

Elisabeth HAUWUY
Consultante Tourisme
22, Place Frédéric Autiero
26110 NYONS
Tél. : 04 75 26 27 26
e.hauwuy@wanadoo.fr



Jean-Pierre MONTEILS
ITEC consultant

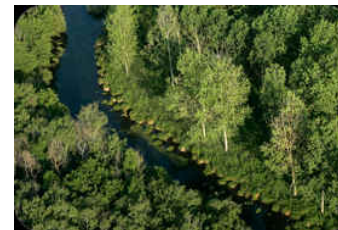
11 300 POMY
Tél. : 04 68 69 54 87
itec-tourisme@orange.fr



Syndicat du Pays de Beauce pour le groupement de commande

**Evaluation et définition d'une stratégie de positionnement et de développement de la Route du Blé en Beauce
RAPPORT FINAL ETAPE 3**

Octobre 2010



1. Rappel du contexte du schéma de repositionnement	3
2. Le schéma de repositionnement de la Route du Blé en Beauce : une stratégie de développement qualitative du territoire Beauce.....	7
2.1 Synthèse pour communication sur le schéma	7
Les objectifs reprécisés :	7
Le territoire d'application du schéma :	7
Le concept redéfini :	8
L'organisation et la gouvernance du schéma :	9
2.2 Le schéma : vision client	11
2.3 Le schéma : un plan d'action à 3 ans	12
2.4 Le repositionnement marketing	13
3. La gouvernance et le suivi.....	15
3.1 Modalités de gouvernance	15
Solution théorique	15
Solution transitoire (pour la période de l'accord de coopération LEADER)	16
3.2 Le suivi de réalisation des actions	18
3.3 L'échéancier prévisionnel	19
3.4 La question du financement du schéma	20
3.5 La méthode de mise en œuvre du schéma	21
Annexes.....	23
ANNEXE 1 : Projet de convention pluriannuelle d'objectifs	23
ANNEXE 2 : les 7 Fiches actions	29

1. Rappel du contexte du schéma de repositionnement

Le diagnostic réalisé a mis en évidence les objectifs trop amples poursuivis depuis 8 ans sans définition suffisamment claire du portage politique et des moyens consacrés au dispositif Route du Blé en Beauce.

Ce décalage entre l'ampleur prise par la Route du Blé en Beauce et la faiblesse du pilotage politique et technique, s'est accentué avec l'élargissement du territoire. La Maison de la Beauce, initiatrice et chef de file historique du projet, s'est vu dépassée par la dimension territoriale et l'absence de moyens humains pour assurer un management efficace du projet.

En termes de résultats, ce flou s'est traduit par une communication devenue peu lisible et qui ne répond plus aux besoins ni des populations locales qui se trouvent face à un agenda des manifestations trop dense sur un territoire trop vaste, ni aux populations touristiques qui ne peuvent comprendre le fonctionnement de la carte week-end et croiser les informations sur les lieux et dates. Avec comme conséquences paradoxales que les sites touristiques et agricoles réellement ouverts au public ne sont plus valorisés au niveau du grand territoire Beauce.

Si peu d'acteurs se retrouvent dans le dispositif actuel, les attentes restent fortes : la Route du Blé en Beauce est une bannière efficace de mobilisation et de dynamisation des initiatives locales.

Le diagnostic dresse donc le tableau d'une **situation critique** qui impose plus qu'un repositionnement, une refonte du projet dans toutes ses dimensions portage, objectifs, contenu, moyens...

Le diagnostic pointe également de **bonnes raisons d'agir ensemble** et de capitaliser sur l'expérience collective que constitue la Route de Blé en Beauce : les avancées obtenues

en termes de fierté et de notoriété, le réseau d'acteurs et de techniciens constitué, les attentes et motivations pour travailler à cette échelle qui restent fortes...

Pour recentrer le dispositif une réflexion sous forme de scénarios différenciés développant chacun un des grands objectifs de la Route du Blé a été proposée au comité de pilotage. Celui-ci n'a pas souhaité réduire le champ d'action mais a, au contraire, réaffirmé une ambition de territoire pour atteindre la force d'une marque.

Le repositionnement de la Route du blé en Beauce nous conduit donc vers **une véritable stratégie de territoire** et implique :

Un changement dans l'ambition et les objectifs :

- On a gagné en **interne sur la fierté** et le dynamisme créé autour de la Route du Blé
- Il faut passer la vitesse supérieure pour obtenir un **impact d'image en externe** ... Considérer le tourisme comme levier du développement économique, donner des signes forts de qualité d'un territoire pour **attirer l'attention** (faire se déplacer du public) et **séduire/conquérir** (une fois sur place)

Un changement dans le mode d'action :

- La responsabilité d'une stratégie globale est clairement celle des Collectivités Locales au titre du développement économique. Sont concernés : les communes, les EPCI, les Pays, les CG.....

La volonté de faire reconnaître le territoire Beauce par la région Centre comme un territoire remarquable au plan touristique (notion de marque) nécessite de franchir une marche qualitative et quantitative dans la production d'offre de visites et de découverte du territoire pour prétendre à **une reconnaissance régionale**.

La Route du blé en Beauce, confirmée dans la présente convention comme outil collectif de valorisation des patrimoines et des savoir-faire (y compris agricoles) à destination des populations locales et touristiques doit atteindre **trois objectifs prioritaires** pour la durée de la convention :

- Faire émerger une offre de découverte professionnelle, fiable et de grande qualité
- Coordonner les efforts des 5 pays pour qualifier et développer l'offre touristique de base en particulier les services proposés aux touristes (hébergement et restauration)
- Faire émerger une organisation collective capable de porter de façon pérenne une démarche de **marque de territoire**.

Pour les 3 ans à venir, il est convenu d'agir avec pragmatisme en s'appuyant sur deux niveaux d'intervention :

- Un schéma à conduire ensemble pour obtenir des résultats à la hauteur de l'ambition affirmée : sur la base de l'accord de coopération LEADER, on peut redéployer l'ensemble des actions dans le sens du projet de territoire ainsi défini.
- Les actions d'animation socioculturelle de portée locale et les agendas culturels, les actions de développement classique (accompagnement des porteurs de projets, aide à l'amélioration de l'hébergement touristique...) restent du ressort de chacun des Pays.

Rappel de la pertinence du territoire - **Pourquoi un schéma de développement commun pour le territoire BEAUCE :**

- Une zone centrale de la Beauce à l'écart des développements et attractivités naturelles
- Confrontée au malaise du monde rural et la mutation de l'activité agricole
- Une absence de visibilité du territoire au sein de l'espace régional (par absence d'une marque)
- Un potentiel de visiteurs Ile de France à la portée du territoire (accessibilité train à exploiter dans une tendance aux loisirs et courts séjours de proximité) à condition de mettre en marché et en visibilité une offre singulière, attractive et fiable.

Le rôle de la puissance publique est de garantir une image de territoire positive, socle du développement. Au-delà du tourisme, le travail sur une marque de territoire vise à attirer :

- Des visiteurs (avec des propositions ciblées et qualitatives, on ne viendra pas flâner en Beauce mais visiter une expo, participer à un atelier....)

- De nouveaux résidents (à titre principal et/ou secondaire)
 - Des activités artisanales ou emplois à distance
 - Des petites entreprises
 - À terme des porteurs de projets touristiques.... Quand l'écrin Beauce sera devenu porteur et crédible dans une démarche d'accueil....
- ⇒ Le développement du territoire Beauce par la revalorisation de son image implique de fait la coresponsabilité de l'appellation Beauce.
- ⇒ On passe d'un produit touristique linéaire (Route du blé en Beauce) à une vision d'un territoire marqué, qualifié, promu collectivement selon un code de marque.

2. Le schéma de repositionnement de la Route du Blé en Beauce : une stratégie de développement qualitative du territoire Beauce

2.1 Synthèse pour communication sur le schéma

Postulat :

La Route du Blé en Beauce est confirmée comme l'outil pertinent du développement du territoire par la valorisation touristique et la construction d'une image de marque du territoire.

Les objectifs précisés :

- Faire émerger une offre de découverte professionnelle, fiable et de grande qualité
- Coordonner les efforts des 5 pays pour qualifier et développer l'offre touristique de base en particulier les services proposés aux touristes (hébergement et restauration)
- Faire émerger une organisation collective capable de porter de façon pérenne une démarche de marque de territoire

Le territoire d'application du schéma :

La Beauce, zone géologique et géographique, n'est pas vécue comme territoire identitaire de façon homogène sur les 5 Pays participants à la Route du Blé en Beauce. Le repositionnement induit :

- ⇒ **Un engagement des 5 Pays** sur des principes d'actions communs et convergeants vers les objectifs définis
- ⇒ **Un engagement des acteurs** du territoire Beauce dans des démarches de réseaux actifs qui seuls donneront les réels contours du territoire Beauce « route du blé » en proposant **des visites et des événementiels marqués.**

Le concept redéfini :

La Route du blé est une démarche de mise en tourisme du territoire Beauce par la qualification et la labellisation (marque) de sites agricoles ouverts à la visite, de sites de découverte du patrimoine et des savoir-faire et d'un « événementiel phare ».

