

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

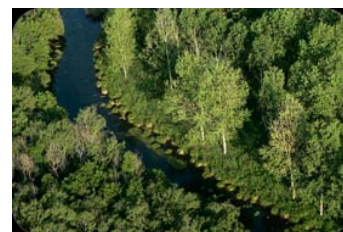
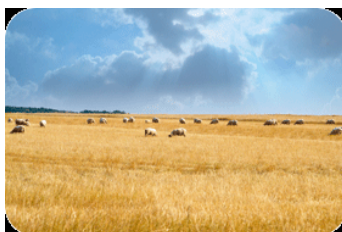
11 300 POMY
Tél. : 04 68 69 54 87
itec-tourisme@orange.fr

itec
itec

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 INTERMEDIAIRE ETAPE 1 – DIAGNOSTIC
Document de travail interne

juillet 2010



AVANT PROPOS	4
LE TERRITOIRE BEAUCE OU LA DEFINITION EMPIRIQUE DU CHAMP D'APPLICATION D'UN CONCEPT	4
LA DEMARCHE D'EVALUATION CONFRONTEE AU SPECTRE TRES LARGE DES OBJECTIFS ANNONCES.....	5
<u>1. LES DONNEES EXPLOITEES ET RESSOURCES D'EVALUATION DISPONIBLES.....</u>	8
1.1 DONNEES DE CADRAGE	8
1.2 LES OBJECTIFS OPERATIONNELS DES PAYS IDENTIFIES DANS LES CONTRATS DE PAYS SOUS LA RUBRIQUE ROUTE DU BLE EN BEAUCE	10
1.3 LES ELEMENTS DE DIAGNOSTIC PREEXISTANTS (JOURNEES DE TRAVAIL INTERNES ACCOMPAGNEES PAR LE CDT 28)	11
1.4 LES ELEMENTS CLES ISSUS DES QUESTIONNAIRES RENSEIGNES PAR LES ACTEURS DE LA ROUTE DU BLE.....	14
1.5 LES ELEMENTS CLES ISSUS DES ATELIERS ANIMES PAR LE BUREAU D'ETUDES AVEC LES ACTEURS ET PARTENAIRES DE LA ROUTE DU BLE	15
1.6 LES ELEMENTS CLES ISSUS DES ENTRETIENS DES PARTENAIRES INSTITUTIONNELS ET ELUS DE LA ROUTE DU BLE.....	17
<u>2. ANALYSE ET EXPERTISE DES DONNEES RECUEILLIES</u>	18
2.1 DU POINT DE VUE DE LA VOCATION TOURISTIQUE.....	18
2.2 DU POINT DE VUE DE LA VOCATION ANIMATION SOCIOCULTURELLE DU TERRITOIRE	23
2.3 DU POINT DE VUE DE LA COMMUNICATION AGRICOLE	25
2.5 DU POINT DE VUE DE LA GOUVERNANCE	26
<u>3. SYNTHESE DES ENSEIGNEMENTS ET ENJEUX D'UN REPOSITIONNEMENT</u>	28
3.1 MENACES, OPPORTUNITES, ENJEUX.....	28
3.2 POUR CONCLURE LE DIAGNOSTIC SANS CONCESSION	34

4. ANNEXES	36
ANNEXE 1 : LISTE DES PERSONNES RENCONTREES	36
ANNEXE 2 : EXTRAITS DES ENTRETIENS – EXPRESSIONS CHOISIES	37
ANNEXE 3 : SYNTHESE ATELIERS D’ACTEURS	43
ANNEXE 4 : INTERPRETATION DES QUESTIONNAIRES RENSEIGNES PAR 50 ACTEURS DE LA ROUTE DU BLE	47
ANNEXE 5 : MODELE DU QUESTIONNAIRE	53
ANNEXE 6 : LISTE DES ETUDES ET DOCUMENTS CONSULTES	57

AVANT PROPOS

Le territoire BEAUCE ou la définition empirique du champ d'application d'un concept

Notre démarche d'évaluation ne s'appuie pas sur un diagnostic spécifique de territoire : on ne peut qu'additionner les éléments de diagnostic issus de chacun des contrats de Pays. La consultation de ces documents et notre expertise rapide du territoire par les rencontres et visites de terrain, nous permettent de souligner la forte disparité du territoire du point de vue touristique : du centre de la Beauce (un triangle Voves / Orgères / Janville) vers ses contours, on trouve des situations extrêmement disparates du point de vue du positionnement touristique, avec d'une part des territoires dont la vocation touristique est plus lisible que celle de la Beauce :

- La vallée du Loir très prégnante entre Bonneval et Cloyes-sur-le-Loir
- La vallée royale de l'Eure au nord-est

D'autre part des territoires qui n'ont pas de vocation touristique et dont la vocation agricole est en forte mutation :

- Des zones de forte pression urbaine ou déjà rurbanisées (autour d'Orléans, de Chartres,...)
- Des zones de revitalisation économique avec une pression industrielle et artisanale (en proximité de l'Essonne et sous influence de l'Ile de France).

Des entités paysagères très contrastées sont associées à ces typologies de territoires :

- Grandes étendues de cultures céréalières qui font évoquer l'image d'un « désert de blé »,
- Zones boisées et petits villages de villégiatures historiques,
- Zones récemment urbanisées perdant progressivement de leur caractère agricole...

C'est l'une des singularités du projet Route du Blé qui est parti du centre géographique de la Beauce, le moins exposé aux influences, et a diffusé vers les territoires adjacents en prenant appui sur les Pays. L'identité touristique, culturelle, économique, n'est ainsi pas garantie. Seul le socle géographique et hydrogéologique (la nappe de la Beauce) est reconnu par tous.

On s'interroge donc sur les caractéristiques communes des territoires qui composent « la Beauce Historique recomposée » à travers la Route du Blé.

Quelles sont aujourd'hui les problématiques partagées qui permettent de concevoir des actions collectives efficaces ?

L'absence de diagnostic de cette situation de départ nous conduit à beaucoup de prudence dans les points de vue sur la pertinence du territoire et rend complexe l'appréciation de l'efficacité des actions conduites à cette échelle.

A retenir :

La carence d'un diagnostic partagé, fondement de motivations communes à agir, appuyées sur des constats précis.

On rapportera sur ce point l'avis très consensuel selon lequel un concept pertinent au cœur du territoire, s'est dilué dans un grand territoire et a perdu de sa force et de sa cohérence.

La démarche d'évaluation confrontée au spectre très large des objectifs annoncés

Pour engager notre démarche d'évaluation, qui rappelons-le est conduite « chemin faisant », (aucun dispositif de suivi n'ayant été conçu pour piloter chacune des actions engagées), on s'intéresse en premier lieu aux **objectifs** qui ont été fixés afin de pouvoir mesurer de quelle façon ils ont été atteints.

L'approche des OBJECTIFS :

On retrouve dans la charte de la Route du Blé des objectifs très généraux qui couvrent des champs d'actions très vastes :

- *Faire grandir localement un sentiment et une fierté d'appartenance à la Beauce,*
- *Faire découvrir la Beauce, un territoire injustement et trop souvent ignoré,*
- *Offrir un moyen d'expression et un outil de communication permanent aux agriculteurs de la Beauce.*

Ces objectifs déterminent les raisons d'agir ensemble et nous renseignent sur le **POURQUOI ?**

A la suite de l'accord de coopération conclu en décembre 2009, de nouveaux objectifs sont fixés pour la Route du Blé :

1. *Améliorer le pilotage, la coordination de « La Route du Blé en Beauce » et clarifier les rôles et les compétences humaines mises à disposition par chacune des structures partenaires,*
2. *Mettre les acteurs en réseau (mise en réseau des acteurs locaux/publics/privés, mise en réseau de sites complémentaires),*
3. *Impulser de nouveaux projets multipartenariaux.*

Ces nouveaux objectifs déterminent des modes de faire sur le pilotage et les moyens à mettre en œuvre et nous renseignent sur le **COMMENT ?**

Enfin lorsque l'on s'intéresse à la déclinaison des objectifs de la Route du Blé en Beauce au niveau de chacun des Pays, la palette se nuance et s'étoffe encore davantage (cf §1.2).

Pour y voir plus clair dans une démarche de bilan ... Nous proposons une lecture en termes de vocations principales attribuées au programme Route du Blé en Beauce :

1. Vocation d'économie touristique
2. Vocation d'animation locale et de valorisation du patrimoine
3. Vocation agricole et de valorisation du terroir BEAUCE

Les difficultés d'évaluation pointent directement vers des problèmes structurels que l'on retrouvera fortement dans les avis recueillis :

- L'élargissement trop rapide d'un territoire que l'on n'a pas pris le temps d'appréhender de façon consolidée : données de cadrage et de constat avant de lancer des actions, données de suivis et d'ajustement...
- Le flou et les interprétations très larges des objectifs partagés empêchent ou évitent de se donner des indicateurs de résultat
- Le flottement dans la gouvernance : avec une maîtrise d'ouvrage multipolaire et un portage politique faible (une association accolée à 5 pays), le mode de rendre compte et de suivi de l'activité est dilué dans 6 structures. Absence de reporting (personne n'est véritablement chargé de collecter les données), on ne rend pas compte, on ne vote pas de rapport d'activité....

De fait on est surpris de la faiblesse des données objectives disponibles et de la difficulté de les obtenir et de les interpréter.

A retenir :
La difficulté de l'évaluation vient du fait que l'on a rassemblé sous l'intitulé « Route du Blé » un grand nombre d'objectifs diversifiés...
On ressent aujourd'hui, le sentiment d'une marque ombrelle, non pour les visiteurs mais pour les institutions voire les financeurs, un nom de code, presque une procédure...

Ces observations préliminaires ont pour but d'éclairer le réajustement de notre démarche d'évaluation qui s'est essentiellement reposée sur l'expression des acteurs et l'avis des partenaires : nécessité de revenir aux acteurs et aux bénéficiaires de la Route du Blé pour dresser un bilan "chemin faisant".

Cette démarche d'évaluation s'adapte ainsi au processus de construction de la Route du Blé qui a été vraisemblablement plus charismatique (et donc affective) que scientifique et technique. Le bilan qui pourra être proposé sera de ce fait plus qualitatif que quantitatif.

Il reste à souligner que les avis recueillis et les conditions de réalisation de la démarche d'évaluation sont totalement en phase avec l'esprit de ce projet :

Si beaucoup d'avis sont sévères sur les résultats et l'efficacité des actions, **le capital de sympathie et d'adhésion** au concept fédérateur de la Route du Blé en Beauce est rarement entamé.

A retenir :

Une démarche d'évaluation sans concession, dans un esprit constructif et sans « arrière-pensée ».
Plus de 80 personnes consultées : 50 questionnaires, 20 entretiens, 15 à 20 personnes en ateliers ...
La démarche d'évaluation pour un repositionnement stratégique est attendue par tous.

1. Les données exploitées et ressources d'évaluation disponibles

1.1 Données de cadrage

territoire	population	lits touristiques marchands	résidence secondaires	budget actions Route du Blé			estimation moyens humains affectés		
				2008	2009	2010	2008	2009	2010
Pays Chartrain	181 500	3744		2 000 €	25 500 €			0,1	0,1
Pays Dunois	44 179	2392	19490	2 527 €	2 987 €	27 148 €	0,25	0,25	0,25
Pays de Beauce	37 691	328	1561	14639 €	2732 €	29807 €	0,4	0,2	0,2
Pays Loire Beauce	51 611	1285	5,46/100	1327 €	4070 €	1641 €	0,5	0,8	1
Pays Beauce Gâtinais en Pithiverais	68000	1854		6000 €	5600 €	10000 €	0,75	0,75	0,75
Total Route du Blé		9603	32010	26 494 €	40 890 €	68 596 €	1,9	2,1	2,3
Habitants	382 981	30%	70%						
Lits touristiques	41 613								
Taux de fonction touristique	0,11								

Ce que nous enseignent ces quelques chiffres :

1.1.1 Un taux de fonction touristique¹ très faible :

0,1 lit touristique par habitant

Ce chiffre est une estimation proposée par le BE car les indicateurs de lits marchands et lits en résidences secondaires ne sont pas suivis par tous les Pays et ne sont jamais consolidés au niveau du territoire ROUTE DU BLÉ EN BEAUCE.

