



Un Cap pour le Tourisme

Plan de compétitivité de la destination Touraine Val de Loire

Par l'Agence départementale du
Tourisme de Touraine,

sur commande du Conseil général
d'Indre-et-Loire.

Février 2015



Sommaire

Introduction.....	3
Synthèse.....	4
Diagnostic.....	5
1/ Emplois et retombées économiques.....	7
2/ Une destination accessible.....	8
3/ L'hébergement en Touraine.....	9
4/ Une offre de restauration diversifiée et évolutive.....	11
5/ L'offre de loisirs et sa fréquentation.....	11
6/ L'offre de tourisme d'affaires.....	13
7/ Les offres de Touraine et le numérique.....	14
8/ Les clientèles touristiques en Touraine.....	15
9/ Analyse de la destination Touraine.....	19
10/ Le contexte mondial : un environnement en mouvement.....	20
Enjeu et ambition.....	22
4 axes stratégiques.....	24
21 fiches actions.....	25
1/ Adopter le principe de l'économie de l'expérience client pour l'offre touristique.....	26
2/ Déployer les démarches qualité et les démarches de qualification de l'offre.....	28
3/ Consolider la mission d'expertise et de conseil.....	29
4/ Créer l'offre des « Plages et terrasses du Val de Loire ».....	30
5/ Valoriser la Vallée du Cher.....	31
6/ Déployer l'offre de véhicules électriques et de bornes de rechargement autour des spots touristiques.....	32
7/ Généraliser le wifi sur le territoire.....	33
8/ Contribuer à une offre de formation adaptée à l'évolution des métiers du tourisme.....	34
9/ Impulser une mise en synergie pour mettre en adéquation les offres d'emploi et les demandeurs d'emploi.....	35
10/ Innover dans l'offre des contenus de découverte et de visite.....	36
11/ Décliner les outils marketing adaptés à l'expérience client.....	37
12/ Analyser et partager la connaissance des clientèles.....	38
13/ Entreprendre une stratégie digitale pour séduire, convaincre et fidéliser.....	39
14/ Réformer les outils de communication in-situ.....	40
15/ Adapter la marque Touraine Loire Valley.....	41
16/ Démarcher les prescripteurs de voyage.....	42
17/ Structurer la filière Tourisme d'affaires face aux nouveaux enjeux.....	43
18/ Engager des opérations partenariales de promotion à l'occasion d'événements d'envergure.....	44
19/ Contribuer activement au Cluster « Tourisme et patrimoines ».....	45
20/ Doter la destination de nouveaux équipements.....	46
21/ Créer la nouvelle gouvernance de la destination.....	47
Suivi et évaluation.....	48
Glossaire.....	49
Remerciements.....	51

* les mots et abréviations suivis d'un astérisque sont définis dans le glossaire page 49

Introduction

Le tourisme est l'un des piliers de l'activité économique de la Touraine Val de Loire avec plus de 11 500 emplois. C'est également un atout pour le rayonnement du territoire, par sa caractéristique patrimoniale incluant : le fleuve Loire inscrit au patrimoine mondial de l'Humanité par l'UNESCO au titre des paysages culturels, les châteaux, les vignobles, les jardins, les savoir-faire.

La Touraine Val de Loire tient une place de choix comme destination internationale, fréquentée par une trentaine de nationalités qui constitue le socle de clientèles. Selon l'Organisation mondiale du Tourisme, les perspectives d'évolution de cette activité sont favorables, avec un doublement du nombre de touristes dans le monde en vingt ans, passant de 940 millions en 2010 à 1,8 milliard en 2030.

Dans un contexte de mondialisation qui mêle évolution des comportements de la société, instabilité géopolitique et concurrence accrue, il est impérieux de définir une stratégie concertée pour renforcer la contribution du tourisme au développement économique du territoire.

Le Conseil général d'Indre-et-Loire a souhaité missionner l'Agence départementale du Tourisme¹ pour élaborer un nouveau schéma touristique² de la destination. Ce dernier est intitulé « **Plan de compétitivité de la destination Touraine Val de Loire** ». Ce choix met en relief les enjeux pour le territoire, dans un contexte de réforme des collectivités territoriales en cours et de raréfaction des fonds publics.

L'élaboration du Plan de compétitivité de la destination Touraine Val de Loire a fait l'objet d'une large concertation de mai à décembre 2014. Plus de deux cents personnes ont été consultées :

élus, acteurs publics et privés du tourisme, journalistes, tour-opérateurs, étudiants étrangers, ainsi que les partenaires proches que sont l'Agence départementale de Loir-et-Cher, la SPL Tours Val de Loire Tourisme et le Comité régional du Tourisme. Un Comité de pilotage en a suivi et validé les travaux.³

L'enjeu de compétitivité prend en compte des objectifs quantifiés liés à l'emploi et aux indicateurs de fréquentation touristiques. Une stratégie, en quatre axes, décline 21 actions opérationnelles.

Le **Plan de compétitivité de la destination Touraine Val de Loire** est conçu comme un outil partagé, évolutif et adaptable en permanence, qui intègre les 4 principes du développement durable.

Dans un but d'appropriation par le plus grand nombre, le Plan de compétitivité doit faire l'objet d'une ratification par les instances publiques et parapubliques volontaires et convaincues.

Le suivi et l'évaluation sont des éléments clefs d'une compétitivité pérenne de l'activité touristique. Il est proposé que l'ADT en assure la coordination et le pilotage. Une réunion régulière sous forme de conférence pourrait être organisée annuellement pour partager les résultats et convenir des axes d'amélioration (voir fiche dédiée « Suivi et évaluation »).

Alain MICHEL

Président de l'ADT
Vice-Président du
Conseil général

Frédéric THOMAS

Président du
Conseil général

1. Selon l'article L 132-3 du code du tourisme, le Conseil général crée un Comité départemental du Tourisme, plus fréquemment dénommé Agence départementale du Tourisme.
2. Selon l'article L 132-1 du code du tourisme, le Conseil général établit, en tant que de besoin, un schéma touristique départemental.
3. Composition du Comité de pilotage : Frédéric THOMAS, Président du Conseil général d'Indre-et-Loire, Alain MICHEL, Président de l'Agence départementale du Tourisme de Touraine et Vice-Président du Conseil général, Pascale ROSSLER, Vice-Présidente du Conseil régional du Centre, Serge BABARY, Président de la SPL Tours Val de Loire Tourisme (Office de Tourisme de Tours Val de Loire), Claude BEAUFILS, Président de l'Agence Départementale du Tourisme Cœur-Val de Loire, Vice-Président du Conseil général du Loir-et-Cher, Henri CARVALLO, Directeur et propriétaire du Château de Villandry, Stéphane GENET, Professeur agrégé d'histoire, David ZUROWSKI, Directeur général adjoint du Conseil général d'Indre-et-Loire, Pierre SABOURAUD, Directeur général et Pascal PILLAULT, Directeur adjoint de l'Agence départementale du Tourisme de Touraine.

L'enjeu

Sur la base d'un diagnostic qui met en relief d'une part le doublement du nombre de touristes dans le monde (940 millions en 2010, 1,8 milliard en 2030), d'autre part une concurrence accrue, **l'enjeu est de positionner la Touraine Val de Loire comme destination internationale de référence**, grâce à une stratégie concertée.

Les objectifs

- Assurer un développement économique par l'activité touristique
- Augmenter de 10 % l'emploi touristique en 5 ans, sur la base de 11 500 emplois en 2014
- Augmenter la fréquentation touristique de 5 % en cinq ans (bases année 2013 en Touraine : 4 millions d'entrées dans les sites de visite, 240 000 passages Loire à Vélo sur les quatre éco-compteurs, 2,5 millions de nuitées en hébergements marchands)

L'ambition

« Transformer le rêve des voyageurs en expérience réussie »

4 axes stratégiques

- Adapter l'offre touristique
- Maîtriser la connaissance des clientèles et développer des techniques marketing créatives
 - Innover par la recherche, le développement et les investissements
 - Engager une nouvelle gouvernance

21 actions opérationnelles

1. Adopter le principe de l'économie de l'expérience client pour l'offre touristique
2. Déployer les démarches qualité et les démarches de qualification de l'offre
3. Consolider la mission d'expertise et de conseil
4. Créer l'offre des « Plages et terrasses du Val de Loire »
5. Valoriser la Vallée du Cher
6. Déployer l'offre de véhicules électriques et de bornes de rechargement autour des spots touristiques
7. Généraliser le wifi sur le territoire
8. Contribuer à une offre de formation adaptée à l'évolution des métiers du tourisme
9. Impulser une mise en synergie pour mettre en adéquation les offres d'emploi et les demandeurs d'emploi
10. Innover dans l'offre des contenus de découverte et de visite
11. Décliner les outils marketing adaptés à l'expérience client
12. Analyser et partager la connaissance des clientèles
13. Entreprendre une stratégie digitale pour séduire, convaincre et fidéliser
14. Réformer les outils de communication in-situ
15. Adapter la marque Touraine Loire Valley
16. Démarcher les prescripteurs de voyage
17. Structurer la filière Tourisme d'affaires face aux nouveaux enjeux
18. Engager des opérations partenariales de promotion à l'occasion d'événements d'envergure
19. Contribuer activement au Cluster « Tourisme et patrimoines »
20. Doter la destination de nouveaux équipements
21. Créer la nouvelle gouvernance de la destination

DIAGNOSTIC DE LA DESTINATION TOURAINE

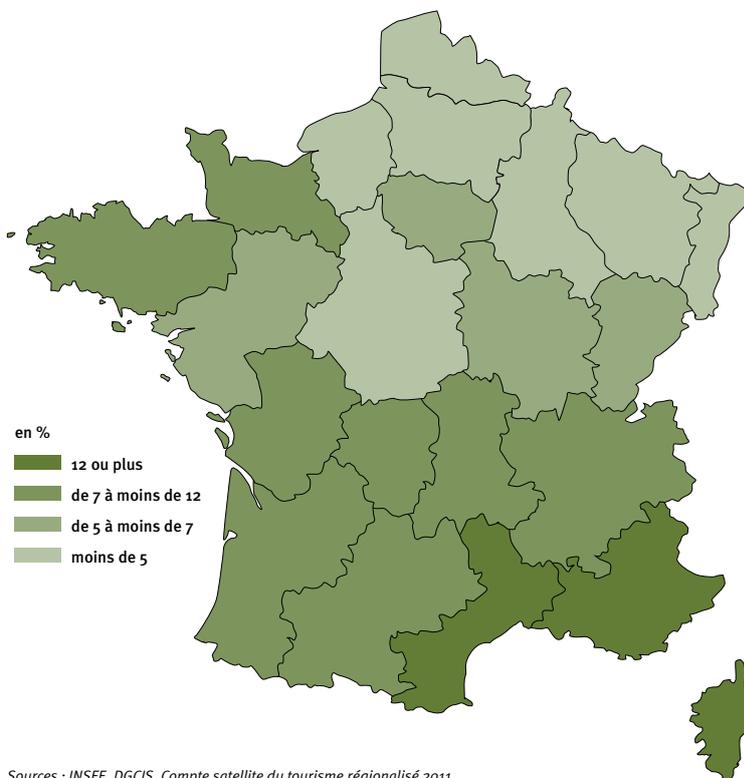
Septembre 2014



1/ Emplois et retombées économiques

En France, le tourisme est un secteur d'activité pilier pour l'économie et l'emploi. Il représente 7,2 % du PIB français, soit 134 milliards d'euros de dépenses dans le secteur marchand et 1,2 million de salariés (INSEE et DGCIS). Cet impact économique diffère d'une région à l'autre, avec des disparités départementales au sein d'une même région.

Rapport entre la consommation touristique et le P.I.B. régional en 2011



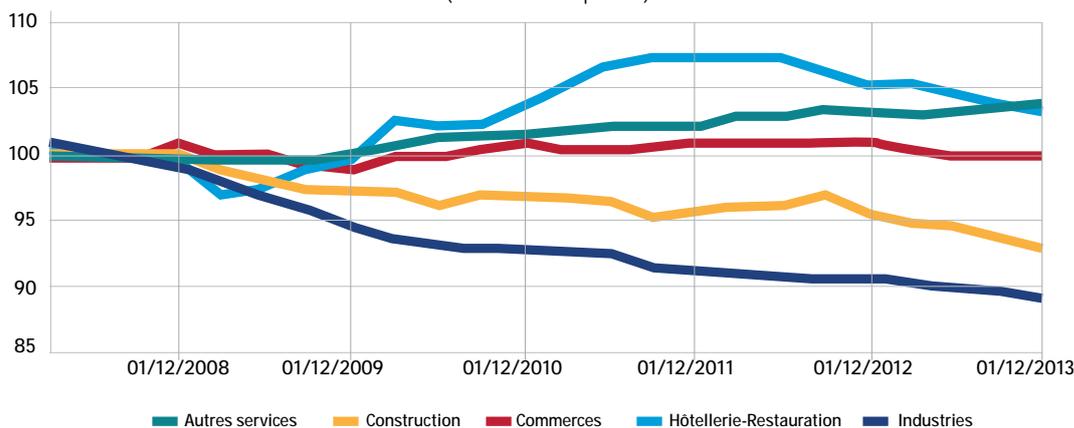
Sources : INSEE, DGCIS, Compte satellite du tourisme régionalisé 2011

En Touraine, on évalue à 11 500 le nombre d'emplois liés au tourisme (dont 4 000 emplois saisonniers et 1 500 non salariés) et à 842 millions d'euros la consommation touristique (2011).

Représentant 3,9 % des emplois en Touraine (et même 4,8 % en haute-saison), le tourisme est un secteur économique de premier ordre, d'autant que ces emplois sont par nature non délocalisables. De plus, on voit sur le graphique ci-après qu'en cinq années, l'hôtellerie-restauration et les « autres services » sont les seuls secteurs à avoir vu leurs effectifs progresser.

Effectifs salariés par grand secteur en Indre-et-Loire

Unité : base 100 en 2008 (hors travail temporaire) - Source : URSSAF de Touraine

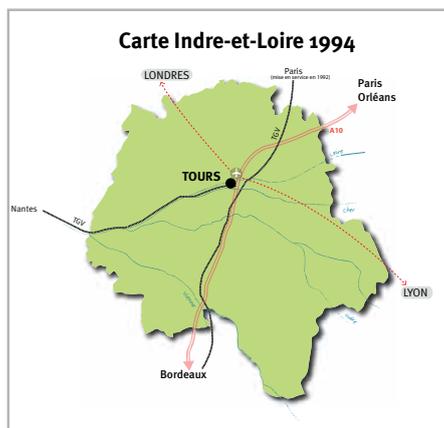


Seule ombre au tableau à l'heure où le taux de chômage est élevé, 200 offres d'emplois liées au tourisme étaient non pourvues en juin 2014.

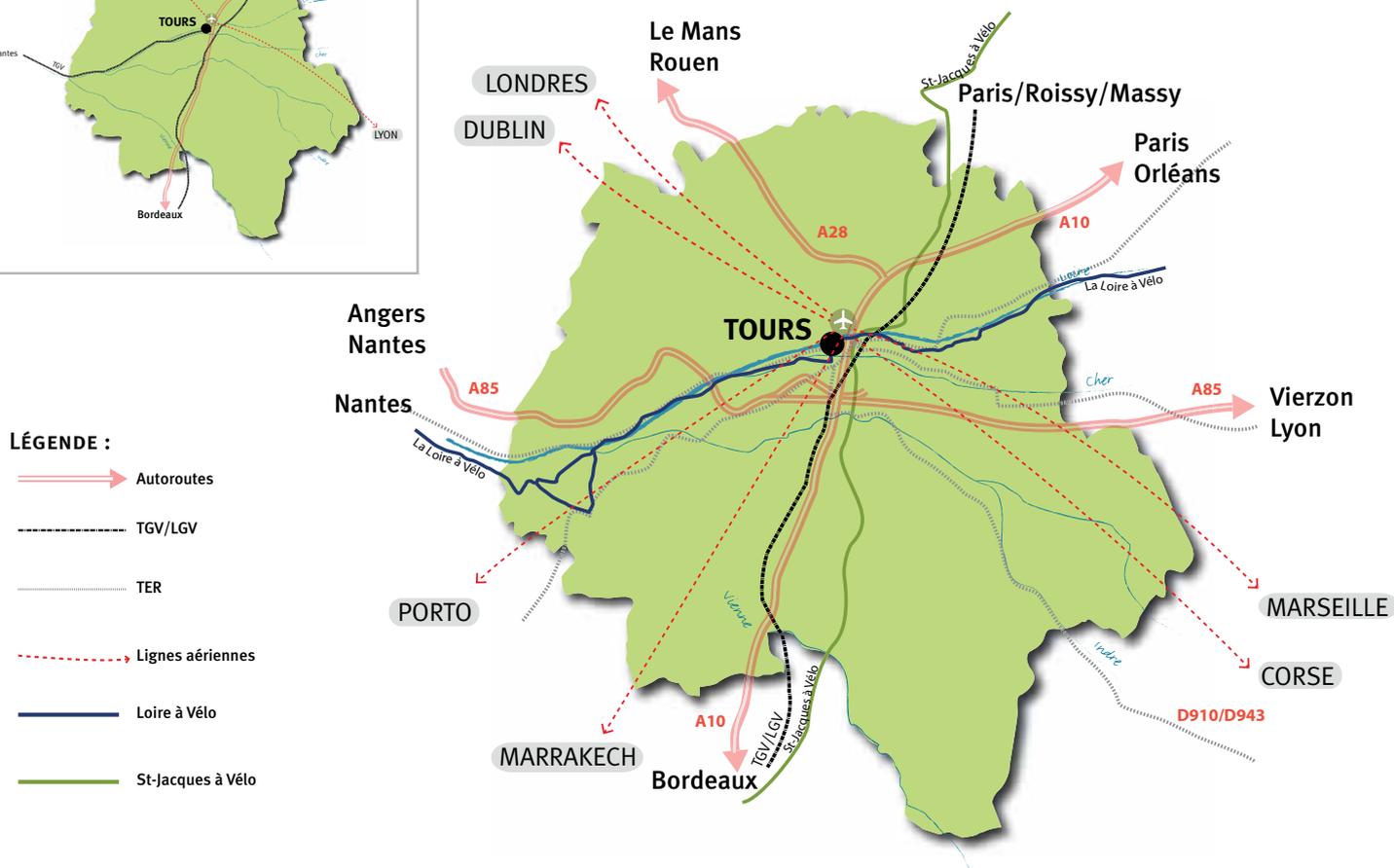
Les enjeux :

Pallier la carence de main d'œuvre dans les secteurs de l'hôtellerie, de la restauration et des services en stimulant et en formant la population locale et les organismes concernés. L'absence d'actions entraînera la recherche d'une main d'œuvre étrangère et saisonnière, à l'instar du secteur de l'agriculture.