Pour réussir ce nouveau challenge et atteindre la crédibilité d'une **marque de territoire** valorisante en interne et en externe, reconnue au plan régional, le schéma de repositionnement se décline en 3 axes :

- Axe 1 : construire et gérer la marque de territoire
- Axe 2 : développer une offre de découverte porteuse du positionnement identitaire, faisant différence et pérenne
- Axe 3 : développer, qualifier et structurer l'offre touristique de base

Les deux premiers axes sont à mettre en œuvre par un collectif engageant de façon conjointe les 5 pays. L'axe 3 est de la responsabilité de chacun des Pays et sa mise en œuvre restera à cette échelle.

Ce repositionnement implique de bien comprendre deux niveaux d'action confondues sous la même appellation Route du blé en Beauce :

- Le dispositif collectif de mise en tourisme à destination principalement des **clientèles extérieures au territoire** (les 3 axes du schéma)
- Le dispositif d'animation locale et des agendas culturels par pays, mis en œuvre principalement à **destination des populations locales et de proximité**.

Enfin les itinéraires fléchés qui ont été l'objet de vives critiques lors de l'évaluation (par manque de lieux d'accueil ouverts le long de cette route touristique), resteront dans une situation de faible satisfaction tant que le schéma n'aura pas porté ses fruits. Au terme des 3 ans, quand les 2 réseaux actifs proposeront des lieux ouverts de façon permanente et fiable,

un re-calibrage des itinéraires (et/ou fléchage des sites à partir des itinéraires actuels) devra être envisagé.

Dans cette première phase de consolidation on s'attachera prioritairement aux contenus de visites proposées (qualitativement et quantitativement) et à leur promotion par la carte touristique du territoire à destination des visiteurs/touristes. Les éditions se concentreront donc sur les seules prestations touristiques effectivement disponibles.

L'organisation et la gouvernance du schéma :

Le schéma est le document cadre communiqué à l'ensemble des partenaires et qui fixe ce que l'on va faire ensemble (tout le reste est du ressort des pays ou EPCI compétentes).

Le label Route du blé s'acquiert par l'adhésion à la démarche de réseau qui va être structurée et animée dans la durée par le chef de projet. Chaque réseau élaborera un référentiel de la marque (définition des critères et engagements mutuels) dont la validation est du ressort du comité de pilotage. Chaque réseau désignera en son sein un référent qui siègera au comité de pilotage.

Le schéma de gouvernance

Un comité de pilotage

Présidé par un Pays avec une alternance des 2 départements pour ancrer l'interdépartementalité du dispositif

Composé des représentants élus

- des 5 pays
- des 2 Groupes d'Action Locale (GAL)
- de la maison de la Beauce
- des 2 départements
- des référents des 3 groupes d'acteurs (socioprofessionnels)

Un comité technique

Composé des techniciens

- des 5 pays
- des 2 GAL
- de la maison de la Beauce
- des 2 CDT et des chambres d'agricultures.

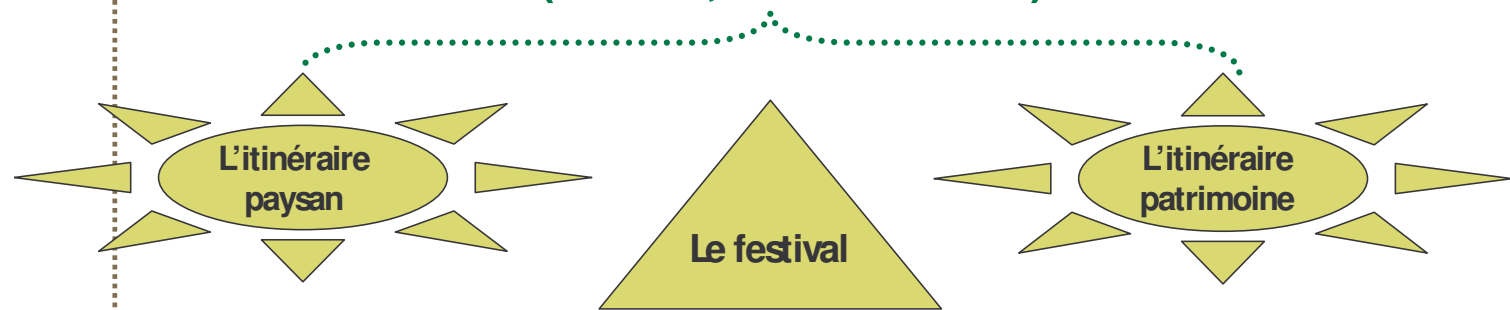
Un chef de projet, cheville ouvrière de la démarche chargé de la mise en œuvre des actions. Le Comité de pilotage envisage que cette mission soit assurée par les deux CDT sur la base d'une lettre de mission signée des 2 départements.

2.2 Le schéma : vision client

Le schéma / stratégie de développement du territoire

Beauce – vision client : l'offre

Route du blé en Beauce (Beauce, terres de blé..)



- La route thématique : proposition de circuits en voiture, circuits vélos, circuits équestres...
 - Hébergements, restauration et services de qualité
 - courts séjours,
 - agendas culturels...

Offre touristique de base – mise en œuvre échelle pays

2.3 Le schéma : un plan d'action à 3 ans

AXE 1 Construire et gérer une marque de territoire	Action 1.1- L'animation : Le Chef de projet
	Action 1.2 - La marque
	Action 1.3 - La communication
AXE 2 Développer une offre de découverte	Action 2.1- Un réseau de visites agricoles
	Action 2.2- Un réseau patrimoine
	Action 2.3- Un événement
AXE 3 Développer, qualifier et structurer l'offre touristique de base	Action 3.1- Qualification des hébergements existants
	Action 3.2- Développement hébergements nouveaux, insolites, durables...
	Action 3.3- Soutien, professionnalisation des animations locales (agendas culturels par pays)
	Action 3.4- Suivi, animation, promotion des itinéraires route du Blé en Beauce

Les 7 fiches actions sont détaillées en annexe 2.

2.4 Le repositionnement marketing

*Le BE réaffirme la difficulté et le manque d'opérationnalité de l'appellation Route du Blé en Beauce, du fait de la présence du terme ROUTE – De fait, et depuis plusieurs années avec les animations, on a dépassé la démarche d'une route pour conduire une démarche de territoire. L'ambiguïté est grande et le repositionnement est une opportunité de clarifier le positionnement marketing en acceptant de redéfinir son vocabulaire : **nom de marque et déclinaisons produits.***

Pour le bureau d'étude l'objectif de positionnement marketing demanderait la création d'une nouvelle marque de territoire qui interviendrait en ombrelle des différentes propositions (produits) qui seront disponibles sur le territoire.

Pour illustration d'un positionnement qui serait à travailler dans le cadre de l'action 1.2

Beauce

Terres de blé, terres de partage

Les graines de la connaissance

(Un réseau de sites de visites patrimoine et savoir-faire qui s'engagent dans une démarche qualité pour des visites « pas comme les autres »)

Notre recette pour une belle visite :

- Faire **germer** des questions...
- Laisser **murir** la réflexion...
- **Cultiver** l'émotion...

Du champ au fournil

Les fermes de la Beauce ouvrent grands leurs portes sur les secrets des cours carrées....

- Causerie paysanne autour d'un goûter ou d'un apéritif¹...
- Tour de plaine (endosser la veste de l'agriculteur et planifier votre plan de culture²)...
- Atelier et vente directe

Toutes les occasions sont bonnes pour rencontrer les agriculteurs et approcher leur passion : la terre

Les phares de la Beauce, le festival

Dans le grand désert de blé, les phares enchantent le ciel de Beauce au printemps... (Musique, land art, expos.....)

La route du Blé en Beauce

- Des jalons pour parcourir les paysages remarquables et vous rendre d'un site à l'autre par une échappée hors des sentiers battus...
- Des animations toute l'année qui ponctuent les itinéraires (détails sur le site Internet)

¹ Cf. Expérience inspirante fermes de Roquefort fiche action 2.1

² Cf. Expérience inspirante le martelloscope fiche action 2.1

3. La gouvernance et le suivi

3.1 Modalités de gouvernance

L'ambition politique de conduire une stratégie de développement autour d'une marque de territoire Beauce (ou route du blé en Beauce), implique de se doter des instances en adéquation avec cette ambition.