On constate avec ce faible taux, un territoire sans vocation de séjour touristique dont les capacités d'accueil en lits marchands correspondent à peine aux besoins locaux (travail, événements, accueil amis et familles...).

1.1.2 Il n'existe pas de norme commune de moyens affectés dans la durée.

- Des moyens humains affectés à la Route du Blé en Beauce très variables selon les pays : de 0,2 ETP à 1 ETP
- Des moyens financiers fluctuants selon les années et les programmes d'actions particuliers à chaque pays (notamment programme Leader)

¹ **Le taux de fonction touristique** correspond au rapport entre la capacité totale de l'hébergement touristique (lits marchands et lits en résidences secondaires) et la population totale du lieu (habitants permanents).

1.2 Les objectifs opérationnels des Pays identifiés dans les contrats de Pays sous la rubrique Route du Blé en Beauce

A la lecture des différents contrats de pays, on trouve le dispositif Route du Blé décliné dans plusieurs actions et fiches-programme. Il est édifiant de lister le grand nombre d'objectifs qui sont poursuivis selon les pays derrière l'appellation « Route du Blé en Beauce » qui devient ici une marque ombrelle (donc un outil prétexte) pour les financements (Leader, Région Départements...)

- Développement de l'offre de loisirs et de l'économie touristique
- Développement de l'agritourisme
- Développement des circuits courts et de la vente directe
- Développement socioculturel
- Valorisation du patrimoine et valeurs identitaires du territoire BEAUCE
- Cohésion territoriale
- Sentiment d'appartenance
- Notoriété (externe et interne)
- Image
- Renforcement de l'attractivité du territoire
- Valorisation du cadre de vie

Ces objectifs ne sont pas toujours assortis d'actions spécifiques qui seraient conduites au niveau de chacun des pays. Ils sous-tendent le plus souvent la ligne de financement destinée aux actions communes de la route du Blé (édition, site Internet...). Aucun indicateur de résultats n'est disponible pour mesurer l'atteinte de ces objectifs. Ils seront proposés dans la suite de la mission en fonction des objectifs et des actions prioritaires.

Par ailleurs l'état de la situation initiale est rarement détaillé et on ne peut pas pointer les effets directs :

- Nombre de projets accompagnés ?
- Nombre de créations d'activité de diversification ou d'hébergements touristiques ?

A retenir :

La Route du Blé est un Kit prêt à l'emploi pour s'inscrire dans des programmes de développement local.

Il ne permet pas de donner une grande lisibilité à la stratégie touristique de chacun des pays.

1.3 Les éléments de diagnostic préexistants (journées de travail internes accompagnées par le CDT 28)

Points forts	Points faibles
Milieux naturels et paysages ...	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Des paysages en rupture avec l'environnement urbain : paysages ouvert à 360° , ▪ diversité des couleurs, des lumières, des ciels ▪ Des paysages secrets et un patrimoine bâti inattendus : vallées, rivières, villages et fermes beauceronnes, églises, silos ... 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Une nature peu aménagée pour permettre des activités de plein air : peu de circuits de randonnées, vélo route, etc. ▪ Un territoire peu hospitalier d'un point de vue touristique car perçu comme une plaine de blé monotone, ventée et peu peuplée
Agriculture ...	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Une dynamique locale pour valoriser et raconter l'agriculture et le territoire 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Une image associée à l'agriculture industrielle et non à un monde rural idéalisé
Ressources et sites patrimoniaux ...	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Château de Maintenon : 30 000 visiteurs ▪ Château de Châteaudun : 20 000 visiteurs ▪ Grottes de Foulon : 15 000 visiteurs (2004) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un patrimoine bâti présentant un mitage urbain avec des lotissements et peu d'unité de style ▪ Des lieux ouverts au public tout au long de l'année très limités
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Chartres et sa cathédrale représente un pôle d'attraction touristique majeur (plus d'un million de visiteurs) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ peu (voire pas du tout ?) connecté au positionnement Route du Blé en Beauce.
Sites de loisirs et activités de pleine nature ...	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Labyrinthe de Maïs de Beaugency : 40 000 visiteurs sur 2 mois ▪ Base de loisirs de Cloyes-sur-le-Loir : 14 200 visiteurs ▪ Barques électriques de Bonneval : 9 900 visiteurs ▪ Sentiers de randonnées nombreux ▪ Bassin d'eaux vives ? ▪ Véloroute Paris/Mt St Michel ? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Faiblesse des voies vertes, itinéraires vélos et VTT

Contexte et positionnement touristique ...	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bassin de clientèle de proximité ▪ Un bassin de clientèle de 12 millions d'habitants entre 1h et 1h30 : les franciliens ▪ Accessibilité du territoire ▪ Un nom associé à la cathédrale de Chartres ▪ Une entité géographique dont le nom est connu du fait de ses spécificités naturelles et agricoles : l'immensité et la fertilité de la plaine ▪ Une pause pour les touristes nord européens sur la route des destinations de moyen et de long séjour et sur les routes de pèlerinages ▪ Un événement artistique de Land Art ayant rencontré son public ▪ Une clientèle sur fêtes et mariages attirée par des prix compétitifs 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Des clientèles touristiques très peu nombreuses et des séjours majoritairement d'une nuitée ▪ Des fréquentations majoritairement d'excursionnistes locaux et régionaux ▪ Des hébergements touristiques hôteliers peu nombreux et avec des taux de remplissage peu élevés ▪ Une faible culture d'accueil des habitants valorisant peu leur territoire ▪ Peu d'acteurs touristiques vivant et travaillant à temps plein ▪ Des investisseurs privés tourisme et loisirs très peu nombreux ▪ Pas de produit touristique majeur en dehors de la cathédrale (<i>et le labyrinthe de Beaugency</i>) qui ne renvoie pas sur la route du blé. ▪ Un territoire non identifié en tant que destination mais un lieu de passage entre des destinations majeures ▪ Pas de touristes venant pour la Beauce en tant que telle
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Académie de destination de la Route du Blé : une démarche de réseau territoriale appréciée 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Des délimitations administratives qui deviennent de véritables frontières et ne permettent pas de travailler par destination (Vallée du Loir)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les offices de tourisme bien répartis sur le territoire (si on considère la Maison de la Beauce comme tel) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les offices du tourisme sont majoritairement communaux (sauf Malesherbes) ▪ Pas de cohésion territoriale en termes de bassin d'accueil et d'information ▪ Influence, Perche, Val de Loire, Vallée du Loir....
La Route du Blé en Beauce ...	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Une thématique sur le blé comprenant : une programmation d'événements, des outils de promotion, une signalétique, et un système d'audio-guidage (département 28 uniquement) ▪ Une destination au sein du CDT de l'Eure et Loir qui est attractive malgré la faiblesse de l'offre (première destination du département) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Une signalétique touristique et des parcours reliant des lieux patrimoniaux majoritairement sans accueil permanent ▪ Un audio guidage en extérieur qui ne correspond pas aux besoins des visiteurs cherchant un contact humain et sur un seul département d'où un déséquilibre.

en termes de téléchargement ZEVISIT – 28 000 en 2009).

- Une programmation de manifestations et d'animations concentrées dans le temps, pas toujours coordonnées et ne rencontrant pas toujours leur auditoire
- Une promotion des événements et activités qui, souvent ne franchit pas les limites départementales
- Une interrogation sur les provenances, nature et motivations des résultats de ZEVISIT

A noter :

La plupart des constats (tant positifs que négatifs) ne s'appliquent pas à l'ensemble du territoire. Nous prenons néanmoins le risque d'émettre un avis d'ensemble, sur la base de ces données, sur l'offre et les composantes du grand territoire ainsi constitué :

Le territoire de la Route du Blé en Beauce n'a pas vocation à devenir une destination de séjour identifiée comme telle (c'est-à-dire une destination sur laquelle on vient pour passer du temps et donc plusieurs nuitées)...

- *L'attractivité du territoire réside essentiellement dans son cadre naturel et ses sites patrimoniaux. Ses ressources patrimoniales présentent un intérêt à l'échelle des bassins de population de proximité, mais ne sont pas suffisantes pour en faire une destination nature / patrimoine d'envergure nationale ...*
- *L'activité touristique, entendue au sens de pratique de séjour, n'a pas vocation à devenir l'activité économique dominante du territoire.*

Le territoire a, sans conteste, vocation à accueillir des visiteurs dans le cadre d'activités de loisirs et d'excursion « découverte paysage et patrimoine »

Cette vocation s'appuie sur :

- *L'accessibilité du territoire*
- *Les villages*
- *L'existence d'importants bassins de population de proximité*

Cette vocation est réduite par :

- *La faiblesse des sites de visites et d'animation ouverts de façon permanente (ou au moins sur une période de l'année)*
- *Un déficit d'infrastructures de loisirs : déplacements doux, sites ludiques ouverts à l'année....*
- *Un déficit de services et commerces dans les villages : bars, restauration, produits du terroir*

A retenir : Le territoire n'a pas une vocation de séjour touristique mais, en revanche, a clairement une vocation d'accueil loisirs et excursion.

1.4 Les éléments clés issus des questionnaires renseignés par les acteurs de la Route du Blé

50 acteurs ont renseigné le questionnaire adressé par chacun des pays aux organisateurs des manifestations et animations Route du Blé. Les résultats complets de cette consultation ainsi que le questionnaire sont joints en **Annexe 4 et 5**.

Ce que l'on retient des données de l'échantillon ainsi constitué :

- 75% des prestations sont gratuites
- les visiteurs sont pour 58 % résidents du département de la manifestation et pour 19 % résidents des départements limitrophes, 23 % sont estimés comme vacanciers et étrangers.
- seuls 2 acteurs sur les 50 réalisent une analyse de leurs clientèles
- la diffusion des guides et cartes stagne depuis 2008 (information confirmée en atelier : les documents « partent moins bien et on ne les diffuse pas si facilement par crainte de déception »).

Les acteurs ont de très fortes attentes sur la communication : les éditions donnent satisfaction sauf le site internet. On est également peu satisfaits des *Incontournables* (souvent parce que l'on n'y est pas !)

Sur les impacts : on attend beaucoup en termes de fréquentation et on est principalement déçu sur ce point ainsi que sur les retombées de la Route du Blé en termes de valorisation économique et culturelle.

La dynamique impulsée par le réseau fait partie des points de satisfaction. Elle n'entraîne pas un sentiment de cohésion du territoire et des acteurs. Interprétation des ateliers : il y a une réelle émulation de voir qu'il se passe des choses un peu partout et ça incite à se lancer dans de nouvelles manifestations, néanmoins chacun continue à travailler dans son coin. On pointe ici l'absence ou la faiblesse de l'animation d'un réseau qui déboucherait sur de la cohésion.

A l'inverse les académiciens de la destination Route du Blé (initiative CDT 28) soulignent la cohésion apportée par cette démarche (mais elle ne concerne qu'un département et à moins d'être étendue contribue en fait au déséquilibre de l'ensemble).

Enfin, les observations émises témoignent d'une bonne compréhension de la problématique Route du Blé et se recoupent très largement avec celles des acteurs participants aux ateliers.

1.5 Les éléments clés issus des ateliers animés par le bureau d'études avec les acteurs et partenaires de la Route du Blé

2 ateliers organisés le 10 juin à Arthenay et à Voves ont réuni une vingtaine d'acteurs et partenaires de la Route du Blé. Dans les deux séances, on a noté un très bon niveau de participation et des échanges de qualité. Si les critiques sont vives, elles sont toujours constructives et il n'y a pas de remise en cause du travail qui a été fait. La notion « d'aventure collective » est bien perçue par tous. (cf. **synthèse en annexe 4**)

On retrouve un consensus sur l'intérêt de la démarche et sur la dynamique qu'elle a impulsée.