2/ Une destination accessible



CARTE INDRE-ET-LOIRE 2014



LÉGENDE :

- Autoroutes
- TGV/LGV
- TER
- Lignes aériennes
- Loire à Vélo
- St-Jacques à Vélo

Avec l'arrivée de l'A28 et de l'A85, la Touraine a développé son accessibilité vers le nord, l'ouest, l'est et le sud-est de la France, et dans une moindre mesure, vers la Suisse et l'Italie.

Au carrefour de plusieurs grandes liaisons (par exemple les régions Bretagne et Rhône Alpes), elle constitue à ce titre une terre d'étape, ce qui favorise les courts séjours pour les vacances et le tourisme d'affaires.

Les liaisons opérées via l'aéroport de Tours se sont développées et connectent désormais la Touraine à Londres, Dublin, Porto, Marrakech, Marseille et la Corse. La liaison avec Londres est particulièrement intéressante pour l'activité touristique locale, 70 % des passagers étant britanniques.

Depuis Paris, les voyageurs issus des marchés lointains peuvent rallier directement la Touraine en TGV depuis l'aéroport Roissy-Charles de Gaulle, mais également depuis Massy (gare proche d'Orly) ou Paris-Montparnasse.

Toujours au niveau du rail, on notera la reconduction depuis 2010 de l'opération « Train Vélo Loire » (voiture ajoutée pour transporter gratuitement 40 vélos – 10 000 utilisateurs en 2013) : la ligne dessert notamment Orléans, Blois, Amboise, Saint-Pierre-des-Corps, Saumur, Angers et Nantes.

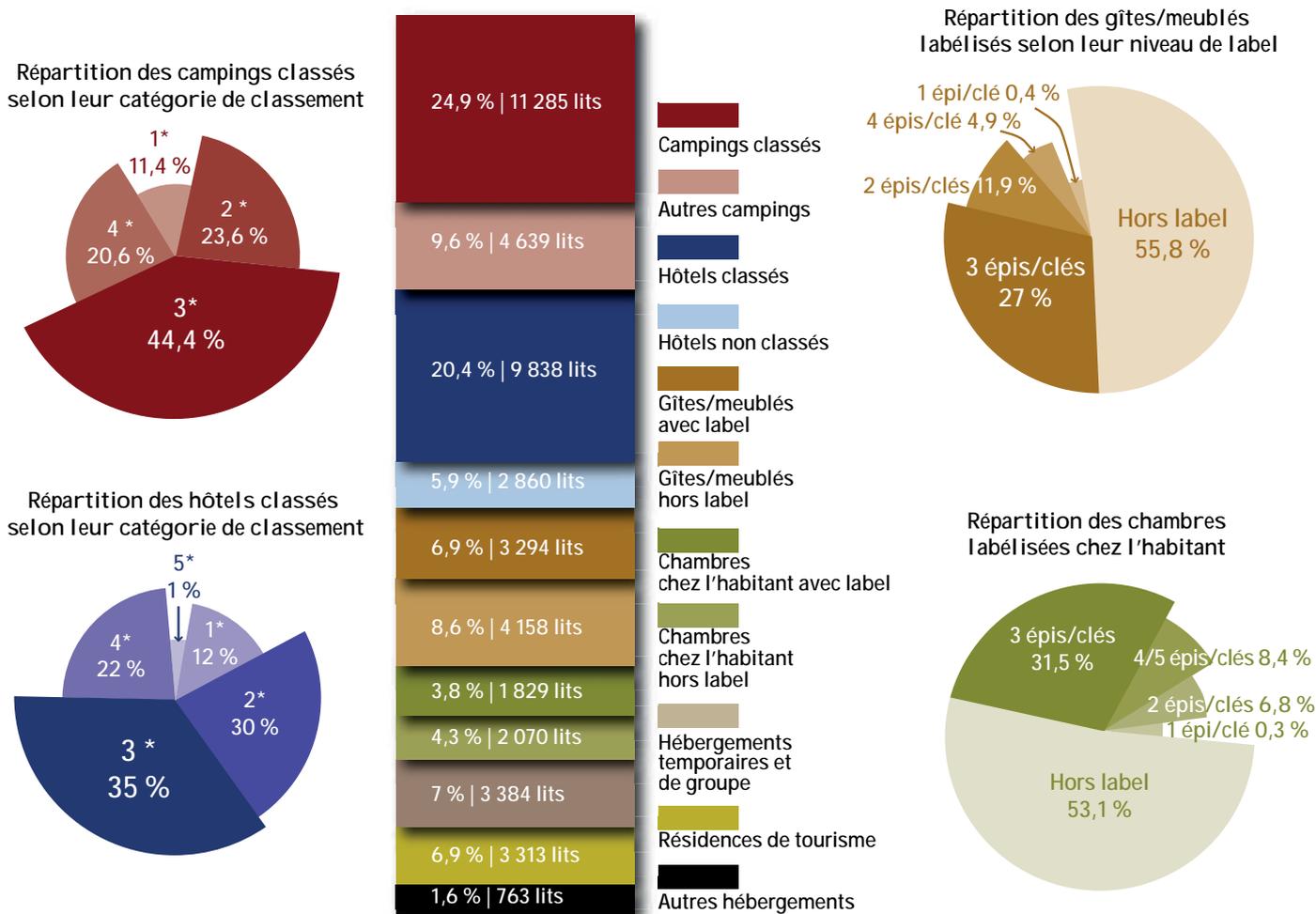
Enfin, à l'aéroport ou au niveau des gares de Tours ou Saint-Pierre-des-Corps, les voyageurs ont à leur disposition une offre variée de location de voitures : Hertz, AVIS, Europcar, Rent A Car, ACS...

3/ L'hébergement en Touraine

3.1. Environ 107 000 lits touristiques

Les lits touristiques regroupent les lits marchands (environ 48 000) et les résidences secondaires (environ 59 000 lits ; l'INSEE dénombrait environ 11 770 résidences secondaires en 2012 contre 12 285 en 2003 ; près de 50 % appartiennent à des Tourangeaux).

Les 48 000 lits touristiques marchands se répartissent ainsi :



Le premier constat concernant l'hébergement est la **répartition équilibrée des offres**, notamment depuis la **construction des résidences de tourisme**. Après Pierre et Vacances à Loches en 2004, Lagrange Vacances à Azay-le-Rideau en 2007, Villa Bellagio à Amboise en 2008, Le Relais du Plessis en 2009, Park & Suites Appart-hôtel et Adagio Access à Tours en 2011, c'est Chinon qui accueille en 2014 une nouvelle résidence de tourisme Odalys, avant que Loudun n'inaugure en 2015 un Center-Parcs aux portes de la Touraine. **Ces offres développent les longs séjours** et augmentent les retombées économiques locales.

Un second constat est lié à **la montée en gamme des prestations depuis 2006** : la proportion de lits dans les hébergements d'au moins 3 étoiles (ou épis / clés) a progressé de :

- 10 points pour les meublés
- 5 points pour les chambres d'hôtes
- 23 points pour les campings
- 23 points pour les hôtels

Pour l'hôtellerie, les offres classées 1 et 2 étoiles sont proportionnellement plus nombreuses que sur les autres hébergements, tandis que seul le Château d'Artigny est classé 5 étoiles. Les hôtels enregistrent un taux d'occupation stable depuis une dizaine d'années (autour de 55 %), et continuent à accueillir le plus grand nombre de nuitées, s'appuyant notamment sur :

- Le tourisme d'affaires (plus de 40 % des nuitées)
- Les groupes
- Les clientèles individuelles lointaines (Américains, Japonais...).

Les campings de Touraine ont, quant à eux, un taux d'occupation de 28 %, ce qui est relativement faible par rapport à d'autres destinations (au plus fort de la saison, en août 2013 : 40,8 % pour les 1 & 2 étoiles et 57,3 % pour les 3 & 4 étoiles). La durée de séjour observée en 2013 est de 5,35 jours en locatif contre 2,54 en emplacements nus (moyenne de 3,02 jours). Mode d'hébergement plébiscité pour les cyclotouristes, 14 des 47 campings sont labélisés « Accueil vélo ». Notons également que les offres de campings du Loir-et-Cher se classent pour environ 50 % en 4 et 5 étoiles, contre seulement 32 % des offres en Touraine.

Pour les campings cars, 54 aires de services sont recensées (à la qualité très hétérogène, selon les avis déposés sur des sites spécialisés), y compris à l'intérieur des campings.

Les meublés et les chambres chez l'habitant se caractérisent par une forte proportion d'offres hors label, ce qui rend difficile leur recensement. À titre d'exemple, on trouvait 732 annonces de particulier pour une location de vacances en Indre-et-Loire sur « Le Bon Coin » en juillet 2014. De même, plus de 500 annonces sont ainsi positionnées en Touraine sur « airbnb® » (selon Le Monde, les 20 000 annonces enregistrées à Paris contribuent à l'économie parisienne à hauteur de 185 millions d'euros).

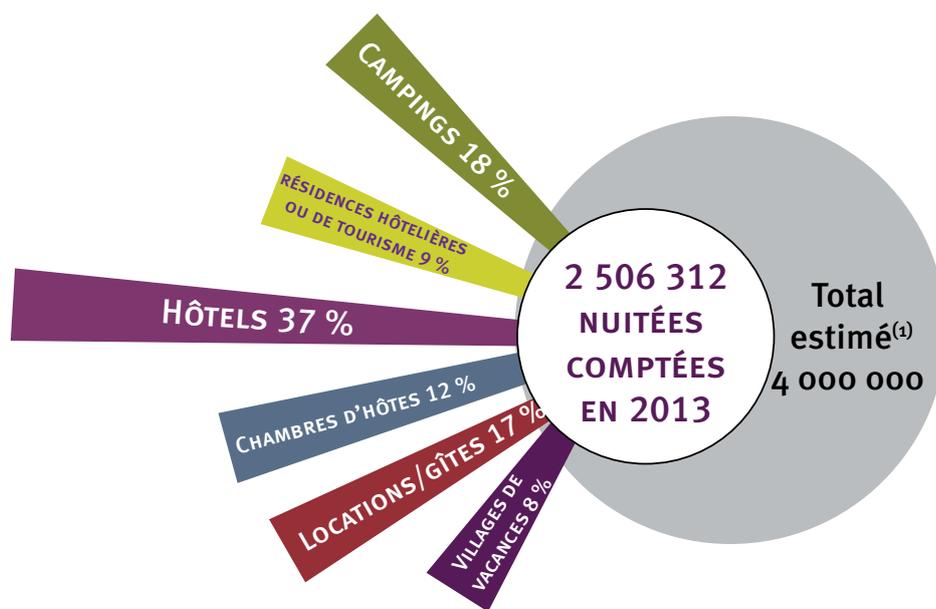
3.2. Le tourisme participatif

Très médiatisés, l'échange de maison (76 offres en Indre-et-Loire sur TrocMaison, site leader dans ce domaine), le couchsurfing* ou encore le wwoofing* sont cependant des offres plus marginales.

3.3. Répartition des nuitées

Le suivi des nuitées de Touraine s'effectue auprès des hôtels, des campings, et des gîtes de la centrale de réservation Val de Loire Tourisme. Cependant, l'étude régionale de 2010 permet d'avoir une vision plus globale du poids respectif des différents hébergements utilisés en Touraine par les touristes :

Répartition des nuitées en hébergements marchands



(1) Réalité des nuitées :

On peut estimer que la Touraine doit au total enregistrer environ 4 millions de nuitées marchandes, sur la base des 2 506 312 nuitées marchandes officiellement recensées en hôtels, campings et gîtes en centrale en 2013.

Cette extrapolation se fonde sur l'absence de suivi (comptage) des nuitées de certains hébergements marchands (chambres d'hôtes, résidences hôtelières, villages-vacances, gîtes hors label et hors centrale) représentant 39 % de l'offre.

*Couchsurfing : hébergement temporaire proposé gracieusement par des habitants à des voyageurs ; l'objectif est de faire de belles rencontres à travers une initiative basée sur la solidarité.

*Wwoofing : type de séjour non marchand au sein d'une ferme bio du réseau WWOOF. Le gîte et le couvert sont dispensés en contre partie d'une aide sur l'exploitation.

4/ Une offre de restauration diversifiée et évolutive

189 établissements font aujourd'hui l'objet de la promotion touristique de l'ADT Touraine, dont :

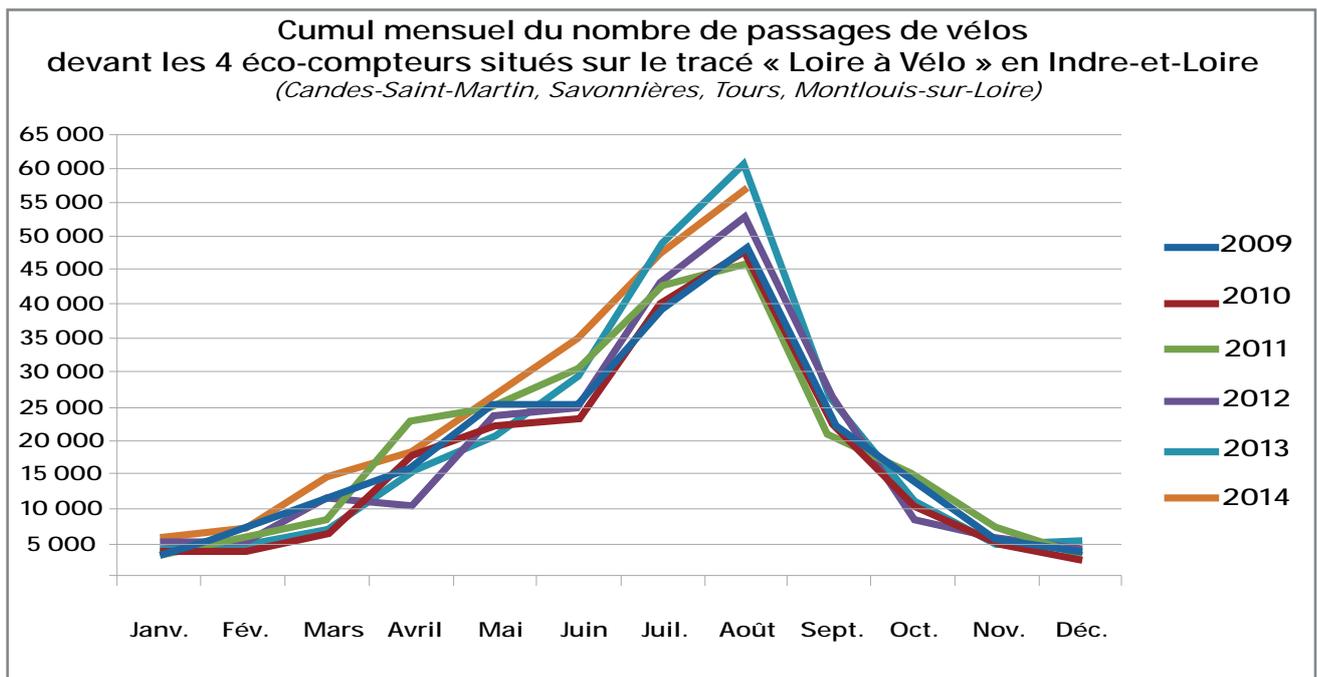


5/ L'offre de loisirs et sa fréquentation



L'offre de loisirs en Touraine s'est étoffée et diversifiée en nombre, en qualité et en thématique depuis les années 2000. Elle est positionnée sur la thématique dominante des patrimoines et des loisirs de plein air.