Solution théorique

- Création d'un nouveau Syndicat Mixte regroupant sur la base d'un projet de développement de territoire : Pays (si totalité du territoire concerné), Communautés de communes (lorsque le Pays n'adhère pas) et communes (si la communauté de communes n'adhère pas) - y compris Loir et Cher notamment.
- Ce SM exerce la compétence tourisme développement et promotion (peut à ce titre collecter la taxe de séjour³).
- Il crée un Office Intercommunautaire de Tourisme pour mettre en œuvre sa stratégie de marque touristique.
- Cette structure spécialisée deviendrait l'équivalent de l'ADT Vallée du Loir (par exemple) mais avec un statut en cohérence avec les textes de lois actuels et doté d'une totale légitimité par une convention d'objectifs via un SM compétent...

³ A titre indicatif, sans le pays chartrain, la capacité en hébergements marchands est d'environ 5000 lits ce qui correspond à un potentiel de **100 000 €** de taxe de séjour environ.

Solution transitoire (pour la période de l'accord de coopération LEADER)

1 -Un chef de projet en charge de l'exécution de l'axe 1 et tout particulièrement de la construction de la future structure de gestion et de la coordination des axes 2 et 3

2 -Un comité de pilotage élargi, tout particulièrement en charge des axes 1 et 2 (+ référents par actions) préfigurant la légitimité de la future structure de gestion.

Le COPIL ne devra pas être vécu comme une chambre d'enregistrement mais bien comme **l'expression d'une volonté politique des élus des territoires, chargée du changement de cap du navire Route du blé**. Le chef de projet en sera bien le technicien privilégié mais le COPIL portera officiellement cette volonté.

Proposition :

Au-delà des membres actuels, le renforcement s'opérera :

1 - Par l'ajout des référents de chacun des groupes projets associés aux actions. Principalement issus de la société civile ils apporteront la vision opérationnelle du dispositif en représentant au sein du comité de pilotage le réseau des agriculteurs impliqués, le réseau des sites patrimoniaux, etc.

2 - La présidence sera symboliquement tournante durant ces trois années de la manière suivante : un président de pays du département de l'Eure et Loir, un président de pays du département du Loiret. Ceci pour assurer la cohésion interdépartementale du dispositif.

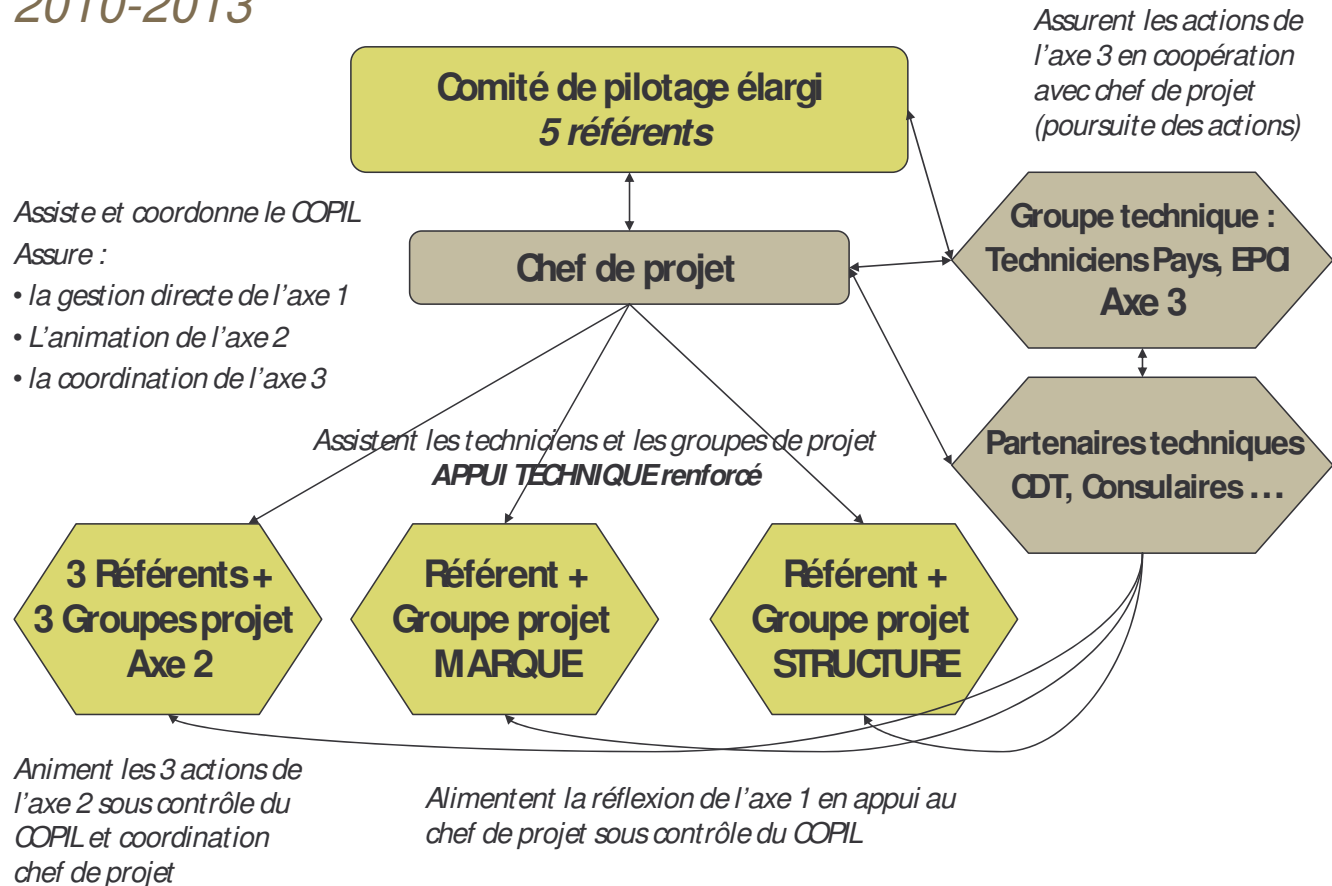
3 -Les nouveaux membres entrants le feront en connaissance de cause pour amener la Route du blé vers son avenir défini et acté par le COPIL de la présente étude.

3 -Un comité technique formé des techniciens de Pays en charge des axes 2 et 3 (+ partenaires techniques extérieurs: Chambres d'agriculture, CDT,CRT, consulaires...).

Ces modalités de gouvernance sont fixées par une **convention pluriannuelle d'objectifs** à signer entre les 5 pays. Un projet est proposé en **ANNEXE 1**.