On distingue clairement 2 périodes :

- Le lancement avec les inaugurations successives, les grandes fêtes et le Land Art
- L'essoufflement depuis quelques années avec l'élargissement du territoire, la multiplication des animations locales et une perte de lisibilité

Synthèse des Enseignements

- Une attente de communication très forte pour assurer la fréquentation des manifestations locales...
- Besoin de mise en valeur du patrimoine bâti agricole
- Réconcilier le **monde agricole** et la société civile
- **Un réseau** plutôt qu'une marque.... La labellisation ROUTE DU BLÉ EN BEAUCE n'étant pas assortie d'une démarche de contrôle n'a pas de valeur. C'est un réseau d'acteurs œuvrant ensemble qui est attendu.
- **On a travaillé sur la communication avant la structuration de l'offre**
- Besoin d'**accompagnement** à l'émergence de prestations pérennes et viables
- Recentrer les objectifs trop larges

Un concept qui fédère et rassemble à la fois les différentes sphères de la société civile (agriculture, tourisme, culture) à la fois le public et le privé et permet de dépasser les limites administratives.

OUI MAIS ...

Les contenus trop faibles (des animations, des visites...) les objectifs trop vagues, le pilotage trop flou... produisent un effet d'érosion et une démobilisation certaine.

La majorité des acteurs des ateliers sont prêts à se remobiliser sur de nouvelles bases.

A retenir : La dynamique est satisfaisante mais ressentie aussi comme s'essoufflant. Les autres points sont plutôt perçus comme insuffisants, décevants, parfois déstabilisants. Les acteurs sont globalement objectifs et constructifs dans leur expression et tiennent fortement au projet malgré les critiques marquées mais par ailleurs de qualité.

1.6 Les éléments clés issus des entretiens des partenaires institutionnels et élus de la Route du Blé

Pour tous les partenaires : La Route du Blé a indéniablement créé une dynamique.

OUI MAIS

La Route du Blé fonctionne comme une « auberge espagnole » des objectifs et vocations, chacun en a sa propre vision.

Les tendances qui ressortent :

Pour les partenaires agricoles

- Vocation d'animation et de communication sur le monde et les pratiques agricoles
- Accessoirement vocation touristique : « se faire bien voir en accueillant bien »

Pour les partenaires touristiques

- Vocation d'animation locale et socioculturelle
- Seuls les nouveaux prestataires touristiques identifient la Route du Blé comme un produit (itinéraire thématique). Pour les autres : on ne croit pas au produit touristique

Pour les partenaires élus et institutionnels

- Vocation touristique (on parle même de l'agriculture comme alibi du projet touristique) mais dans une vision du tourisme qui tient plus du marketing territorial (difficulté à intégrer la vision client extérieur au territoire).

A retenir :

La diversité de perception de la part des partenaires institutionnels démontre plusieurs choses à la fois :

- ***un intérêt certain pour le projet mais également,***
- ***une absence de concertation sur une définition commune et une stratégie de projet partagées,***
- ***des attentes différentes.***
- ***Accessoirement, une certaine méconnaissance des réalités du fait touristique.***

2. Analyse et expertise des données recueillies

2.1 Du point de vue de la vocation touristique

2.1.1 Une route touristique ?

Le sentiment d'un malentendu sur le concept de route touristique

A - Un constat :

On a commencé par la construction d'une route touristique alors que l'on n'avait pas l'offre de base.

A l'heure du bilan, on a un itinéraire, on a compensé l'absence d'offre par des animations et manifestations nombreuses, mais on n'a toujours pas :

- Les services à la clientèle touristique : hébergements, restauration, bars, dont les prestations sont spécifiquement conçues pour les touristes
- Les lieux d'attractions : pôles majeurs qui suscitent le déplacement
- Les lieux de découverte et d'interprétation permanents de la thématique proposée
- La pérennité de présence et/ou d'ouverture des points d'accueil qui conditionnent la notion même de route touristique.

B – Rappel de définition de concept.

Une route touristique n'est pas un produit en soi capable de créer ex-nihilo une économie touristique sur un territoire (c'était vrai au début du 20^e siècle avec le tourisme automobile et la découverte des grands sites et paysages promue par le Touring Club, ça ne l'est plus aujourd'hui).

Une route touristique est un concept adapté pour :

- *Créer des liens entre différents ingrédients d'une offre constituée et cohérente,*
- *Donner du sens et améliorer la lisibilité de l'offre d'un territoire ou d'une filière (ex : Route de la Soie)*

***La dynamique d'une route par la mise en réseau, l'animation et l'accompagnement des acteurs, peut stimuler l'offre touristique.
Elle ne crée pas l'offre touristique ni ne transforme un territoire en destination touristique.***

2.1.2 La communication avant l'offre ?

Les documents édités (la carte en particulier) ne répondent pas aux attentes des visiteurs extérieurs au territoire : on hésite à les diffuser, on doute de leur efficacité, on accompagne la remise du document d'une explication orale ...

En revanche pour tous les partenaires qui ne sont pas en contact avec le public et en particulier les élus : ces documents sont appréciés. On retrouve ici l'effet miroir du tourisme : de beaux documents, de belles images qui sont d'abord destinés à changer le regard de la population locale sur leur propre territoire mais ne sont pas opérants pour les visiteurs.

La communication a surtout fonctionné en interne (auprès des **acteurs et habitants du territoire**). On en ressent les limites depuis 2 ans environ. Tous les efforts sont mobilisés vers les outils de communication alors que peu d'actions sont lisibles sur l'accompagnement de projets et l'aide à l'émergence d'offres touristiques.

On ne trouve pas de cohérence dans les différents niveaux de communication et des outils sont redondants ou manquent de synergie, en particulier sur la vitrine Internet :

- Destination Route du Blé du site CDT 28
- Site maison de la Beauce
- Blog Route du Blé
- Rubrique tourisme du Pays de Beauce : un site touristique dynamique et complet mais sans aucune visibilité (pas de référencement) et pas de mise à jour
- Les sites des OT locaux : aucune mention de la Route du Blé sur les sites de Châteaudun, Cloyes, Chartres,

Analyse de la notoriété par internet :

RECHERCHE GOOGLE « **Beauce** » :

- Terre de Beauce en 2° position avec un site inactif
- Aucune référence à Route du Blé dans les 2 premières pages

RECHERCHE GOOGLE « **Route du Blé** » :

2 pages de références directement liées à la Route du Blé en Beauce, site Route du Blé, CDT 28, sites des Pays, GG 45, communes et manifestations Route du Blé.

Le blog Route du Blé : 1376 visites au 29/06/10 (6 mois d'activités ?)

Il est édifiant de noter l'absence totale du site de l'OT de Chartres dans ces référencements, ce qui confirme la déconnection de positionnement entre Chartres et la Beauce et Chartres et la Route du Blé. Une visite approfondie sur le site de l'OT de Chartres appuie ce constat : seule la maison de la Beauce est mentionnée.

Notoriété spontanée :

Mesurable par les téléchargements zévisit sur le site du CDT d'Eure et Loir.

28 831 téléchargements en 2009 pour la Route du Blé sur les 84 493 enregistrés pour l'ensemble du département. La Route du Blé est la première destination téléchargée devant le Perche 2° (23 422).

On est étonné de constater que la Route du Blé arrive loin en tête des téléchargements par rapport aux autres destinations.

Analyse :

- le concept de route s'accorde très bien avec un mode de visite libre et des outils de visite interactifs de type ZEVISIT (Route du Blé et routes du Perche regroupent le plus grand nombre de téléchargements)
- la Route du Blé est une promesse qui fait rêver les visiteurs et attire spontanément les clientèles.
- On s'interroge sur le taux de transformation des téléchargements en visites et le niveau de satisfaction des visiteurs. En effet, sur la base de 2 personnes par audio-guide, on obtiendrait une fréquentation de 50 000 visiteurs par an, or aucun des acteurs rencontrés (y compris les Offices de tourisme et hôtel) n'identifie ces clientèles.

2.1.3 Le positionnement touristique « à géométrie variable » de la Route du Blé en Beauce ?

D'une part l'ancrage de la Route du Blé dans le positionnement touristique est très différent selon les zones :

- Pour le Pays Chartrain et la Haute Vallée du Loir, la Route du Blé est une thématique secondaire sur un positionnement touristique crédible.
- Pour le cœur de la Beauce, c'est le seul positionnement et l'offre correspondante est insuffisante.

D'autre part, la très forte disparité qui existe entre le dispositif Route du Blé en Beauce côté Eure et Loir et celui qui a été étendu au département du Loiret comporte une grande ambiguïté et constitue une réelle difficulté de positionnement.

Les 2 pays initiaux (Pays de Beauce et Pays Dunois) peuvent revendiquer un positionnement touristique clair avec :

- une signalétique, un dispositif de mise en valeur du petit patrimoine
- un accompagnement fort du CDT (c'est à dire de l'organisme départemental ayant partiellement la compétence tourisme)
- une adéquation entre la démarche départementale et la démarche locale : académie de destination Route du Blé, audio-guidage ZEVISIT, journées excursions groupes montées et commercialisées par le SLA ...

Les 2 pays du département du Loiret ne sont pas dans le même schéma et on parle sous le même vocable d'une Route touristique :

- sans signalisation, sans support matériel sur le territoire et sans outils de médiation...
- qui ne coïncide pas à une stratégie départementale de développement touristique du territoire concerné..
- sans portage réelle par une instance ayant compétence tourisme ...

Enfin l'ancrage de la Route du Blé au sein des politiques touristiques départementales et régionale est contrasté :

- Une destination à part entière pour l'Eure et Loir : volonté de capter des flux du monument « cathédrale de Chartres » pour diffuser dans une logique de Chartres en Beauce et de diversifier l'offre à partir d'un territoire très rural.
- Une zone « blanche » sur la carte touristique du département du Loiret : avec une offre touristique qui est concentrée autour de la Loire (et subit elle-même une concurrence des autres segments du Val de Loire), le département poursuit une stratégie de diffusion par capillarité à partir des sites de forte fréquentation.
- Une réelle difficulté à s'intégrer dans la stratégie marketing du CRT Centre construite sur les marques fortes que sont Val de Loire et La Loire à vélo....

NOTRE EXPERTISE

On a appliqué à la Beauce un traitement de choc avec un dispositif de tourisme de masse alors que les lieux de consommation touristique sont rares et qu'il est certainement plus approprié d'accompagner l'émergence d'un tourisme de niche. Effectivement si la Beauce n'est pas une destination touristique et n'a pas vocation à la devenir, des potentiels sont dès lors à valoriser par une approche ciblée de thématiques ou de filières.

Rappel

L'étude de faisabilité de la Route du Blé préconisait un véritable « plan marshal » pour créer une offre touristique EX NIHILLO : 5 sites d'attraction (à plus de 50 000 visiteurs par an) correspondant à plus de 20 millions d'investissement, 3 événements majeurs, un budget de fonctionnement de plus d'un million d'euros par an pour animer le dispositif, un organisme de coordination doté de 4 postes.

Si ce projet (peu réaliste) n'a pas été suivi, on a néanmoins conservé une partie de l'ossature sous la forme d'un itinéraire touristique en lui affectant progressivement d'autres sens et d'autres vocations.

A retenir

Du point de vue de la vocation touristique, la ROUTE DU BLÉ EN BEAUCE s'apparente à une incantation relevant de la Méthode Coué : en mettant en tourisme les petits éléments de l'offre et en en assurant une communication puissante (Guide Gallimard, signalisation, site Internet) on espère qu'une dynamique économique s'installera.

Pendant ce temps, aucun moyen consacré à l'émergence d'offres nouvelles, à l'amélioration des prestations existantes, au soutien de projets et à la pérennisation de prémices de mise en valeur du territoire n'est mis en place.

