix			
		Etat général			
		Place du piéton			
	Signalétique intérieure	Visibilité de l'entrée			
Accueil	Infrastructure				
	Qualité d'accueil				
	Services	Boutique souvenirs			
		Aire de restauration, pique nique			
		Toilettes			
	Tarifs	Prix			
		Rapport qualité/prix			
		Tarifs préférentiels			
	Horaires d'ouvertures				

			OUI	NON	REMARQUE
Parcours	Visite guidée				
		Enfants?			
		Handicapés?			
	Temps de parcours	Etrangers?			
		Avec visite			
		Sans visite			
	Animations				
	Supports	Type utilisé (sonore, visuel, interactif...)			
		Qualité des informations			
		Public visé			
Sécurité					
Spécificité du site	Rapport avec son environnement, avec la région				
	Propreté				
Communication	Type de publicité				
	Mise en relation avec les autres sites				
Mots clés					
Remarques générales					

Annexe 3 : Questionnaire à l'attention des gestionnaires

Un questionnaire précis et organisé a été élaboré avant de rencontrer les gestionnaires des sites afin de mieux comprendre le fonctionnement interne de la structure et de prendre connaissance des dysfonctionnements, des relations que le site entretient avec l'extérieur ainsi que des évolutions futures du site. Le questionnaire a également permis d'établir de véritables contacts/rerelations avec les sites.

Questionnaire à l'attention des responsables des sites

Historique :

1. Qui est à l'origine du projet ?
2. Pourquoi avoir choisi ce thème?, ce lieu ?
3. Grâce à quels moyens (humains, financiers...) le site a-t-il été monté ?

Gestion :

4. Quelles sont les personnes ou organismes responsables de la gestion du site ?
5. Quel est le statut de la structure ?
6. Quels sont les différents propriétaires du site (locaux, expositions...) ?
7. Qui est chargé de l'entretien du site ?
8. D'où proviennent les financements (subventions, dotations...) ?
9. Comment utilisez-vous ces financements ?

Personnel :

10. Combien de personnes travaillent sur le site (bénévoles, salariés) ?
11. Comment se répartissent-ils le travail ?
12. Quel est le niveau de qualification et de formation des employés ?
13. Quelle est leur ancienneté sur le site ?
14. Parlent-ils des langues étrangères ?

Communication :

15. Quels sont vos supports de communication ?
16. Existe-t-il une charte graphique pour vos différents supports de communication ?
17. Adaptez-vous vos brochures au type de public visé ?
18. Où distribuez-vous vos brochures ?
19. Évaluez-vous l'efficacité de votre publicité ? Si oui, comment et quels sont les résultats ?
20. Avez-vous une démarche spécifique pour attirer le public scolaire ?
21. Bénéficiez-vous d'une signalétique spécifique ?
22. Êtes-vous labellisés ? Si oui, depuis quand ?

Offre :

23. Quel public souhaitez-vous viser en priorité ?
24. Pourquoi avoir choisi de traiter le sujet de cette façon (fond et forme) ?
25. Avez-vous fait appel à des professionnels de la mise en scène (scénographe, muséographe...) ?
26. Combien avez-vous de visiteurs par an (individuels, groupes, scolaires) ?
- Quel est le profil de votre clientèle ?
27. Adaptez-vous les visites selon le type de clientèle (familles, scolaires, étrangers, adultes, handicapés...) ?
28. Renouvelez-vous régulièrement votre exposition ?
29. Proposez-vous des animations ponctuelles ?
30. Comment les tarifs sont-ils calculés ?

Services :

31. Donnez-vous des consignes particulières à votre personnel d'accueil ?
32. Comment choisissez-vous les produits vendus dans votre boutique (priorités aux produits locaux, produits spécifiques au site...) ?
33. Comment fixez-vous les prix de votre boutique ?
34. Est-ce qu'elle fonctionne bien ?

Lien avec d'autres sites touristiques :

35. Faites-vous partie d'un réseau avec d'autres sites touristiques (Carte Pass, publicité commune...) ?
36. Comment vous évaluez-vous par rapport aux autres sites du département ?
37. Estimez-vous être en concurrence ou complémentaire avec d'autres sites ?
38. Eprouvez-vous le besoin d'être mis en réseau avec d'autres sites ? Si oui, lesquels ? Sous quelle forme ?

Questions diverses :

39. Que pensez-vous de la qualité de votre site en tant que site de visite ?
40. Jugez-vous son emplacement pertinent ?
41. Quels sont vos projets de développement à court terme et à long terme ?
42. Quelles sont vos attentes vis-à-vis du département ? de la région ?
43. Quelle est, selon vous, l'échelle la plus pertinente pour le développement de votre site ?
44. Estimez-vous que la capacité d'accueil à proximité de votre site est suffisante ?
45. Qu'attendez-vous d'une charte de qualité sur l'ensemble des grands sites de visite des Deux-Sèvres ?
46. Quels sont, selon vous, les arguments les plus pertinents afin d'attirer les touristes dans les Deux-Sèvres ?

Annexe 4 : Questionnaire à l'attention des Offices de Tourisme

Afin de mieux comprendre l'organisation touristique dans les Deux-Sèvres, une rencontre avec les Offices de Pôle et les Offices de Tourisme s'est avérée nécessaire. Ce questionnaire a permis de comprendre le rôle et le fonctionnement de chacun. Nous avons également pu prendre connaissance du niveau de relation entretenu entre les sites de visite et les Offices.

Questionnaire Office de tourisme

Historique

1. Pourquoi un Office de tourisme de pôle ? (ou pourquoi pas ou plus ?)
2. Qui est à l'origine du projet d'Office de tourisme ? (volonté pratique ou volonté des acteurs touristiques)

Fonctionnement – Gestion

3. Cet Office de tourisme est-il une structure associative ou est-il géré par la municipalité ?
4. Quelle est la différence entre ces deux statuts ? Quels avantages et quels inconvénients ?
5. Quel est votre classement (nombre d'étoiles) ?
6. Etes-vous labellisés ? Si oui, depuis quand ?
7. Quel est votre champs d'action (commune, intercommunalité,...) ?
8. De quels moyens disposez-vous (financier, humain,...)?
9. Quel est votre rôle ?
10. Comment fonctionne un Office de tourisme ?
11. Etes-vous consultés pour des projets d'équipements collectifs touristiques ?
12. Participez-vous à l'élaboration et à la mise en œuvre de la politique touristique locale ?