Le pilotage et la gouvernance – période transitoire

2010-2013

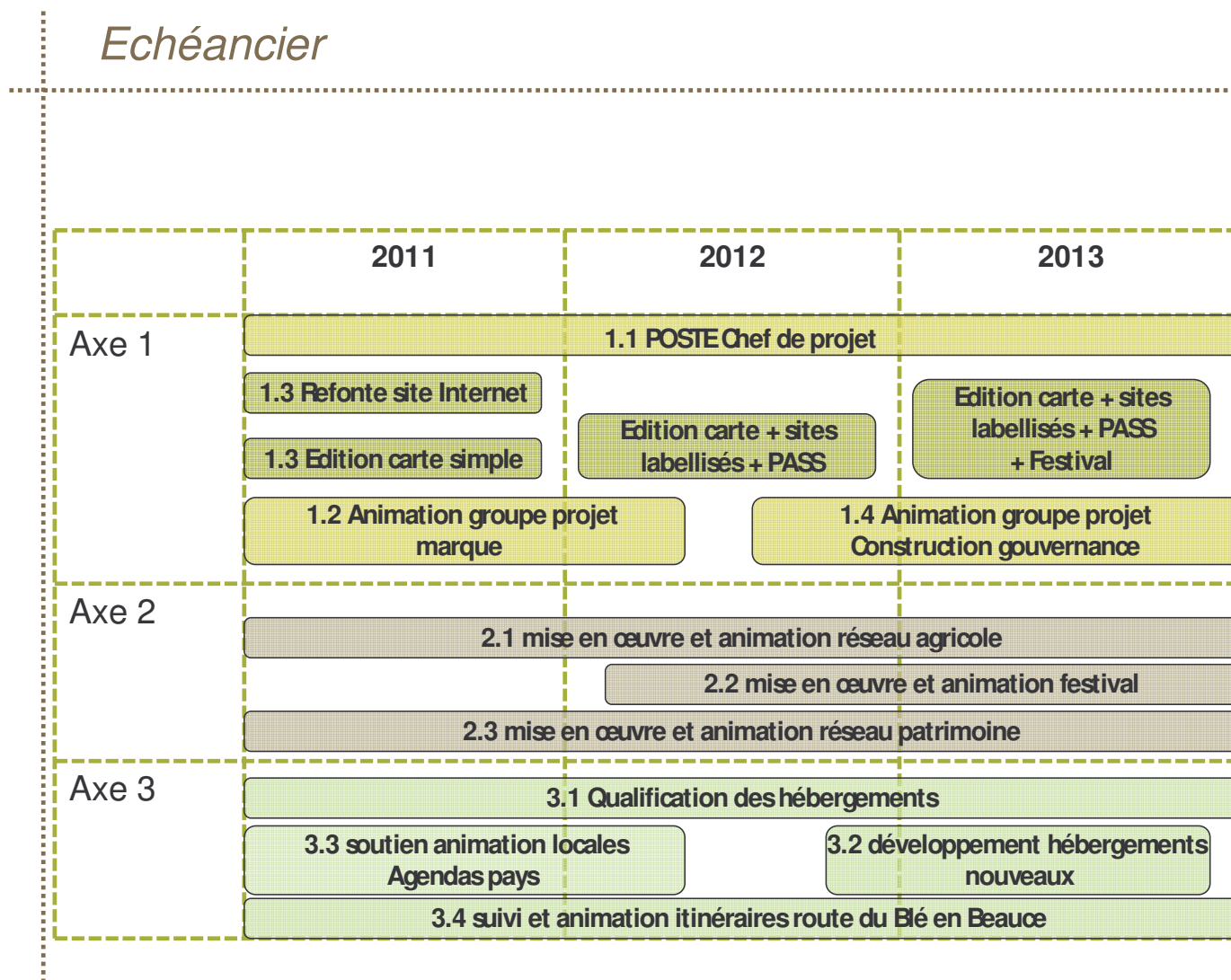


3.2 Le suivi de réalisation des actions

Les axes	Les actions	Indicateurs de suivi
AXE 1 Construire et gérer une marque de territoire	Action 1.1- L'animation : Le Chef de projet	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rapport d'activités ▪ Évaluation annuelle atteinte des objectifs
	Action 1.2 - La marque	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre de référentiels élaborés – nombre de sites marqués
	Action 1.3 - La communication	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diffusion doc – flux site internet – retombées médias
AXE 2 Développer une offre de découverte	Action 2.1- Un réseau de visites agricoles	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre de sites participants (objectifs qualitatifs et quantitatifs définis dans FA) ▪ Recueil des données de fréquentation ▪ Suivi chiffre d'affaire et emploi
	Action 2.2- Un réseau patrimoine	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre de sites participants (objectifs qualitatifs et quantitatifs définis dans FA) ▪ Recueil des données de fréquentation ▪ Suivi chiffre d'affaire et emploi
	Action 2.3- Un événement	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Réalisation, fréquentation, retombées économiques générées – retombées médias
AXE 3 Développer, qualifier et structurer l'offre touristique de base	Action 3.1- Qualification des hébergements existants	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Observatoire (consolidé des 5 Pays) des données de base du tourisme : <ul style="list-style-type: none"> ○ Capacités d'accueil et classement ○ Nbre d'entreprises et d'emplois ○ Données de fréquentation des OT/SI
	Action 3.2- Développement hébergements nouveaux, insolites, durables...	
	Action 3.3- Soutien, professionnalisation des animations locales (agendas culturels par pays)	
	Action 3.4- Suivi, animation, promotion des itinéraires route du Blé en Beauce	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rapport d'activités ▪ Évaluation annuelle atteinte des objectifs

3.3 L'échéancier prévisionnel

Echéancier



3.4 La question du financement du schéma

Actions	2011	2012	2013
Coordination – animation	50 000 €	50 000 €	50 000 €
Edition patrimoine et agriculture	10 000 €	10 000 €	10 000 €
Site Internet Tourisme	10 000 €		
Etudes	10 000 €	15 000 €	
Animation / événement			20 000 €
Formation	10 000 €	10 000 €	5 000 €
TOTAL	90 000 €	85 000 €	85 000 €

La totalité du plan d'action sur 3 ans représente 260 000 € dont 150 000 € pour le chef de projet.

- Si l'on prend en compte les crédits disponibles dans le cadre de la Contractualisation LEADER sur les années 2011/2012/2013 ainsi que redéploiement 2009/ 2010 non engagé on dégage un budget de 130 000 €.
- Les financements nouveaux à mobiliser correspondent donc à 130 000 €.

3.5 La méthode de mise en œuvre du schéma

La volonté de passer de la Route du Blé en Beauce à une démarche de mise en mouvement de tout le territoire pour construire une image de marque Beauce reconnue au plan régional doit être confirmée par un débat au-delà du comité de pilotage et impliquant l'ensemble des partenaires.

Si l'adhésion à ce schéma est confirmée, une stratégie en 2 étapes pourrait être mise en œuvre :

- **1° phase de consolidation des acquis** et de développement des contenus visant à démontrer la crédibilité du dispositif et à faire émerger une structuration - *2011/2013*
- Un chef de projet est indispensable pour franchir la marche...avec un portage provisoire dans le cadre de l'accord de coopération LEADER. L'hypothèse de l'accomplissement de cette fonction par le CDT de L'Eure et Loir (avec lettre de mission interdépartementale et cofinancement) doit être approfondie et bien évidemment validée par les 2 départements.

- **2° phase de concrétisation - 2014**
 - Si adhésion suffisante des collectivités en charge de la compétence tourisme et validation de la pertinence de la marque territoriale « Beauce – route du blé » : création d'un syndicat mixte entre Pays et EPCI concernés avec possibilité d'un outil opérationnel Office Intercommunautaire du Tourisme
 - Sinon : prise d'autonomie des réseaux d'acteurs constitués sous forme d'association ou GIE

Modalités de mise en œuvre à court terme :

- ⇒ Réunir les présidents de Pays et les deux conseils généraux pour négocier le soutien en moyens humains et financiers qui pourraient être apportés pour assurer les missions de pilotage du projet
- ⇒ Transformer la charte de la Route du Blé en Beauce actuelle en convention pluriannuelle d'objectifs (selon les propositions en annexe) oct/nov 2010
- ⇒ Ajuster l'accord de coopération Leader pour intégrer le nouveau plan d'action
- ⇒ Inscrire le repositionnement de la route du blé en Beauce comme outil pour conduire collectivement une stratégie de développement et de marque territoriale Beauce dans les procédures régionales (notamment SRADDT) voire nationales (PER ?)
- ⇒ Communiquer en interne sur le repositionnement (restitution du travail évaluation aux acteurs sollicités)
- ⇒ Recruter le chef de projet et lancer les chantiers dès début 2011

Annexes

- **ANNEXE 1 : *Projet de convention pluriannuelle d'objectifs***

Pays Dunois
Pays Chartrain
Pays Beauce - Gâtinais en Pithiverais
Pays de Beauce
Pays Loire – Beauce
Le Conseil Général de l'Eure et Loir et son CDT
Le Conseil Général du Loiret et son CDT



Convention pluriannuelle d'objectifs

PRÉAMBULE

Le diagnostic réalisé a mis en évidence les objectifs trop amples poursuivis depuis 8 ans sans définition suffisamment claire du portage politique et des moyens consacrés au dispositif Route du Blé en Beauce.

Ce décalage entre l'ampleur prise par la Route du Blé en Beauce et la faiblesse du pilotage politique et technique, s'est accentué avec l'élargissement du territoire. La Maison de la Beauce, initiatrice et chef de file historique du projet, s'est vu dépassée par la dimension territoriale et l'absence de moyens humains pour assurer un management efficace du projet.

En termes de résultats, ce flou s'est traduit par une communication devenue peu lisible et qui ne répond plus aux besoins ni des populations locales qui se trouvent face à un agenda des manifestations trop dense sur un territoire trop vaste, ni aux populations touristiques qui ne peuvent comprendre le fonctionnement de la carte week-end et croiser les informations sur les lieux et dates. Avec comme conséquences paradoxales que les sites touristiques et agricoles réellement ouverts au public ne sont plus valorisés au niveau du grand territoire Beauce.

Si peu d'acteurs se retrouvent dans le dispositif actuel, les attentes restent fortes :

La Route du Blé en Beauce est une bannière efficace de mobilisation et de dynamisation des initiatives locales.

Pour recentrer le dispositif une réflexion sous forme de scénarios différenciés développant chacun un des grands objectifs de la Route du Blé a été proposée au comité de pilotage. Celui-ci n'a pas souhaité réduire le champ d'action mais a, au contraire, réaffirmé une ambition de territoire pour atteindre la force d'une marque.