Les clients quant à eux, même s'ils semblent les grands oubliés du concept, paraissent séduits par la promesse « Route du Blé » selon l'indicateur de téléchargement ZEVISIT 28 qui est notre seule donnée quantitative sur les clients touristes potentiels...

Les journées « Route du Blé » du catalogue groupe du SLA 28 rencontrent en revanche un succès modéré par rapport aux autres propositions du catalogue.

2.2 Du point de vue de la vocation animation socioculturelle du territoire

Poursuivant l'objectif de reconquête de la fierté et de l'identité beauceronne, on s'est lancé dans l'aventure du développement socioculturel, non sans succès, tant les besoins du territoire étaient (et restent) forts en termes de reconnaissance et de cohésion interne....

A l'évidence « Le blé » est un élément identitaire, marqueur du territoire, fédérateur et rassembleur.

Alors que, avec du recul, pour la plupart des acteurs impliqués en tant qu'organisateur de manifestation ou d'animation, « La route » ne veut rien dire. **Les mots agenda ou calendrier seraient plus appropriés** à ce qui se passe réellement :

- 200 manifestations « labellisées » Route du Blé et annoncées
- 50 expositions

Le nombre des manifestations a augmenté d'une part par l'élargissement du territoire d'autre part par une émulation non concertée du territoire.

Beaucoup de manifestations se ressemblent voire se concurrencent.

Le public s'essouffle et certains bénévoles aussi. La nature des animations se renouvelle peu, le public encore moins.

On connaît mal les clients / visiteurs / participants aux animations : sur 50 répondants au questionnaire, 2 seulement annoncent réaliser une étude de leur clientèle.

Une majorité de répondants estime que la fréquentation de la population locale et du département est prépondérante. Ce qui rapproche les pratiques générées par la Route du Blé du loisir socioculturel et non du tourisme (ni excursion, ni séjour).

La trop grande disparité des animations est unanimement déplorée : plus de fil rouge, des formes et modalités d'organisation très diverses, un territoire très vaste.... « On n'y voit plus rien et on doute de l'efficacité du document carte/programme week-end »

La collecte des données à l'échelle de la Beauce mobilise beaucoup d'énergie alors que :

- On ne sait pas dire si la Route du Blé en Beauce a créé de nouveaux événements ou bien si elle ne fait qu'enregistrer l'existant et des initiatives qui auraient vu le jour
- On ne sait pas mesurer l'impact de la communication sur la fréquentation des manifestations ...
- On craint un effet contreproductif de cette communication globalisée :
 - D'une part auprès de la presse : trop de Route du Blé déroute et on finit par ne plus publier les communiqués
 - D'autres part auprès des organisateurs qui se reposent sur la communication Route du Blé en Beauce alors que seule une communication directe et de proximité serait efficace dans la plupart des cas (On pointe ici le risque de fausse promesse pour les organisateurs d'animation)

Un fort besoin d'accompagnement et de professionnalisation des animations et manifestations est exprimé. Il s'agit d'un travail de médiation culturelle et d'ingénierie. Cette mission n'est pas réellement assurée bien qu'elle soit attendue par certains de la part de la Maison de La Beauce (centre ressources de la culture et tradition populaire de la Beauce ?)

A retenir

***Le territoire est-il pertinent du point de vue de l'édition d'un agenda des animations locales ?
Ne faut-il pas retrouver des niveaux de cohérence qui correspondent aux pratiques des populations locales principales catégories de participants aux manifestations ?***

Marque, label ou réseau ?

La charte et les critères de sélection des animations sont trop vagues. L'approche institutionnelle et politique du projet ne permet pas de garantir un label crédible et indépendant (qui devrait d'ailleurs comporter un contrôle indépendant).

Le réseau est également une attente pour les acteurs socioculturels : il implique des moyens d'animation dans la durée qui ne sont pas présents aujourd'hui.

Les besoins de médiation et d'ingénierie culturelle doivent-ils être traités dans le cadre de la Route du Blé en Beauce ?

Beaucoup d'énergie passée à trier collecter, mettre de l'ordre et essayer de donner du sens à ce qui reste une agglomération des manifestations

2.3 Du point de vue de la communication agricole

Partie d'une idée d'agriculteurs, la Route du Blé ne nous semble pas ressentie par eux comme un l'outil dont ils ont besoin.

Ici encore, on ne dispose d'aucun indicateur de mesure et ce que l'on peut constater est que si une certaine communication « papier » véhicule bien l'image physique des moulins et porte le nom du blé, la Route du Blé elle-même n'est pas/plus utilisée aujourd'hui comme un vecteur important de la communication globale des agriculteurs beaucerons.

Les agriculteurs avaient-ils préalablement partagé le concept dans sa totalité AVANT la mise en place de la Route du Blé ?

Ont-ils suffisamment participé à son développement au point d'imprimer leur marque et d'en maîtriser le concept de bout en bout ?

Quelle était leur vision du lien agriculture-tourisme ?

Se sont-ils faits dépossédés au fur et à mesure que le territoire s'étendait et que les associations bénévoles proposaient des animations plus ou moins « déconnectées » du monde agricole ?

Doit-on voir ici l'une des manifestations de l'opposition bien connue pouvant parfois exister entre tradition et folklore avec un appel permanent au passé pour faire survivre un présent en déprise et ce, d'autant plus que les populations citadines en même temps que leurs attaches, « perdent » leur mémoire ?

Une réponse péremptoire serait sans doute imprudente mais de première analyse :

- La Route du Blé ne constitue pas aujourd'hui un outil majeur de communication pour l'agriculture locale.
- Les besoins de communication restent forts : un monde agricole en mutation, mal aimé, qui a besoin d'expliquer ses pratiques et de partager sur les changements importants dans le métier et leurs conséquences.

A retenir

Un élan important venu du monde agricole a porté la dynamique initiale de la Route du Blé en Beauce. Il a permis la réalisation de grands événements (rallyes de ferme en fermes, Land'Art).

Cette dynamique s'essouffle et doit nous interroger :

- Les conditions du monde agricole ont-elles changées ?

- Les actions et l'évolution de la Route du Blé en Beauce, s'éloignent-elles des préoccupations des agriculteurs ?

- Le territoire Beauce historique correspond-il à un territoire pertinent sur la vocation agricole ? (la coopération interdépartementale des organismes agricoles n'est jamais citée comme un acquis de la Route du Blé en Beauce).

2.5 Du point de vue de la Gouvernance

La gouvernance est une thématique récurrente et une préoccupation forte pour tous les partenaires de la Route du Blé. Les acteurs sont moins sensibilisés à cette problématique (et la maîtrise peu).

Qui fait quoi ? Qui décide ? Qui enregistre les résultats, les consolide et rend des comptes ?

NOTRE LECTURE DE LA SITUATION

Dans l'histoire de la Route du Blé, on peut distinguer deux périodes :

1- L'association Terre de Beauce épaulée par le CDT de l'Eure et Loir et les organismes agricoles (chambre d'agriculture, FNSEA)

Dans cette première configuration, l'association Terre de Beauce assure le portage politique du projet et le CDT pâlit à l'absence de moyen de l'association en assurant la maîtrise d'œuvre de la plupart des actions structurantes (en particulier guide Gallimard et site internet).

2 - Le dispositif s'ouvre à 5 pays sur 2 départements (temporairement 6 pays sur 3 départements)

L'association Terre de Beauce continue d'assumer le portage politique du dispositif sans en avoir toute légitimité au sens de la législation touristique et le partage donc avec les 5 pays.

Les pays se substituent à l'association pour la maîtrise d'ouvrage des actions collectives avec, là aussi des légitimités très discutables en regard de la question des compétences.

Au plan technique, on soulignera le très bon travail collaboratif des 5 chargés de mission des Pays. Cette intelligence du travail en commun est tellement remarquable qu'elle a permis de compenser les faiblesses du portage politique et des fondamentaux du système de gouvernance.

Ce travail en inter pays a indéniablement créé les conditions favorables d'émergence de projets ambitieux (Euro land'art notamment).

On a ainsi mis en place une gouvernance tournée vers l'action (**et cela a permis d'avancer rapidement de façon pragmatique**) et portée par un fort volontarisme du président.

Aujourd'hui les bases de cette structuration montrent leurs limites et personne ne s'y retrouve.

L'association Terre de Beauce souffre d'une certaine confusion entre le projet de départ d'intérêt général et la place successivement occupée par la Maison de la Beauce (qui deviendra de plus en plus une entreprise culturelle à faire vivre économiquement) et le programme Route du Blé qui ne concernent ni les mêmes territoires, ni les mêmes compétences pour le personnel salarié, ni les mêmes motivations pour les administrateurs.

Aujourd'hui l'association Terre de Beauce se trouve dans une posture très inconfortable vis-à-vis de la Route du Blé dont elle est officiellement le coordonnateur :

- sans financement
- sans moyen humain dédié
- sans légitimité politique et territoriale.

La compétence tourisme.

On peut être dubitatifs sur l'absence de référence à la notion de compétence tourisme au sens du Code du tourisme et des récentes réglementations en vigueur. On s'interroge en particulier sur l'absence quasi permanente de référence aux EPCI membres des pays et sur leur détention ou non de cette compétence tourisme.

Même si ces points peuvent sembler secondaires, on ne peut passer par perte et profit cette légitimité, qu'elle appartienne aux EPCI ou qu'elle soit conservée par les communes.

Il faut en effet rappeler que les Pays n'ont aucune compétence en cette matière du point de vue du législateur sauf dans le cas de délégations ou de missions spécifiquement notifiées et sanctionnées par des écrits précis du type convention d'objectifs avec les collectivités qui possèdent la compétence.

Le constat est donc en la matière que les Pays agissent en lieu et place des EPCI (ou des communes) et que l'on voit assez mal au milieu de cette foule d'intervenants membres du Comité de pilotage quel est le lien de légitimité « politique » reliant l'association Terre de Beauce, la Maison de la Beauce avec les intercommunalités de même que celui reliant ces dernières avec la Route du Blé par les cinq pays.

Centrale dans l'évaluation et la compréhension des dysfonctionnements actuels, la gouvernance doit être reformulée à 3 niveaux :

1. Le portage politique : aujourd'hui 5 pays et une association de droit privée ne permettant pas une vision et un pilotage stratégique efficaces...

2. Le portage technique remarquablement assuré par une coordination de 5 techniciens mais cette situation révèle une grande fragilité et des faiblesses notamment en termes de reporting : personne n'assure un suivi global du plan d'actions et les indicateurs de résultats (quand ils existent) sont dispersés dans 6 structures...

3. La concertation et l'implication des acteurs dans la gouvernance, la constitution et l'animation d'un réseau participatif. C'est une attente forte qui n'est aujourd'hui que partiellement satisfaite par l'association Terre de Beauce.