Personnel

13. Combien de personnes travaillent dans cette structure (employé, membre de l'association,...)?
14. Quel est le niveau de qualification et de formation des employés ? et leur rôle ?
15. Quelle est leur ancienneté dans l'Office de tourisme ?
16. Donnez-vous des consignes particulières à votre personnel d'accueil ?

Services

17. Renseignez-vous les touristes uniquement sur ce qu'ils peuvent trouver sur votre territoire ou sur un territoire plus vaste ?
18. Est-ce que le personnel parle des langues étrangères ?

Communication

19. Quelles actions de promotion assurez-vous ? pour quel type de public ?
20. Quel public, votre territoire souhaite-t-il viser en priorité ?
21. Quel est le circuit de distribution des supports de communication ?
22. Participez-vous à l'élaboration des supports de communication du Pays (ou de la communauté de commune ou de la ville) ?
23. Évaluez-vous l'efficacité de votre publicité ? Si oui, comment et quels sont les résultats ?
24. Avez-vous une démarche spécifique pour attirer le public scolaire ?

Relation, lien avec les sites touristiques et acteurs touristiques

25. Quelle est la qualité des relations que vous entretenez avec les sites touristiques ?
26. Travaillez-vous en collaboration avec d'autres Offices de tourisme ?
27. Quelles relations avez-vous avec les autres organismes de tourisme (office de tourisme, syndicat d'initiative, CDT, CRT,...) ?
28. Quelles sont vos attentes vis-à-vis du CDT ? du département ? de la région ?

Questions diverses

29. Combien avez-vous de visiteurs ou de demandes par an (individuels, groupes, scolaires) ?
30. Quel est le profil des touristes venant sur votre territoire (âge, origine,...)?
31. Quelle est la politique locale de développement touristique ?
32. Quels sont les besoins de votre territoire pour développer sa filière touristique ?

33. Estimez-vous qu'il existe une concurrence entre les sites touristiques ?
34. Pensez-vous nécessaire que les sites de visites se mettent en réseau ? Si oui, sous quelle forme ? Comment pouvez-vous intervenir dans ce sens ? Quel serait votre rôle dans cette mise en réseau ?
35. Que pensez-vous d'une charte de qualité pour l'ensemble des sites de visite des Deux-Sèvres ?
36. Jugez-vous la capacité d'hébergement suffisante sur votre territoire ? L'offre de restauration ?
37. Avez-vous entendu parler du SDT 2003-2006 ? Avez-vous participé à son élaboration ? Quel en est le bilan selon vous ?
38. Quels sont, selon vous, les arguments les plus pertinents afin d'attirer les touristes dans les Deux-Sèvres ?

Annexe 5 : Questionnaire à l'attention des Pays

Afin de mieux comprendre l'organisation touristique dans les Deux-Sèvres, des rencontres avec les Pays et, plus particulièrement, avec les agents chargés du tourisme ont été nécessaires. Ces rencontres ont également permis de montrer que la répartition de la compétence Tourisme à l'échelle intercommunale n'est pas encore très clairement établie et que chaque Pays avait une organisation différentes.

Pays Thouarsais
Rdv du 12/05, Mme Foucher

I. Actions/ Fonctionnement

Quel est votre domaine d'action en matière de tourisme (orientations générales, communication, formation,...)?

De quel personnel disposez vous dans le service tourisme ?

Le travail actuellement en cours sur la politique du tourisme, créer politique touristique ?

Sous quelle forme effectuez vous le suivi et l'assistance des porteurs de projet ?

II. Communication

Qui conçoit les supports de communication ?

Comment s'organise la répartition des encarts entre les sites?

Quelle est politique de communication pour les sites de visite de votre territoire ?

Qui la met en œuvre (OT/SI,...) ?

III. Relations avec les sites de visite

Quelles relations entretenez vous avec les sites de visite ?

Comment gérez vous les différences de tailles des structure et de gestions ?

IV. Relations avec les autres institutions

Département

Comment s'est passée l'information avec le CDT à propos du SDT ?

Jusqu'à quel degré devez vous suivre le SDT ?

Quelle est votre marge de manœuvre par rapport à la politique du CDT ?

Autres

Quelles sont vos relations avec les autres pays du département et hors département ?

Quelles sont vos relations avec les OT/SI ?

Annexe 6 : Questionnaire client

Un questionnaire a été élaboré pour interroger les clients sur leur visite des sites. Ce questionnaire a été administré sur les sites qui n'avaient pas encore entamé de démarche de satisfaction et de connaissance des publics. Le questionnaire avait pour principaux objectifs : connaître les motivations des visiteurs interrogés et appréhender leur niveau de satisfaction.

1) oui
2) non

7) Certains services ou aspects vous ont-ils déçus ou manqués ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Si oui, qu'en avez-vous pensé ?

5) Votre avis nous intéresse...

		Très satisfaisant	Satisfaisant	Peu satisfaisant	Pas du tout satisfaisant	Sans opinion	Pourquoi?
Votre arrivée sur le site	L'accès routier						
	La signalisation routière pour arriver sur le site						
	Le stationnement						
	La signalisation pour se rendre du parking au bureau d'accueil						
	La qualité de l'accueil						
Le site en lui- même	Le cadre naturel						
	La propreté						
	La signalétique intérieure						
	La sécurité						
La visite	La présentation des informations						
	La facilité pour comprendre l'information						
	La durée du parcours						
	L'intérêt pour les enfants						
	L'intérêt pour les adultes						
	Autres remarques						
Les animations	La disponibilité des animateurs						
	La convivialité des animateurs						
	La qualité des animations						
	L'intérêt pour les adultes						
	L'intérêt pour les enfants						
Les services	La boutique						
	L'information sur les autres sites						
	L'offre en équipements (bancs, toilettes, aire de jeu, pique- nique...)						
Autre	Le rapport qualité/prix						

Les enfants aussi donnent leur avis...

Question 1 : As-tu aimé les Mines d'Argent?



Pourquoi?

.....
.....

Question 2 : Qu'as-tu préféré?

Le jardin?

LA VISITE DE
LA MINE?

Le film?

Autre :

.....
.....
.....

Pourquoi?

.....
.....

Question 3 : Qui es-tu?



Question 4 : Quel âge as-tu?