Le repositionnement de la Route du blé en Beauce nous conduit donc vers **une véritable stratégie de territoire** et implique :

Un changement dans l'ambition et les objectifs :

- On a gagné en **interne sur la fierté** et le dynamisme créé autour de la Route du Blé
- Il faut passer la vitesse supérieure pour obtenir un **impact d'image en externe** ... Considérer le tourisme comme levier du développement économique, donner des signes forts de qualité d'un territoire pour **attirer l'attention** (faire se déplacer du public) et **séduire/conquérir** (une fois sur place)

Un changement dans le mode d'action :

- La responsabilité d'une stratégie globale est clairement celle des Collectivités Locales au titre du

développement économique. Sont concernés : les communes, les EPCI, les Pays, les CG.....

La volonté de faire reconnaître le territoire Beauce par la région Centre comme un territoire remarquable au plan touristique (notion de marque) nécessite de franchir une marche qualitative et quantitative dans la production d'offre de visites et de découverte du territoire pour prétendre à **une reconnaissance régionale**.

La Route du blé en Beauce, confirmée dans la présente convention comme outil collectif de valorisation des patrimoines et des savoir-faire (y compris agricoles) à destination des populations locales et touristiques doit atteindre **trois objectifs prioritaires** pour la durée de la convention :

- Faire émerger une offre de découverte professionnelle, fiable et de grande qualité
- Coordonner les efforts des 5 pays pour qualifier et développer l'offre touristique de base en particulier les services proposés aux touristes (hébergement et restauration)
- Faire émerger une organisation collective capable de porter de façon pérenne une démarche de **marque de territoire**.

Pour les 3 ans à venir, il est convenu d'agir avec pragmatisme en s'appuyant sur deux niveaux d'intervention :

- Un schéma à conduire ensemble pour obtenir des résultats à la hauteur de l'ambition affirmée : sur la base de l'accord de coopération LEADER, on peut redéployer l'ensemble des actions dans le sens du projet de territoire ainsi défini.
- Les actions d'animation socioculturelle de portée locale et les agendas culturels, les actions de développement classique (accompagnement des porteurs de projets, aide à l'amélioration de l'hébergement touristique...) restent du ressort de chacun des Pays.

Le schéma décliné en 7 fiches actions prioritaires est approuvé par la présente convention triennale par les cinq Pays et les deux départements concernés. Cette convention est le corolaire de l'accord de coopération LEADER portant sur les engagements financiers des mêmes partenaires et qui sera amendé pour prendre en compte ces nouvelles réorientations.

ARTICLE 1 : OBJET DE LA CONVENTION

Les partenaires signataires de la présente convention d'application

- approuvent les Objectifs du repositionnement de la Route du Blé en Beauce tels qu'ils sont rappelés en préambule,
- s'engagent dans la mise en œuvre du schéma de développement.

ARTICLE 2 : AXES D'INTERVENTION et ACTIONS

AXE 1 Construire et gérer une marque de territoire	Action 1.1- L'animation : Le Chef de projet
	Action 1.2 - La marque
	Action 1.3 - La communication
AXE 2 Développer une offre de découverte	Action 2.1- Un réseau de visites agricoles
	Action 2.2- Un réseau patrimoine
	Action 2.3- Un événement
AXE 3 Développer, qualifier et structurer l'offre touristique de base	Action 3.1- Qualification des hébergements existants
	Action 3.2- Développement hébergements nouveaux, insolites, durables....
	Action 3.3- Soutien, professionnalisation des animations locales (agendas culturels par pays)
	Action 3.4- Suivi, animation, promotion des itinéraires route du Blé en Beauce

7 Fiches actions sont annexées à la présente convention.

ARTICLE 3 : FINANCEMENT DE L'OPÉRATION

Préciser le montage financier LEADER rappel des contributions

ARTICLE 4 : MODALITES DE GOUVERNANCE DE LA CONVENTION

Un Comité de pilotage « Route du Blé en Beauce »

Composition :

- Les Présidents des 5 Pays signataires
- Le Président de la maison de la Beauce
- Un représentant de chacun des groupes de projet en action : réseau agricole et réseau patrimoine, groupe projet événementiel.
- Un Président (ou représentant) au titre des Comités Départementaux de Tourisme

La présidence sera symboliquement tournante durant ces trois années de la manière suivante : un président de pays du département de l'Eure et Loir, un président de pays du département du Loiret. Ceci pour assurer la cohésion interdépartementale du dispositif.

L'animation et le compte-rendu de ce Comité de pilotage seront assurés par le chef de projet.

Rôle du comité de pilotage

Organe décisionnel du collectif des 5 Pays engagés par la présente convention, il vote et/ou approuve :

- Le rapport d'activité annuel qui présente l'évaluation de réalisation de toutes les actions engagées
- Le plan d'action annuel
- Les ajustements des documents contractuels (convention, accord de coopération Leader, lettre de mission...)
- Les référentiels de la marque élaborés par chaque réseau
- Le choix des prestataires extérieurs
-

Un Comité technique « Route du Blé en Beauce »

Chargé des modalités techniques de mise en œuvre et de développement du dispositif, il se réunit chaque fois que nécessaire.

- Composition : les techniciens en charge du dossier dans les structures suivantes, concernées par le territoire beauceron
 - Pays Dunois
 - Pays Chartrain
 - Pays Beauce - Gâtinais en Pithiverais
 - Pays de Beauce
 - Pays Loire – Beauce
 - Le GAL Beauce Dunois
 - Le GAL Loire Beauce
 - Les 2 Comités Départementaux de Tourisme
 - Les 2 Chambres d'Agriculture
 - La Région Centre (Direction du Tourisme...)

L'animation et le compte-rendu de ce Comité technique seront assurés par le chef de projet.

ARTICLE 6 : GESTION DE L'OPERATION ROUTE DU BLE EN BEAUCE

Les deux conseils généraux s'engagent sur l'accompagnement technique du programme sous forme de mise à disposition de personnel et/ou de contribution financière pour pallier à l'absence de chef de projet dédié au dispositif Route du Blé en Beauce.

La coordination et le pilotage technique de l'ensemble des actions découlant de la présente convention seront assurés par un organisme départemental sur la base d'une lettre de mission.

Les services du CDT de l'Eure et Loir sont pressentis pour assurer cette mission interdépartementale sur la base d'une lettre de mission cosignée par les 2 départements et d'un accord de cofinancement.

ARTICLE 10 : DURÉE DE LA CONVENTION ET CONDITIONS DE RÉVISION

La durée de la présente convention est de trois ans (3 ans) à partir de la date de signature,

▪ **ANNEXE 2 : les 7 Fiches actions**

AXE 1 – ACTION 1.1 CHEF DE PROJET ROUTE DU BLÉ EN BEAUCE
<p>Objectifs :</p> <p>Un poste de chef de projet indispensable</p> <ul style="list-style-type: none"> • Direction /Animation / Coordination. • Bras armé du comité de pilotage, il en assure l’animation et l’administration, il organise les groupes de travail et une concertation large. • Il PILOTE les réseaux de sites agricoles et acteurs du tourisme de patrimoine, ainsi que des groupes projets.
<p>Statut :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1 poste équivalent temps plein - CDD 3 ans - Sous la responsabilité directe du Président du comité de pilotage
<p>Missions :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Assure le pilotage de toutes les actions Route du Blé décidées par le comité de pilotage en cohérence avec le schéma, notamment : <p>Mise en œuvre de l’axe 1</p> <ul style="list-style-type: none"> - Accompagne la mobilisation des collectivités locales et des acteurs vers la création de la marque de territoire et la réflexion sur une structuration pérenne - Assure la réalisation (définition, collecte des informations, commande des travaux de réalisation, coordination et validation) des actions de communication <p>Mise en œuvre de l’axe 2</p> <p>Le chef de projet est chargé de l’émérgence, l’animation et l’accompagnement des réseaux</p> <ul style="list-style-type: none"> - Des sites patrimoniaux - Des sites agricoles ouverts à la visite - Groupe de projet pour un événementiel phare <p>Coordination et suivi de l’axe 3</p> <p>Le chef de projet est chargé de la coordination des 5 Pays dans la mise en œuvre de l’axe 3. Il organise les échanges d’informations et d’expériences pour une optimisation de la dynamique touristique à l’échelle interdépartementale.</p> <p>Suivi et évaluation permanente du dispositif</p> <p>Le chef de projet collecte les indicateurs de réalisation de chacune des actions et renseigne annuellement un tableau de bord de suivi des indicateurs de l’activité touristique (collecte et synthèse des éléments d’observation des 5 pays).</p>

Qualités requises :

- Sens du contact, capacité à mobiliser, sens de la coordination,
- Expériences souhaitées en matière de marketing opérationnel, de mise en réseau et animation des partenaires touristiques, de production relative aux filières développées.

