



Stratégie touristique durable en Bassée-Montois

Document de synthèse du diagnostic

CE DIAGNOSTIC EST LE FRUIT D'UN IMPORTANT TRAVAIL COLLECTIF EFFECTUÉ AVEC LES SERVICES DE LA COMMUNAUTÉ DE COMMUNES BASSÉE-MONTOIS ET LEURS PARTENAIRES, EN PREMIER LIEU PROVINS TOURISME ET SEINE-ET-MARNE ATTRACTIVITÉ. UN GRAND MERCI AUSSI À TOUTES LES PERSONNES QUI ONT PARTICIPÉ AUX ENTRETIENS, AUX ENQUÊTES ET AUX ATELIERS.

CONTEXTE GÉNÉRAL & DÉMARCHE

La Communauté de communes Bassée-Montois s'est engagée dans **l'élaboration d'une stratégie de développement touristique durable**, en cohérence avec les orientations de son Contrat de Relance et de Transition Écologique (CRTE). Cette initiative répond à une ambition double : renforcer l'attractivité du territoire et dynamiser son économie locale, tout en améliorant la qualité de vie des habitants et en préservant les ressources naturelles. Le tourisme est ainsi envisagé comme un levier de développement équilibré, au service d'un projet de territoire durable.

Cette démarche stratégique s'inscrit dans un processus en trois phases :

- 1/ la réalisation d'un diagnostic partagé,
- 2/ la définition d'une stratégie de développement touristique,
- 3/ l'élaboration d'un plan d'actions opérationnel à horizon de 10 ans.

La phase de diagnostic, objet du présent document, constitue une étape essentielle permettant d'objectiver les réalités territoriales, d'identifier les forces et les fragilités, et de dégager les grands enjeux à venir.



La méthode retenue repose sur **une approche hautement participative**. Elle a mobilisé un large panel d'acteurs : élus, techniciens, professionnels du tourisme, partenaires institutionnels et habitants. Cette concertation s'est traduite par des entretiens, des enquêtes en ligne et des ateliers collectifs dont 4 hors les murs, permettant de croiser les regards et de construire une vision partagée du territoire.

Plus de cent personnes ont ainsi contribué à l'élaboration de ce diagnostic depuis son lancement le 13 novembre dernier, garantissant sa richesse et sa légitimité.



CONTEXTE TERRITORIAL

Le territoire Bassée-Montois se distingue par sa situation géographique particulière, à l'extrémité sud-est de l'Île-de-France, à la frontière de plusieurs régions. À proximité relative de la capitale, il reste néanmoins à l'écart des dynamiques métropolitaines et conserve **une forte identité rurale**. Cette position confère au territoire un caractère hybride : accessible et connecté, mais **peu intégré aux flux touristiques majeurs**.

Sur le **plan démographique**, le territoire compte un peu plus de 23 000 habitants, répartis sur un maillage de communes majoritairement rurales. La population, globalement stable, tend néanmoins à vieillir, tandis que le territoire connaît une perte d'attractivité résidentielle, notamment liée à un déficit d'emplois locaux et à des dynamiques migratoires défavorables. Ce phénomène renforce la dépendance aux pôles extérieurs et souligne la nécessité de diversifier l'économie locale.

L'économie du territoire repose principalement sur l'agriculture et l'exploitation des granulats, activités étroitement liées aux caractéristiques géographiques et à la présence de la Seine. Le territoire joue ainsi un rôle stratégique pour l'agglomération parisienne, en tant que réserve de ressources naturelles et zone d'expansion des crues.

Le territoire bénéficie d'une **accessibilité** relativement favorable, notamment grâce à sa proximité avec l'autoroute A5 et à la présence de gares reliant Paris en moins d'1h30. Cette situation lui permet de capter une clientèle de proximité importante, **en particulier francilienne**.

Toutefois, à l'échelle locale, les alternatives à la voiture individuelle restent très limitées. Les transports en commun sont peu adaptés aux usages touristiques, notamment le week-end, et les mobilités douces (vélo, itinérance) sont encore insuffisamment développées. Cette dépendance à la voiture constitue un frein au développement d'un tourisme durable et accessible.