3. Synthèse des enseignements et enjeux d'un repositionnement

3.1 Menaces, opportunités, enjeux

Du point de vue de la vocation touristique

Menaces	Opportunités
<ul style="list-style-type: none">▪ Déperdition de moyens et faiblesse des impacts de la communication déconnectée d'une offre fiable, pérenne et accessible aux clientèles touristiques▪ Désengagement progressif des partenaires touristiques (CDT, OT, acteurs)▪ Perte de crédibilité par une promesse client non tenue (faiblesse de l'offre)	<ul style="list-style-type: none">▪ De vrais chantiers pour accompagner l'émergence de tourisme de niche▪ Une structuration du tourisme qui reste à construire (la Route du Blé a posé des prémices)▪ Une promesse « Route du Blé en Beauce » qui séduit le grand public...
ENJEUX	
<p>⇒ Replacer le client au cœur du produit « Route du Blé » route touristique</p> <p>⇒ Transformer la promesse en offre fiable et accessible</p> <ul style="list-style-type: none">▶ En précisant les objectifs et ambitions : modestes, crédibles▶ Sans se tromper d'objectifs entre loisirs, excursions et séjour <p style="text-align: center;">○</p>	

Du point de vue de la vocation d'animation socioculturelle

Menaces	Opportunités
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un emballement des animations sur un territoire très vaste ▪ Une confusion sémantique entre route et agenda ▪ Dilution de la thématique identitaire et de la cohérence territoriale ▪ Perte de sens de la labellisation « Route du Blé » ▪ Essoufflement des initiatives, découragement des organisateurs bénévoles 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ « Le blé » élément identitaire, marqueur du territoire, fédérateur et rassembleur ▪ La demande de professionnalisation et d'accompagnement des acteurs/organisateur de manifestations ▪ La volonté des acteurs de travailler en réseau ▪ Les acquis par l'expérience de la Route du Blé qui rendent possible une ambition pour des manifestations PHARES à l'échelle du grand territoire.
ENJEUX	
<p>⇒ Repréciser les valeurs et définir un vocabulaire commun du positionnement identitaire du territoire</p> <p>⇒ Définir des échelles d'actions pertinentes :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Pour la publication d'agenda ▶ Pour l'organisation d'événements fédérateurs porteurs de sens sur le grand territoire Beauce et capables de remplir les objectifs d'identité, de notoriété, de fierté préalablement définis. ▶ Pour animer et assurer une médiation et une ingénierie culturelles mutualisées 	

Du point de vue de la vocation agricole

Menaces	Opportunités
<ul style="list-style-type: none">▪ Une image non maîtrisée par le monde agricole : passéiste et déconnectée des réalités d'aujourd'hui▪ Un essoufflement de la dynamique initiale impulsée par les agriculteurs (champs de la Beauce, land'art, rallye de ferme en ferme...)	<ul style="list-style-type: none">▪ Accompagner les changements en répondant aux besoins de communication des agriculteurs▪ Valorisation du patrimoine bâti agricole sans affection▪ Médiation culturelle▪ Diversification des activités
ENJEUX	
<p>⇒ Assurer la cohésion de territoires ruraux fragilisés et en pleine mutation</p> <p>⇒ Recréer des liens entre le monde agricole et le reste de la société civile</p>	

Du point de vue de la gouvernance

Menaces	Opportunités
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Perte de crédibilité par une trop faible légitimité du portage politique ▪ Perte de confiance des financeurs par la faiblesse du pilotage stratégique et l'absence de suivi et d'ajustement des plans d'action ▪ Essoufflement du portage technique basé sur la seule bonne volonté de tous 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Une expérience et des habitudes de travail en commun, inter-pays et interdépartemental ▪ La réforme des collectivités : de réelles opportunités en termes de consécration de territoires plus vastes en une seule entité administrative ou de projet ? ▪ La volonté d'un projet participatif exprimée par les acteurs
ENJEUX	
<p>⇒ Reformuler la gouvernance à 3 niveaux :</p> <p>1. Le portage politique pour un pilotage stratégique efficace...</p> <p>2. Le portage technique pour une mise en œuvre coordonnée du plan d'action et un suivi permanent des indicateurs de résultats ...</p> <p>3. La concertation pour une implication des acteurs dans la gouvernance, la constitution et l'animation d'un réseau participatif.</p>	

Approche globale du projet

Menaces	Opportunités
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Une confusion permanente entre, d'une part, développement local et socioculturel et, d'autre part, développement économique par la consommation touristique (de la part de population extérieure au territoire...) ▪ En s'adressant uniformément à toutes les cibles de clientèles, personne ne s'y retrouve : <ul style="list-style-type: none"> ⇒ la Route du Blé produit touristique est une fausse promesse pour le visiteur ⇒ Présentée comme une locomotive de communication et de reconnaissance pour les animations et manifestations, elle est également une fausse promesse pour les organisateurs de manifestations ▪ Une confusion entre l'action publique du tourisme et la Route du Blé 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La Route du Blé reste un outil de mobilisation, de communication interne et de dynamisation des initiatives du territoire ▪ La Route du Blé en se groupant à une échelle supra-territoriale a, à l'évidence, permis de dépasser des freins sur l'action culturelle notamment ▪ Un tourisme de découverte de type « tourisme scientifique et technique » reste à développer autour de l'économie agricole en Beauce. ▪ En interne : La Route du Blé en Beauce a fonctionné comme une bannière qui a fait la preuve de son efficacité. La promesse Route du Blé a attiré le monde agricole, le monde associatif et les acteurs du tourisme ▪ En externe : les 28 000 téléchargements de ZEVISIT montrent l'attractivité de la promesse « Route du Blé »

ENJEUX

⇒ **Disperser les malentendus induits par l'appellation Route du Blé**

⇒ **Recentrer les objectifs ou les différencier par vocation ?**

- Vocation économique et touristique : une organisation du tourisme à inventer
- Vocation animation locale et valorisation du patrimoine – maison de la Beauce pivot d'une démarche de professionnalisation
 - Vocation agricole – GDA inter chambre d'agriculture ????

⇒ **Redéfinir les niveaux d'intervention pertinents et clarifier les rôles et responsabilités de chaque structure en prenant en compte :**

- Les compétences et légitimité politique à agir (notamment du point de vue du tourisme)
 - L'efficacité de l'échelle d'action
 - Les moyens disponibles et les partenariats

⇒ **Se fixer des objectifs cohérents avec les moyens que l'on veut affecter au projet**

3.2 Pour conclure le diagnostic sans concession

« Qui trop embrasse mal étreint... »

1 - En s'attaquant de front à des objectifs très larges sous une **bannière fédératrice**, on a indéniablement créé une dynamique

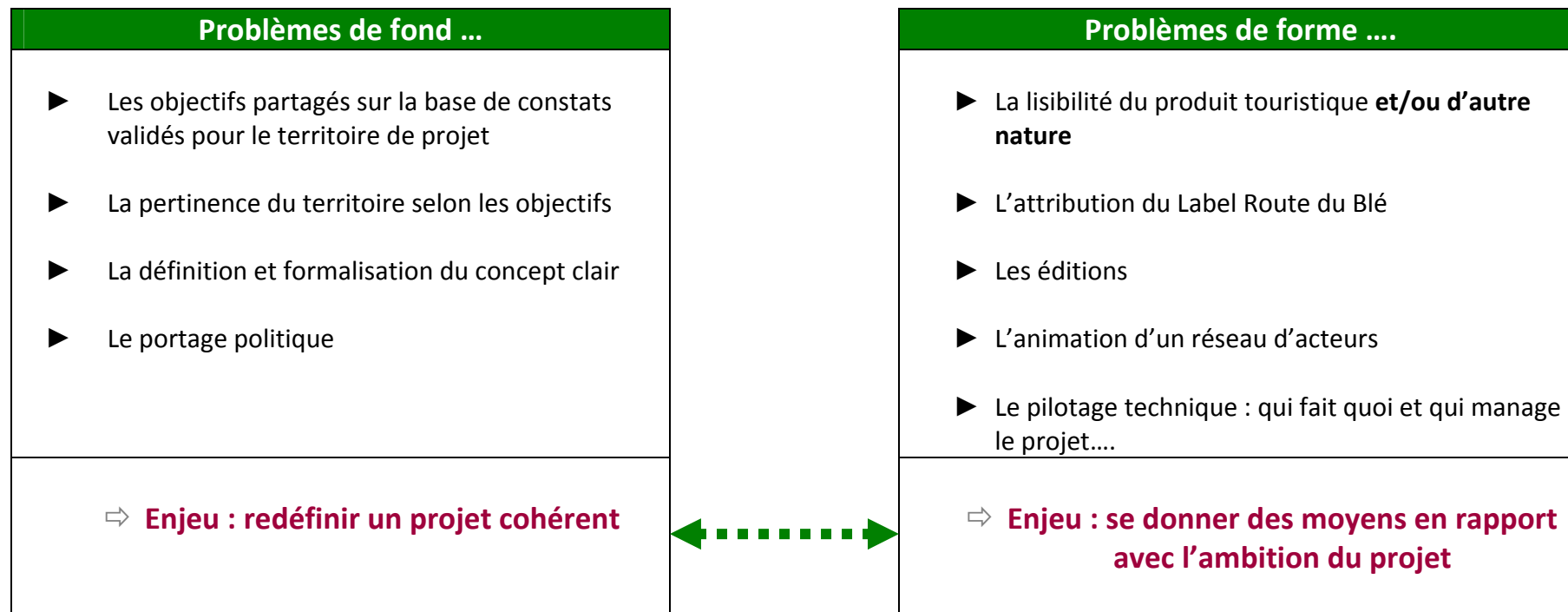
- un élan pour développer des animations et initiatives de valorisation du patrimoine
- un élan pour ouvrir le monde agricole
- un élan pour revendiquer l'identité de la Beauce
- un élan pour travailler ensemble.

2 - Quelques années plus tard, on a le sentiment d'avoir raté le train en constatant les besoins qui restent très importants et peu couverts en termes :

- De diversification agricole
- De médiation culturelle
- De professionnalisation et de pérennisation des associations de valorisation du patrimoine
- De structuration et de qualification de l'offre touristique existante
- D'accompagnement à l'installation de projets touristiques innovants
- D'accompagnement au changement de zones rurales en difficulté
- De communication interne et de reporting
- De méthode d'élaboration de stratégie partagée

Après un fort élan, des résultats politiques et institutionnels (travailler ensemble, rapprocher des élus et des techniciens...), on en est au stade où le soufflé risque de retomber et où les signes de déception et d'essoufflement sont nombreux.

Pour engager efficacement la réflexion stratégique sur le repositionnement de la Route du Blé et son développement, il faudra agir à la fois sur les fondamentaux du concept et sur les moyens et outils mis en œuvre :



4. Annexes

Annexe 1 : Liste des personnes rencontrées

- Dominique GUILLEUX CDT 28
- Josette CORNILLE moulin de Ouarville
- Philippe LIROCHON Pdt Terre de Beauce
- Claire LECOMTE Maison de la Beauce
- Mme BEVIERE (présidente du pays Beauce en Gâtinais en Pithiverais)
- Noémie BELUN, chargée de mission tourisme à la CDC et responsable de l'OT de Malesherbes.
- M. THIROIN, président FDSEA 28, boutique de produits locaux.
- Mme HARDOUIN, agricultrice, gîte de France
- Martial CHEVALLIER, Maire de Le Puiset et président du Pays de Beauce.
- Cécile MAREK, CDJA 28
- Jennifer BRETON, BONNEVAL Découverte (service municipal du tourisme)
- Françoise RAMOND, Maire d'Epéron, déléguée du Pays Chartrain
- Maryline NEVEU, Office de Tourisme de CHATEAUDUN
- Christian POUSSET, GDA Beauce
- Anne GABORIT, CDT 45
- Philippe GASSELIN, Maire de Romilly-sur-Aigre, délégué du Pays Dunois
- Katia COUETTE Chambre d'Agriculture 45

Annexe 2 : Extraits des entretiens – expressions choisies

Les 3 vocations...

« La Route du Blé est clairement touristique. »

Elle lui est utile car elle permet de travailler avec les Pays voisins. Sans elle pas de collaboration. Outil fédérateur à ses yeux entre des points touristiques, car le secteur souffre de l'absence de grands sites. Elle estime le positionnement du Pays en excursion pour la provenance Île de France surtout.

RB : vocation nettement socioculturelle.

Organisation d'une randonnée à pied, cheval et VTT seule activité inscrite ici au titre de la RB.

Le dépliant carte ne part pas du tout.

Personne ne demande jamais rien sur la RB (sauf les randos organisées d'ici)

Les prestataires font la même remarque sur le dépliant et ajoutent que les descriptifs ne sont pas clairs du tout.

On est sur une terre de passage entre Essonne, Gâtinais, Loire, Beauce...tout est aspiré par les châteaux de la Loire.

Positionnement ex aequo en agricole et tourisme de la RB.

Sa boutique est une conséquence de la création de la RB.

Chiffre d'affaires non négligeable sur le total d'exploitation. Dépôt vente de 25 agriculteurs du département avec label « terre d'Eure et Loire ».