Formation et expérience requises :

- o bac + 3 minimum
- o 5 ans d'expérience sur un poste développement touristique et conduite de projet complexe

Salaire :

- salaire brut : 2 000 € soit 35 000 € masse salariale annuelle
-

Echéancier :

- embauche : 1^o janvier 2011
- possibilité de contrat à durée indéterminée si création structure pérenne.

AXE 1 – ACTION 1.2 LA MARQUE

Objectifs :

- Passer de la route du blé « label » informel à une marque de territoire

Conditions de mise en œuvre :

- Définir les valeurs partagées en interne et le **positionnement** que l'on souhaite véhiculer (externe)
 - Soit une étude externalisée
 - Soit l'animation d'un groupe de travail (avec éventuellement un appui en formation action)
- Rédaction de la charte définissant les valeurs (éventuellement les codes : couleurs, mots clés, la charte graphique...) les champs d'application, les engagements, les contrôles de l'utilisation
- Déclinaison des référentiels par filière
- Mise en œuvre d'un suivi – moyens de contrôle, modalités de retrait de la marque ou du label

Moyens :

- Animation
- + budget accompagnement (formation-action + charte graphique) +/- 20 000 €
- 2012 : constitution d'un groupe projet – travail sur les référentiels pour les sites des réseaux agricole et patrimoine
- 2013 finalisation de la charte de la marque et dépôt code marque

Partenariat :

CDT, CRT, 5 Pays, les EPCI (et leurs OTI quand ils existent)

Indicateurs de réalisation :

- Nombre de référentiels élaborés
- Nombre de sites ou acteurs utilisant la marque

Expérience inspirante :

- Secrets de Terroir (marque Rhône Alpes appliquée aux territoires Beaujolais et Drôme Provençale)
- Pays Cathare

Observation : si l'axe 1 n'est pas retenu, cette action reste néanmoins indispensable :

1. **pour disposer de référentiels applicables aux deux réseaux à constituer (agritourisme et patrimoine).**
2. **pour clarifier le positionnement marketing et définir son vocabulaire : nom de marque et déclinaisons produits.**

Pour le bureau d'étude l'objectif de positionnement marketing demanderait la création d'une nouvelle marque de territoire qui interviendrait en ombrelle des différentes propositions (produits) qui seront disponibles sur le territoire.

Pour illustration d'un positionnement qui serait à travailler dans le cadre de l'action 1.2

Beauce

Terres de blé, terres de partage

Les graines de la connaissance

(Un réseau de sites de visites patrimoine et savoir-faire qui s'engagent dans une démarche qualité pour des visites « pas comme les autres »)

Notre recette pour une belle visite :

- Faire **germer** des questions...
- Laisser **murir** la réflexion...
- **Cultiver** l'émotion...

Du champ au fournil

Les fermes de la Beauce ouvrent grands leurs portes sur les secrets des cours carrées....

- Causerie paysanne autour d'un goûter ou d'un apéritif⁴...
- Tour de plaine (endosser la veste de l'agriculteur et planifier votre plan de culture⁵)...
- Atelier et vente directe

Toutes les occasions sont bonnes pour rencontrer les agriculteurs et approcher leur passion : la terre

Les phares de la Beauce, le festival

Dans le grand désert de blé, les phares enchantent le ciel de Beauce au printemps..... (Musique, land art, expos.....)

La route du Blé en Beauce

- Des jalons pour parcourir les paysages remarquables et vous rendre d'un site à l'autre par une échappée hors des sentiers battus...
- Des animations toute l'année qui ponctuent les itinéraires (détails sur le site Internet)

⁴ Cf. Expérience inspirante fermes de Roquefort fiche action 2.1

⁵ Cf. . Expérience inspirante le martelloscope fiche action 2.1

**AXE N°1 :
OUTILS DE COMMUNICATION**

ACTION N° : 1.3 | **INTITULÉ : REFONTE DU SITE INTERNET**

Rappel – éléments de constat :

Il n'existe pas aujourd'hui de site Internet à l'échelle du territoire

Description :

Les principes à prendre en compte :

1° L'architecture du site doit proposer des entrées dynamiques qui correspondront aux accroches les plus performantes de notre offre. Dans un premier temps :

- les visites à la ferme
- les visites patrimoine
- le calendrier de toutes les animations locales en distinguant clairement les dates incontournables

2° Construire une base de données mutualisée de toutes les ressources touristiques (partenariat des 2 CDT pour extraction des données sur les territoires concernés)

3° Proposer tous les documents disponibles gratuitement en téléchargement : zevisit, circuits vélo, randonnées, fiches patrimoine...

IMPORTANT :

- Adopter la charte graphique du territoire définie et compatible avec le système des infos départementales.
- La partie dynamique du site sera construite en compatibilité avec le système régional de saisie des données touristiques

Résultats attendus :

- Un outil d'aide à la préparation des visites pour les touristes
- Une base de données des animations et manifestations locales pour les populations locales des 5 Pays
- Un support d'accompagnement des clients pour tous les professionnels du territoire
- Une vitrine de notoriété pour le territoire dans son ensemble.

Maître d'ouvrage :

Chef de projet / groupement de commande COPIL

Maître d'œuvre, assistant à maître d'ouvrage :

+ Agence INTERNET

Partenaires :

Offices de Tourisme, CDT, CRT

Mise en œuvre, suite à donner :

- préparer le cahier des charges au cours du premier semestre 2011
- consultation au 2° semestre 2011 pour commande et réalisation fin 2011

Estimation financière :

Site Internet : refonte + base de données - 10 à 15 000 €

Lignes de crédits mobilisables :

Leader

Critères et outils d'évaluation :

- Nombre de visiteurs, pages téléchargées...

AXE N°1 :
OUTILS DE COMMUNICATION

ACTION N° : 1.3 | **INTITULÉ : EDITION CARTE/GUIDE**

Objectif :

- Faire connaître l'offre touristique de découverte disponible sur le territoire
- Cette action ne concerne QUE la **communication externe** principalement destinée aux clientèles non résidentes du territoire (la communication interne sera assurée au niveau de chaque Pays sous forme d'agendas culturels)

Description :

- une carte présentant l'offre actuellement ouverte au public de façon régulière et pérenne. Cette carte présentera
 - le réseau des sites agricoles
 - le réseau des sites patrimoines
 - Une sélection des manifestations les plus importantes du territoire
 -
- Cette carte, peu fournie en année 1, s'enrichira chaque année des nouveaux sites labellisés des réseaux, de l'offre d'hébergement et de restauration à partir du respect de la charte (2012), d'une proposition de PASS intersites Etc.
- La carte sera un des principaux outils d'évaluation : nombre de sites figurants, fréquentation des grandes manifestations ...

Résultats attendus :

- Fréquentation des sites et manifestations
- Outil de communication et de cohésion du territoire

Maître d'ouvrage :

Chef de projet / groupement de commande COPIL

Maître d'œuvre, assistant à maître d'ouvrage :

Graphiste et imprimeur

Partenaires :

Offices de Tourisme, CDT, CRT

Mise en œuvre, suite à donner :

- 2011 carte simple
- 2012 carte avec sites labellisés + PASS
- 2013 carte avec sites labellisés + PASS + festival
-

Estimation financière :

Une carte / guide à 50 000 exemplaires
- 10 à 15 000 €

Lignes de crédits mobilisables :

Leader

Critères et outils d'évaluation :

- Nombre de cartes diffusées

Critères de sélection des informations touristiques pour la publication

Pour 2011 et en l'absence du travail sur la constitution des réseaux et des référentiels, des critères arbitraires doivent être imposés en s'appuyant sur les enseignements de l'évaluation et les avis recueillis :

On ne peut plus continuer l'édition actuelle qui n'est plus lisible ni pour les populations locales ni pour les visiteurs. Il en va du respect des crédits publics.

Dans l'attente d'une structuration collective de l'offre « route du blé », il est proposé une **édition de transition** qui assure une continuité du projet commun tout en posant des limites claires entre :

- Une carte/guide éditée collectivement à l'échelle du très grand territoire Route du blé destinée PRIORITAIREMENT aux visiteurs du territoire
- Les agendas locaux édités à l'échelle de chacun des pays destinés PRIORITAIREMENT aux habitants du territoire. Chaque pays met en œuvre les modalités de diffusion qui lui paraissent adaptées : insertion dans le journal du pays, tiré à part, affiches, mensuels....
- Le site INTERNET Route du Blé (base de données) où tout le monde aura accès à l'intégralité des informations anciennement diffusées par la carte week-end.