.....ans

Annexe 7 : Tableau récapitulatif du panel d'étude

Ce document a été réalisé à l'issu de l'état des lieux. Il a représenté une base de travail pour l'élaboration du référentiel qualité. C'est également un outil qui permettra de suivre l'évolution des sites de visite à partir de 48 critères.

Annexe 8 : Grilles de comptage des entrées

Ces grilles ne sont pas un outil de comptage à proprement parler mais présentent la forme sous lequel les données doivent être rendus par tous les sites au Comité Départemental de Tourisme. Les grilles de comptage suivantes permettent une meilleure connaissance des clientèles en appliquant les principes de la segmentation.

Tableau 1 : Grille de comptage annuelle pour les entrées payantes

		Janvier	Févier	Mars	Avril	Mai	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Entrées payantes	Familles	Nombre de familles										
		Nombre d'enfants venus en famille										
		Nombre d'adultes										
	Groupes	Nombre de groupes d'adultes										
		Nombre d'adultes venus en groupe										
		Nombre de groupes scolaires										
		Nombre d'enfants venus en groupe scolaire										
		Nombre de groupes d'enfants hors scolaire										
		Nombre d'enfants venus en groupe hors scolaire										
		TOTAL										
										TOTAL ANNEE		

Tableau 2 : Grille de comptage annuelle pour les entrées gratuites

		Janvier	Févier	Mars	Avril	Mai	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Entrées gratuites	Familles	Nombre de familles										
		Nombre d'enfants venus en famille										
		Nombre d'adultes										
	Groupes	Nombre de groupes d'adultes										
		Nombre d'adultes venus en groupe										
		Nombre de groupes scolaires										
		Nombre d'enfants venus en groupe scolaire										
		Nombre de groupes d'enfants hors scolaire										
		Nombre d'enfants venus en groupe hors scolaire										
		TOTAL										
										TOTAL ANNEE		

Annexe 9 : Fiches Profil des clientèles de Charente-Maritime

Ces fiches Profil ont été élaborées à partir de l'enquête de satisfaction menées par l'Observatoire Qualitatif des Clientèles Touristiques auprès des touristes de Charente-Maritime. Cette enquête a permis de connaître le public touristique venant en Charente-Maritime et d'aboutir à des fiches profil relatant leur modes et habitudes de consommation sur le territoire. Cet exemple peut servir de modèle pour le département des Deux-Sèvres où la connaissance du public s'avère être une priorité d'action.

FICHE 14 LA CLIENTÈLE VENUE EN FAMILLE AVEC ENFANT(S)

Deuxième / Cartographie des Charentais la Qualité d'une Clientèle Touristique de Charente-Maritime - Atlas à jour Mars 2022

CLÉS DE LECTURE 7 Temples réalisés d'août à octobre 2021 auprès de 5 400 personnes.
 * Les données permettent de décrire les principales tendances de la consommation touristique en Charente-Maritime.
 * Les données en gras soulignent un résultat supérieur à la moyenne départementale.
 * La valeur absolue a été retenue par rapport à la valeur moyenne, elle est égale à la valeur qui partage l'ensemble des individus en 2 groupes de même effectif.
 * Les "à retenir" mettent en évidence des tendances qui émergent.



Carte d'identité

Origine géographique



Qui sont-ils ?

- C'est une clientèle de cadres 36%, de professions intermédiaires 23,5% et d'employés 19,5%.
- Âge (médiane) : 40 ans (48% de la clientèle ont entre 30 et 40 ans, 24,5% entre 40 et 50 ans).
- C'est une clientèle de professions intermédiaires 33% et d'employés 30%.
- Âge (médiane) : 41 ans (43,5% de la clientèle ont entre 30 et 40 ans, 34,5% entre 40 et 50 ans).
- C'est une clientèle d'employés 27,5%, de professions intermédiaires 21,5% et de cadres 21%.
- Âge (médiane) : 42 ans (57% de la clientèle ont entre 30 et 40 ans, 26% entre 40 et 50 ans).

Fidélité

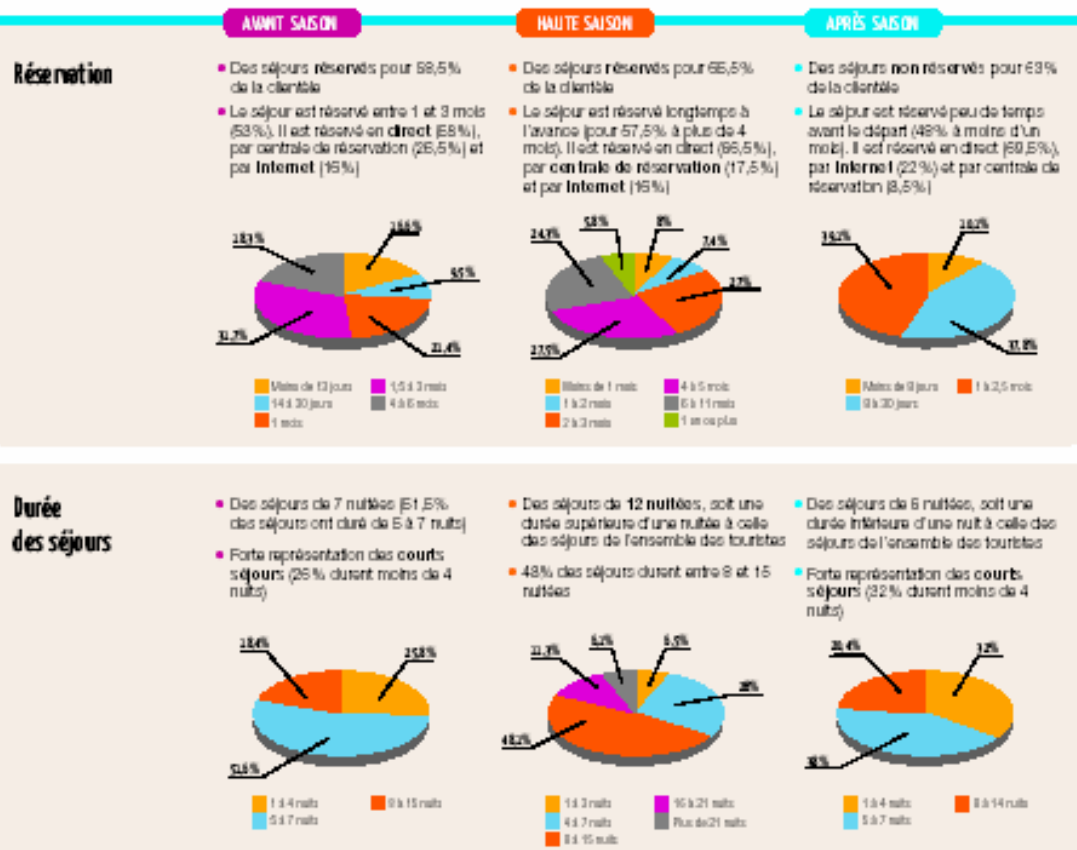
- 73% sont déjà venus dans le département.
- C'est une clientèle fidèle puisque 64,6% sont déjà venus plus de 3 fois.
- Influence du bouche à oreille.
- 70% sont déjà venus dans le département.
- C'est une clientèle habituelle.
- Influence du bouche à oreille.
- 77% sont déjà venus dans le département.
- C'est une clientèle fidèle puisque 67% sont déjà venus plus de 3 fois ou ont déjà résidé en Charente-Maritime.
- Influence du bouche à oreille.