Aucune subvention extérieure, tout en auto financement.

A beaucoup investi les premières années dans la RB au niveau des syndicats cantonaux notamment. Fait lui-même beaucoup d'animations sur sa propriété (Land' art ou autres) avec pauses gouters, rallyes etc. Aujourd'hui, a baissé un peu les bras car ça marche mais constate que les agriculteurs du début ne sont plus là.

Les trois au même niveau puis, à la réflexion estime que le tourisme seul permet de valoriser les deux autres.

Vocations culturelle et touristique. Lui ne voit pas l'agriculture là dedans sauf comme toile de fond qui sert un peu d'alibi à tout ça. Idée très bonne au début mais on ne comprend plus rien à présent. Les agriculteurs du commencement ne sont plus de la partie.

Communication agricole reste un besoin et une demande des agriculteurs. Un travail de fond reste à faire sur la médiation. Rapprocher le monde agricole et le monde urbain. Utiliser la culture pour créer des liens et du dialogue.

Le CDT du Loiret se sent concerné par la vocation touristique.

Il soutient la Route du Blé et promeut cette initiative sur un territoire qui correspond à l'échelle du département à une zone « blanche » : peu ou pas de prestations touristiques sur cette zone, la ROUTE DU BLÉ EN BEAUCE occupe le terrain.

Les 3 vocations sont mises en œuvre et correspondent à des attentes réelles :

- Sur le tourisme la ROUTE DU BLÉ EN BEAUCE a permis de développer des initiatives (gîtes, vente directe, fermes ouvertes) et d'augmenter la fréquentation
- Sur l'animation : développement et renforcement des fêtes locales
- Sur la communication agricole : des agriculteurs s'impliquent dans les manifestations locales.

La vocation prioritaire est celle de communication du monde agricole. Sont directement associés à la ROUTE DU BLÉ EN BEAUCE : les jachères fleuries, les fermes ouvertes, le Land'art, les fêtes de villages qui mettent en scène l'agriculture d'autrefois. Lui-même a une ferme pédagogique et accueille 500 enfants/an, surtout au mois de juin.

Vocation principale : cohésion du territoire et dynamique locale dans les villages. »

Les objectifs par rapport à la Charte...

« Sentiment de fierté :

Pas évident pour les nouveaux arrivants qui s'installent et n'ont que peu à faire du pays et de ses traditions. D'où d'ailleurs un SCOT pour endiguer la pression foncière et protéger l'agriculture.

Meilleure image de la Beauce :

La RB aide à faire découvrir mais elle a une action limitée. On s'appuie beaucoup sur les associations locales mais depuis la disparition (ici) de Leader, on n'a plus de moyens pour les alimenter. Se souvenir que la RB avait démarré avec Leader II. Elle-même essaie d'introduire dans le jeu le château de Chamerolles qui est intermédiaire entre les deux pôles.

Présence également de Yerres le châtel, classé parmi les plus beaux villages de France.

Expression et communication du monde agricole

Pense que c'est un bel outil mais, en Eure et Loire plus qu'ici. Si le terme de RB aide, il faut savoir que le Loiret joue la Loire.

Sentiment de fierté

Non. Il y a une pression foncière encore raisonnable mais bien présente donc de nouveaux arrivants nombreux peu concernés.

Meilleure image de la Beauce

Un peu mais pas éclatant. Aucun élu n'en parle jamais.

Expression et communication du monde agricole

Oui, vraiment ? ca contribue à la communication agricole par la fête des moissons de Manchecourt en août qui permet aux gens de se rencontrer.

Sentiment de fierté

Au début on avait ce sentiment, mais plus depuis quelques années. On n'en parle plus.

Meilleure image de la Beauce

Même remarque. En tant que président FDSEA il n'a pas l'impression que les gens s'investissent. Il sent de la déception.

Au commencement pas mal de touristes sont vraiment venus découvrir la Beauce avec curiosité.

Expression et communication du monde agricole

Idem. Compte sur les jeunes installés mais dit que les anciens ont trop donné pour peu de résultats.

Sentiment de fierté

On est à mi chemin mais du travail reste à faire.

Meilleure image de la Beauce

Ici, 20% du but à peine est atteint ! Franchement elle ne voit pas d'amélioration réelle de l'image.

Expression et communication du monde agricole

Même analyse sur ce point que M. Thirouin. Ce sont les mêmes qui se sentent concernés, beaucoup sont partis ou ne participent plus mais il reste un vrai noyau dur.

Sentiment de fierté

Aucun impact selon lui sur ce point.

Les paysans beaucerons sont sauvages et peu hospitaliers. « On n'entre pas chez eux comme ça ! ».

Meilleure image de la Beauce

Assez réussi sur ce point car les gens se sont parlés et des glaces sont brisées mais pour autant ça se passe entre gens du territoire et personne ne vient plus de l'extérieur.

Toutefois, l'idée perdue qu'il n'y a rien à voir en Beauce. C'est plat !

Expression et communication du monde agricole

Non, cela ne sert, en fait, qu'aux agriculteurs qui se diversifient, savent accueillir et voient du monde. Le gros beauceron reste toujours aussi fermé et négatif.

Non les objectifs sont peu atteints : trop d'amateurisme, les animations proposées ne représentent pas ce qu'est l'agriculture aujourd'hui. S'interroge sur les événements marquants pour le public ?

Ne sait pas si le dispositif route peut permettre d'atteindre les objectifs en termes de découverte : approcher le territoire Beauce dans sa globalité paraît difficile. Au niveau départemental la stratégie est davantage de miser sur la diffusion des flux par capillarité : depuis les points de fréquentation autour du Val de Loire, proposer des escapades vers l'intérieur (par exemple les moulins ou la Tour de Baccon).

Au niveau local, cela permet de créer des liens entre les agriculteurs et les nouvelles populations (des lotissements et une pression urbaine depuis Orléans). On a besoin dans ce contexte de changement d'expliquer les pratiques agricoles aux urbains qui sont devenus des habitants de la commune.

Sentiment de fierté

Sur la fierté de la Beauce, une certaine ambiguïté : ici on se sent autant percheron et le sentiment de fierté y est davantage attaché.

Sur l'identité et la valorisation d'une image de territoire, le Pays Chartrain ne s'y retrouve pas : plus un réseau de sites lié par une thématique. Concilier une image Vallée Royale et une thématique secondaire autour du blé.

Le Pays Chartrain et la communauté de communes d'Epernon, en particulier, se trouvent dans une situation paradoxale : ils sont inclus dans la destination touristique Vallée royale de l'Eure au niveau du CDT. On est aux portes de la Beauce et Epernon subit une pression urbaine importante (depuis Chartres). C'est en fait le conservatoire des meules et des pavés (historiquement carrières) qui fait le lien avec la Beauce et les moulins : se rattacher à la Région Centre par un ancrage Beauce et lutter contre assimilation Ile de France. »

Les avis divers et variés....

« Les actions mises en œuvre,

Les animations sont trop hétérogènes et trop semblables à la fois.

La pertinence du territoire Beauce actuel avec 5 pays

Oui mais grande difficulté à travailler ensemble, craint qu'on n'y parvienne pas.

La gouvernance du dispositif

Il y a un vrai problème de ce côté-là. Très important à ses yeux. Il faut tout revoir.

Les actions mises en œuvre,

Aucun avis sauf sur les actions de rando mises en œuvre ici. Voir bilan avec la CDC qui gère en direct cet aspect.

La pertinence du territoire Beauce actuel avec 5 pays

Territoire trop vaste. A l'échelle d'un OT on ne le distingue pas. Pas le sentiment que les Pays puissent travailler entre eux. Précision : « je n'ai pas trop de visibilité car il y a beaucoup de remplacements à l'OT ».

La gouvernance du dispositif

Pointe nettement des problèmes de gouvernance. Qui fait quoi ? Qui décide ? Qui communique et sur quoi ?

Les actions mises en œuvre,

Pour lui, « les carottes sont cuites », ne croit plus beaucoup en l'avenir du projet. Communication très insuffisante en interne.

On parle trop de la « Beauce générale » et pas assez « des » Beauce (Chartraine, dunoises etc.)

Plus de liens, émiettement des animations, trop grand nombre et n'importe quoi, on multiplie trop les mêmes choses...

Le land' art marche encore un peu mais pour combien de temps ?

La pertinence du territoire Beauce actuel avec 5 pays

La RB a grandi trop vite, pourquoi ? Qui a décidé ? On ne peut avoir aucun résultat d'allovisites, ni les cartes.

Au début en une journée de 10 à 18 heures on faisait la route.

Aujourd'hui... !

La gouvernance du dispositif

Très sévère sur la gouvernance : « une RB qui appartient à une association ... avec comme seul lien les pays, est fragilisée dès le départ ». Paradoxe : « le financeur est devenu le responsable de l'opération, tandis que l'association se contente d'être la gardienne du temple ». Chasse gardée.

Résultat : Celui qui fait vivre n'est pas celui qui possède.

On ne distingue pas d'opérateur central, tout passe par les pays et les OT et on ne comprend pas qui fait quoi.

Les actions mises en œuvre,

Trop de dispersion dans la nature du nombre des manifestations. On n'y voit plus rien.

En ce qui la concerne, elle fait elle-même des circuits pour ses clients car rien de rationnel n'existe vraiment. On devrait utiliser le train et en gare de Toury disposer de vélib' .

La pertinence du territoire Beauce actuel avec 5 pays

Trop grand même si cohérent quant à l'image.

La gouvernance du dispositif

*Très insuffisante car ils ont peu de moyens.
Il faudrait que la Route du Blé soit véritablement maîtresse d'œuvre de son produit.
Très contente de l'académie des destinations, bel outil, utile.*

Les actions mises en œuvre,

*Manque totalement d'évaluation, d'analyse et de reporting.
Pas de comptes-rendus mais en revanche les visites de villages avec des bénévoles fonctionnent bien.*

La pertinence du territoire Beauce actuel avec 5 pays

Beaucoup trop grand, ingérable. Il faudrait réduire.

La gouvernance du dispositif

A revoir de façon plus partagée et plus transparente aussi.



- la ROUTE DU BLÉ EN BEAUCE : un carnet d'adresses pour activer des partenariats*
- apprendre à travailler ensemble au-delà de l'échelle Pays*
- la signalétique*



- pas d'animation ou de manifestation nouvelle*
- pas de singularité autour du blé et des grandes cultures*
- pas assez de fil conducteur dans les manifestations*
- problème de gouvernance : les instances agricoles ne s'y retrouvent pas.*

La Région Centre ne travaille que sur les marques. La Route du Blé peut-elle représenter une marque touristique ?

A l'échelle du département, on est les « parents pauvres » du Val de Loire avec des sites dont la fréquentation ne dépasse pas 60 000

visiteurs (alors que le seuil est fixé à 80 000 pour entrer la démarche des sites d'excellence). Cela ne signifie pas que le CDT se désintéresse de la ROUTE DU BLÉ EN BEAUCE mais des objectifs à atteindre sur les fondamentaux du tourisme dans le département. Un travail sur la modernisation de l'hôtellerie concerne tout le département. Des hôtels des pays ROUTE DU BLÉ EN BEAUCE (plutôt d'affaires) participent au programme.

*La ROUTE DU BLÉ EN BEAUCE n'a pas créé de cohésion territoriale au niveau de la Beauce, ni suscité des déplacements d'un pays à l'autre. Sur la filière agricole, il n'y a pas plus de pratiques interdépartementales. En fait, rien ne s'est réellement passé dans le cadre collectif de la ROUTE DU BLÉ EN BEAUCE depuis l'inauguration à Pathay.
La ROUTE DU BLÉ EN BEAUCE est un modèle dynamisant pour les territoires.*

Le Land'Art une expérience très dynamisante pour l'ensemble du territoire, une ouverture réelle du monde agricole.

Un fort investissement en temps de quelques uns, peu de relais, un certain essoufflement des bonnes volontés.