La Loire à Vélo (et plus largement les circulations douces) est l'équipement qui a permis de positionner la destination sur un créneau porteur, et d'impulser l'adaptation de toute la chaîne de services. Son succès se traduit par des retombées économiques d'ampleur pour le territoire, sachant qu'un touriste à vélo dépense 68 € par jour contre 59 € pour un touriste sédentaire. La fréquentation est globalement croissante depuis 2009 :

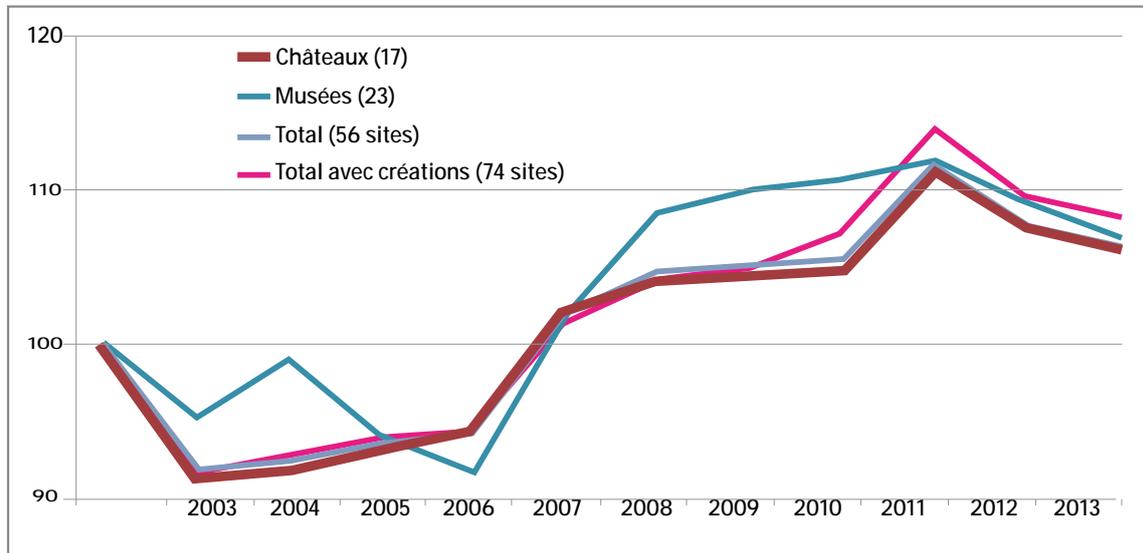


L'évolution de la fréquentation des sites de visite en Touraine (base 100 en 2002)

La fréquentation des lieux de visite a enregistré une croissance de 8 points entre 2002 et 2013.

La conjugaison de quatre éléments essentiels au développement touristique ont permis cette croissance : les investissements liés à la Loire à Vélo, l'inscription du Val de Loire sur la liste du patrimoine mondial de l'Humanité par l'UNESCO au titre des paysages culturels, la démarche de qualification (Qualité Tourisme, Accueil Vélo, produit famille), la conquête des nouvelles clientèles émergentes.

Une analyse sur 20 ans, depuis 1990, est impossible en raison de l'absence de données comparables.

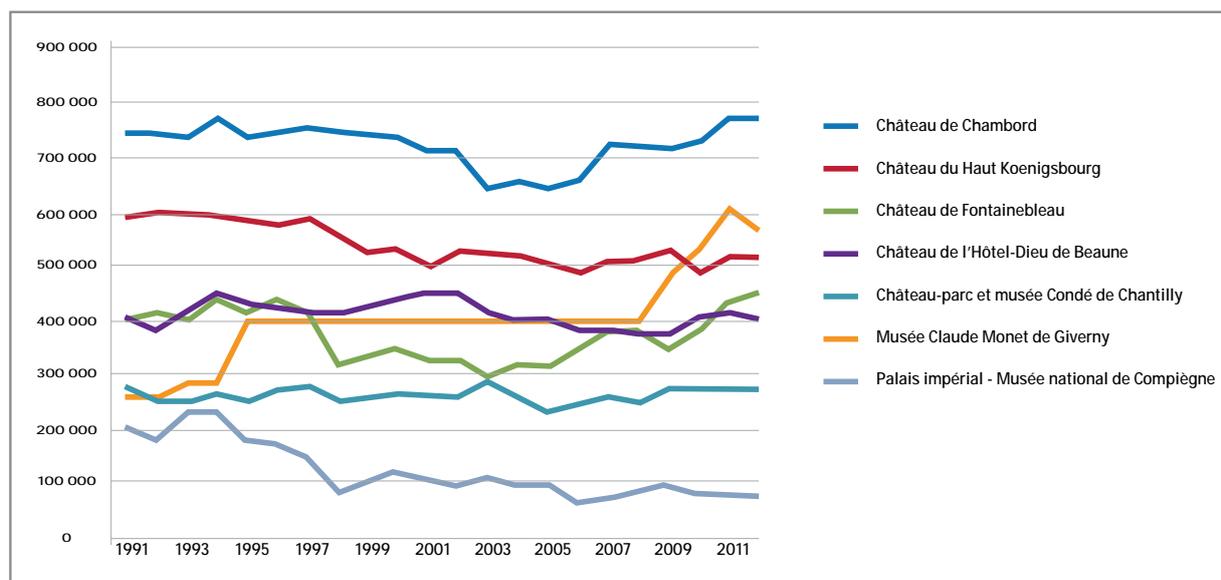


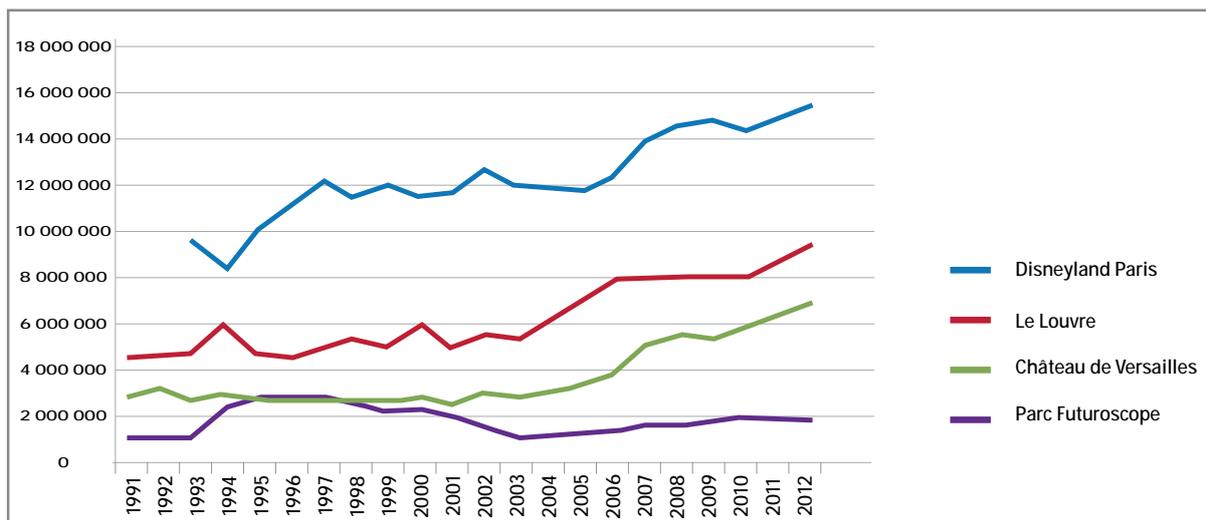
Comparaison avec d'autres sites en France

Il est à noter que les monuments historiques français stagnent en fréquentation, sauf Le Louvre et le Château de Versailles, contrairement aux parcs de loisirs (voir graphiques ci-dessous).

L'investissement constant dans l'adaptation et le renouvellement de l'offre de services (médiation, confort, marketing, événementiel) est l'une des clefs d'une courbe de fréquentation croissante. C'est le cas du Musée du Louvre, de Versailles, de Disneyland Paris.

Évolution comparée de la fréquentation de sites de visite entre 1991 et 2011





Analyse :

La destination Touraine Val de Loire bénéficie d'une notoriété internationale marquée par les châteaux, la Loire, la Loire à vélo et le vin. Cependant, dans un univers très concurrentiel et avec un budget « vacances » réduit pour une partie de la population, les offres doivent renouveler l'expérience proposée à leurs visiteurs afin de conserver leur attractivité.

6/ L'offre de tourisme d'affaires

Le tourisme d'affaires est une activité de poids pour la destination Touraine avec près de la moitié des nuitées en hôtellerie (43% du taux d'occupation). Cela concerne les congrès, les séminaires, les salons et les voyages de stimulation ; les termes de « Meeting Industry » ou « MICE » (Meeting, Incentive, Conference and Event) sont largement utilisés dans le langage professionnel international.

La Touraine présente une offre adaptée pour l'intégralité de ces champs d'activité avec une centaine de structures réparties comme suit :

- le Grand Hall - Parc des expositions de Tours ;
- 70 lieux de congrès et séminaires dont le centre de congrès VINCI, la Grange de Meslay, le château de Jallanges, l'espace Nobuyoshi, l'espace Malraux, la salle Oésia...
- 21 agences réceptives ;
- 7 agences de communication événementielle.

L'enjeu est d'adapter l'offre et la stratégie marketing au regard des mutations du tourisme d'affaires. La conjoncture économique engendre une limitation drastique des dépenses ostentatoires. Parallèlement cette situation impose de créer de la convergence et de susciter la créativité de la ressource humaine par l'organisation de rencontres professionnelles. Autre caractéristique, le marché du tourisme d'affaires est également porté par les valeurs du tourisme durable, sur lesquelles la destination est idéalement positionnée.

7/ Les offres de Touraine et le numérique

7.1. Visibilité de la Touraine sur le numérique

Le comparatif ci-dessous des offres (tous services confondus) permet de positionner la Touraine par rapport à d'autres destinations.

Le recensement s'opère en enregistrant les noms de destination (Touraine, Dordogne...) sur les dispositifs numériques et sites Internet internationaux.

Pour Trivago, si 144 offres ressortent avec le mot clé « Touraine », il nous faut souligner que 434 offres ressortent avec « Indre et Loire » (la situation est la même pour Anjou /Maine-et-Loire).

		Touraine	Dordogne	Centre Val de Loire	Pays Basque	Normandie	Côte d'Or
Tourinsoft (base de données partagées en région Centre)		1432	2160	4 562	4177	7874	1504
Prestataires ayant un site Internet	@	92 %	NC	NC	NC	NC	NC
Airbnb		575	563	+ de 1 000	0	+ de 1 000	533
Trivago		144	601	1 280	704	2 220	370
Abritel		383	3535	1 542	436	5 343	491
Booking		419	683	1 127	506	2 222	343
Tripadvisor		264	2 314	2 389	1 988	4 545	637

Par ailleurs, sur Facebook, site star des médias sociaux, le nombre de fans de la Touraine est comparable à celui du Périgord et de la Côte d'Or (entre 3 000 et 4 000). En comparaison, nous sommes loin de la région Normandie qui comptabilise plus de 50 000 fans.

7.2. L'accueil numérique

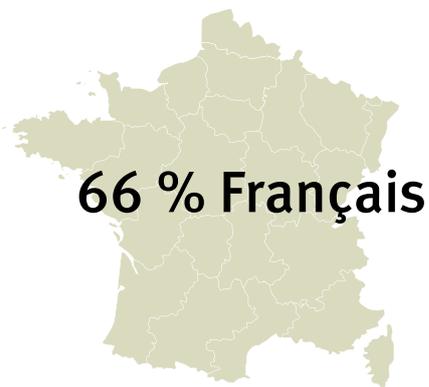
Equipé de smartphone, de tablettes et d'ordinateurs portables, un grand nombre de touristes a besoin de pouvoir se connecter facilement à Internet durant son séjour, à moindre prix (notamment les 34 % de touristes étrangers). À ce jour, 8 offices de tourisme sont entrés dans la démarche du WiFi territorial régional et propose aux touristes un WiFi gratuit et ouvert (sans code d'accès). Par ailleurs, 211 hébergements proposent également une connexion à leurs clients ainsi que 75 restaurants (sans compter les enseignes de restauration rapide). D'ores et déjà présente, cette offre d'accueil numérique mérite d'être développée et promue pour le confort et la satisfaction des touristes.

A noter également qu'à côté des applications nationales et internationales type ViaMichelin ou Tripadvisor, une vingtaine d'applications pour smartphone ont été développées localement par des Offices de Tourisme, des sites de visite et divers organismes (Interloire, Le Comité régional du Tourisme pour la Loire à Vélo, la Mission Val de Loire pour la découverte des paysages de Loire à bord des trains...).

8/ Les clientèles touristiques en Touraine

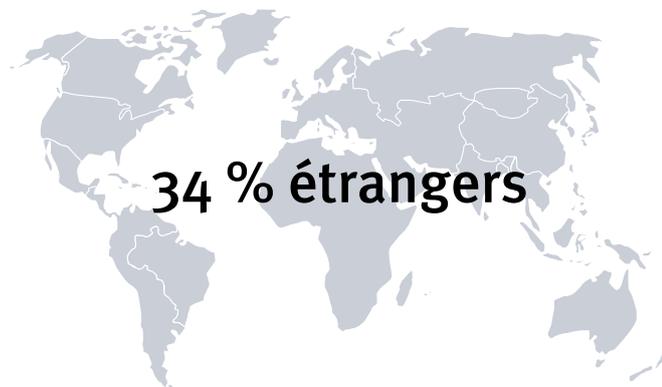
8.1. Origines géographiques principales

L'observation menée dans les sites de visite donne la répartition suivante :



Indre-et-Loire	31,3 %
Paris	4,5 %
Loire-Atlantique	2,5 %
Yvelines	2,5 %
Essonne	2,5 %
Hauts-de-Seine	2,5 %
Maine-et-Loire	2,2 %
Nord	2,1 %
Rhône	1,7 %
Seine-Maritime	1,6 %
Ille-et-Vilaine	1,6 %
Vienne	1,5 %
Seine-et-Marne	1,5 %
Val-de-Marne	1,5 %

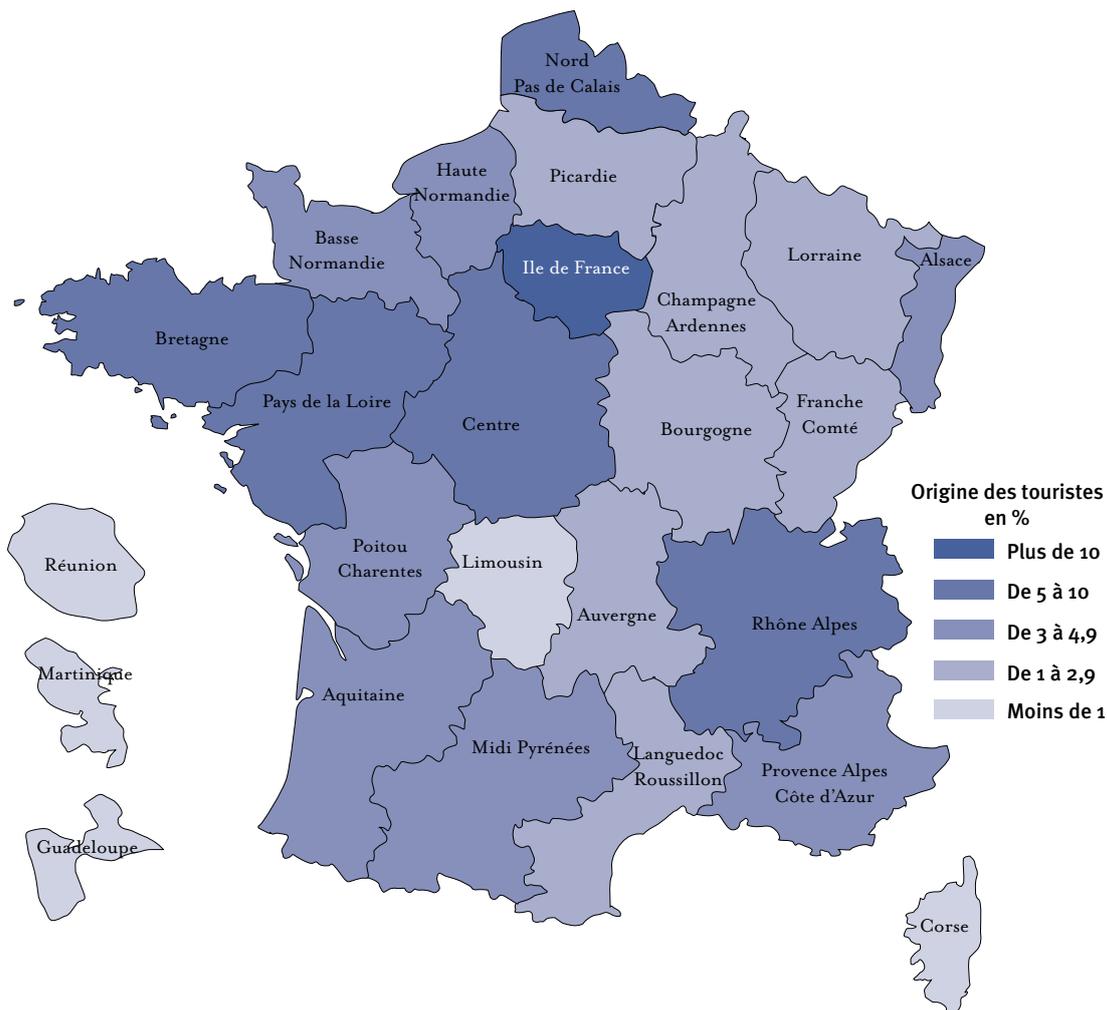
Royaume-Uni & Irlande	13,3 %
USA	11,9 %
Allemagne	10,9 %
Russie	8,3 %
Espagne	7,6 %
Italie	7,2 %
Belgique/Luxembourg	6,9 %
Pays-Bas	3,9 %
Brésil	3,8 %
Suisse	3,7 %



Si les Néerlandais et les Japonais apparaissent au deuxième plan des nationalités observées au sein des sites de visites, ils sont en revanche bien représentés dans les hébergements (respectivement 2^{ème} et 5^{ème} en terme de nuitées).