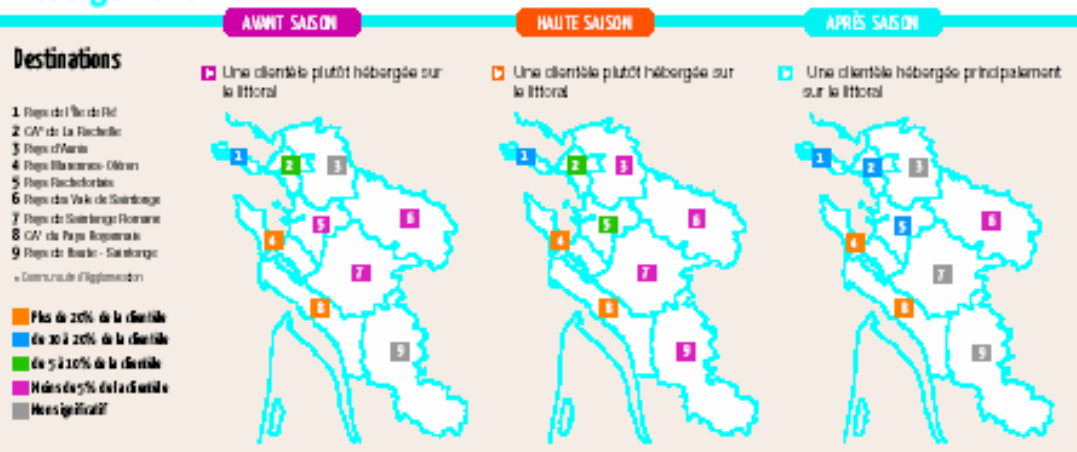
Téléphone : 05 46 00 00 00
 Site internet : www.charente-maritime-tourisme.fr
 ou www.charente-maritime-tourisme.fr

10

Organisation des séjours



Hébergement



Source : Cartographie : Observatoire du Développement des Clientèles Touristiques de Côte d'Azur - Mise à jour Novembre 2005

	AVANT SAISON	HAUTE SAISON	APRÈS SAISON
Mode d'hébergement	<ul style="list-style-type: none"> □ Dominante dans l'hébergement marchand <ul style="list-style-type: none"> En meublé. 23,5 % En camping 16 % En hôtel 11,5 % □ Dominante dans l'hébergement non marchand <ul style="list-style-type: none"> Forta représentation des résidences secondaires de parents ou amis ou personnelles 	<ul style="list-style-type: none"> □ Dominante dans l'hébergement marchand <ul style="list-style-type: none"> En camping. 42 % En meublé. 20 % □ Dominante dans l'hébergement non marchand <ul style="list-style-type: none"> Des séjours chez des parents ou amis (résidence principale ou résidence secondaire) 	<ul style="list-style-type: none"> □ Dominante dans l'hébergement marchand <ul style="list-style-type: none"> En camping. 19 % En meublé. 17 % □ Dominante dans l'hébergement non marchand <ul style="list-style-type: none"> Forta représentation des résidences personnelles ou de parents ou amis
A NOTER	► Villages de vacances et hébergements collectifs 9,5 %	► Camping-car 4 % et villages de vacances et hébergements collectifs 4 %	► villages de vacances et hébergements collectifs 5,5 %

Motivations

	AVANT SAISON	HAUTE SAISON	APRÈS SAISON
Choix de la destination	<ul style="list-style-type: none"> □ Une destination choisie pour le bord de mer <ul style="list-style-type: none"> Premières motivations : le bord de mer / plage / baignade (25,5 %), la qualité naturelle et la diversité des sites (15,5 %) □ Un séjour pour visiter 9 % 	<ul style="list-style-type: none"> □ Une destination choisie pour le bord de mer et le climat <ul style="list-style-type: none"> Premières motivations : le bord de mer / plage / baignade (29,5 %), climat (10,5 %) Une clientèle venue pour se reposer □ Un séjour pour visiter <ul style="list-style-type: none"> La visite découverte est citée par 10,5 % des répondants □ Une clientèle venue rendre visite à des parents ou amis 10,5 % 	<ul style="list-style-type: none"> □ Une destination choisie pour l'environnement de qualité <ul style="list-style-type: none"> Premières motivations : la qualité naturelle et la diversité des sites (25 %), le bord de mer (17,5 %) et le climat (9,5 %) □ Un séjour pour visiter 11,8 %
A NOTER	► une clientèle venue pour les activités culturelles et sportives 8,5 %		

Consommation sur place

	AVANT SAISON	HAUTE SAISON	APRÈS SAISON
Visite découverte	<ul style="list-style-type: none"> • Une clientèle qui visite (10,5 %) • Visites du grand site, de l'île et de la ville à proximité du lieu d'hébergement • Faible mobilité 	<ul style="list-style-type: none"> • Une clientèle qui visite (15 %) • Visites du grand site, de l'île et de la ville à proximité du lieu d'hébergement seulement • Faible mobilité 	<ul style="list-style-type: none"> • Première activité du séjour (20,5 %) • Visites des grands sites et villes, à proximité du lieu d'hébergement seulement • Faible mobilité
Activités	<ul style="list-style-type: none"> • Bien être et ressourcement : plage (17 %) ; repos • Retrouvailles en famille (11 %) • Vitalité : randonnées cyclistes (9,5 %) et pédestres (8,5 %) 	<ul style="list-style-type: none"> • Bien être et ressourcement : plage (25 %) ; repos • Vitalité : randonnées cyclistes (12 %) et pédestres (10,5 %) 	<ul style="list-style-type: none"> • Vitalité : randonnées pédestres (18,5 %) et cyclistes (15 %) • Bien être et ressourcement : la plage (11 %) ; repos
A NOTER		► activités également pratiquées : natation / piscine 7 % et retrouvailles en famille 4,5 %	► retrouvailles en famille 5 %

