



Notice explicative du projet N°9.5

Création d'une brochure de découverte des patrimoines par l'Office de Tourisme du Pays d'Avre d'Eure et d'Iton

Fiche-dispositif N°9 : valorisation du patrimoine local culturel tout en sensibilisant au respect de l'environnement et au développement durable

Comité de Programmation du 26 mars 2012

I. DESCRIPTIF DU PROJET

1. Présentation du projet

➤ **Contexte :**

La stratégie de développement de l'attractivité touristique locale élaborée par l'Office de tourisme consiste en deux principaux points :

- attirer les touristes des grands bassins touristiques alentours (Ile de France, Chartres, Rouen, Giverny¹, Parc du Perche, Anet²) ;
- tirer profit de la présence du plus gros hébergeur touristique de la région qu'est Center Parcs³.

Dans le cadre de sa mission de promotion des activités des prestataires touristiques locaux, l'Office de tourisme du Pays d'Avre, d'Eure et d'Iton propose de développer un nouvel outil de communication.

La clientèle visée par cette opération sera celle dite « des curieux ». Il s'agit de cibler les visiteurs des sites comme la Fondation Claude Monet, le château d'Anet, la chapelle royale de Dreux, la maison du Parc du Perche, etc. qui sont à la recherche de découvertes culturelles sous toutes leurs formes.

Le choix de l'outil de communication s'est porté sur la création d'une brochure de promotion. Celle-ci mettra en valeur les patrimoines et les savoir-faire locaux dont le Pays regorge.

➤ **Objectifs du projet :**

- Valoriser les patrimoines et les savoir-faire locaux ; les faire connaître pour renforcer l'identité culturelle locale
- Accroître l'attractivité touristique du Pays d'Avre, d'Eure et d'Iton
- Etaler la fréquentation touristique tout au long de l'année et conforter ainsi le slogan de l'Office de tourisme qui est « le Pays des petites vacances toute l'année ».
- Augmenter les retombées économiques directes et indirectes auprès des prestataires touristiques, des artisans et des commerçants locaux.

¹ La Fondation Claude Monet à Giverny attire 530 000 visiteurs par an.

² Le château d'Anet attire 33 000 visiteurs par an.

³ Center Parcs réalise 1 200 000 nuitées par an.

➤ **Public ciblé (statut, nombre) :**

Les « curieux » : couples sans enfant dont le séjour est consacré prioritairement aux visites et aux restaurants, un public qui est très mobile et qui anticipe peu ses hébergements (exemple : touristes en itinérance en chambres d'hôtes ou campings-caristes).

➤ **Contenu :**

Une agence de communication sera chargée de concevoir une brochure faisant connaître les patrimoines et les savoir-faire locaux. Le paysage local devra également être valorisé afin de renforcer l'identité du Pays et la faire (re)connaître des visiteurs.

La brochure de découverte des patrimoines mettra en avant 3 thèmes :

- **le patrimoine historique**
Un focus sera réalisé sur Verneuil-sur-Avre afin de donner envie de quitter la N12 pour venir découvrir la ville.
- **le patrimoine gustatif**
Un focus sera réalisé sur le Chocolatrium à Damville ainsi que sur les produits du terroir.
- **le patrimoine des savoir-faire**
Un focus sera réalisé sur le Musée des Instruments à Vent à La-Couture-Boussey.

La sélection de l'offre touristique promue a été réalisée afin de répondre au mieux aux attentes connues de la clientèle ciblée tout en valorisant l'identité culturelle locale :

- offre apportant au public un enrichissement culturel
- offre reconnue aujourd'hui par les touristes (= sites les plus fréquentés du pays)
- offre accessible quasiment toute l'année et permettant d'annoncer des horaires réguliers de visite
- offre qualitative en termes d'accueil touristique (présence de personnel compétent sur l'activité présentée pour réaliser un accueil physique, voire, pour proposer des animations pédagogiques)

La brochure, de par son édition, est un véritable support de communication en faveur de la préservation de l'environnement. En effet, elle est réalisée à partir de papier éco-labellisé et en faisant appel à un imprimeur engagé dans une démarche de protection de l'environnement⁴.