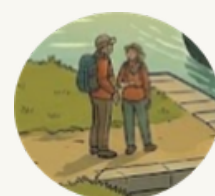
DES RESSOURCES NATURELLES ET PAYSAGÈRES MAJEURES

L'un des principaux atouts de Bassée-Montois réside dans la richesse de son patrimoine naturel. **L'eau constitue l'élément structurant du territoire**, avec la présence de la Seine, de ses bras secondaires, de canaux et de nombreux plans d'eau issus des anciennes carrières. Cette omniprésence de l'eau façonne les paysages et offre un **potentiel important pour le développement touristique**.

Le territoire bénéficie également d'une **biodiversité remarquable**, reconnue à travers plusieurs dispositifs de protection, dont le réseau Natura 2000 et la Réserve naturelle de la Bassée. Ces espaces abritent une grande diversité d'espèces et d'habitats, faisant de Bassée-Montois un territoire d'intérêt écologique majeur à l'échelle régionale.

Les paysages, quant à eux, sont marqués par une **forte dominante agricole**, alternant grandes cultures, espaces forestiers et milieux humides. Cette diversité paysagère contribue à l'identité du territoire et constitue un support potentiel pour le développement d'activités de pleine nature.

Cependant, malgré cette richesse naturelle, la valorisation touristique de ces ressources reste encore limitée. Les activités liées à la nature existent, mais elles sont parfois confrontées à des **conflits d'usage**, peu structurées, **peu lisibles** et insuffisamment mises en réseau.



L'OFFRE TOURISTIQUE

Le territoire dispose d'une **offre touristique réelle**, reposant sur plusieurs composantes complémentaires. Le réseau de randonnée pédestre est relativement développé, avec de nombreuses boucles permettant de découvrir les paysages. L'offre culturelle, bien que discrète, est diversifiée et s'appuie sur des **événements conviviaux ou culturels** d'une grande qualité et sur des équipements comme les musées locaux où la ruralité est à l'honneur.

Les activités de loisirs liées à la nature occupent également une place importante. **La pêche**, particulièrement développée sur les nombreux plans d'eau issus des anciennes gravières et sur la Seine, constitue une pratique emblématique du territoire. **Les promenades, la chasse, l'observation de la faune et de la flore** dans la Réserve naturelle nationale de la Bassée, ou encore les usages de loisirs autour de l'eau participent à l'expérience proposée. Cette offre est renforcée par une **dynamique associative active**, qui joue un rôle clé dans l'animation, l'identité et la valorisation du territoire.

Néanmoins, malgré cette richesse, l'offre reste encore peu structurée à l'échelle globale. Elle apparaît fragmentée et parfois **peu lisible pour les visiteurs**, faute de mise en réseau et de valorisation coordonnée. Le patrimoine bâti, qu'il s'agisse des églises rurales, du petit patrimoine ou de certains châteaux privés, reste souvent peu accessible ou peu mis en tourisme. Enfin, des filières à fort potentiel, comme le cyclotourisme (en lien avec la Seine et les grands itinéraires régionaux), la pêche ou l'écotourisme (autour de la Réserve de la Bassée, de l'ornithologie), demeurent encore en développement et pourraient être davantage structurées pour renforcer l'attractivité du territoire.