Source / Cartographie : Observatoire Qualité des Ciblées, Trajectoires de Cherville-Martine - Mai à juin Novembre 2005



LA CLIENTÈLE VENUE EN FAMILLE AVEC ENFANT(S)

Observatoire qualité des Ciblées Trajectoires de Cherville-Martine

NOV 14

34

		Critères		
Domaine		● Généraux Obligatoires ; ● Facultatifs ; ● Objectif Familles ● Critères éliminatoires	Coef.	Valeur Pondération
Plus value touristique		Le site est unique dans un rayon supérieur à 3h de voiture	2,5	4
		Le site justifie une visite d'au moins 2h30		3
		Le thème est traité de façon originale		3
		Le site reflète l'identité du territoire		2
		Le site suscite la curiosité intellectuelle		4
		Le site suscite le dépaysement du visiteur		3
		Sous total Plus Value Touristique		47,5
Stratégie		Le site met en place des questionnaires lui permettant de mieux connaître et d'évaluer la satisfaction du public	2	4
		Le site segmente le public dans son mode de comptage		4
		Le site a identifié son/ses public(s) captif(s)		4
		Le site a élaboré un plan de communication précis en fonction du public qu'il souhaite viser		4
		Le site est géré par un ou plusieurs professionnels en charge de son développement		2
		Une stratégie de développement est élaborée		4
		Sous total Stratégie		44
Implication dans le tissu local	Impact économique local	Le site propose dans sa boutique au moins 20% de produits issus de l'artisanat local	1	2
		100% des produits de bouche de la boutique sont issus de la région ou des Deux-Sèvres		2
		Les visiteurs sont susceptibles de consommer des produits/services aux alentours du site		4
	Impact sur la vie locale	A compétence égale, le site emploie en priorité du personnel local		2
		Le site est soutenu par une association locale et/ou travaille en collaboration avec une association		3
		Le site met en place des tarifs spécifiques pour le public local		2
		Le site propose des rendez-vous spécifiques visant prioritairement le public local		1
	Impact environnemental	Le site s'intègre bien dans son paysage		3
		Le site sensibilise le visiteur à la protection de l'environnement		2
		Le site a entamé ou effectué une démarche pour justifier de son impact sur le développement local	2	4
Sous total Implication dans le développement local				29
Offre	Horaires	Le site ne ferme pas avant 18h	1	3
		Le site (accueil, visite,...) est accessible aux PMR		3
		Le site possède le label "Tourisme et Handicap"		2
	Accessibilité	Au moins une personne sur le site peut répondre aux questions des visiteurs sur le thème		4
		Si visite guidée, les guides et/ou animateurs sont impliqués et passionnés		3
		La visite est adaptée aux différents types de groupes d'enfants (âge, centre d'intérêt,...)		2
		Le site organise des manifestations ponctuelles en dehors du cadre de la visite classique		2
		Le site met en place une exposition temporaire, renouvelée au moins tous les ans		2
		Les supports de visite et/ou la visite sont en anglais		2
		Chaque membre de la famille trouve un intérêt dans la visite		4
		Lors d'une visite guidée, une attention particulière est accordée aux enfants		3
		La visite est ludique pour les enfants		3
		La visite suscite un échange entre les parents et les enfants		3
		Le visiteur a le choix de la visite libre ou guidée		2
		Les supports de visite et/ou la visite existent en langues étrangères		1
	Prestations	La muséographie est faite par des professionnels ou des personnes ayant suivi des formations dans ce domaine		3
		Le sens de la visite est logique et/ou signalé		2
		Les informations suivent un fil conducteur ou sont liées tout au long de la visite		3

	Muséographie	Les informations présentées sont précises et adaptées à tous		3		
		Les collections/exposition sont bien conservées/entretenues		2		
		La muséographie est visible pour un enfant à partir de 6 ans		4		
		Les informations sont compréhensibles pour un enfant de 6 ans		4		
		Le visiteur est acteur de la visite par l'intermédiaire de supports techniques		1		
Sous total Offre				61		
Accueil du public	Avant l'arrivée du visiteur sur le site	La signalétique routière permet de trouver le site facilement	1	3		
		Un parking est propre au site ou indiqué clairement		2		
		Des places de parking sont réservées aux handicapés à proximité de l'entrée du site, quelle que soit la période de l'année		2		
		Un cheminement est aménagé afin que les piétons accèdent au site en sécurité		2		
		Des range vélos sont présents		1		
		Un espace de stationnement est possible pour les cars		1		
	A l'arrivée du visiteur sur le site	L'espace d'accueil du site est indiqué clairement		2		
		Le personnel d'accueil a suivi au moins une formation à l'accueil		2		
		Personnel d'accueil est chaleureux et utilise des formules de politesse courantes		3		
		Le site est sûr pour tous les publics		2		
		Le site est propre et des poubelles sont à disposition du visiteur		2		
		Les toilettes sont présentes et entretenues quotidiennement		2		
		L'accueil est possible en anglais		2		
		Des poussettes sont proposées aux visiteurs à l'arrivée sur le site		1		
		L'accueil est possible en langues étrangères autres que l'anglais		1		
		Le site met des fauteils roulants à disposition des visiteurs		1		
		Les toilettes sont différenciées (hommes, femmes)		1		
		Après la visite		Le personnel d'accueil est capable de renseigner sur les possibilités d'activités ou renvoyer sur les structures compétentes	3	
	Le site dispose d'une boutique			2		
	Si présence d'une boutique : 60% des objets proposés sont en lien avec le thème			2		
	La boutique accessible aux familles à faible pouvoir d'achat			2		
	La boutique propose des articles spécifiques pour les enfants			2		
	La boutique est bien identifiable et séparée de l'aire d'accueil ou de l'espace de visite			1		
	Un local est aménagé pour recevoir les groupes			1		
	Une aire de restauration est présente sur le site ou à proximité			1		
Sous total Accueil				44		
Commercialisation	Supports de Communication	Les supports de communication précisent les horaires, les tarifs, la localisation du site et la durée de la visite	1	3		
		Le site a son propre site internet		3		
		Un espace est réservé aux supports de communication des autres sites du département		2		
		Les supports sont réalistes par rapport à l'offre proposée		2		
		Les supports de communication sont mis à jour dès que nécessaire		3		
		Les images sont attrayantes		3		
		Les supports de communication présentent des informations en anglais		2		
		La communication précise la possibilité de venir en famille		3		
		Les supports de communication présentent des informations en langues étrangères		1		
	Tarifs	Le site propose des tarifs préférentiels pour les jeunes, les chômeurs et les étudiants		3		
		Le prix d'entrée paraît justifié aux yeux des visiteurs		4		
		Le site propose des tarifs famille		4		
		Les chèques vacances sont acceptés		1		
	Sous total Commercialisation				34	
	Sous total Qualité visiteur (Offre + Accueil + Commercialisation)				139	
Total de points sur l'ensemble des critères				259,5		
Total des valeurs des critères famille				34		
Total critères éliminatoires				35		
Total de critères éliminatoires (unité)				13		