Paradoxalement c'est l'agriculture d'autrefois qui est la plus représentée.

Un problème de gouvernance et de portage politique : il n'est pas possible de gérer ce projet avec une association et des Pays – confusion des genres. Pas assez de suivi et d'évaluation des actions. Par exemple se pose clairement la question de l'efficacité des éditions : pour qui, comment, quels retours ?

Les éditions :

Ne préconise pas la Route du Blé comme circuit touristique de peur que les gens soient déçus. Se sert de l'agenda même s'il est peu lisible. Actuellement, il y a déception par rapport à la promesse induite par ROUTE DU BLÉ EN BEAUCE.

Problème de portage politique et institutionnel de la ROUTE DU BLÉ EN BEAUCE : on ne réussit pas à imposer des critères qui prennent en compte la vision clients, ce sont les élus qui font la ROUTE DU BLÉ EN BEAUCE.

La maison de la Beauce intervient en chef de file coordonateur, mais sans financement à apporter, sans moyens humains affectés : manque de crédibilité et de reconnaissance en tant que tel. »

Attentes, pistes de réflexion et vision d'avenir pour la RB. ...

« Considère que la RB a déjà réussi à faire parler mais que le plus dur est à venir. Souhaite plus de « consistance » du concept, plus de visibilité avec une manifestation phare par territoire qui serait suffisante. Se plaint d'un manque de reporting (pas de comptes-rendus suffisants, où se prennent les décisions ?..).

Le blé est très fédérateur mais la notion de route ne veut rien dire car il s'agit en fait d'une accumulation de manifestations et non « un phare » auquel les gens s'identifieraient.

Pour le sauver il y a nécessité de « saucissonner » le produit avec des dates différentes et, à défaut de paysans trouver un grand évènement rassembleur, y compris payant.

Les académies de la destination ont un rôle à jouer dans la formation des acteurs.

*Renforcer la gouvernance par une vraie maîtrise d'œuvre.
Tenir compte des agriculteurs absolument car...c'est une grande famille en Eure et Loire et ils ont une grande capacité de nuisance (sic).
Trouver un « phare » sur la Beauce.
NB : Ce mot de phare revient sans cesse...est-ce la sensation de mer de blé ?!*

« En revenir à notre RB des débuts avec la construction d'une ferme à l'ancienne en plein milieu de la Beauce pour drainer les enfants des écoles parisiennes et de la Région ».

*Consciente de la responsabilité des agriculteurs eux-mêmes dans les dysfonctionnements ...
Accompagnement ET médiation pour monter des projets ambitieux répondant aux objectifs de communication.*

Il faut continuer à travailler pour « se faire bien voir » attirer du monde et communiquer. Cultiver l'accueil pour changer l'image négative du beauceron.

Souhait de tout remettre à plat ... »

Annexe 3 : Synthèse ateliers d'acteurs

Atelier d'acteurs du jeudi matin

Il n'existe aucune analyse des clientèles de la RB mais il y a une assez forte augmentation des animations en 2009 (250).

Question 1 – ce qui vous vient en premier

Le territoire est clairement ressenti comme territoire « d'excursion » et non terre de séjour.

On souhaite une communication organisée correspondant à une organisation cantonale de la RB.

On s'interroge sur qui et quels critères déterminent et choisissent « les incontournables ».

La RB est-elle une marque ou un réseau ?

Il faut valoriser le petit patrimoine car on ne donne pas envie de venir : fleurissement des rues et des maisons = une dynamique paysagère.

La RB, avec son côté agricole n'est-elle pas en train de souffrir de l'image de l'agriculture et de son désarroi actuel ? Il est difficile de mobiliser le monde rural. Il faudrait réconcilier ce monde là avec la société civile.

On attend beaucoup de la RB mais ce serait aux acteurs de faire la communication et pour cela il faudrait absolument des animations « tournantes ».

Question 2 -...et ensuite

Il y a de vraies difficultés à travailler ensemble en association, beaucoup de non dits.

On note deux types de préoccupations :

Les associations > pas d'objectifs ni de souci économique

Les professionnels > beaucoup de souci économique !

Il serait bon de fédérer certains lieux de visites pour en faire une force de visite économiquement viable (les propriétaires de demeures).

Problème de signalétique dans le Loiret.

La RN 20 est une séparation.

L'image du beauceron est un handicap.

Il existe ici plein d'histoires et d'anecdotes ; chaque habitant détient un fragment de la mémoire du pays, comment capitaliser tout cela (initiative de Loire- Beauce – Encyclopedia).

L'ouverture à la culture n'est pas innée chez les élus...

On ne voit pas bien le rôle de la Maison de la Beauce.

Est-ce vraiment le lieu ressource que l'on proclame ?

Elle est non fédératrice et l'association terre de Beauce est perçue comme non démocratique mais son mérite est immense.

S'il y a partenariat dans la RB, la gouvernance doit être alors partagée (démocratie insuffisante).

L'image de la Beauce sur le plan culturel est en train de changer. Il faut prendre le temps de la regarder.

Le mot route n'est pas le bon mot car il donne une idée de tourisme et ce n'est pas le cas.

Un événement conviendrait mieux (genre « route du poisson ou du sel »).

On ne pilote pas les valeurs qui sont pourtant là, sur place. Les manifestations nous renvoient vers le passé et pourtant on essaie d'expliquer que l'on change dans le monde agricole. Il y a là un grand écart difficile à gérer (référence à l'étude de l'institut Montaigne sur la communication du monde agricole).

La RB est une marque. Ne doit-elle pas alors se doter d'un dispositif lisible, visible, libre et autonome autre que celui de l'association « terre de Beauce » ?

Les visites de villages fonctionnent très bien avec les élus bénévoles qui s'impliquent avec le désir d'ouvrir leur territoire.

Etre réaliste sur la capacité des résidences. On a un parc réduit, un taux de service minimum mais un haut rendement de remplissage (locaux).

Si on a une dynamique de réseau et une émulation, pour autant il manque une vraie cohésion.

La RB ce sont les gens du territoire pour les gens du territoire et le CDT doit se charger du tourisme.

Mots forts : recentrer, recadrer, place de l'agriculture, patrimoine.

Redéfinir les objectifs de la RB,

Redéfinir les clientèles cibles,

Retravailler la cohésion locale.

Atelier d'acteurs jeudi apm

Question 1 – ce qui vous vient en premier

« Notre structure est récente, notre expression est récente...construction, collaboration et solidarité »

La RB ce sont des panneaux bien faits mais...pas de lieux signalés où s'arrêter, pas de pictogrammes

Faire un répertoire des sites et des blogs et faire des liens interactifs entre tous les membres et acteurs.

« Il y a un essoufflement certain ; mêmes activités dans toutes les fêtes. On n'a pas plus de monde que les autres jours lors de la fête de la RB ou la journée des moulins car tout le monde fait tout...et n'importe quoi »

La RB n'est pas identifiable.

La fête de l'agriculture est inscrite cette année dans la RB. Pourquoi ?

L'opération « les champs de la Beauce » a duré deux éditions. Une réussite mais arrêt pour questions politiques.

Manque total d'innovation. A bout d'idées.

Il y a un vrai problème d'image. Trop de choses mais rien de précis.

Trop d'animations « kleenex ». On n'en veut plus ! Il faut des animations renouvelables et évolutives à la fois comme la transhumance dans le sud de la France.

La RB a été un projet important pour le tourisme dans un pays sans vocation touristique mais : trop grande diversité des acteurs + trop grande taille du territoire désormais la paralysent.

Question 2 -...et ensuite

Le public attend beaucoup trop de la RB.

Il faut faire un grand événement en Beauce.

Une fois que les manifestations sont sélectionnées, le faire savoir par une communication forte et bien faite.

Est-on capable de coordonner TOUS les champs d'activités ? Est-ce qu'il n'y a pas des niveaux différents d'intervention selon la nature des prestations, les acteurs, les territoires ? Il y a au moins deux niveaux : commune et plus gros pour des événements qui n'ont nullement besoin de l'étiquette RB.

Oui la RB est bien un itinéraire touristique mais à deux conditions :

Etre très professionnel (ouverture, reconnaissance, signalisation)

Etre en accord avec le thème identitaire et que celui-ci serve à quelque chose (par exemple l'agriculture)

Les agriculteurs veulent communiquer mais il faut le faire pour eux. Eux ne savent (n'aiment) pas.

Le territoire est nettement trop important mais comment faire maintenant pour le diminuer ?

Il faudrait que T de Beauce revoie son management.

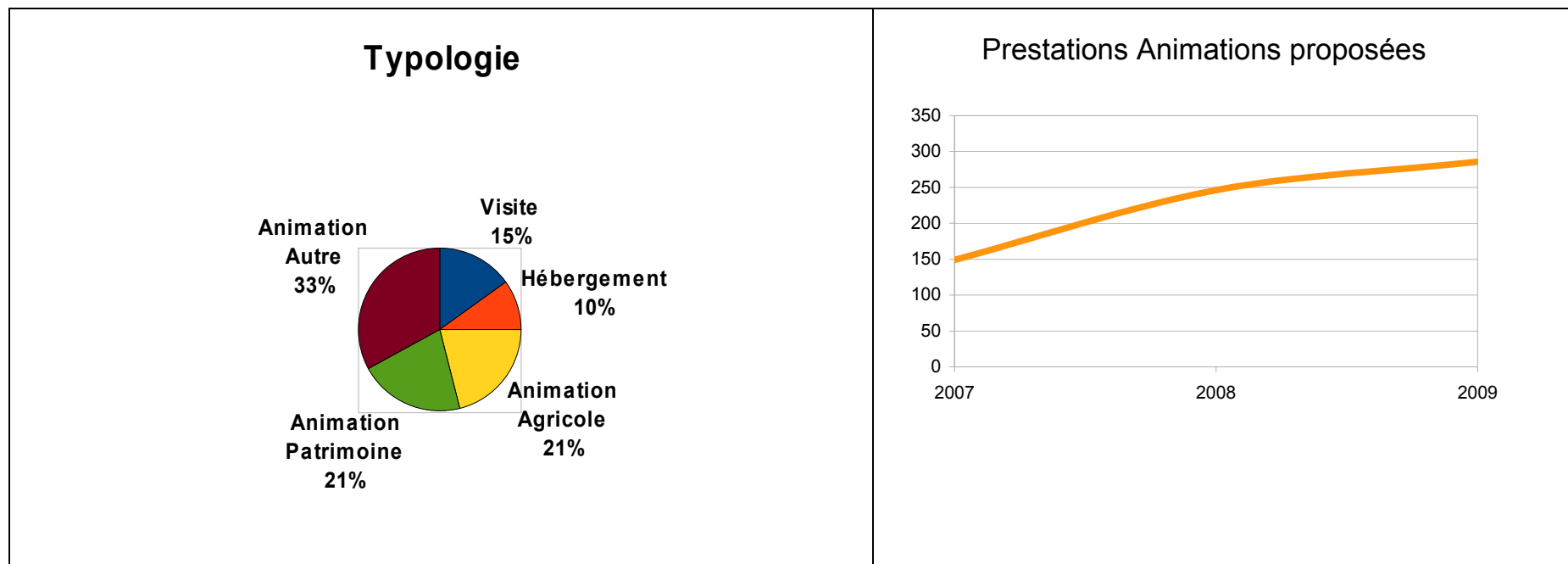
Idée force : remettre les agriculteurs autour de la table pour recentrer le débat et trouver ce qu'ils peuvent partager avec la société civile.