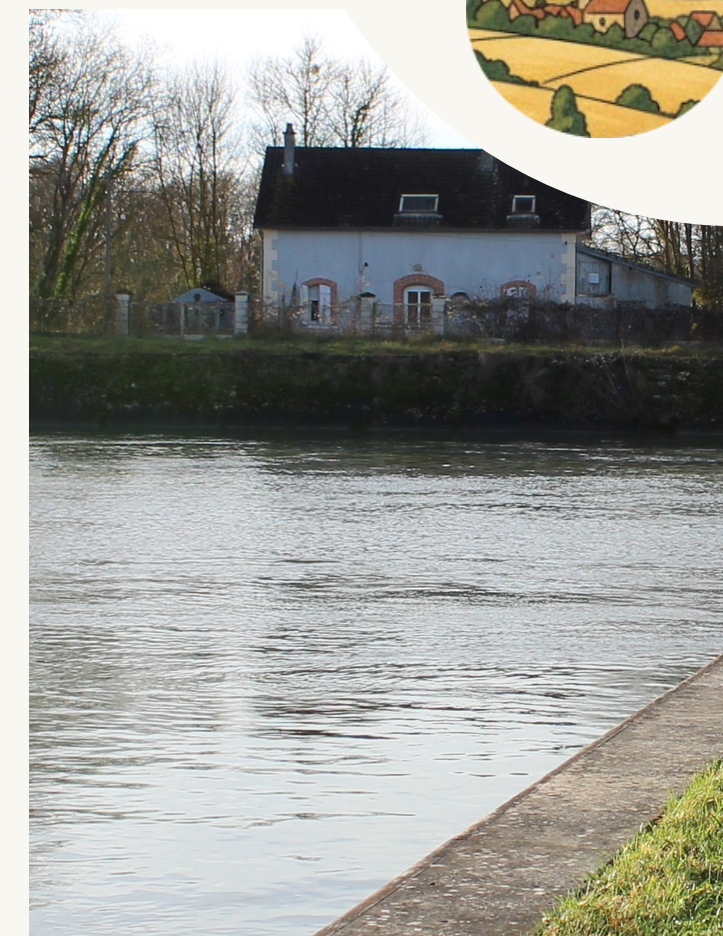
QUELQUES PROJETS D'OFFRES TOURISTIQUES PORTÉS PAR LA CCBM



La future Maison de la Nature (projet de près de 2 millions d'euros qui devrait accueillir l'AGRENABA pour valoriser la Réserve naturelle (informations, expositions, éducation à l'environnement...))



L'église de Dontilly (classée Monument Historique) est en cours de restauration pour devenir prochainement le pôle culturel de l'intercommunalité (projets estimés à 2,5 millions d'euros). La fin des travaux est programmée pour 2029. La deuxième partie de la mission de Géosystème donnera des pistes d'orientation



*Les maisons éclésières de Noyen-sur-Seine et de La Tombe (acquises par la CCBM) pourraient devenir à terme des établissements touristiques hybrides.
Source : CCBM, janvier 2026*



CAPACITÉ D'ACCUEIL

Hébergement

- 10 532 lits touristiques au total
 - 64 % non marchands ($\approx$ 6 785 lits, dont une part importante de résidences secondaires)
 - 36 % marchands ($\approx$ 3 747 lits hors AirBnB)
 - dont 2 906 lits en campings (offre dominante)
- 48 établissements touristiques (hors AirBnB) :
 - 27 meublés (284 lits)
 - 13 chambres d'hôtes (78 lits)
 - 4 hôtels (50 lits)
 - 3 campings (offre structurante)
- En complément :
 - $\approx$ 100 locations type AirBnB, représentant 400 à 500 lits supplémentaires

Une capacité d'accueil réelle et stable, structurée autour de l'hôtellerie de plein air et des résidences secondaires, avec un potentiel de diversification et de montée en gamme pour mieux répondre à des clientèles variées.

Restauration

- Une offre présente mais limitée et inégalement répartie
- Des établissements souvent ancrés localement, mais peu qualifiés
- Un potentiel de valorisation autour des produits locaux et de l'identité rurale

Un point de faiblesse qui ne permet pas de répondre pleinement aux attentes des visiteurs et des habitants.



UNE OFFRE TRÈS PEU QUALIFIÉE MAIS QUI RÉSERVE QUELQUES BELLES SURPRISES



Sources: Hébergement insolite en tiny house & Les étangs de la Bassée

FRÉQUENTATION

La fréquentation touristique en Bassée-Montois est majoritairement composée de **visiteurs de proximité**, en particulier **franciliens**. Le territoire est fortement marqué par l'excursionnisme, avec une part importante de visiteurs à la journée.

Les séjours touristiques sont relativement courts et concentrés sur la période estivale, en lien avec la prédominance des campings. Toutefois, des signes montrent un potentiel de développement en dehors de la haute saison, notamment au printemps.

Les clientèles sont principalement françaises, avec une part non négligeable de seniors. Les touristes étrangers restent minoritaires, bien que présents.