Sites à rayonnement local							
Musée de la Chasse et de la Nature	Musée Henri Barré	Château de Javarzay	Musée des Arts et Traditions Populaires	Maison de la Haute-Sèvre	Musée du Sous-officier Français	total	CRRL
							10
							7,5
	5	5	5	5			
							10
		7,5	7,5		7,5		
0	5	12,5	12,5	5	7,5	7,1	27,5
						#DIV/0!	8
						#DIV/0!	4
		8				8,0	8
						#DIV/0!	
		2	4			3,0	
						#DIV/0!	
0	0	10	4	0	0	2,3	20
						#DIV/0!	
						#DIV/0!	
4	4	4	4	4	4	4,0	4
2		2	2	2		2,0	
		3	3	3		3,0	3
		2		2		2,0	
1		1	1			1,0	
3	3	3	3	3	3	3,0	3
2						2,0	
						#DIV/0!	
12	7	15	13	14	7	11,3	10
3	3	3	3	3	3	3,0	3
						#DIV/0!	3
						#DIV/0!	
4	4	4	4	4	4	4,0	4
3	3	3	3	3		3,0	3
2				2	2	2,0	2
	2	2	2	2		2,0	
	2	2	2	2	2	2,0	2
		2				2,0	2
						#DIV/0!	
						#DIV/0!	
						#DIV/0!	
						#DIV/0!	3
	2					2,0	
						#DIV/0!	1
3		3			3	3,0	3
2	2	2	2	2	2	2,0	
3	3	3			3	3,0	3

3						3,0	
2	2	2	2	2	2	2,0	2
4		4	4		4	4,0	4
4						4,0	
						#DIV/0!	1
33	23	30	22	20	25	25,5	36
		3			3	3,0	
2		2		2		2,0	2
			2			2,0	2
2		2	2	2	2	2,0	2
				1		1,0	
1		1		1	1	1,0	
2		2		2	2	2,0	2
				2		2,0	2
	3	3		3		3,0	3
2	2		2	2	2	2,0	2
2	2	2	2	2	2	2,0	2
2		2		2	2	2,0	2
		2		2		2,0	
						#DIV/0!	
				1		1,0	
						#DIV/0!	
1					1	1,0	1
3	3	3	3	3		3,0	3
	2	2		2	2	2,0	
	2	2		2	2	2,0	
	2	2		2		2,0	
						#DIV/0!	
	1					1,0	1
1	1	1	1	1	1	1,0	1
18	18	31	12	34	22	22,5	25
						#DIV/0!	
						#DIV/0!	3
	2	2		2	2	2,0	2
	2	2	2	2	2	2,0	2
	3			3		3,0	3
	3			3		3,0	3
		2	2	2	2	2,0	
				3		3,0	
						#DIV/0!	
	3	3	3	3	3	3,0	3
						#DIV/0!	
	4			4	4	4,0	4
						#DIV/0!	
0	17	9	7	22	13	11,3	20
51	58	70	41	76	60	59,3	81
63	70	107,5	70,5	95	74,5	80,1	138,5
8	6	8	4	11	10	7,8	11
17	17	24	12	25	15	18,3	29
7	7	9	5	10	8	7,7	12

Sites émmergents						Sites à fort potenti	
Moulin de Crevant	Maison du protestantisme poitevin	CIGT	Musée de Rauranum	Musée d'école de la Tour Nivelle	total	Le Nombri du Monde	Les Mines d'argent des rois Francs
		10				10	10
			7,5			7,5	
	7,5	7,5	7,5	7,5		7,5	
5	5						
10	10	10	10			10	10
7,5				7,5		7,5	7,5
22,5	22,5	27,5	25	15	23,3	42,5	27,5
	8			8	8,0	8	8
					4,0		8
	8	8	8	8	8,0		8
					#DIV/0!	8	
					#DIV/0!	4	
					#DIV/0!		
0	16	8	8	16	11,3	20	24
					#DIV/0!		
					#DIV/0!	2	
4		4			4,0		4
2					2,0	2	2
	3		3	3	3,0	3	3
			2		2,0		
			1	1	1,0	1	1
3	3	3	3	3	3,0	3	3
					#DIV/0!		
					#DIV/0!	4	
9	6	7	9	7	8,0	15	13
3	3	3	3	3	3,0	3	3
4		3	3		3,3		
			2		2,0		
4	4		4	4	4,0	4	4
4	3		3	3	3,2	3	3
2	2	2	2	2	2,0	2	2
2	2		2	2	2,0	2	2
2	2	2	2	2	2,0	2	2
	2		2		2,0		2
4	4		4	4	4,0	4	4
			2		2,0		
3	3	3	3	3	3,0	3	
			3		3,0	3	
			2		2,0		
	1		1		1,0	1	
3	3	3	3		3,0	3	3
2	2	2	2	2	2,0	2	2
3	3	3	3	3	3,0	3	3