➤ **Calendrier de réalisation (déclinaison des étapes) :**

- Juin 2011 : définition de l'objectif de communication pour 2012 : améliorer la fréquentation touristique en ciblant les clientèles de bassins émetteurs de proximité
- Septembre 2011 : étude de faisabilité sur la réalisation d'une brochure touristique
- Décembre 2011 : validation du projet de création d'une brochure de découverte des patrimoines avec sélection de l'offre à mettre en avant et demande de financements LEADER
- Février-Mars 2012 : définition de la ligne graphique, exécution de la maquette de la brochure avec l'agence de communication retenue et établissement de devis auprès d'imprimeurs
- Avril 2012 : édition et diffusion de la brochure

2. Localisation de l'opération

➤ **Lieu de réalisation de l'opération :**

- Brochure à destination des touristes de l'Eure, d'Eure-et-Loir et des Yvelines principalement

➤ **Zone géographique d'où proviennent les bénéficiaires :**

- Retombées économiques attendues pour les prestataires touristiques du Pays d'Avre, d'Eure et d'Iton

⁴ Imprimeur labellisé Imprim'Vert c'est-à-dire qui s'engage en faveur d'une gestion appropriée des déchets dangereux, de la non utilisation de produits toxiques et de la réalisation d'une sensibilisation environnementale auprès de la clientèle.

II. EVALUATION DU PROJET

➤ **Indicateur(s) de réalisation (moyens mis en œuvre à travers l'action) :**

1. Nombre d'exemplaires de la brochure édités la première année : environ 20 000

➤ **Indicateur(s) de résultats (effets attendus) :**

1. Augmentation moyenne de la fréquentation des sites promus par la brochure : +5%
2. Nombre de brochures réellement diffusées la première année : 10 000

➤ **Critères de notation**

Partenariat/Concertation :

La stratégie de communication développée en 2012 par l'Office de tourisme du Pays d'Avre, d'Eure et d'Iton a été définie en concertation avec les prestataires touristiques locaux. Le projet de brochure a été construit avec les adhérents à l'Office de tourisme lors de trois réunions.

Le nombre d'exemplaires à éditer chaque année a été déterminé au vu des négociations avec les sites diffuseurs.

Caractère pilote/Innovation :

Conception et développement d'un nouvel outil de promotion touristique et de communication sur le Pays d'Avre, d'Eure et d'Iton.

L'originalité réside dans le public ciblé : capter des touristes depuis les bassins de renom situés à proximité du Pays d'Avre, d'Eure et d'Iton.

Diagnostic ascendant :

- *Qui a réalisé le diagnostic/constat ?* Les agents de l'Office de tourisme du Pays d'Avre, d'Eure et d'Iton

- *Comment ?*

En constatant le potentiel de dynamisation de l'attractivité touristique du Pays d'Avre, d'Eure et d'Iton à partir des sites de renom situés aux alentours

- *A quelle échelle ?* A l'échelle des départements proches du Pays d'Avre, d'Eure et d'Iton

- *Un document a-t-il été réalisé ?*

Oui, lors de la présentation du projet à l'assemblée générale de l'Office de tourisme du Pays d'Avre, d'Eure et d'Iton. Ce document a ensuite été précisé pour le conseil d'administration de la structure.

Social :

La brochure mettra en valeur les patrimoines et les savoir-faire locaux. Elle contribuera donc à forger une identité culturelle locale partagée.

La brochure permettra aux touristes mais aussi aux habitants du territoire de prendre conscience de la valeur du patrimoine local qui se transmet de génération en génération.

Ecologie/Environnement :

La brochure est réalisée de façon à réduire son impact sur l'environnement par une série d'attentions prises dès la conception graphique jusqu'à son élimination en passant par le choix du support et des caractéristiques d'impression.

En ciblant la clientèle des bassins touristiques proches du Pays d'Avre, d'Eure et d'Iton, elle promeut le tourisme en itinérance mais de proximité. Il y a optimisation des déplacements des visiteurs.

Economie :

La brochure doit permettre d'accroître l'attractivité touristique du Pays d'Avre, d'Eure et d'Iton en le faisant davantage connaître. La large diffusion de la brochure devrait engendrer une hausse de la fréquentation touristique et donc générer des retombées économiques directes et indirectes auprès des prestataires touristiques, des artisans et des commerçants locaux.

III. PLAN PREVISIONNEL DE FINANCEMENT DU PROJET

Nature des dépenses	Montant HT en €
Création graphique	2 500,00
Impression (20 000 exemplaires)	7 775,00
Coût prévisionnel du projet	10 275,00

Financement d'origine publique	Montant en €
<i>Financeurs publics sollicités</i>	
Etat	
Conseil Régional	
Conseil Général	
Autres (commune, PNR, EPCI...)	
<i>Autofinancement : maître d'ouvrage public</i>	
Autofinancement	4 623,75
Emprunt	
Sous-total contrepartie nationale	4 623,75
Financements européens (FEADER) sollicités dans le cadre de LEADER	5 651,25
Sous-total financements publics	10 275,00

Financement d'origine privée	Montant en €
Autofinancement : maître d'ouvrage privé	
Autofinancement public non co-finançable	
Autres financeurs privés	
Sous-total financeurs privés	0,00

Recettes prévisionnelles générées par le projet	Montant en €
Sous-total recettes prévisionnelles	0,00

TOTAL = coût général du projet	10 275,00
---------------------------------------	------------------