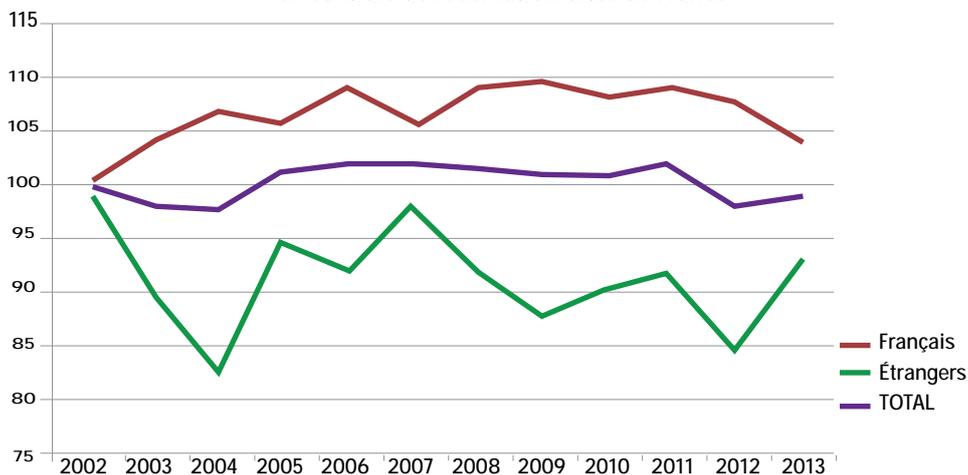
Les résultats de l'enquête régionale menée en 2010 recourent les origines des touristes français.

Régions d'origine des touristes en région Centre



8.2. Évolution des nuitées observées

Évolution des nuitées dans les hôtels classés et non classés de chaîne, dans les campings et dans les gîtes ruraux en centrale de réservation Gîtes de France®



Si sur ce graphique, les nuitées françaises sont restées stables en Touraine ces dernières années, elles ont sans doute augmenté du fait des résidences de tourisme et des chambres d'hôtes dont la fréquentation n'est pas observée, comme évoqué dans un paragraphe précédent. Cependant, la baisse du taux de départ en vacances de nos compatriotes ces 2 dernières années est une menace directe ; entre 2013 et 2012, la France a ainsi perdu 8 millions de nuitées françaises (source : cabinet Protourisme).

Les nuitées étrangères sont marquées par de fortes variations et in fine, par un recul de 7 points entre 2002 et 2013. Là aussi, ce recul est sans doute moindre en réalité, du fait des chambres d'hôtes et de gîtes non observés. Par exemple, des gîtes présents sur Homeaway étaient complets pour l'été 2014 avec certainement une forte clientèle britannique, alors qu'ils ne sont pas référencés par la centrale de réservation Val de Loire Tourisme.

8.3. Modes d'hébergement en 2013 (Source : OE2T)

HÔTELS

1 128 390 nuitées françaises - 66,2 %

576 549 nuitées étrangères
33,8 %

CAMPINGS - Locatif

90 606 nuitées
françaises - 54,8 %

74 842 nuitées
étrangères - 45,2 %

GÎTES en centrale de réservation (- de 50 % de l'offre recensée)

187 244 nuitées françaises
73,3 %

68 131 nuitées
étrangères - 26,7 %

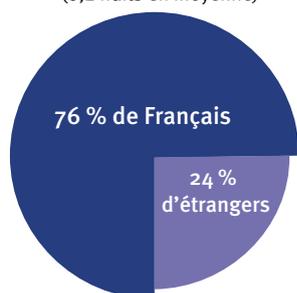
CAMPINGS - Emplacement nu

175 689 nuitées françaises
46,2 %

204 683 nuitées étrangères
53,8 %

8.4. Caractéristique des séjours (source : enquête clientèle régionale 2010)

57 % de touristes sédentaires
(6,2 nuits en moyenne)

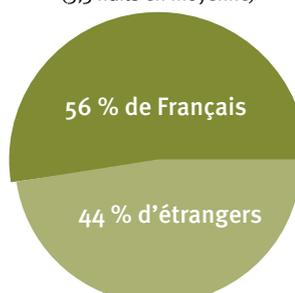


3,02 nuits en camping
(5,35 en locatif, 2,54 en emplacement nu)

Dépense moyenne de 65,00 €/jour
(76,00 € pour les itinérants,
59,00 € pour les sédentaires)



43 % de touristes itinérants
(3,3 nuits en moyenne)



1,49 nuit en hôtel

Durée moyenne de de séjour : 4,5 jours

Long séjour (6 nuits et +) : 49 % Français/60 % étrangers

Moyen séjour (4 à 5 nuits) : 16 % Français/20 % étrangers

Court séjour (1 à 3 nuits) : 35 % Français/20 % étrangers

8.5. Profil des clientèles

Au niveau du tourisme de loisirs, force est de constater la diversité de la composition des 7,7 millions de familles avec enfants (source : INSEE 2011) dont :

- 1,6 million de familles monoparentales
- 0,7 million de familles recomposées.

Ce dernier item renforce la demande d'hébergements familiaux et collectifs, d'autant qu'il s'accompagne d'un essor des voyages en tribu (groupes d'amis sans enfants ou plusieurs couples avec enfants...).

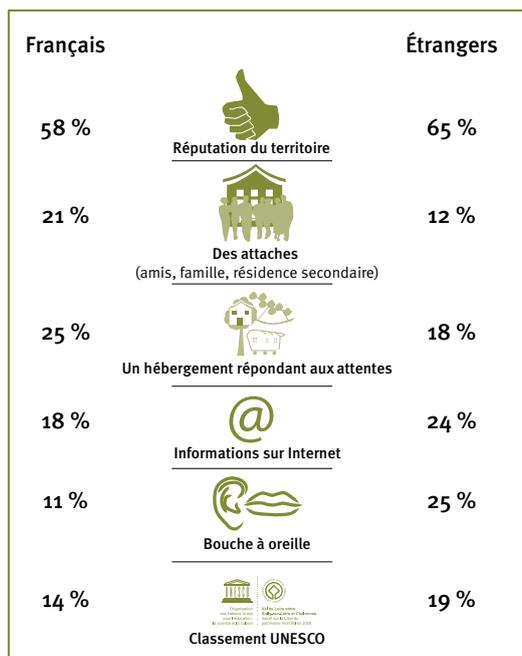
Parallèlement, on constate un bon équilibre entre les classes d'âges de nos clientèles :

- 42 % de 35-55 ans,
- 39 % de plus de 55 ans.

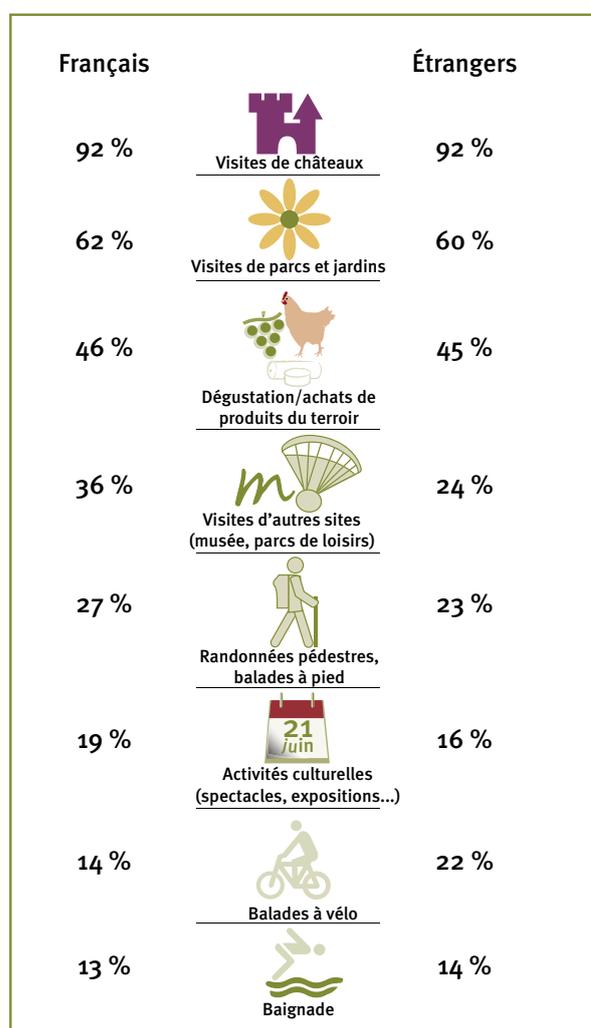
Enfin, on notera que lors de l'enquête régionale de 2010, 57 % des Français et 38 % des étrangers avaient déjà séjourné sur notre destination.

8.6. Comportement des clientèles (source : enquête clientèle régionale 2010)

Choix de la destination

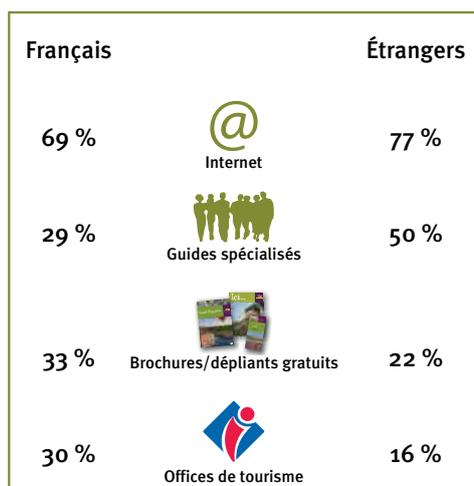


Activités pratiquées durant le séjour



Préparation du séjour

(74 % des touristes ont réservé avant leur séjour, dont 61 % par Internet pour les Français et 75 % pour les étrangers)



9/ Analyse de la destination

9.1 Rappel des indicateurs de l'économie touristique de la Touraine

(Sources : OE2T / INSEE, Organisation mondiale du Tourisme, Ministère du tourisme / dgcis)

- Destination de référence internationale fréquentée par plus de 30 nationalités.
- Près de 11 500 emplois (agriculture 9 300 ; transports et logistiques 13 600)
- 3,2 millions de visiteurs dans les sites (fréquentation cumulée réf. 2012)
- Taux d'occupation moyen à l'année : hôtels 55 % ; meublés Gîtes de France 43 % ; campings : 25 %
- 43 % de part du tourisme d'affaires dans l'hôtellerie
- PIB : 7 % pour la France, 10 % pour l'Europe ; 9 % pour le monde

9.2 L'impact du tourisme dans l'économie départementale

(Sources : Ministère de la Culture et de la Communication, Ministère du tourisme / dgcis, France vélo tourisme, OE2T / INSEE)

- 1 € investi dans le patrimoine génère 28 € de retombées économiques
- 83 € = dépense journalière des touristes (parmi la plus élevée de France)
- 70 € = dépense journalière d'un touriste à vélo
- 800 M€ est la dépense annuelle des touristes sur le territoire

Forces - Faiblesses Opportunités - Menaces

Les forces

1. Une image et des marques bénéficiant d'une reconnaissance internationale : le Val de Loire, les châteaux de la Loire. La Touraine : une marque révélatrice sur les marchés francophones,
2. Un environnement de grande qualité, préservé et équilibré,
3. Des patrimoines entretenus et animés qui confèrent au territoire une qualité de vie enviée (paysages, architecture, savoir-faire, vins de Loire et gastronomie),
4. Des conditions de sécurité favorable pour les visiteurs (paix, absence d'agressions organisées).
5. Une fréquentation croissante entre 2002 et 2013 (+ 8 points),
6. Une accessibilité adaptée : routière, ferrée, aérienne, circulations douces,
7. Une proximité des bassins de clientèles majeurs (Ile-de-France, Europe) ou en transit (tourisme international de passage à Paris),
8. Le maillage exemplaire des circulations douces, à partir de la colonne vertébrale « La Loire à Vélo » (EV6) et « Saint Jacques » (EV3),
9. Des opérateurs locaux qui investissent selon leur capacité pour adapter l'offre de services à l'évolution des clientèles,
10. Une offre touristique cohérente et évolutive entre loisirs et affaires,
11. Une juxtaposition d'espaces à forte fréquentation (axe ligérien) et des territoires à la fréquentation plus diffuse (nord et sud) = double positionnement de la destination : à forte notoriété + territoires « secrets »,
12. Des démarches de coopération porteuses d'évolution permanente.

Les faiblesses

1. Des outils de mesure et des indicateurs de l'économie touristique à parfaire et à mutualiser,
2. La carence d'une main d'œuvre, en nombre et en qualification, particulièrement pour les métiers de la restauration, de l'hébergement, de l'accueil et des services (200 offres d'emploi non pourvues),
3. Des équipements vieillissants qui nécessitent des mises aux normes ou une reconfiguration selon les attentes fondamentales des clientèles,
4. La perception négative du coût des entrées dans les sites = perception de destination chère,
5. Une faible attractivité sur le segment du tourisme haut de gamme et de luxe, à forte contribution, en raison d'un déficit d'offres adaptées (hôtellerie et magasins de luxe),
6. Une créativité insuffisante ou trop confidentielle pour être lisible,
7. L'usage des Technologies de l'Information et de la Communication trop restreinte,
8. Des investissements qui prennent insuffisamment en compte les tendances de la consommation des clientèles internationales,
9. Une mise en convergence des stratégies marketing à améliorer,
10. Une absence de couverture des réseaux d'accès internet et mobile sur certains secteurs d'implantations de spots touristiques (3G, 4G, wifi).

Les opportunités

1. Une destination qui fait rêver le monde entier par son cadre,
2. Un réservoir de clientèles considérables ; le nombre de touristes dans le monde doit doubler entre 2012 et 2030, passant de 1 à 2 milliards (source Organisation mondiale du tourisme),
3. Une prise en compte de l'importance du poids du tourisme dans l'économie nationale (exemple : facilité d'obtention de visas pour touristes chinois),
4. Des investisseurs français et étrangers qui diversifient leur portefeuille dans l'industrie touristique.
5. Les tendances du marché : le tourisme de proximité, les technologies innovantes de médiation culturelle,
6. Des projets en cours de réalisation et un potentiel encore à exploiter,
7. L'attrait de la langue française pour des clientèles internationales,
8. Les années de célébration au potentiel universel : la Renaissance avec François Ier et Léonard de Vinci en 2015 et 2016, le partage avec Saint Martin de fin 2015 à 2017, l'ouverture du Centre de création contemporaine Olivier Debré.