Objectif de la carte édition 2011

Donner de la clarté et de la lisibilité à l'offre de visite, de découverte et de loisirs effectivement disponible pour les visiteurs en particulier individuels.

Il faut rappeler que la carte est diffusée auprès du grand public et que les informations doivent donc concerner tout le monde et pas seulement les responsables de groupes qui seraient susceptibles d'organiser des sorties programmées. D'autres moyens sont efficaces pour capter les groupes, notamment la prospection directe et l'inscription dans des catalogues produits (ce qui est le cas avec le SLA 28 par exemple).

Faire l'inventaire des lieux effectivement ouverts au public et qualifier notre offre dans un but de progression.

Cette édition ne doit pas être vécue comme une sanction pour tous les sites qui n'y figureront plus mais comme un outil pédagogique : c'est la trame de ce que nous avons à construire tous ensemble à travers les réseaux (action 2.1 et 2.2)

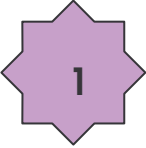

La carte 2011


Les itinéraires :

« Prenez les chemins de travers pour découvrir la Beauce des petits villages, des moulins et patrimoines ruraux, les champs de blés et les grands paysages.... »

Les gares SNCF : en train depuis Paris... avec votre vélo ?

En pictogrammes numérotés sur l'itinéraire et hors itinéraire :

	<p>les sites de découverte du patrimoine et des savoir-faire</p>	<p>Musées, écomusées, monuments, châteaux, lieux de transformation et/ou de création ouverts à la visite...</p> <p>Conditions d'ouverture : le site doit proposer au minimum une journée d'ouverture hebdomadaire sur une période de 2 mois Les horaires sont fixes et les visites sont sans RDV et sans réservation (sauf pour des prestations particulières – ex. visite contée).</p> <p>Les prestations annoncées sont garanties quelque soit le nombre de personnes.</p> <p>Un accueil physique et un numéro de téléphone avec accueil permanent pour renseignement et réservation des groupes. Sont précisés :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ les prestations destinées aux enfants (en famille) ▪ l'accessibilité pour personnes à mobilité réduite ▪ Les langues étrangères
	<p>A la ferme Point de vente directe – boutique Visite et dégustation Atelier – démonstration Goûters à la ferme Label bienvenue à la ferme, accueil paysan ...</p>	<p>Conditions d'ouverture : le site doit proposer au minimum une journée d'ouverture hebdomadaire sur une période de 2 mois Les horaires sont fixes. Une réservation peut être demandée pour toute prestation incluant repas ou dégustation. Sont exclus : les portes ouvertes, les dates ponctuelles ...</p>

	<p>Activités de pleine nature et loisirs pour tous</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Centre équestre (si pratique à l'heure pour visiteurs extérieur) ▪ Piste cyclable – voie verte/locations de vélos ▪ Canoë-kayac (location ouverte à tous) ▪ Base de loisirs/baignade ▪ Kart ? ▪ Labyrinthe de Beaugency ▪ Bateaux électriques Bonneval... 	<p>Etre en règle avec les conditions d'exercice de la profession (brevet d'état, habilitation...)</p> <p>Sont référencées uniquement les activités accessibles sans adhésion ni affiliation préalable.</p> <p>Conditions d'ouverture : Au minimum une journée d'ouverture hebdomadaire sur une période de 2 mois Sont précisés :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ les prestations destinées aux enfants (en famille) ▪ l'accessibilité pour personnes à mobilité réduite ▪ Les langues étrangères
<p>Les RDV incontournables</p>	<p>Les manifestations sélectionnées en 2010 (sauf animations maison de la Beauce et écomusée) + Foire aux Laines + Chartres en lumière ?</p>	<p>Les animations régulières proposées par les sites de visites sont citées sous le texte se rapportant au site : les balades paysannes, histoires d'eaux, visites de villages en Beauce (<i>à valider selon maquette</i>)</p> <p>Exclure les journées « portes ouvertes »</p>
<p>Les offices de tourisme Les CDT</p>	<p>Tel et site Internet</p>	<p>Les visites guidées du patrimoine proposées par les OT si dates et heures fixes</p>

Les expositions ne sont plus mentionnées dans la carte guide sauf si elles sont organisées dans des sites patrimoine ou agricole référencés au titre des visites. Il est impossible de sélectionner de façon fiable entre les nombreuses expositions qui sont proposées annuellement. Seul le lieu et la structure organisatrice peut être gage de crédibilité pour un large public.

AXE STRATÉGIQUE N° : 2

ACTION N° : 2.1

INTITULÉ : CRÉATION ET ANIMATION ET PROFESIONALISATION D'UN RÉSEAU AGRITOURISME

Objectifs :

- Communiquer sur le monde et les pratiques agricoles
- Proposer une offre de visite fiable et complémentaire de la Maison de la Beauce
- Animer un réseau de tourisme de découverte visant la professionnalisation et l'innovation

Description :

L'action consiste à faire émerger des prestations de visites et d'animation au sein des exploitations agricoles de la Beauce.

- Définir des contenus et des conditions de visite compatibles avec l'exploitation agricole d'une part et avec les comportements et attentes des visiteurs d'autre part.
- Accompagner les agriculteurs pour concevoir des animations autour du blé et du goût
- Animer un réseau qui favorise l'échange d'expérience et la création d'outils communs (brochure, mallette pédagogique, panneaux d'interprétation...)
- Travailler à l'adaptation des prestations pour les enfants (en groupes scolaires et en famille)
- Accompagner les agriculteurs pour adapter les visites aux publics en situation d'handicap
- Etablir une communication et un mode de mise en marché des prestations

Le travail se concrétisera par un cahier des charges à respecter pour les fermes souhaitant intégrer le réseau et proposer une prestation de visite. Ce cahier des charges pourra être un des référentiels de la marque « route du blé en Beauce »

Résultats attendus :

Proposer à tous les publics (individuels, familles, groupes) des prestations de visites agricoles fiables et de qualité.

Objectif à atteindre :

20 fermes ouvertes sur tout le territoire dont :

- 10 ayant une prestation spécifique pour les enfants
- 10 ayant une orientation vente directe avec des prestations de type dégustation, ateliers gourmands....

Maître d'ouvrage :

Maison de la Beauce « tête de réseau »
Chef de projet

Maître d'œuvre, assistant à maître d'ouvrage :

groupe d'appui technique 2 chambres

	d'agriculture.
<p>Partenaires :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Maison de la Beauce (tête de réseau / lieu ressources) 2. Les 2 chambres d'agriculture 3. Bienvenue à la ferme, Accueil Paysan (projet régional) 	
<p>Echéancier de mise en œuvre, suite à donner :</p> <p>1° semestre 2011 :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mise en place du groupe technique de travail interdépartemental ▪ Recensement des fermes ouvertes et évaluation des marges de progrès (situation de départ) <p>2° semestre 2011 :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mise en place du groupe de travail des agriculteurs volontaires – définition cahier des charges / référentiel, recherche de format de visite innovante et démarche collective <p>1° semestre 2012</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Accompagnement à l'élaboration des prestations et outils ▪ Labellisation et communication sur les premiers membres du réseau ▪ Mise en place d'un suivi fréquentation et satisfaction des clientèles 	
<p>Estimation financière :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Animation chef de projet en appui à la Maison de la Beauce et aux organismes agricoles • Budget formation / voyage d'étude pour mobilisation du réseau (+/- 5000 €/an) • Création d'outils pédagogiques (non chiffré) 	<p>Lignes de crédits mobilisables :</p> <p>Redéploiement LEADER + Crédits spécifiques sur ligne agriculture (diversification) de certains Contrat de Pays.</p>
<p>Critères et outils d'évaluation :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre d'exploitations participant au groupe de travail ▪ Nombre de visites labellisées ▪ Nombre de visiteurs annuels et Satisfaction des visiteurs sur la base d'un questionnaire de fin de visite 	
<p>Expériences inspirantes :</p> <p>Itinéraires paysans CPIE de Forcalquier : chaque exploitation participante a élaboré un parcours de découverte autour d'une thématique. Les contenus de cette visite ont été travaillés avec un accompagnement du CPIE dans la durée. L'animation du réseau et une communication collective sont assurées par le CPIE. http://www.itinéraires-paysans.fr/accueil.htm</p> <p>Visites de ferme en Pays de Roquefort</p> <p>Un groupe d'exploitantes accompagnées par le PNR des Grands Causses a élaboré 3 types de prestations normalisées (contenu, prix, durée) : découverte, goûter, dégustation. Elles sont labellisées « accueil du PNR Grands Causses » sur la base d'un cahier des</p>	

charges élaboré collectivement.