3			3	3	3,0		3
2	2	2	2	2	2,0		3
4	4	4	4	4	4,0	4	4
4		4	4	4	4,0	4	
1		1			1,0	1	
50	40	32	59	41	43,0	44	40
					#DIV/0!		3
	2	2		2	2,0	2	2
		2	2		2,0	2	2
	2	2		2	2,0		2
					#DIV/0!		
1	1		1	1	1,0	1	1
2	2	2	2	2	2,0	2	2
		2			2,0	2	2
3	3	3	3	3	3,0	3	3
2	2	2	2	2	2,0		
2	2	2	2	2	2,0	2	2
2		2	2	2	2,0	2	2
	2		2		2,0		2
					#DIV/0!		
	1		1		1,0		
					#DIV/0!		
1		1		1	1,0	1	1
3	3	3	3	3	3,0	3	3
	2		2	2	2,0	2	2
	2		2	2	2,0	2	2
	2		2	2	2,0	2	2
	2		2	2	2,0	2	2
	1				1,0		
			1	1	1,0		1
1		1	1	1	1,0	1	1
17	29	24	30	30	25,8	29	37
3					3,0		
		3	3	3	3,0	3	3
	2	2	2		2,0	2	2
2	2	2	2	2	2,0	2	2
3	3		3		3,0	3	3
	3		3	3	3,0	3	3
	2		2	2	2,0	2	
	3		3	3	3,0	3	
	1				1,0		
3		3	3	3	3,0	3	
					#DIV/0!		
4					4,0	4	
					#DIV/0!		
15	16	10	21	16	16,3	25	13
82	85	66	110	87	85,2	98	90
113,5	129,5	108,5	152	125	127,8	175,5	154,5
19	18	11	27	22	18,0	29	12
26	24	26	29	22	26,0	27	29
10	9	11	11	9		11	11

iel		Grands sites deux-sévriens					total
Château de Saint-Mesmin	total	Château d'Oiron	Parc Touristique de Mouton Village	Musée des Tumulus de Bougon	Maison des Marais mouillés	Zoodyssée	
10		10	10	10	10		
7,5		7,5	7,5	7,5		7,5	
7,5		7,5	7,5				
			5		5		
10		10	10	10	10	10	
7,5		7,5				7,5	
42,5	37,5	42,5	40	27,5	25	25	32
8	8,0	8	8	8	8	8	8
	8,0		4	8			6
8	8,0	8	8			8	8
	8,0		8	8		8	8
	4,0	4	4	4	4	4	4
	#DIV/0!	8					8
16	20,0	28	32	28	12	28	25,6
	#DIV/0!		2		2		2
2	2,0		2		2	2	2
	4,0	4	4		4		4
2	2,0		2			2	2
3	3,0	3	3		3		3
	#DIV/0!		2				2
1	1,0	1		1			1
3	3,0	3	3	3	3	3	3
	#DIV/0!				2	2	2
	4,0		8				8
11	13,0	11	26	4	16	9	13,2
3	3,0	3	3	3	3	3	3
	#DIV/0!	3	3	3		3	3
	#DIV/0!						#DIV/0!
4	4,0			4	4		4
3	3,0			3	3		3
2	2,0	2	2	2	2	2	2
2	2,0	2	2	2		2	2
	2,0		2	2	2	2	2
2	2,0	2	2	2	2		2
4	4,0		4	4	4	4	4
	#DIV/0!						#DIV/0!
3	3,0		3			3	3
3	3,0	3				3	3
2	2,0						#DIV/0!
1	1,0		1	1	1		1
3	3,0	3	3	3	3	3	3
2	2,0	2	2	2	2		2
3	3,0	3	3	3	3	3	3

	3,0			3	3	3	3
	3,0	2		2	2		2
4	4,0	4	4			4	4
4	4,0		4			4	4
	1,0	1			1	1	1
45	43,0	30	38	39	35	40	36,4
	3,0	3	3	3	3	3	3
2	2,0	2	2	2		2	2
	2,0	2	2	2		2	2
	2,0	2	2	2	2	2	2
	#DIV/0!	1	1				1
1	1,0	1	1	1	1	1	1
2	2,0	2	2	2	2	2	2
2	2,0	2	2	2	2		2
3	3,0	3	3	3		3	3
	#DIV/0!	2	2	2	2	2	2
2	2,0	2	2	2	2	2	2
2	2,0	2	2	2	2	2	2
	2,0		2		2		2
	#DIV/0!		1	1		1	1
	#DIV/0!						#DIV/0!
	#DIV/0!	1	1	1			1
	1,0	1	1	1	1	1	1
3	3,0	3	3	3		3	3
2	2,0	2	2	2	2	2	2
2	2,0	2	2	2	2	2	2
2	2,0	2	2	2	2	2	2
2	2,0	2	2	2	2	2	2
1	1,0		1	1	1		1
	1,0		1	1		1	1
1	1,0	1	1	1	1	1	1
27	31,0	38	43	40	29	36	37,2
3	3,0		3			3	3
3	3,0	3	3		3	3	3
2	2,0	2	2	2	2	2	2
2	2,0	2	2	2	2	2	2
3	3,0	3	3	3	3	3	3
3	3,0			3	3	3	3
2	2,0	2	2		2	2	2
3	3,0		3			3	3
	#DIV/0!	1					1
	3,0		3	3	3	3	3
	#DIV/0!						#DIV/0!
	4,0		4	4		4	4
	#DIV/0!						#DIV/0!
21	19,7	13	25	17	18	28	20,2
93	93,7	81	106	96	82	104	93,8
162,5	164,2	162,5	204	155,5	135	166	164,6
25	22,0	11	27	13	8	30	17,8
30	28,7	26	31	26	25	27	27
12	11,3	11	12	11	10	11	11

Nombre de sites satisfaisant le critère
6
9
8
13
10
11
4
11
4
8
1
2
5
13
10
13
10
20
3
2
20
8
1
16
15
17
15
17
10
11
1
9
6
3
8
16
18
18

8
16
16
9
7
8
14
10
15
3
16
18
10
16
16
20
17
7
3
3
3
13
18
15
15
14
14
5
8
19
4
11
16
19
14
12
13
8
2
15
0
9
0
203