DESTINATION BASSÉE-MONTOIS : SORTIR DE L'OMBRE OU DE L'ENTRE DEUX & AFFIRMER SON IDENTITÉ

Le territoire touristique Bassée-Montois évolue au sein d'un **écosystème touristique plutôt contrasté** avec des territoires très structurés et fortement identifiés, disposant d'Office de Tourisme Intercommunaux dotés d'outils de promotion efficaces (Coulommiers Pays de Brie Tourisme, Nogentais & la vallée de la Seine, 2 Morin destination Nature). Mais aussi des territoires peu ou pas structurés, sans office de tourisme, avec une communication limitée ou quasi-inexistante (Brie Nangissienne, Val Briard, Gâtinais en Bourgogne).

Dans cet ensemble, **le territoire Bassée-Montois se situe dans une position intermédiaire** : il n'est ni totalement invisible, ni pleinement affirmé comme destination. Il dispose ainsi d'un potentiel de montée en puissance et en reconnaissance, tant parmi les destinations voisines, qu'au sein de l'Office de Tourisme Intercommunautaire Provins Tourisme, dont la CCBM fait pleinement partie.

Les actions de communication existantes portées entre autres par Provins Tourisme témoignent d'une dynamique, mais qui demeurent dispersées et **principalement informatives**. Elle reste centrée sur la diffusion d'informations pratiques, **plutôt que d'une démarche de promotion attractive et différenciante**.

Un des enjeux majeurs est de **construire un véritable récit touristique**. Les marqueurs identitaires forts (eau, nature, biodiversité, ruralité) qui sont de véritables leviers pour **construire une image singulière** sont encore insuffisamment valorisés dans une logique de storytelling et de différenciation. Ce déficit de structuration, rend par ailleurs difficile la projection des visiteurs dans une expérience ou un séjour.

Sur le plan numérique, si des outils existent (site internet, réseaux sociaux), ils sont très peu mis au service de la promotion de Bassée-Montois. Les divers supports (numériques ou papiers) pourraient davantage valoriser les expériences, s'inscrire dans des **logiques d'inspiration** et renforcer leur diffusion auprès des clientèles cibles, **notamment franciliennes**. Enfin, la multiplicité des acteurs impliqués dans la communication (office de tourisme, collectivités, associations) souligne la **nécessité de renforcer la coordination** et la cohérence des actions. L'absence d'une stratégie partagée et d'une harmonisation des messages limite aujourd'hui l'émergence d'une image claire et identifiable du territoire.



FORCES, FAIBLESSES, OPPORTUNITÉS ET MENACES

ATOUPS

.1. Ressources naturelles et paysagères majeures

Omniprésence de l'eau (Seine, canaux, étangs), biodiversité remarquable (Réserve naturelle de la Bassée, Natura 2000).

Paysages variés (agricoles, forestiers, milieux humides) propices aux activités de pleine nature.

Potentiel fort pour l'écotourisme et l'ornithologie.

2. Accessibilité stratégique

Proximité de Paris (moins d'1h30 en train), accès facile via l'autoroute A5.

Clientèle de proximité importante (Franciliens).

3. Offre touristique diversifiée

Réseau développé de randonnée pédestre et boucles locales.

Activités liées à l'eau (pêche, observation de la faune, loisirs nautiques).

Dynamique associative active pour l'animation et la valorisation du territoire.

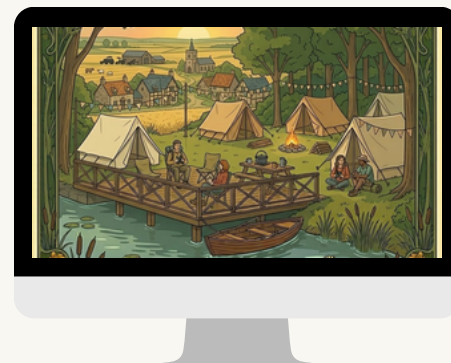
Patrimoine rural et musées locaux (ex : musées sur la ruralité).

Animation culturelle toute l'année, territoire rural festif

4. Territoire d'accueil

10 532 lits touristiques, dont une forte proportion en hébergements de plein air (camping).

Destination adaptée aux familles et socialement accessible



FAIBLESSES

1. Dépendance à la voiture individuelle

Transports en commun peu adaptés aux usages touristiques (surtout le week-end).
Mobilités douces (vélo, itinérance) insuffisamment développées et manque d'offres de transports alternatifs.