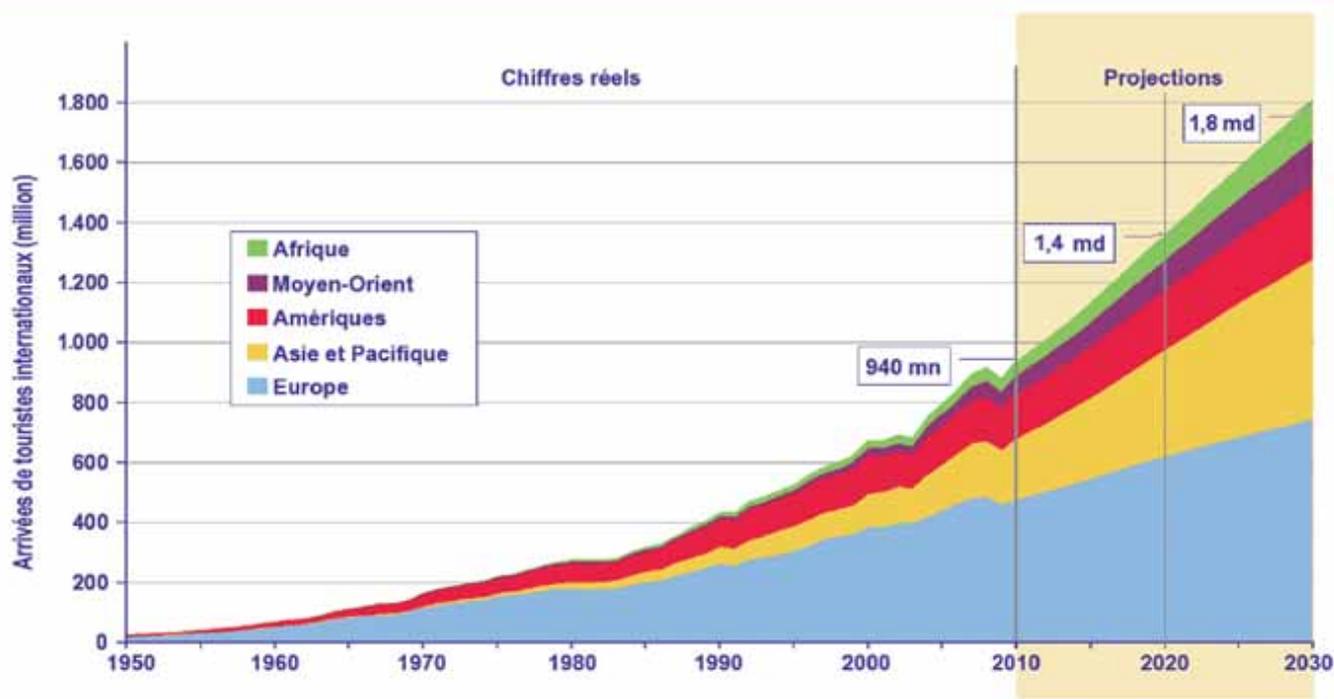
Les menaces

1. Une situation géopolitique engendrant une limitation des déplacements des clientèles (ex. situation avec la Russie : visa, survol du ciel russe engendrant un surcoût du transport aérien pour son contournement),
2. Une situation économique atone,
3. La résistance au changement de la part de certains acteurs publics et privés du tourisme,
4. La capacité future des collectivités à créer un contexte favorable au développement touristique.

10/ Le contexte mondial : un environnement en mouvement

L'Organisation Mondiale du Tourisme prévoit le doublement des arrivées touristiques mondiales, passant de 940 millions en 2010 à 1,8 milliard en 2030. On note une progression de la zone « Europe ». Une opportunité se présente donc pour accroître les retombées économiques touristiques pour la destination Touraine Val de Loire.

Le tourisme à l'horizon 2030 : tendance actuelle et prévisions 1950-2030



Parallèlement à cette croissance, la concurrence internationale s'accroît. Le Forum économique mondial classe les pays selon leur compétitivité touristique ; la France est en recul entre 2011 et 2013 (tableau ci-dessous).

Pays/Économie		2011	2013	
Suisse		1	1	➡
Allemagne		2	2	➡
Autriche		4	3	⬆
Espagne		8	4	⬆
États-Unis		7	5	⬆
Royaume Uni		6	6	➡
France		3	7	⬇
Canada		9	8	⬆
Suède		5	9	⬇
Singapour		10	10	➡

Les nationalités qui contribuent le plus aux dépenses touristiques sont les Chinois, les Allemands et les Américains (US) ; per capita ce sont les Allemands, les Canadiens et les Australiens (source : Organisation Mondiale du Tourisme).

Rang	Dépenses du tourisme international (milliards \$EU)		Population 2012	Dépenses per capita
	2011	2012*	(million)	\$EU
1 - Chine	72,6	102,0	1 354	75
2 - Allemagne	85,9	83,8	82	1 023
3 - États-Unis	78,2	83,5	314	266
4 - Royaume Uni	51,0	52,3	63	828
5 - Fédération de Russie	32,9	42,8	142	302
6 - France	44,1	37,2	63	586
7 - Canada	33,3	35,1	35	1 007
8 - Japon	27,2	27,9	128	218
9 - Australie	26,7	27,6	23	1 210
10 - Italie	28,7	26,4	61	433

L'impact du tourisme dans l'économie mondiale (source : Organisation Mondiale du Tourisme).

Le tourisme dans le monde : chiffres clés

9 % du PIB - Impact direct, indirect et induit

1 emploi sur **11**

1 300 milliards de dollars EU en exportations

6 % des exportations mondiales

de **25** millions de touristes internationaux en 1950 à **1 035** millions en 2012

de **5** à **6** milliards de touristes internes

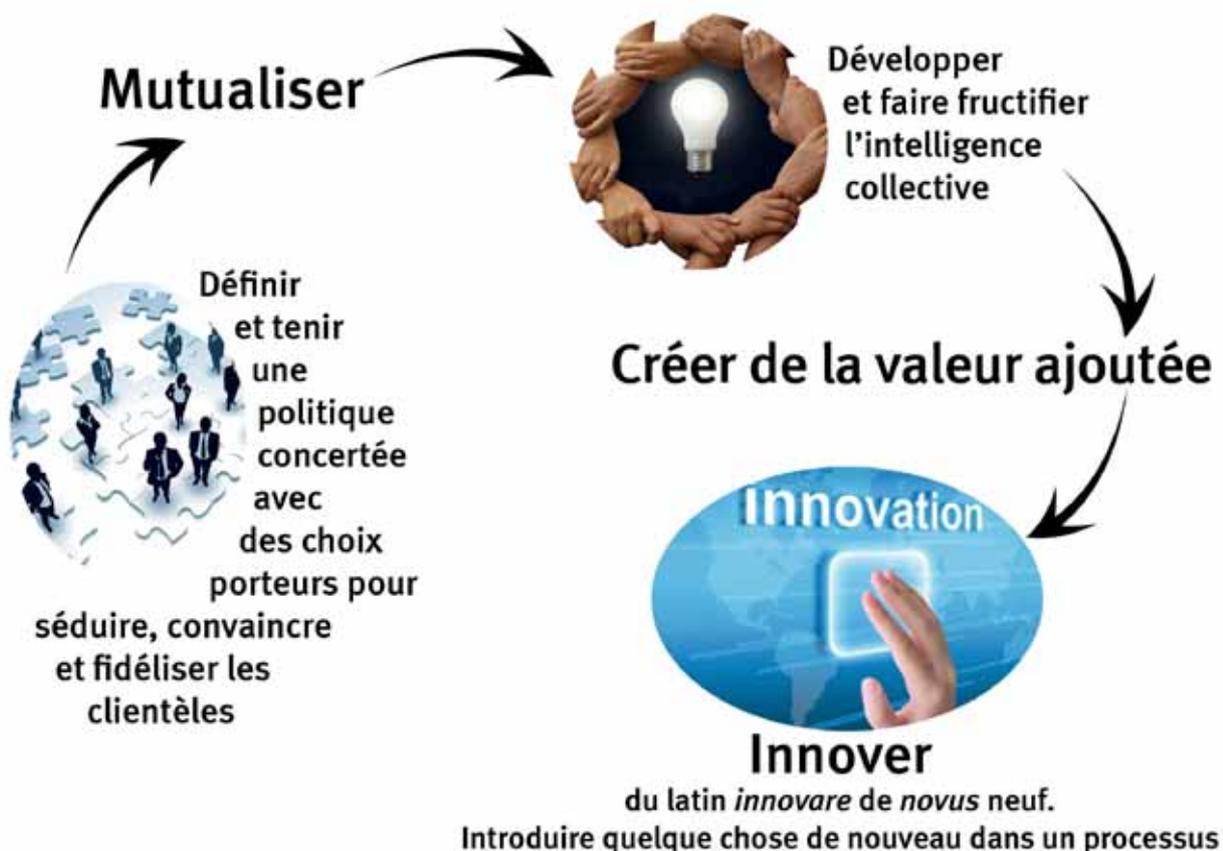
1,8 milliards de touristes internationaux prévus en 2030



Enjeu et ambition

Ce qui doit guider notre action collective

- Nous devons placer le client/touriste au cœur de notre stratégie, celle de l'économie de l'expérience client,
- Notre action doit participer à améliorer la situation de l'emploi dans l'économie touristique. Nous devons nous préoccuper de la formation (auprès de ceux qui dispensent et de ceux qui accompagnent) pour mieux valoriser les métiers du tourisme,
- Nous devons agir auprès des professionnels pour promouvoir une exigence qualitative pour l'ensemble de l'offre, ce qui implique une capacité à mettre en œuvre les outils adéquats et à les diffuser,
- Impulser une organisation nouvelle des institutions touristiques, adaptée à l'environnement en mutation (réforme des collectivités, raréfaction des fonds publics, concurrence mondiale).



Enjeu et ambition (suite)

Sur la base d'un diagnostic qui met en relief d'une part le doublement du nombre de touristes dans le monde (940 millions en 2010, 1,8 milliard en 2030), d'autre part une concurrence accrue, **l'enjeu est de positionner la Touraine Val de Loire comme destination internationale de référence**, grâce à une stratégie concertée.

**L'ambition du programme de compétitivité
de la destination Touraine Val de Loire :**

« Transformer
le rêve des voyageurs
en expérience réussie. »



Les 4 axes stratégiques

La stratégie du programme de compétitivité s'appuie sur 4 axes

Le produit/L'offre

- Adaptation continue du service
- Engagement sur la qualité
- Rénovation et création d'équipements
- Innovation
- Mise en adéquation des offres d'emploi et de la main d'oeuvre

La mise sur les marchés de l'offre (marketing)

- Maîtrise des tendances des marchés
- Maîtrise des techniques marketing traditionnelles et digitales

Recherche & développement + Investissements

La gouvernance

- Mise en convergence des politiques publiques
- Coopération entre les acteurs privés
- Mise en synergie des compétences

Les résultats attendus de la compétitivité

=

€ retombées économiques + 😊 emplois + 🌱 cadre de vie

21 actions opérationnelles

1. Adopter le principe de l'économie de l'expérience client pour l'offre touristique
2. Déployer les démarches qualité et les démarches de qualification de l'offre
3. Consolider la mission d'expertise et de conseil
4. Créer l'offre des « Plages et terrasses du Val de Loire »
5. Valoriser la Vallée du Cher
6. Déployer l'offre de véhicules électriques et de bornes de rechargement autour des spots touristiques
7. Généraliser le wifi sur le territoire
8. Contribuer à une offre de formation adaptée à l'évolution des métiers du tourisme
9. Impulser une mise en synergie pour mettre en adéquation les offres d'emploi et les demandeurs d'emploi
10. Innover dans l'offre des contenus de découverte et de visite
11. Décliner les outils marketing adaptés à l'expérience client
12. Analyser et partager la connaissance des clientèles
13. **Entreprendre une stratégie digitale pour séduire, convaincre et fidéliser**
14. Réformer les outils de communication in-situ
15. Adapter la marque Touraine Loire Valley
16. Démarcher les prescripteurs de voyage
17. **Structurer la filière Tourisme d'affaires face aux nouveaux enjeux**
18. Engager des opérations partenariales de promotion à l'occasion d'événements d'envergure
19. Contribuer activement au Cluster « Tourisme et patrimoine »
20. Doter la destination de nouveaux équipements
21. Créer la nouvelle gouvernance de la destination

N° 1 - Adopter le principe de l'économie de l'expérience client pour l'offre touristique



Enjeux et objectifs

- ✦ Afin de se différencier de la concurrence, l'économie de l'expérience est un nouveau modèle économique à forte valeur ajoutée pour le tourisme, par ailleurs déjà appliquée dans l'industrie automobile et certains services,
- ✦ L'économie de l'expérience est fondée sur les attentes des clients, formulées ou non, liées à la quête de sens, d'émotion et de souvenirs mémorables,
- ✦ La destination Touraine – Val de Loire est dotée de produits et de marque établis, sur des filières complémentaires. Cette offre doit désormais être déclinée par des expériences à vivre pour augmenter la séduction, la conviction et la fidélisation des clientèles,
- ✦ Parallèlement à cette Fiche actions n°1 relative au produit, la Fiche actions n° 11 décline l'aspect marketing avec l'expérience client,
- ✦ L'enjeu est de proposer une expérience réussie qui engendre un bouche-à-oreille positif.

Résultats attendus

- Apporter de la valeur ajoutée aux offres touristiques,
- Augmenter le pouvoir de séduction, de consommation et de fidélisation des clientèles,
- Élargir les cibles de clientèles.

Pilote, maître d'ouvrage, partenaires associés

- Tous les professionnels du tourisme, sous l'impulsion des institutionnels du tourisme
- Les monuments appartenant au Conseil général précurseurs
- Pilotage ADT
- Cluster, Université, entreprises privées, Certesens*

Description

Cinq points essentiels sont à respecter pour créer une expérience réussie :

- Choisir une thématique sensorielle ou émotionnelle. Il est nécessaire de la définir clairement et de s'y tenir dans l'intégralité du processus de production et de communication,
- Utiliser les 5 sens. Plus les sens sont sollicités, plus l'expérience sera mémorable,
- Harmoniser les impressions avec des actions positives. Le but est de donner une impression générale qui soit cohérente avec le thème, cela peut passer par des attentions à la phase d'accueil, de la visite, ouvrir 10 minutes avant l'heure, fermer 10 minutes après...
- Éliminer les actions, les sensations négatives. Il est nécessaire de veiller à la suppression de tout ce qui pourrait perturber l'expérience. Par exemple, éviter d'interrompre l'expérience avec des messages, ou les présenter de manière discrète,
- Laisser un souvenir. Il peut être opportun de proposer un souvenir de l'expérience, un objet personnalisé avec la date et le lieu, une photo...

Parallèlement, sur la base des patrimoines de la destination, le digital peut être un accompagnement à la mémorisation de l'expérience vécue.

- Parcours interactifs et ludiques dans les monuments et musées, personnalisation de la visite en amont,

audio-guides multimédia permettant de garder une trace du parcours et de revisiter les œuvres sonores ou visuelles après la visite,

- Technologies permettant pour les spectacles et expressions artistiques de s'immerger en amont et d'en garder une trace ensuite,
- Interventions du public à la formation et l'évolution d'œuvres d'art plastique, évolution d'œuvres faisant l'objet d'un suivi ou d'une mémoire,
- Bandes dessinées animées, web documentaires, media mêlant audiovisuel, infographies, bandes dessinées et écrits,
- Télévision connectée avec contenu additionnel personnalisable,
- Publication de livres aux contenus personnalisés,
- Applications de e-learning et de jeux vidéo dont le contenu et la difficulté s'adaptent au profil des joueurs,
- Dispositifs basiques de réalité augmentée (télescopes, lunettes...),
- Développement du mobilier urbain intelligent.

Toutes les thématiques sont concernées : le culturel, les activités de loisirs, les sports de nature, le tourisme d'affaires, l'œnotourisme, les savoir-faire.

Ce concept de l'économie de l'expérience est une valeur

N° 2 - Déployer les démarches qualité et les démarches de qualification de l'offre



Enjeux et objectifs

- ✦ Permettre un niveau de qualité et de qualification homogène dans les principales filières de l'offre avec pour objectifs, la satisfaction du client et l'adaptation permanente aux attentes,
- ✦ Mutualiser certaines démarches engagées sur le territoire des deux départements 37 et 41 : Qualité sites, Tourisme & Handicap, Accueil Vélo, chambres d'hôtes et meublés,
- ✦ Structurer et engager de nouvelles démarches de qualification,
- ✦ Faire évoluer en conséquence la base de données Tourinsoft*.

Résultats attendus

Chaque filière de l'offre touristique dispose de sa référence qualitative

Pilote, maître d'ouvrage, partenaires associés

P. PILLAULT ADT Touraine
 ADT/CDT de la Région Centre, Conseil général, Mission Val de Loire, Région Centre, InterLoire, Unions commerciales, Chambres consulaires

Description

- Poursuivre la généralisation de la démarche qualité des sites de visite dans l'ensemble des départements de la Région,
- Développer le nombre de partenaires labellisés « Accueil Vélo », notamment autour des boucles de pays et des futurs nouveaux itinéraires en projet (Cher à Vélo),
- Développer l'accessibilité des personnes « empêchées » et le label « Tourisme & Handicap », particulièrement dans les sites de visite,
- Développer la qualification des caves touristiques,
- Développer la qualification des chambres d'hôtes,
- Engager des démarches de qualification pour les commerces des villes touristiques, les artisans d'art et le Tourisme d'affaires.