Les visites sont proposées plusieurs jours par semaine dans chacune des fermes du 15 juin au 15 septembre et toute l'année pour les groupes.

A noter : il n'y pas de vente directe car toutes ces exploitations sont en contrat avec les caves de roquefort.

<http://www.visitedeferme.com/p1.html>

Le martelloscope : apprendre à gérer et préserver la forêt

Avec un forestier, apprenez à mettre en œuvre le plan d'aménagement d'une forêt. En petits groupes, vous choisirez les travaux d'entretien et les coupes à réaliser dans une parcelle témoin.

Mettez-vous dans la peau d'un forestier et gérez votre forêt !

http://www.onf.fr/activites_nature/++oid++IN00000010a4/@@display_leisure.html

Cette expérience innovante, proposée aux touristes par l'ONF et l'OT de Megève, pourrait être transposée au plan de mise en culture des exploitations de la Beauce.

AXE STRATÉGIQUE N° : 2

ACTION N° : 2.2

INTITULÉ :
CRÉATION, ANIMATION ET QUALIFICATION D'UN RÉSEAU PATRIMOINE

Rappel – éléments de constat :

Il n'y a pas de tourisme sans sites et lieux à visiter qui satisfassent à un minimum de pré requis pour répondre aux demandes des visiteurs : confort, lisibilité, facilité, pédagogie, agrément etc.

Il est donc nécessaire de garantir la cohérence de la qualification minimale des sites, lieux et services qui sont offerts à la découverte.

Objectifs :

- Faire connaître la Beauce par la valorisation de ses patrimoines et savoir-faire,
- Valoriser l'image du territoire et sa cohésion interne par la valorisation du patrimoine,
- Gérer de façon pérennes et professionnelle les principaux éléments identitaires du patrimoine : moulins, fermes fortes, écomusées...

Description :

Développer, animer, structurer et qualifier :

- Un réseau de lieux de visites ouverts au public,
- Un programme d'animation et de médiation de qualité,
- Un système de carte PASS intersites
- On vise la professionnalisation et la pérennisation des prestations de visites par une mutualisation de moyens.

Résultats attendus :

Proposer à tous les publics (individuels, familles, groupes) des prestations de visites et de découverte des patrimoines et savoir-faire fiables et de qualité.

Objectif à atteindre :

- 20 sites labellisés sur tout le territoire dont 10 ayant une prestation spécifique pour les enfants
- 1 PASS inter-site

Maître d'ouvrage :

Animation chef de projet

Maître d'œuvre, assistant à maître d'ouvrage :

CDT + Chargés de mission patrimoine pays et EPCI

Partenaires :

Offices de tourisme, Conseils Généraux, Pays, EPCI, DRAC....

Echéancier de mise en œuvre, suite à donner :

1° semestre 2011 :

- Mise en place du groupe technique de travail interdépartemental
- Sensibilisation des sites potentiels et évaluation des marges de progrès (situation de départ)

2° semestre 2011 :

- Mise en place du groupe de travail des sites volontaires – définition cahier des charges / référentiel

1° semestre 2012

- Labellisation et communication sur les premiers membres du réseau
- Création du PASS intersites
- Mise en place d'un suivi fréquentation et satisfaction des clientèles

Estimation financière :

- Animation chef de projet en appui à une tête de réseau (un site patrimoine important et professionnel) et un groupe d'acteurs (sites à impliquer)
- Budget formation / voyage d'étude pour mobilisation du réseau (+/- 5000 €/an)

Lignes de crédits mobilisables :

Redéploiement LEADER + Crédits spécifiques animation du patrimoine

Critères et outils d'évaluation :

- Nombre de sites participant au groupe de travail
- Nombre de visites labellisées
- Nombre de visiteurs annuels et Satisfaction des visiteurs sur la base d'un questionnaire de fin de visite

Expériences inspirantes :

PNR Vosges du Nord

<http://www.parc-vosges-nord.fr/>

La Chaîne de la découverte, un réseau solidaire

Depuis 1994, le Parc naturel régional des Vosges du Nord met en œuvre un principe original, innovant et encore aujourd'hui unique en France : une Conservation, basée sur la mutualisation des moyens des communes et communautés de communes, soutenu par l'Etat, les régions Alsace et Lorraine et les départements de la Moselle et du Bas-Rhin.

La Conservation des musées du Parc constitue un réseau de 16 musées en milieu rural dont les objectifs sont la qualité des projets muséographiques, le travail sur les collections, leur connaissance et leur diffusion auprès de tous les publics.

La force de ce réseau, appelé « la Chaîne de la Découverte », s'appuie sur le subtil mélange entre l'engagement des bénévoles et l'accompagnement par les professionnels, dans le respect de la diversité des approches. Les résultats confirment que ce travail en réseau est une solution d'avenir pour les musées en milieu rural.

Ce réseau est le reflet de la richesse patrimoniale des Vosges du Nord avec des sites aux multiples facettes. Certains nous dévoilent l'histoire avec ses moments retentissants notamment la guerre de 1870. D'autres donnent à voir la vie d'autrefois que ce soit à la campagne ou dans les petites villes. D'autres encore nous étonnent, de part leur singularité, découvrant un pan de l'artisanat ou de l'industrie locale.

+ dispositif collectif de visite pour les enfants

amuse-musée <http://www.amusemusees.com/>

Réseau culturel en terres catalanes

<http://www.reseauculturel.com/>

Une association de sites patrimoniaux

Réseau Culturel / Terre Catalane, association loi 1901 des Pyrénées-Orientales, fédère de nombreux sites culturels, historiques, scientifiques ou naturels d'identité catalane, de la préhistoire au XXIème siècle (art roman, art gothique, châteaux et fortifications, patrimoine naturel, scientifique, ethnologique et technique, l'art moderne et l'art contemporain) et 160 structures partenaires : Offices de tourisme, structures d'hébergements, syndicat des Guides Accompagnateurs, Pays...

AXE STRATÉGIQUE N° : 2

ACTION N° : 2.3

INTITULÉ : CRÉATION D'UN FESTIVAL CULTUREL LES PHARES DE LA BEAUCE

Objectifs :

- Développer la notoriété et le rayonnement de la Beauce,
- Conforter le sentiment d'appartenance et de fierté des habitants de la Beauce,
- Véhiculer une nouvelle image de l'agriculture « grandes cultures »
- **Illustrer les valeurs de la marque « Beauce »**

Description :

- Un événement phare à caractère culturel affiché :
 - qui communique de façon fédérative et assure la notoriété du territoire,
 - qui trouve un ancrage dans le monde agricole (utilisant les lieux, hommes, terres, etc.) et crée du lien entre agriculture et culture.
- On vise un **vrai niveau de qualité** : ambition de faire se déplacer du public d'Ile de France pour cette occasion.
- Format à définir : Un festival (plusieurs lieux, plusieurs jours), un événement tournant, un événement sur un site unique ?

Résultats attendus :

Communication et notoriété

Faire se déplacer un public ciblé pour un événement qui « vaut le détour » en Beauce

Maître d'ouvrage :

création association ad hoc ou à terme
mission confiée à l'OIT (via syndicat mixte)

Maître d'œuvre, assistant à maître d'ouvrage :

Partenaires :

Pays, Drac, service culture des Conseils Généraux...

Echéancier de mise en œuvre, suite à donner :

2° semestre 2012

Constitution d'un groupe de travail inter réseau agriculture et patrimoine pour travailler à la définition d'un projet de festival/événement

Année 2013 : animation du groupe et montage du projet

Année 2014 : 1° édition de l'événement	
Estimation financière : Animation – chef de projet en appui d'un groupe projet à accompagner	Lignes de crédits mobilisables : A rechercher
Critères et outils d'évaluation : ▪	
Expériences inspirantes : Les grands chemins en Minervois http://www.les-grands-chemins.com/accueil.html Saoû chante Mozart http://www.saouchantemozart.com/index.html UN FESTIVAL PAS COMME LES AUTRES Il existe aussi "Saoû chante Mozart", un festival pas tout à fait comme les autres. Seul festival en France consacré à Mozart, il a été créé en 1989 par des amoureux de Wolfgang Amadé et d'un village entouré de rochers rendu jusqu'ici célèbre par sa Forêt, site classé depuis 70 ans, et sa Fête du Picodon, rude et tendre fromage de chèvre. Il s'étendit d'abord sur un week-end et 4 concerts. Leur succès surprit, ses organisateurs en premier. En 2009, pour son 20e anniversaire, il organisa 14 concerts dans 13 villes et villages du département. Tous furent remplis.	