		Pays du Haut Val de Sèvre				Musée des Arts et Traditions Populaires
		Musée des Tumulus de Bougon	Musée du Sous-officier Français	Musée de la Chasse et de la Nature	Maison de la Haute-Sèvre	
Général	Mise en place de questionnaires à la clientèle ou autres démarches permettant de mieux connaître le public	✓			✓	
Communication	Supports de communication qui précisent les horaires, les tarifs, la localisation du site et la durée de la visite					
	Mise à jour des supports de communication	✓	?	?	✓	
	Supports de communication en anglais		✓		✓	
	Site Internet propre au site					
	Adéquation avec la charte graphique des supports de communication du Pays					
	Espace réservé aux supports de communication des autres sites du département	✓	✓		✓	
	<i>Les sites doivent élaborer un plan de communication précis en fonction du public qu'ils souhaitent viser</i>	✓				
	<i>Supports de communication en langues étrangères</i>					
Accueil	Le personnel d'accueil doit avoir fait au moins une formation à l'accueil	✓			✓	
	Accueil possible en anglais					
	<i>Accueil possible en langues étrangères autres que l'anglais</i>					
Offre	Au moins une personne sur le site doit pouvoir répondre aux questions des visiteurs sur le thème		✓	✓		✓
	Lors d'une visite non guidée, une personne doit être à disposition des visiteurs pour répondre à leurs questions					
	Etre capable de renseigner sur les possibilités d'activités ou renvoyer sur les structures compétentes	✓		?	✓	?
	Support de visite et/ou visite en anglais	✓				
	La muséographie doit être faite par des professionnels ou des personnes ayant suivi des formations dans ce domaine	✓				
	Pour les scolaires, présence de visites ou supports pédagogiques préparés au préalable avec les enseignants	✓				✓
	Tarifs préférentiels pour les jeunes, les chômeurs et les étudiants	✓	gratuit		✓	
	<i>Le visiteur est acteur de la visite par l'intermédiaire de supports techniques</i>					
	<i>Le site organise des manifestations ponctuelles en dehors du cadre de la visite classique</i>	✓			✓	✓
	<i>Le site met en place une exposition temporaire, renouvelée au moins tous les ans</i>	✓	✓		✓	✓
	<i>Supports de visite et/ou visite en langues étrangères</i>	✓				
	<i>La visite est adaptée aux différents types de groupes d'enfants (âge, centre d'intérêt,...)</i>	✓		✓	✓	✓

	<i>La visite est adaptée à différents types de handicaps</i>	✓				
Equipements	Parking propre au site ou indiqué clairement	✓		✓	✓	
	Des places de parking doivent être réservées aux handicapés à proximité de l'entrée du site, quelle que soit la période de l'année	✓	✓	✓	✓	✓
	Le site (accueil, visite,...) doit être rendu accessible aux PMR	✓				
	Indication claire de l'espace d'accueil du site	✓	✓	✓	✓	
	Sécurité sur le site	✓	✓	✓	✓	✓
	Hygiène, propreté du site	✓	✓	✓	✓	
	Si présence d'une boutique : 90% des objets proposés doit en lien avec le thème, l'environnement du site ou issus de l'artisanat local	✓	✓		?	
	Toilettes présentes et entretenues quotidiennement	✓	✓	✓		
	<i>Aire de restauration sur site ou à proximité</i>	✓	✓	✓	✓	✓
	<i>Un cheminement est aménagé afin que les piétons accèdent au site en sécurité</i>	✓		✓	✓	✓
	<i>Présence de range vélo</i>				✓	
	<i>Espace de stationnement réservé aux cars</i>		✓		✓	
	<i>Mise à disposition de poussettes ou de fauteuils roulant</i>	✓				
	<i>Un local est aménagé pour recevoir les groupes</i>	✓				
	<i>La boutique est bien identifiable et séparée de l'aire d'accueil ou de l'espace de visite</i>					
	<i>Présence de toilettes différenciées (hommes, femmes)</i>	✓		✓		
Objectif famille	Les sites doivent proposer des tarifs famille	✓	gratuit		✓	
	Communication qui précise la possibilité de venir en famille				✓	
	Visite adaptée à toute la famille					
	<i>Animations spécifiques pour les enfants</i>					
	<i>Boutique accessible aux familles à faible pouvoir d'achat</i>				✓	
	<i>Acceptation des chèques vacances</i>					
total		24	14	12	23	9
Total de critères obligatoires		18	11	8	15	4
Total de critères facultatifs		6	3	4	8	5
Total de critères familles		1	1		3	
Total de critères obligatoires sans familles		17	10	8	12	4

[illegible]

			✓	✓	✓	✓	✓		✓		
✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓		✓	✓
	✓	✓		✓	✓		✓	✓		✓	✓
✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓		
✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
✓	✓	✓	✓				✓	✓		✓	✓
✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓		
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓
✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓		✓	✓
		✓									
	✓	✓				✓	✓	✓		✓	✓
	✓	✓									
			✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	
	✓										
✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓			
✓	✓			✓		✓	✓				
	✓						✓		✓	✓	
	✓					✓	✓	✓	✓	✓	✓
	✓								✓	✓	
✓	✓		✓				✓	✓	✓	✓	✓

28	36	28	19	29	22	21	33	25	27	31	21
19	23	17	11	20	14	13	21	17	18	20	14
9	13	11	8	9	8	8	12	8	9	11	7
2	5		1	1		2	4	2	4	4	2
17	18	17	10	19	14	11	17	15	14	16	12

Marais Poitevin	Pays du Bocage Bressuirais	
Maison des Marais mouillés	Musée d'école de la Tour Nivelle	Château de Saint-Mesmin
✓	✓	✓
✓		✓
✓	✓	
✓	✓	✓
✓		✓
✓		
✓	✓	✓
✓	✓	✓
	✓	✓
✓		✓
✓	✓	✓
✓	✓	
✓		
	✓	✓
✓	✓	
✓	✓	✓

Total

12

1

16

10

12

15

6

2

7

6

1

16

12

17

7

13

17

14

8

15

16

5

19

	✓	
✓	✓	✓
✓	✓	
✓	✓	✓
✓	✓	✓
✓	✓	
✓	✓	
✓		
✓	✓	✓
✓		✓
✓	✓	
	✓	✓
✓	✓	✓
	✓	✓
✓	✓	✓

26

17

9

2

15

25

16

9

4

12

21

14

7

4

10

7

13

13

9

18

18

19

14

14

17

14

2

12

3

10

3

12

8

7

10

5

12