Étapes - échéancier



À noter – À prendre en compte

Les projets de regroupement des structures opérationnelles doivent permettre la constitution d'un pôle de qualification de l'offre avec une mutualisation des moyens affectés aux différentes démarches. Une contractualisation avec la Région pour la mise en œuvre des démarches inscrites au chapitre qualité du schéma régional permettrait de renforcer la cohérence des actions.



Enjeux et objectifs

- ✦ Consolider le conseil aux porteurs de projets touristiques,
- ✦ Proposer aux acteurs du tourisme en difficultés un premier niveau de diagnostic qui puisse leur permettre d'engager les actions correctives nécessaires,
- ✦ Favoriser la connaissance par des opérateurs potentiels des divers projets de développement touristiques identifiés,
- ✦ Mettre en œuvre un processus d'échange d'information avec les établissements bancaires pour favoriser le traitement des dossiers de porteurs de projets touristiques à fort potentiel de viabilité.

Résultats attendus

- Meilleure viabilité des projets,
- Pérennité des exploitations face aux évolutions des clientèles,
- Amélioration des niveaux d'investissement touristique sur la destination,
- Amélioration du traitement des projets touristiques par les établissements bancaires.

Pilote, maître d'ouvrage, partenaires associés

ADT, ADAC, Conseil général, CCI

Description

- L'ADT conseille les porteurs de projets qui en font la demande à différents stades, en lien ou non avec les éventuelles possibilités de financement des collectivités (Département, Région) ou de l'Europe (FEADER). La crédibilité acquise en la matière depuis plusieurs années, grâce à des sollicitations de plus en plus nombreuses, doit désormais nous inciter à communiquer davantage sur cette compétence qui permet de renforcer la viabilité des projets touristiques présentés aux financeurs publics, mais aussi aux banques,
- L'évolution permanente des tendances, des typologies et des attentes des clientèles peut fragiliser certaines structures touristiques qui n'ont pas su anticiper ces mutations à temps. Pour leur permettre de trouver des solutions et des méthodes propres à redynamiser leur activité, un groupe d'experts mobilisable et rassemblant les compétences nécessaires propres à l'activité touristique, est constitué pour permettre la production d'un premier niveau de diagnostic et de conseil,
- La réflexion engagée autour de plan de compétitivité a permis d'identifier un certain nombre de besoins de services, d'infrastructures nouvelles (évoquées dans la fiche n°20) pour lesquels il sera nécessaire de trouver des financeurs et des opérateurs. L'ADT peut coordonner un groupe ressources en fonction des thématiques visées qui pourra s'attacher à faire connaître à des opérateurs potentiels les projets en cours,
- Concernant le traitement des projets touristiques par les banques, il est constaté depuis déjà quelques années un taux d'échec important qui retarde ou annule des projets dont la pertinence semblait avérée par différents partenaires. Il conviendra donc de nouer un dialogue avec ces établissements bancaires pour leur proposer un processus permettant d'apporter les éclairages techniques utiles à leur décision.

Étapes - échéancier



À noter – À prendre en compte

La démarche d'instruction des dossiers de demande de subventions adressées à la Région pour ses propres dispositifs d'aides ou pour les fonds FEADER, dont la gestion lui est désormais déléguée, pourrait être assurée pour les projets de Touraine par l'ADT dans le cadre d'un conventionnement exemplaire basé sur la complémentarité des compétences et la valorisation des services de proximité.

N° 4 – Créer l'offre des « Plages et terrasses du Val de Loire »



Enjeux et objectifs

- ✦ La destination Touraine - Val de Loire est dotée d'espaces naturels diversement accessibles aux publics. Cet atout est un levier pour diversifier l'offre de loisirs en créant des lieux de détente novateurs : les « Plages et terrasses du Val de Loire »,
- ✦ Ce concept reprend le principe des loisirs existants au début du XX^e siècle aux abords du fleuve et des rivières, incitant aux divertissements et à la villégiature,
- ✦ La destination doit offrir une réponse aux attentes des touristes du XXI^e siècle, de rapprochement de la nature et d'éco-tourisme ou de « slow tourism ».

Résultats attendus

15 points qualifiés « Plages et terrasses du Val de Loire » à échéance de 2016

Pilote, maître d'ouvrage, partenaires associés

Collectivités et acteurs privés, propriétaires et exploitants d'espaces naturels, organismes d'aménagement et d'équipement

Description

- Le projet des « Plages et terrasses du Val de Loire » consiste à créer, dans un environnement naturel approprié, des espaces de détente aménagés de manière éphémère. Sur une période variable de mai à septembre les « Plages et terrasses du Val de Loire » doivent permettre aux publics (population locale et touristes) de profiter de la nature pour mieux l'observer, la comprendre et la respecter. Parallèlement, des équipements légers pour le repos (transats, hamacs, fauteuils) et des services (interprétation des milieux, bibliothèques, jeux traditionnels, restauration mobile) doivent compléter l'attractivité,
- Selon la typologie du lieu et les conditions réglementaires, la baignade est à envisager,
- Les espaces potentiels sont à la fois, l'abords des cours d'eau et des lacs, les jardins de châteaux, les massifs forestiers, les promontoires naturels, le vignoble,
- Les « Plages et terrasses du Val de Loire » sont à considérer comme une diversification de l'offre touristique, à l'instar de la Loire à Vélo, ainsi qu'un levier de communication à forte portée.

Étapes - échéancier



À noter – À prendre en compte

Ce projet développé de manière endogène est une opportunité de valeur ajoutée pour les savoir-faire locaux : aménagements paysagers, vannerie (pour les espaces de repos), médiation culturelle, viticulture et gastronomie.



Enjeux et objectifs

- ✦ Faire de la Vallée du Cher un territoire à forte attractivité touristique en s'appuyant sur le schéma de développement issu de l'étude réalisée en 2014, sous l'égide des deux départements 37 et 41, présenté le 3 décembre 2014 au Château de Chenonceau.
- ✦ Réussir un développement harmonieux et complémentaire sur la totalité de la vallée.

Résultats attendus

- Émergence d'une nouvelle offre complémentaire au Val de Loire génératrice d'une augmentation de fréquentation de la destination

Pilote, maître d'ouvrage, partenaires associés

- Départements 37-41-18, Région, Communautés de communes riveraines, Syndicat du Cher canalisé, État, Agence de l'eau Loire-Bretagne

Description

- La Vallée du Cher possède un très fort potentiel de développement avec les sites les plus prestigieux, comme Chenonceau, Beauval, Villandry et la ville de Tours comme porte d'entrée, des petites villes de caractère comme Montrichard ou St-Aignan,
- La navigation touristique autour de biefs* identifiés, la création d'un itinéraire vélo « le Cher à Vélo » au potentiel comparable à celui de la Loire à Vélo, la création d'hébergements innovants (notamment sur l'eau), le développement de la pratique de l'itinérance en canoë, la valorisation de patrimoines identitaires comme les barrages à aiguilles, les maisons éclusières, naturels autour des paysages, de la faune-flore, immatériels comme la ligne de démarcation ou encore les savoir-faire gastronomiques et viticoles sont autant d'opportunités à développer, renforcer et structurer pour constituer une offre de territoire infra parmi les plus attractives du grand Val de Loire dans les 5 prochaines années.

Étapes - échéancier



À noter – À prendre en compte

La domanialité de la rivière est le sujet crucial pour permettre le développement et les investissements, y compris pour le foncier des maisons éclusières ; ces dernières pouvant être intégrées à des projets d'hébergement ou d'accueil touristique.

N° 6 – Déployer l'offre de véhicules électriques et de bornes de rechargement autour des spots touristiques



Enjeux et objectifs

- ✦ Offrir un mode de déplacement touristique respectueux de l'environnement,
- ✦ Répondre au manque de solutions de transport public dans certains espaces touristiques du territoire des deux départements 37 et 41 et permettre un rayonnement plus aisé et plus vertueux autour des spots d'hébergement,
- ✦ Promouvoir un nouveau service qui correspond aux attentes de plus en plus importantes des clientèles.

Résultats attendus

Une offre de véhicules électriques et de bornes, disponible sur l'essentiel du territoire

Pilote, maître d'ouvrage, partenaires associés

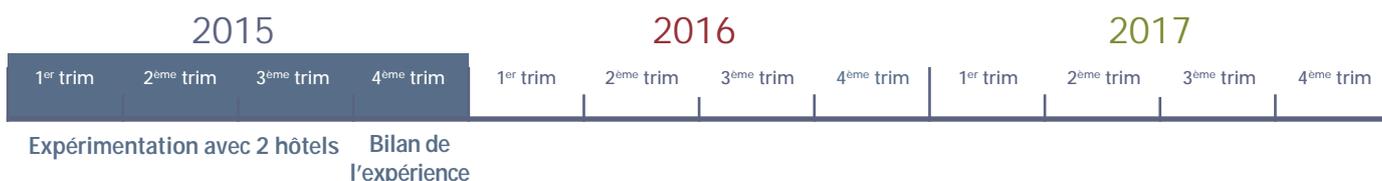
ADT 37-41, EDF, SIEIL, SIDELC

Description

Il est nécessaire de mettre en place des solutions de transport moins coûteuses et plus respectueuses de l'environnement, permettant de relier les pôles d'hébergements et les sites de visite, notamment ceux moins pourvus de solutions de transports publics à proximité. Ce type de démarche engage le développement touristique dans des pratiques plus vertueuses et permet de répondre à une frange de plus en plus nombreuse de la clientèle très sensible aux efforts consentis par les acteurs du tourisme en matière de développement durable. Il faut

donc développer l'usage des véhicules électriques, les rendre disponibles pour les clientèles des hébergements et assurer leur autonomie grâce au développement d'un réseau de bornes à proximité des spots touristiques. Une expérimentation débute en 2015 avec deux hôteliers à Tours et Veigné, grâce au prêt de véhicules par EDF. Une mise en convergence doit être assurée entre les territoires de la Touraine et du Loir-et-Cher, en vue d'une compatibilité des bornes d'une part, d'un dispositif pertinent entre les points majeurs de fréquentation d'autre part.

Étapes - échéancier



À noter – À prendre en compte

Le développement de l'offre d'itinéraires et de boucles cyclo est probablement une autre opportunité de développement pour le vélo électrique vers les clientèles dont la capacité d'effort est trop limitée pour l'usage des vélos traditionnels.



Enjeux et objectifs

- ✦ Objectif : 100 % du territoire et des prestataires touristiques équipés de l'accès à Internet et au wifi à échéance 2016,
- ✦ Il s'agit de limiter d'une part les zones blanches (absence de réseau Internet sur des espaces géographiques) et d'autre part les difficultés à obtenir un flux Internet haut débit.

Résultats attendus

- Accès au wifi dans une majorité de lieux où les voyageurs sont présents,
- Couvrir les zones non couvertes par l'accès à Internet,
- Augmenter les débits du flux Internet dans les zones où est constaté un faible débit.

Pilote, maître d'ouvrage, partenaires associés

- Département : plan d'équipement numérique d'Indre-et-Loire ; Touraine Cher Numérique.
- Opérateurs Internet
- Prestataires touristiques

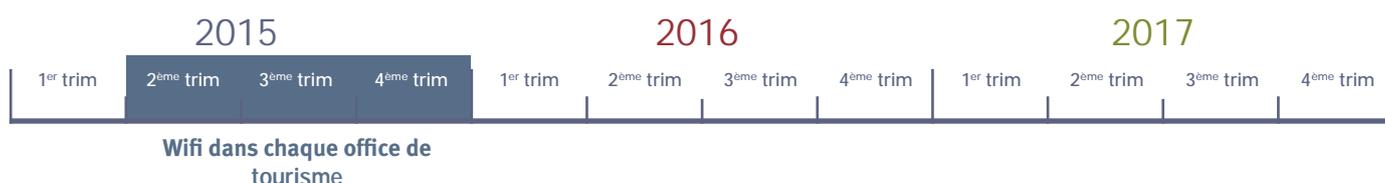
Coût estimation

- Plan départemental numérique : 191 M€ d'ici à 2025
- Prestataires : selon équipements

Description

- Le wifi est à la fois un équipement et un flux indispensables pour les exploitants et pour les touristes,
- Il convient de couvrir le territoire d'équipements qui permettent l'accès au flux Internet d'une part, d'apporter une connexion Internet aux usagers dans l'intégralité des lieux de consommations touristiques (hébergements, lieux de visite, offices de tourisme, transports). Il est important de prendre en compte le caractère itinérant du tourisme qui impose des relais réguliers d'accès à Internet,
- Internet et le wifi sont des éléments incontournables dans le processus de séduction, d'information, de médiation, d'interactivité, d'usages professionnels et de fidélisation des voyageurs,
- Internet est un moyen indispensable à la compétitivité des professionnels du tourisme.

Étapes - échéancier



À noter – À prendre en compte

Une adaptation permanente des équipements et du débit du flux Internet devra s'opérer selon les évolutions technologiques et celles des usages.

N° 9 - Impulser une synergie pour mettre en adéquation les offres d'emploi et les demandeurs d'emploi



Enjeux et objectifs

- ✦ La ressource humaine constitue un maillon essentiel dans le domaine des services. Elle doit s'adapter en permanence à l'évolution des comportements des clientèles pour assurer la compétitivité des établissements et de la destination,
- ✦ En 2014, près de 200 offres d'emploi sont non pourvues dans les métiers de l'hôtellerie et de la restauration,
- ✦ La carence de main d'œuvre, affecte la productivité des équipements et par conséquent minimise l'attractivité de la destination.

Résultats attendus

Pallier la carence de main d'œuvre dans le domaine des services (hôtellerie, restauration, commerces)

Pilote, maître d'ouvrage, partenaires associés

Employeurs, organismes de formation, Éducation Nationale, Université et Écoles, OPCA*, services sociaux et toutes les parties concernées par l'emploi, la formation et l'accompagnement de la ressource humaine

Description

Il s'agit donc de mener des opérations collectives en mobilisant les acteurs concernés pour séduire la main d'œuvre future et attirer les personnes en recherche d'emploi ou en reconversion.

- Participation plus massive de la profession dans les forums des métiers,
- Création d'une cellule de recherche et de développement de solutions innovantes pour séduire une main d'œuvre en reconversion, en recherche d'emploi, par l'implication des services sociaux, des organismes de formation et les employeurs.

Étapes - échéancier



À noter – À prendre en compte

La carence de main d'œuvre dans l'hôtellerie et la restauration se constate au niveau national. C'est un enjeu majeur pour les territoires, car ces emplois considérés comme non délocalisables, pourraient être pourvus par une main d'œuvre extérieure ; pratique usitée dans certains secteurs d'activité.

N° 10 – Innover dans l'offre des contenus de découverte et de visite



Enjeux et objectifs

- ✦ L'innovation, c'est à dire l'apport de nouveautés dans l'existant, répond à la nécessité d'adaptation aux comportements et aux attentes exprimées par les clientèles. C'est un paramètre qui garantit la satisfaction des clientèles (se référer également aux fiches n° 1 et n° 11),
- ✦ L'innovation dans l'offre des contenus de découverte et de visite doit être en adéquation avec une attente fondamentale du public, c'est à dire le besoin d'implication directe de ce dernier dans l'offre qui lui est proposée, afin d'en extraire une expérience mémorable. Il s'agit d'impliquer le visiteur dans sa découverte par des moyens traditionnels ou numériques.

Résultats attendus

- 1 à 2 innovations par an à communiquer auprès des relais d'opinion

Pilote, maître d'ouvrage, partenaires associés

- Les monuments appartenant au Conseil général, l'ensemble des sites ouverts au public, les entreprises de médiation, de solutions numériques.
- Intelligences des patrimoines, IEHCA, Google Cultural Institute, INA

Coût estimation

- À déterminer au cas par cas

Description

Deux leviers peuvent être mis en œuvre pour impliquer le visiteur dans une découverte ou une visite, au-delà de la simple observation ou écoute passive. Dès lors, cette action revêt des aspects : la production du contenu et la mise à disposition du contenu.

Les catégories de contenu :

1. Des dispositifs qui permettent la pratique d'une activité par l'immersion de l'individu dans l'environnement. À titre d'exemples, peuvent être citées : les initiations aux expressions artistiques (dessin, peinture, pratique de savoir-faire, dégustation), des mises en condition par le costume (visite costumée pour enfants et adultes),
2. Le numérique qui permet une interaction directe entre le visiteur et l'environnement pour proposer une approche ludique ou un approfondissement de la connaissance.

À titre d'exemples, peuvent être citées :

- Une interaction entre le public et une œuvre par l'agrandissement de celle-ci, grâce à la technologie développée par le Google Cultural Institute,
- Des visites enrichies de documents (textes, témoignages, photos et vidéos) et téléchargeables sur supports mobiles, telles que proposées par Zevisit.