2. Offre touristique fragmentée et peu lisible

Activités naturelles et patrimoniales peu structurées, peu mises en réseau.

Patrimoine bâti (églises, châteaux) souvent peu accessible ou valorisé.

Filières à fort potentiel (cyclotourisme, écotourisme) encore en développement.

Questions et/ou tensions concernant le partage de l'espace pour les différents usages (rando, chasse, pêche,...)

3. Hébergement et restauration limités

Offre hôtelière classique très faible (seulement 4 hôtels, 50 lits).

Peu de restaurants traditionnels ou lieux de sociabilité dans les villages.

Dépendance à quelques gros hébergeurs (campings).

4. Communication et promotion insuffisantes

Absence de récit touristique différenciant et attractif.

Outils numériques (site, réseaux sociaux) peu exploités pour la promotion.

Multiplicité des acteurs sans stratégie partagée ni harmonisation des messages.

Destination peu connue, souvent éclipsée par Provins ou d'autres territoires voisins.



FORCES, FAIBLESSES, OPPORTUNITÉS ET MENACES

OPPORTUNITÉS

1. Structuration de l'offre touristique

Mise en réseau des activités naturelles, patrimoniales et culturelles à des fins touristiques (AGRENABA, musées,...)

Développement du tourisme fluvestre (La Seine, Canal de Bray), activités nautiques dans les étangs, mise en œuvre des schémas vélo (Com Com et V33)

Valorisation de sites et projets (Réserve naturelle, château de Noyen-sur-Seine, église de Dontilly).

2. Développement de niches touristiques

Écotourisme (ornithologie, observation de la biodiversité, pêche).

Tourisme fluvial (Seine, Canal de Bray) et activités nautiques.

Hébergements insolites ou engagés (ex : hébergements pêche, fermes).

Restauration locale et circuits courts (ex : Bistrot de Pays, Guinguette).

3. Amélioration de la communication

Construction d'un récit touristique autour des marqueurs identitaires (eau, nature, ruralité).

Renforcement de la communication de Provins Tourisme pour inspirer et attirer les clientèles cibles en Bassée-Montois.

Coordination des acteurs pour une stratégie de promotion cohérente.

4. Ciblage des clientèles

Développement de l'excursionnisme et des courts séjours pour les Franciliens (familles, seniors).

Attraction des écotouristes locaux, nationaux et internationaux.

Diversification de l'offre pour les seniors et les jeunes.



MENACES

1. Influence des territoires voisins

Destination souvent éclipsée par Provins ou d'autres territoires mieux structurés.

Risque d'invisibilisation de l'identité touristique.

2. Enjeux environnementaux

Impacts du changement climatique sur les ressources naturelles (biodiversité).

Conflits d'usage entre activités économiques (granulats, agriculture) et touristiques.

3. Organisation touristique

Difficulté à mobiliser les investissements nécessaires.

Inaction du département sur les itinéraires cyclables et de VNF concernant le canal de Bray

Absence de lieux de sociabilité dans les villages et dépendance aux hébergements de plein air



ENSEIGNEMENTS PRINCIPAUX

CONCLUSIONS CLÉS DU DIAGNOSTIC AU REGARD DE LA DURABILITÉ

Dimension économique

Le territoire possède un fort potentiel de développement touristique, encore peu exploité mais prometteur pour l'économie locale. Des filières à haute valeur (écotourisme, tourisme halieutique, cynégétique, fluvestre) émergent, mais nécessitent un renforcement de l'offre, notamment en capacité d'accueil et en qualité (authenticité, durabilité). L'enjeu est de consolider un tourisme maîtrisé, qui trouve son équilibre avec les autres secteurs économiques.

Dimension éthique

La gouvernance apparaît comme un point de fragilité : participation insuffisante des parties prenantes, manque de coordination et de moyens (notamment en innovation). Les dispositifs d'accueil, d'information et de communication sont encore peu performants et inclusifs, et la destination n'est pas encore en mesure de garantir un niveau de qualité répondant pleinement aux attentes des visiteurs.