Synthèse des Enseignements des 2 ateliers d'acteurs réalisés le 10 juin 2010

- Réconcilier le **monde agricole** et la société civile
- **Réseau** plutôt que marque.... La communication avant la structuration de l'offre
- Besoin d'**accompagnement** à l'émergence de prestations pérennes et viables
- Recentrer les objectifs trop larges
- Une attente de communication très forte
- Besoin de mise en valeur du patrimoine bâti agricole

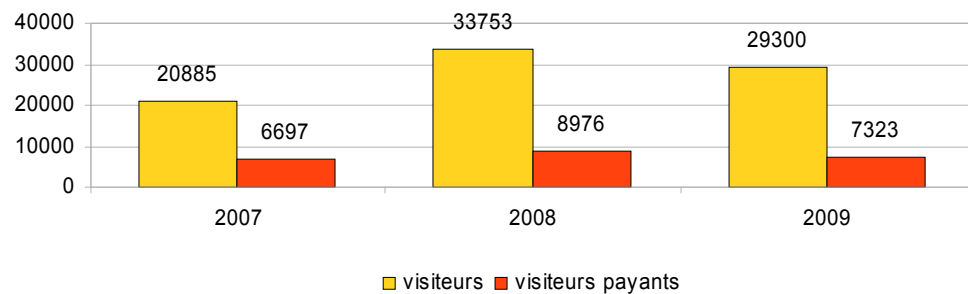
Annexe 4 : Interprétation des questionnaires renseignés par 50 acteurs de la Route du Blé

La composition de l'échantillon de répondants

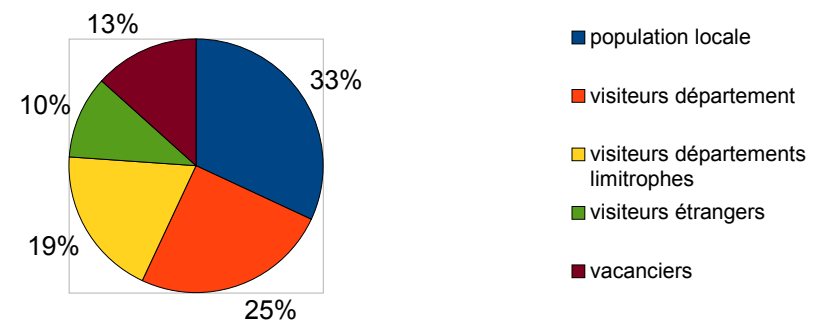


Les visiteurs de l'échantillon de répondants

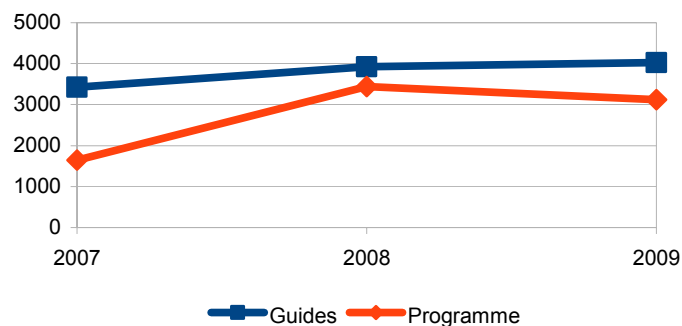
Visiteurs



Provenance visiteurs



Distribution des Guides et programme



Les 5 attentes les plus fortes – actions Route du Blé en Beauce

1. carte we – 29 réponses fortes et très fortes
2. guide Gallimard – 24 fortes et très fortes
3. animations locales – 19 fortes et très fortes
4. les incontournables - 19 fortes et très fortes
5. site internet - 17 fortes et très fortes

Un jugement globalement positif sur les actions

Les 3 points de meilleure satisfaction	Les points d'insatisfaction les plus significatifs (déception...)
<ol style="list-style-type: none"> 1. carte we – 26 2. guide Gallimard - 22 3. animations locales - 19 	<ol style="list-style-type: none"> 1. site internet 2. valorisation patrimoine 3. les incontournables

Les 5 attentes les plus fortes – objectifs Route du Blé en Beauce

1. fierté – 27 *fortes et très fortes*
2. dynamique Réseau – 25 *fortes et très fortes*
3. fréquentation – 25 *réponses fortes et très fortes*
4. notoriété – 22 *fortes et très fortes*
5. valorisation culturelle – 21 *fortes et très fortes*

Un jugement mitigé sur l'atteinte des objectifs

Les 3 points de meilleure satisfaction	Les 3 points d'insatisfaction les plus significatifs (déception...)
<ol style="list-style-type: none">1. dynamique Réseau - 202. fierté – 183. valorisation culturelle – 14	<ol style="list-style-type: none">1. fréquentation2. cohésion3. valorisation économique

Dynamique de réseau et sentiment de fierté sont à la fois les attentes les mieux partagées et les objectifs perçus comme atteints

Des observations

Sur la communication

- ▶ Améliorer la communication télé et radio
- ▶ Doute sur l'efficacité des guides et programmes // au public qui fréquente les manifestations
- ▶ Guide Gallimard daté (et donc périmé)
- ▶ Regroupement des manifestations par région
- ▶ Carte trop grande : difficultés de lecture
- ▶ Essoufflement : les cibles de clientèles restent identiques d'une année sur l'autre

- ▶ Poursuite de la carte WE

Des observations

Sur la signalisation

- ▶ La signalisation reste à mettre en place sur les autres départements
- ▶ Signalétique patrimoine insuffisante
- ▶ Différencier des parcours thématiques
- ▶ Manque signalétique sur les axes principaux

- ▶ L'outil « drapeau » très visuel, très pro

Des observations

Sur le concept global

- ▶ La Route du Blé ne représente rien de précis pour les utilisateurs (pb d'image)
- ▶ Les visiteurs ne trouvent pas de lieux de visite ouverts
- ▶ La Route du Blé n'est connue que par ses acteurs
- ▶ La Route du Blé n'a pas de sens auprès du public
- ▶ Trop de cadres d'organisation, mauvaise visibilité d'ensemble, évaluation difficile de la plus-value Route du Blé

- ▶ Intérêt de la démarche de bilan

Des observations

Sur la dynamique de réseau

- ▶ Pas de dynamique ni de lien entre les acteurs
- ▶ Besoin de coordonner les animations et les acteurs
- ▶ Besoin d'accompagnement technique des manifestations
- ▶ Importance de la dynamique Route du Blé et du soutien des Pays pour les associations

Des observations

sur ce que pourrait être la Route du Blé... des pistes pour l'avenir

- Regroupements de manifestations, carte multi pass, projet touristique autour d'une animation
- Manifestation de grande envergure pour atteindre une notoriété de la Beauce
- Coordonner des acteurs pour créer des produits touristiques (week-end) – exemple privé « ballade en Beauce »

Annexe 5 : Modèle du questionnaire

1 – Bilan de votre participation à la Route du Blé en Beauce

Prestations ou animations proposées	Descriptif de l'animation ou de la visite proposée* :			
	2007	2008	2009	Observations
Budget annuel de votre animation ou visite				
Nombre de dates ou de RDV proposés				
Nombre de clients/visiteurs accueillis sur l'année ?				
Dont visites payantes ?				
Nombre de guides Gallimard Route du Blé en Beauce diffusés ?				
Nombre de programmes WE « Route du Blé en Beauce » diffusés ?				
Qui sont vos visiteurs ? (Estimer la proportion par type de clientèle)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Population locale (canton) 			
1 : nulle 2 : faible 3 : moyenne 4 : forte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Visiteurs du département 			
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Visiteurs des départements 			

5 : très forte	limitrophes		
	▪ Visiteurs étrangers		
	▪ Vacanciers		
	▪ Autres (préciser)		
Quel est le nombre de visiteurs annuel que vous souhaitez atteindre ?			
Avez-vous réalisé des enquêtes ou analyse des clientèles ?			
Quelles clientèles nouvelles (ou plus nombreuse) souhaitez vous développer ?			
Quels moyens de communication avez-vous développés ?			
Faites-vous apparaître le logo « Route du Blé en Beauce » sur vos supports de communication ?			

* retenir l'animation la plus significative

2 - Bilan des actions de la Route du Blé en Beauce depuis 5 ans

Objectifs :

- Estimer quelles sont vos attentes prioritaires et quel est votre degré de satisfaction des actions mises en œuvre,
- Nous restituer l'appréciation des visiteurs que vous avez pu recueillir.

ATTENTE ET SATISFACTION

1 : nulle

2 : faible

3 : moyenne

4 : forte

5 : très forte

Actions ou impact du réseau « Route du Blé en Beauce »	Vos attentes De 1 à 5	Votre degré de satisfaction De 1 à 5	Le degré de satisfaction des visiteurs De 1 à 5	Observations, idées, avis....
Guide Gallimard				
Carte/ programme WE « Route du Blé en Beauce »				
Valorisation du petit patrimoine (signalétique)				
Signalisation de l'itinéraire Route du Blé en Beauce (en Eure et Loir)				
Les événements « incontournables »				
Les animations locales (visites ponctuelles)				
Le site Internet « Route du Blé en Beauce »				
Le système Allovisit ou Zevisit*				
Autres ... (préciser)				

- système d'audio-guidage mis en place sur le département d'Eure et Loir

Actions ou impact du réseau Route du Blé en Beauce	Vos attentes De 1 à 5	Votre degré de satisfaction De 1 à 5	Observations, idées, avis....
Dynamique de réseau			
Augmentation de la fréquentation de votre animation par la communication « Route du Blé en Beauce »			

08/07/2010

Groupement de compétences Elisabeth HAUWUY /Jean-Pierre MONTEILS

«Evaluation de la Route du Blé en Beauce et définition d'une stratégie de positionnement et de développement» - Etape 1

Amélioration de la notoriété de la Beauce	Par la communication collective			
	Par la dynamique de réseau			
	Par la reconnaissance institutionnelle			
	Autre....			
Autres attentes	Cohésion entre les acteurs			
	Sentiment de fierté et d'appartenance au territoire BEAUCE			
	Valorisation des pratiques culturelles			
	Valorisation des produits agricoles			
	Valorisation économique du territoire			
	Autres ...			
Vos besoins	Accompagnement pour l'organisation technique de manifestation ou animation ?			
	Autres....			

Vos observations, avis et souhaits d'évolution de la Route du Blé en Beauce :

Merci !

08/07/2010

Groupement de compétences Elisabeth HAUWUY /Jean-Pierre MONTEILS

«Evaluation de la Route du Blé en Beauce et définition d'une stratégie de positionnement et de développement» - Etape 1

Annexe 6 : Liste des études et documents consultés

territoire	documents
Pays Chartrain	1. chartre du Pays
Pays Dunois	2. charte du Pays 2.3 candidature Leader GAL Beauce Dunoise
Pays de Beauce	3. diagnostic tourisme et axes stratégiques de la charte du pays 3.1 liste des animations agricoles 3.2 commission tourisme 3.3 réunion groupe agriculteurs
Pays Loire Beauce	4. charte du Pays (2005) 4.1 dossier candidature Leader
Pays Beauce Gâtinais en Pithiverais	5. dossier candidature Leader
ROUTE DU BLE EN BEAUCE	6.1 CR séminaire 22/03/2006 : bilan et perspectives 6.2 CR journée de travail 14/11/2007 Manque : CR des réunions comité de pilotage Route du Blé, rapports d'activités CR des commissions de labellisation Etude de faisabilité PLANETH Tourisme 2001
CDT, CRT	Chiffres clés CDT 28 Chiffres clés CDT 45 Schéma régional Région Centre Chiffres clés CRT Centre

	Données quantitatives	2005	2006	2007	2008	2009
Guide Gallimard	<ul style="list-style-type: none"> • Edition : • Diffusion : 			90 000		
Carte des animations	<ul style="list-style-type: none"> • Edition : • Diffusion : 			62 000		48 000
Site Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Nombres de visites : • Nombres de pages lues : 					
Allovisit	Nombre de téléchargements Route du Blé	1085 En 2004				28600 30% des téléchargements du département
Journées groupes vendues par le SLA	5 propositions sous l'appellation « la Route du Blé en Beauce » 1 proposition à Bonneval intégrant moulin Pelard et barques électriques sous l'appellation « La Haute Vallée du Loir »					8 réservations au 30/06/2010 pour les journées RBB 10 réservations pour la journée Haute Vallée du Loir
Base de données des « objets touristiques » pour édition et site internet ?						