La mise à disposition des contenus.

Les contenus proposés doivent être accessibles à tous en permanence. Pour les versions numériques, la mise à disposition du wifi est indispensable pour le téléchargement des contenus (cf. Fiche actions n° 7).

Étapes - échéancier



À noter – À prendre en compte

Le Cluster tourisme – patrimoines et sites de visite (Fiche actions n° 19) est un catalyseur qui assurera, sur le long terme, la capacité d'innovation collective et individuelle.

N° 11 – Décliner les outils marketing adaptés à l'expérience client



Enjeux et objectifs

- ✦ Afin de se différencier de la concurrence, la manière d'évoquer les destinations et les prestations imposent la mise en exergue des expériences, des émotions, voire des sensations qui pourront être vécues par les touristes,
- ✦ La destination Touraine – Val de Loire est dotée de produits et de marque établis, sur des filières complémentaires. Cette offre doit désormais être valorisée auprès des publics par l'expression réaliste des expériences à vivre,
- ✦ Le but est de produire et de diffuser des contenus expérientiels (textes, photos, vidéos, témoignages...) calibrés, ciblés et pertinents en vue d'une appropriation et d'une diffusion par les carrefours d'audience (voir Fiche actions n° 13).

Résultats attendus

- Différencier la destination par la communication narrative des expériences à vivre. Élargir les cibles de clientèles
- Création d'une équipe d'animateurs de communautés « community managers »

Pilote, maître d'ouvrage, partenaires associés

Tous les professionnels du tourisme, sous l'impulsion des institutionnels du tourisme. Pilotage ADT. Conseil général, Cluster, Université, entreprises privées, Certesens*

Coût estimation

- Textes, photos et vidéos sur budgets existants
- Formation à la rédaction et à la diffusion : 2 000 € par personne formée
- Adaptation des dispositifs Internet : à estimer

Description

L'expérience est un levier pour la promotion de la destination. Il s'agit donc de considérer la communication expérientielle comme un axe stratégique partagé par l'ensemble des professionnels du tourisme. Pour ce faire des supports de narration doivent être conçus et enrichis à partir de textes, de sons, d'images et de vidéos fidèles à l'expérience promise.

On peut simplifier cet art de la communication par la narration d'histoire, autrement désigné en marketing par le storytelling. Réel et virtuel sont deux univers qui doivent s'alimenter réciproquement, en cohérence avec l'évolution des comportements des clientèles.

Toutes les thématiques sont concernées : le culturel, les activités de loisirs, les sports de nature, le tourisme d'affaires, l'œnotourisme, les savoir-faire.

Des thématiques ou des catégories d'offres constituent des créneaux porteurs, pour révéler des expériences :

- Noël aux châteaux,
- La Touraine pour les amoureux,
- Le slow tourisme – l'écotourisme,
- L'œno-gastronomie.

Les actions à mettre en œuvre :

- Constituer une équipe d'animateurs de communautés ou « community managers » à l'échelle de la destination, pluridisciplinaires et polyglotte, pour produire et diffuser de manière concertée les contenus,
- Former les équipes à la production de contenus révélateurs d'expériences : textes, photos, vidéos...,
- Adapter la stratégie de production et de diffusion de contenus expérientiels en fonction de l'évolution des tendances et des comportements de clientèles.

Étapes - échéancier



À noter – À prendre en compte

Complément marketing de la Fiche actions n° 1.

N° 12 – Analyser et partager la connaissance des clientèles



Enjeux et objectifs

- ✦ Séduire, convaincre et fidéliser les clientèles, cela impose de maîtriser et de partager la connaissance de celles-ci, des évolutions de leurs comportements en fonction de leur culture et origine géographique,
- ✦ Afin de renforcer la capacité collective à mieux promouvoir et commercialiser les offres de la destination, il convient de créer une dynamique partagée pour bâtir une stratégie compétitive face aux concurrents français et étrangers,
- ✦ L'objectif est de créer des outils mutualisés qui permettent d'observer l'évolution de la fréquentation des clientèles et d'anticiper les évolutions comportementales. Ce partage de la connaissance contribuera à renforcer la valeur ajoutée du modèle économique des professionnels du tourisme.

Résultats attendus

- Photographie synthétique de la fréquentation touristique,
- Carnets des tendances comportementales des clientèles,
- Sessions programmées de partage des connaissances.

Pilote, maître d'ouvrage, partenaires associés

- ADT, Institutionnels du tourisme
- Université, tous les professionnels du tourisme, Monuments du Conseil général

Coût estimation

- Temps en ressources humaines,
- intervention de spécialistes,
- exploitation et valorisation des outils existants

Description

Un dispositif et une méthode sont à mettre en œuvre pour créer des supports pédagogiques et les partager avec l'ensemble des professionnels du tourisme.

Les sources existantes de quantification des clientèles sont à mettre en perspective pour créer une photographie des clientèles de la destination, sur la base :

- Des données collectées par l'Observatoire Économiques des Territoires de Touraine, relatifs à la fréquentation touristiques,
- Des données de fréquentation issues d'Atout France, du Ministère, de l'Organisation Mondiale du Tourisme, du Forum Économique Mondial...
- De la solution Orange Flux vision.

Les analyses et les recherches liées aux comportements des clientèles sont à explorer et à compiler dans les domaines suivants :

- Carnet des us et coutumes des clientèles étrangères,
- Carnet des tendances en vogue,
- Analyses sociétales et comportementales des familles, des générations nouvelles « digital natives », des seniors actifs, des célibataires, des couples sans enfants.

Ces données mises en forme sur des supports pédagogiques doivent être diffusées :

- Sur Internet (dispositifs existants dont www.tourainfopro.com),
- Par des séminaires et sessions d'information à l'attention des professionnels du tourisme, à l'occasion de petits-déjeuners thématiques, rencontres annuelles,
- Lors de conférences par des experts.

Étapes - échéancier



À noter – À prendre en compte

Le Cluster tourisme – patrimoines et sites de visite (voir action n°19) et la gouvernance du Plan de compétitivité (fiche n° 21) alimentent cette action.

N° 13 – Entreprendre une stratégie digitale pour séduire, convaincre et fidéliser



Enjeux et objectifs

- ✦ Le développement des médias numériques crée une multitude de carrefours d'audience à l'initiative aussi bien de professionnels que d'individus. Leur capacité d'influence et par conséquent de prescription pour déclencher l'acte d'achat, doit être intégrée comme des canaux de distribution à part entière par les acteurs du tourisme,
- ✦ Le but consiste à organiser la diffusion de sujets et d'offres touristiques segmentés en fonction des profils d'audience,
- ✦ Faciliter la billetterie dématérialisée des prestations et services touristiques, en particulier des sites de visite.

Résultats attendus

- Déploiement d'une stratégie de promotion concertée auprès des influenceurs

Pilote, maître d'ouvrage, partenaires associés

- ADT, CRT, offices de tourisme, Conseil général, institutionnels, partenaires proposant une offre touristique

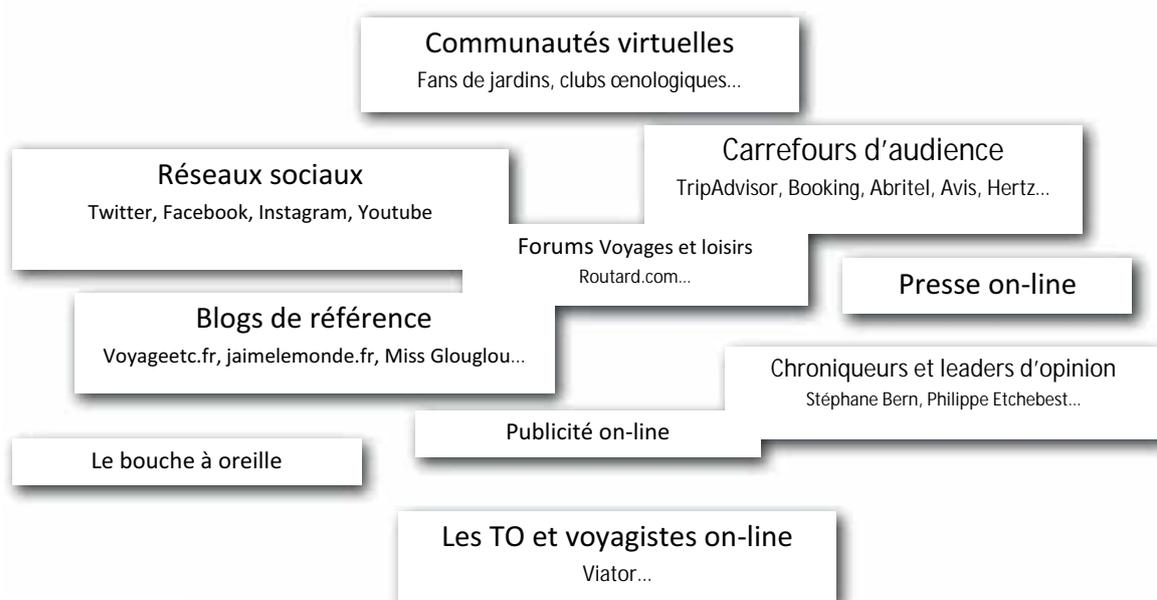
Description

La décision du choix d'une destination ou de l'acte d'achat d'une prestation relève d'un processus court ou long, selon la nature du déplacement ou du séjour envisagé. En tout état de cause, une destination ou une prestation doit être multipositionnée sur des carrefours d'audience influente pour assurer sa visibilité.

1. Constituer et former une équipe de spécialistes issue des différents organismes de tourisme pour sélectionner les sujets, rédiger et alimenter les carrefours d'audience,
2. Identifier et alimenter en permanence les carrefours à l'audience influente : presse imprimée et en ligne, blogs, réseaux sociaux, communautés virtuelles, forums,
3. Créer des partenariats fructueux avec les opérateurs internationaux à très forte audience en ligne pour leur fournir des contenus : TripAdvisor, Booking, Abritel, Homelidays...

Stratégie numérique et digitale d'influence pour séduire, convaincre et fidéliser.

Influencer aujourd'hui, qu'est ce que cela signifie ? Porter un message cohérent et conjoint à tout un prisme d'interlocuteurs.



Étapes - échéancier





Enjeux et objectifs

- ✦ La mise en relation des clientèles avec les offres touristiques est en pleine mutation avec le numérique. Bien que le phénomène ait été pris en compte par la profession, des améliorations sont nécessaires en assurant une meilleure complémentarité des outils et des moyens de leur diffusion,
- ✦ Parallèlement, il convient de prendre en compte le pouvoir de la recommandation de l'humain par l'humain, tant par voie numérique que de visu. Le choix d'une destination ou d'une prestation est influencé très largement par la recommandation, pour 34 % des Français 37 % des Britanniques et 43 % des Allemands (source PhoCusWright 2012),
- ✦ L'objectif est de garantir au touriste une information adaptée à son attente où qu'il soit, sur une plage horaire large, en prenant en compte la diversité des usages : le tout numérique pour certains, le choix de l'imprimé pour d'autres. À noter qu'en l'absence de wifi, les clientèles étrangères (plus de 40 % en Touraine) utilisent peu leurs appareils digitaux pour des raisons de coût ; l'utilisation des supports imprimés est donc parfois incontournable.

Résultats attendus

- Complémentarité des supports numériques et imprimés,
- Création d'un service de conciergerie en ligne.

Pilote, maître d'ouvrage, partenaires associés

- ADT 37 et 41, Conseil général, CRT, SPL* Val de Loire Tourisme, offices de tourisme avec l'ensemble de la profession.
- Start-up, opérateurs privés, organismes de recherche et développement

Coût estimation

- À définir pour le numérique

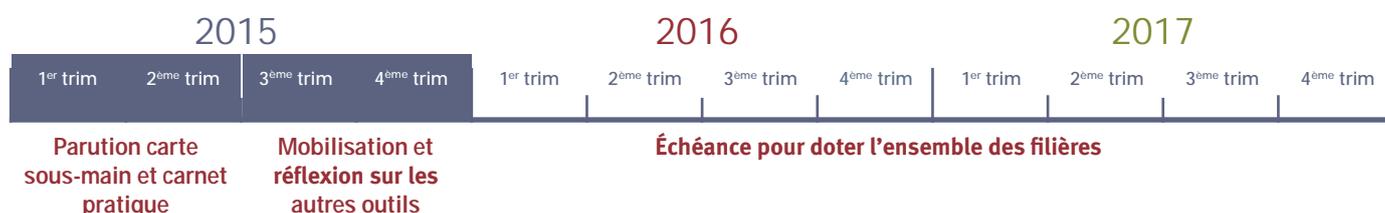
Description

Outre la recherche des offres touristiques en amont du déplacement, la capacité à « consommer » résultera de la facilité à trouver, une fois sur place, l'offre la plus adaptée au besoin. Ainsi, une stratégie doit-elle être menée à l'échelle de la destination pour combiner efficacement les outils de promotion imprimés et numériques, impliquant les offices de tourisme et les professionnels, dont le pouvoir de recommandation est prépondérant.

1. S'appuyer sur les offices de tourisme pour créer un réseau partagé numérique et digital de réponses à distance. Où qu'il se trouve, le touriste doit pouvoir formuler une demande, depuis un téléphone, une tablette, ou un ordinateur. Grâce à un flashcode visible dans tous les établissements et certains espaces publics, le voyageur pourra avoir accès à un dispositif d'informations, via :
 - Une application de géolocalisation des services,
 - La consultation d'un système de « Foires aux questions » (FAQ),
 - La mise en relation avec une personne experte du territoire multilingue, par système audio ou vidéo.

2. Par extension, ce dispositif est à envisager comme un véritable service de conciergerie en ligne, accessible par tous. L'expérimentation de la « Place de marché » en construction entre le CRT et l'ADT 41 pourra alimenter ce dispositif.
3. Création de supports imprimés répondants aux usages
 - Gamme de supports imprimés à diffusion locale pour faciliter la recommandation par les professionnels du tourisme : carte de la destination en format sous-main à large diffusion, carnets pratiques à faible diffusion,
 - Gamme de supports imprimés (magazine, guides et topoguides) pour immerger les cibles dans les univers de consommation. Diffusion locale et très ciblée vers l'extérieur,
 - Un support de promotion multilingue de qualité élevée pour séduire les clientèles à forte valeur ajoutée. Diffusion par les acteurs économiques (entreprises étrangères, Tours Événements, organismes publics accueillant des délégations étrangères).

Étapes - échéancier



À noter – À prendre en compte

L'efficacité de la stratégie digitale sera liée à la disponibilité du wifi sur l'essentiel des lieux de passages et de séjour des touristes (voir Fiche actions n° 7).

N° 15 – Adapter la marque Touraine Loire Valley



Enjeux et objectifs

- ✦ Val de Loire est désormais une marque touristique portée par les régions Centre et Pays de la Loire. Parallèlement, Val de Loire est la terminologie adoptée ou utilisée par la Mission Val de Loire et plus récemment l'interprofession des vins avec les Vins du Val de Loire, au détriment de Vins de Loire,
- ✦ Val de Loire est par conséquent la dénomination la plus utilisée tant auprès des cibles françaises qu'étrangères,
- ✦ Dans ce contexte, la marque Touraine Loire Valley doit évoluer pour une meilleure résonance.

Résultats attendus

- Intégration de la marque Val de Loire à celle de la Touraine

Pilote, maître d'ouvrage, partenaires associés

- ADT, CRT, détenteurs des marques

Coût estimation

- Entre 0 et 20 000 €

Description

Réflexion sur l'adaptation de Touraine Loire Valley en Touraine Val de Loire.

Étapes - échéancier



À noter – À prendre en compte

1. La marque Touraine Loire Valley fait régulièrement l'objet de reproches quant à l'emprunt de la langue anglaise, avec menace de saisie de la justice.
2. Le rapprochement programmé des organismes de tourisme élargira les interlocuteurs décisionnaires.

N° 16 – Démarcher les prescripteurs de voyage



Enjeux et objectifs

- ✦ La mondialisation, la concurrence internationale, la situation géopolitique et la pertinence de la destination sur les marchés internationaux sont des facteurs qui imposent une stratégie offensive de promotion de la destination sur l'ensemble des marchés étrangers porteurs,
- ✦ Le gain de fréquentation de la destination est lié à la capacité à capter des parts de marchés en fonction des opportunités,
- ✦ Les clientèles étrangères représentent 50 % de la fréquentation de la destination,
- ✦ La prospection des marchés lointains est dévolue plus particulièrement au Comité Régional du Tourisme (CRT). Une complémentarité doit s'opérer pour démarcher les intermédiaires de voyages basés à Paris, Londres, Berlin et Madrid et captant une clientèle internationale.