Dimension environnementale

Les ressources naturelles constituent un atout majeur et permettent d'envisager un tourisme durable. La destination montre une bonne prise en compte de la biodiversité, mais doit rester vigilante sur certains points clés comme la gestion de l'eau et la préservation/restauration de sites patrimoniaux. Le cadre de vie est globalement préservé, malgré un déficit en mobilités douces.

Dimension solidaire

Le tourisme contribue déjà au bien-être des populations locales, mais des efforts sont nécessaires pour renforcer l'inclusion des acteurs et la solidarité territoriale. L'offre reste encore peu adaptée à certains publics (notamment seniors et personnes en situation de handicap), ce qui limite son accessibilité et son équité.



ENJEUX PRIORITAIRES IDENTIFIÉS

LES DÉFIS STRATÉGIQUES MAJEURS



L'analyse approfondie de la situation actuelle et du diagnostic réalisé permet d'identifier cinq enjeux stratégiques prioritaires qui orienteront les actions futures et guideront la prise de décision pour un développement touristique durable et cohérent.



POSITIONNEMENT

MESSAGE,
RÉVÉLATION

ACCUEIL

MOBILITÉS

GOUVERNANCE

Affirmer une destination fondée sur des expériences immersives et authentiques, en lien étroit avec la nature et les habitants, répondant aux attentes d'un public diversifié (habitants, familles, seniors, écotouristes).

Renforcer l'attractivité du territoire en valorisant son identité rurale, son patrimoine et son art de vivre (notamment la pêche et la chasse), comme piliers d'un développement touristique durable et différenciant.

Adapter et **structurer** l'offre pour garantir un niveau d'accueil cohérent avec les ambitions touristiques, en améliorant la qualité et la complémentarité des services (information, hébergement, restauration), afin d'allonger les séjours et améliorer l'expérience client.

Réduire la dépendance à la voiture en proposant des solutions de mobilité douce et intermodale (vélo, fluvial, marche), adaptées aux usages touristiques.

Fédérer les acteurs, mettre en place une dynamique collective pour coordonner les initiatives, faciliter les investissements et structurer une stratégie touristique à long terme (démarche de qualité, montée en compétences).

ORIENTATIONS

Le slogan « **Île-de-France au naturel** » prend tout son sens lorsqu'il est indissociable de la notion de ruralité. Il ne s'agit pas uniquement de valoriser des paysages naturels, mais bien de reconnaître un territoire où la campagne, l'agriculture et les espaces habités participent pleinement à l'identité du territoire mais aussi francilienne (ou d'un territoire francilien).

Cette vision s'inscrit pleinement dans le concept « Man and Biosphere » porté par le programme de l'UNESCO, qui défend une approche harmonieuse et durable des interactions entre activités humaines et environnements naturels. Ce cadre fait écho au projet territorial, en affirmant que **la nature n'est pas un décor, mais un système rural vivant** qui s'articule avec les usages et réalités humaines.

L'art de vivre du territoire s'inscrit dans cette continuité : il puise dans un **héritage historique** et agricole fort, tout en s'ancrant dans un **présent moderne**, industriel et innovant. Il se projette enfin vers l'avenir à travers des lieux de vie et de partage comme le pôle culturel, la maison de la nature et les espaces de convivialité et de sociabilité, qui renforceront demain le lien entre habitants, culture et environnement.

La mobilité constitue également un axe clé, avec le développement des mobilités douces et des circulations fluviales pour favoriser une découverte respectueuse des espaces. Enfin, l'offre touristique s'appuie sur des hébergements qualifiés et des expériences diversifiées, adaptées aux attentes des visiteurs.



CONCLUSION ET SYNTHÈSE

MESSAGES CLÉS À RETENIR

1

L'état des lieux a permis d'établir une vision claire et documentée de la situation actuelle, identifiant les forces sur lesquelles capitaliser et les axes d'amélioration prioritaires.

2

Le diagnostic approfondi a révélé les enjeux stratégiques majeurs et les opportunités de développement touristique durable, offrant une base solide pour la prise de décision éclairée.

3

Les éléments du positionnement définis ont permis de poser les bases et d'orienter la future stratégie.

PROCHAINES ÉTAPES ET PERSPECTIVES

Ce cheminement pose les fondations de la nouvelle phase qui s'amorce et qui consistera à définir la stratégie puis le plan d'actions détaillé.