Résultats attendus

- Maintien de la croissance de la fréquentation de la destination grâce aux clientèles étrangères

Pilote, maître d'ouvrage, partenaires associés

- CRT, ADT, professionnels du tourisme, Monuments du Conseil général

Coût estimation

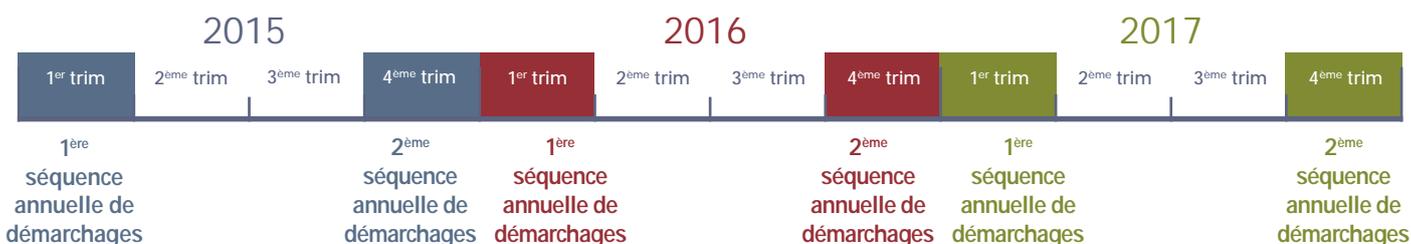
- Variable selon les opérations et les marchés
- En moyenne 100 K€ par an, enveloppe cumulée de l'ensemble des parties prenantes

Description

Renforcer une stratégie pluriannuelle concertée entre les organismes institutionnels et les professionnels du tourisme de conquête de parts de marchés des clientèles étrangères.

- Combiner les opérations de démarchages des tour-opérateurs et agences de voyages des pays émetteurs parallèlement aux démarchages des agences réceptives basées en Europe (Paris, Londres, Berlin, Francfort, Madrid...),
- Positionner la destination sur les carrefours d'audience numériques par l'apport de contenus, notamment les opérateurs internationaux dominants comme TripAdvisor,
- Alimenter les relais d'opinion étrangers en sujets et en contenus : journalistes, blogueurs.

Étapes - échéancier



À noter – À prendre en compte

Des opérations concertées sont d'ores et déjà menées. Il s'agit d'optimiser la coordination des actions pour garantir un meilleur impact.

N° 17 – Structurer la filière Tourisme d'affaires face aux nouveaux enjeux



Enjeux et objectifs

- ✦ Le tourisme d'affaires constitue 50 % de l'activité hôtelière de la destination grâce aux : congrès, séminaires, foires, salons et voyages de stimulation (Meeting Industry / MICE : Meeting, Incentive, Conference, Event),
- ✦ Parallèlement aux équipements actuels, les projets à moyen terme du haut de la rue Nationale de Tours, renforcent le positionnement de la destination sur ce marché,
- ✦ Dans ce contexte, une concertation renforcée des professionnels doit permettre une meilleure stratégie d'adaptation continue de l'offre d'une part, de conquête de parts de marché d'autre part.

Résultats attendus

- Maintenir les parts de marché du tourisme d'affaires,
- Déploiement de l'activité sur l'ensemble de l'année.

Pilote, maître d'ouvrage, partenaires associés

- Pilote : organisme institutionnel à définir
- Tous les équipements proposant une offre adaptée à ce segment de marché

Description

- Analyser et partager les tendances évolutives du marché pour apporter une meilleure réponse aux attentes et mieux cibler les segments de clientèle,
- Prendre en compte le concept de l'économie de l'expérience sur ce segment à exigence élevée (cf. Fiche actions n° 1),
- Mettre en place une stratégie de conquête des parts de marché par le marketing traditionnel de démarchages et par un positionnement sur le web.

La pertinence d'une action coordonnée efficace dépendra de la volonté des professionnels à œuvrer collectivement.

Étapes - échéancier



À noter – À prendre en compte

Tour(s) Plus a commandité une étude sur le tourisme d'affaires pour la destination, dont la diffusion des conclusions est imminente.

N° 18 – Engager des opérations partenariales de promotion à l’occasion d’événements d’envergure



Enjeux et objectifs

- ✦ Les dates anniversaires liées aux patrimoines et l’inauguration des nouveaux équipements constituent des opportunités de valorisation de l’offre existante d’une part, l’occasion de créer des événements d’autre part,
- ✦ L’objectif est d’apporter une visibilité supplémentaire à la destination en générant des arguments renouvelés pour occuper les espaces de communication tels que la presse et les réseaux sociaux.

Résultats attendus

- Augmenter la fréquentation sur les périodes de célébrations

Pilote, maître d’ouvrage, partenaires associés

- Les collectivités, les partenaires publics et privés concernés

Coût estimation

- 200 000 € en moyenne pour le volet communication de chaque célébration

Description

Des opérations de communication doivent être envisagées de manière commune entre les organismes de tourisme et les collectivités.

Les trois prochaines années coïncident avec des dates anniversaires historiques et l’inauguration de nouveaux équipements.

- 2015 et 2016 : la Renaissance est l’angle majeur avec l’avènement de François I^{er} (1515), l’arrivée de Léonard de Vinci à Amboise (1516), début de la construction de Chambord (1519). La Touraine – Val de Loire est plus que légitime pour s’emparer du sujet au regard de l’héritage culturel et sociétal,
- 2016 – 2017 : le 1700^{ème} anniversaire de saint Martin engendrera un flux de visiteurs internationaux pour des motifs culturels, culturels ou de randonnées,
- 2016 : l’ouverture du Centre de création contemporaine Olivier Debré sera l’occasion de positionner Tours et la Touraine – Val de Loire sur le créneau de l’art contemporain.

Ces opportunités doivent susciter une capacité collective à promouvoir la destination et contribuer à mener collectivement des actions de communication d’envergure.

Étapes - échéancier



À noter – À prendre en compte

La valorisation de ces périodes impose une large anticipation et une coordination des acteurs publics et privés. La programmation des contenus et du plan de communication concertée nécessite un travail en mode projet sur une année et demie minimum.

Enjeux et objectifs

- ✦ Faire de la destination Val de Loire un pôle d'excellence et d'innovation touristique,
- ✦ Préparer l'offre patrimoniale et de loisirs au tourisme de demain,
- ✦ Créer de la valeur ajoutée individuelle par une démarche collective.

Résultats attendus

- Expérimentation de concepts de médiation culturelle et d'offres de visite innovantes dans les sites volontaires,
- Expérimentation de nouvelles solutions techniques en matière de commercialisation et de billetterie.

Pilote, maître d'ouvrage, partenaires associés

- Région, Conseils généraux 37 et 41, CRT, ADT 37 et 41, sites de visite volontaires, Universités, start-up
- Tourisme

Description

- Le tourisme de grand patrimoine reste la vitrine principale et le produit d'appel de la destination Val de Loire. Toutefois, dans un contexte de concurrence exacerbée entre les destinations internationales, l'innovation est un facteur de compétitivité incontournable. Les sites patrimoniaux et sites de visite doivent donc inventer en s'associant les compétences de chercheurs et de développeurs de solutions technologiques, en matière de médiation et d'interprétation au service de la visite,
- Chaque partenaire doit mettre au service de cette ambition commune, son expérience, sa connaissance des publics, sa capacité de veille technologique et sociétale, sa connaissance des réseaux.

Étapes - échéancier



À noter – À prendre en compte

Le Cluster est financé par la Région Centre, les Conseils généraux d'Indre-et-Loire et du Loir-et-Cher. Le poste de Chargé de mission est salarié par le CRT Centre Val de Loire.

L'ADT Touraine, qui accueille dans ses locaux le Chargé de mission Cluster, a mis à sa disposition un certain nombre de ses contacts (Google Cultural Institute, Welcome City Lab, Fab lab de Tours, sociétés prestataires en nouvelles technologies...) et sa connaissance fine des sites patrimoniaux grâce à la démarche qualité des sites de visite.

N° 20 – Doter la destination de nouveaux équipements



Enjeux et objectifs

- ✦ Faire émerger des projets d'infrastructures d'envergure pour le développement et la compétitivité de la destination,
- ✦ Participer à la réflexion autour des projets d'aménagement programmés par les collectivités.

Résultats attendus

- Moderniser l'offre et répondre aux attentes des clientèles

Pilote, maître d'ouvrage, partenaires associés

- Communautés de communes ou d'agglomération, SET, CCI, ADT, partenaires privés

Description

- Un certain nombre de grands chantiers sont programmés qu'il est nécessaire de nourrir d'éléments de réflexion susceptibles de renforcer leur adéquation avec les attentes des clientèles : Auberge de jeunesse de Tours, projets hôteliers rue Nationale à Tours, nouveaux espaces dédiés à l'art contemporain à Tours,
- D'autres sont nécessaires à l'attractivité du territoire comme les aménagements de la Vallée du Cher, la restructuration de l'offre hôtelière à Loches, la création d'une offre de baignade avec services à Hommes,
- La valorisation des villages de caractère (embellissement, contenus à valeur ajoutée, interprétation du patrimoine...) nécessite également d'être étudiée pour offrir, à côté des itinéraires de circulations douces et les « Plages et terrasses du Val de Loire » (Fiche actions n°4), des alternatives au tourisme lié au grand patrimoine,
- En matière de circulations douces, le projet de voie verte Richelieu-Chinon, le Cher à Vélo et un maillage entre le Loir et l'Euro Véloroute n°3 sont également des perspectives envisageables.

Étapes - échéancier



À noter – À prendre en compte

La cellule d'experts (Fiche actions n°3) pourra alimenter la réflexion autour de ces projets.

N° 21 – Créer la nouvelle gouvernance de la destination



Enjeux et objectifs

- ✦ Dans le contexte de réforme des collectivités locales et de raréfaction des fonds publics, la mise en convergence des organismes de tourisme financés par les collectivités territoriales doit être entreprise,
- ✦ Il s'agit d'apporter le meilleur service aux collectivités, aux porteurs de projet, aux professionnels et, au final, aux touristes,
- ✦ Les expérimentations menées par certains territoires sont vouées, en fonction de leur pertinence, à être déployées sur un territoire élargi.
- ✦ Cette logique vise l'efficacité collective.

Résultats attendus

- Mutualisation des moyens en vue d'une fusion entre les ADT Touraine, Loir-et-Cher et Office de Tourisme de Tours Val de Loire
- Regroupement des offices de tourisme par territoire cohérent

Pilote, maître d'ouvrage, partenaires associés

- Collectivités territoriales et Organismes de tourisme institutionnels

Description

- Sur la base de coopérations récentes réussies, il s'agit de renforcer le rapprochement et la coopération, en vue d'une fusion, entre l'ADT Touraine, l'ADT Loir-et-Cher et l'Office de Tourisme de Tours Val de Loire (SPL Val de Loire Tourisme) pour créer un organisme performant en ingénierie, marketing et accueil des visiteurs sur le périmètre central de la destination Val de Loire. Dans un deuxième temps, un rapprochement avec l'Office de Tourisme de Blois doit pouvoir être envisagé. Une assistance à maîtrise d'ouvrage est à mettre en œuvre pour un accompagnement juridique, financier et managérial,
- Regrouper les 20 offices de tourisme en les structurant sur des territoires cohérents,
- Améliorer la concertation et la co-construction pour garantir le meilleur succès aux opérations. Un pilote doit être identifié pour chaque opération,
- Faciliter la mise en convergence des acteurs par un organisme fédérateur, animateur qui facilite l'aboutissement des projets collaboratifs.

Étapes - échéancier



Fiche de suivi et d'évaluation du Plan de compétitivité de la destination Touraine Val de Loire

Le Plan de compétitivité de la destination Touraine Val de Loire est conçu comme un outil évolutif en permanence pour une parfaite adaptation en fonction des résultats obtenus, du contexte socio-économique et de l'environnement concurrentiel mondial. L'ADT coordonne et pilote cette mission pour en rendre compte régulièrement aux partenaires, sous la forme, par exemple, d'une conférence annuelle.

La présente fiche de suivi et d'évaluation a pour vertu d'assurer un contrôle des actions mises en œuvre en vue d'y apporter les ajustements ou les réorientations nécessaires à une compétitivité pérenne du tourisme territorial. Chaque action doit être évaluée au regard des objectifs spécifiques. Les résultats alimenteront le tableau général des actions du Plan de compétitivité.

Actions	Suivi - Évaluation		
	Opérationnel / achevé	En cours	Non engagé / abandon
1. Adopter le principe de l'économie de l'expérience client pour l'offre touristique			
2. Déployer les démarches qualité et les démarches de qualification de l'offre			
3. Consolider la mission d'expertise et de conseil			
4. Créer l'offre des « Plages et terrasses du Val de Loire »			
5. Valoriser la Vallée du Cher			
6. Déployer l'offre de véhicules électriques et de bornes de rechargement autour des spots touristiques			
7. Généraliser le wifi sur le territoire			
8. Contribuer à une offre de formation adaptée à l'évolution des métiers du tourisme			
9. Impulser une mise en synergie pour mettre en adéquation les offres d'emploi et les demandeurs d'emploi			
10. Innover dans l'offre des contenus de découverte et de visite			
11. Décliner les outils marketing adaptés à l'expérience client			
12. Analyser et partager la connaissance des clientèles			
13. Entreprendre une stratégie digitale pour séduire, convaincre et fidéliser			
14. Réformer les outils de communication in-situ			
15. Adapter la marque Touraine Loire Valley			
16. Démarcher les prescripteurs de voyage			
17. Structurer la filière Tourisme d'affaires face aux nouveaux enjeux			
18. Engager des opérations partenariales de promotion à l'occasion d'événements d'envergure			
19. Contribuer activement au Cluster « Tourisme et patrimoines »			
20. Doter la destination de nouveaux équipements			
21. Créer la nouvelle gouvernance de la destination			

Glossaire

- . ADAC : Agence Départementale d'Aides aux Collectivités locales
- . ADT : Agence départementale du Tourisme
- . Bief : secteur d'une voie navigable compris entre deux écluses
- . CAUE : Conseil d'Architecture d'Urbanisme et de l'Environnement
- . CCI : Chambre de Commerce et d'Industrie
- . Certesens : Centre d'Études et de Recherches sur les TEchnologies du SENSoriel
- . Cluster : terme anglais qui désigne le regroupement d'entités pour confronter et mutualiser les compétences. La recherche de l'innovation en est l'objectif
- . CRT : Comité Régional du Tourisme
- . EV : Euro Véloroute
- . FEADER : Fonds Européen Agricole pour le Développement Rural
- . IEHCA : Institut Européen d'Histoire et des Cultures de l'Alimentation
- . INA : Institut National de l'Audiovisuel
- . OE2T : Observatoire Économique des Territoires de Touraine
- . OPCA : Organismes Paritaires Collecteurs Agréés des fonds pour la formation professionnelle
- . OT : Office de Tourisme
- . R.H. : Ressources Humaines
- . SET : Société d'Équipement de la Touraine
- . SIDELC : Syndicat Intercommunal de Distribution d'Électricité du Loir-et-Cher
- . SIEIL : Syndicat Intercommunal d'Énergie d'Indre et Loire
- . SPL : Société Publique Locale
- . Tourinsoft : Base de données des offres et prestations touristiques, commune au CRT, ADT et OT de la région Centre
- . Touriste : personne physique qui réside plus d'une nuit en dehors de sa résidence principale pour des motifs familiaux, de loisirs ou professionnels

Sources principales : OE2T, CRT, INSEE, DGCI, Organisation Mondiale du Tourisme, ADT37

Notes



Remerciements

Le Plan de compétitivité de la destination Touraine Val de Loire a fait l'objet d'une large concertation. Plus de deux cents personnes ont exprimé leur opinion et alimenté cette œuvre collective, par le questionnaire en ligne, les ateliers d'échanges, les réunions territoriales, les entretiens spécifiques.

Le Président du Conseil général d'Indre-et-Loire, le Président et la Direction de l'Agence départementale du Tourisme de Touraine remercient l'ensemble des contributeurs, pour le temps qu'ils ont consacré à la réflexion et la conviction dont ils font preuve pour le développement et le rayonnement touristiques de la destination.

Amanda KERAVEL, Philippe BARBOUR, Émilie HOURTOULLE, Alexandre BLOND, Chloé MULLER, Johan MECHOUR, Aïcha IDALI, Mickaël BENNIA, Maeliss TEXIER, Sara GAMAL, Tarek HELMY, Philippe Vendrix, Patricia PROCHASSON, Jean-François LEMARCHAND, Bertrand LELAURE, Christine LECOQ, Nathalie BOIS-GIGOU, Catherine CERRUTI, Isabelle GUERAULT, Serge POULAIN, Michelle GUITTON, Christophe TISSOT, Jean AUCOUTURIER, L. HUGUET, Emmanuelle MARY, Alexandra BOYD-MERCIER, Gérard VINCENT, Martine COTTU, Claude FOUBERT, Caroline LECOUFFE, Nelly LEROY, Philippe ROUILLER, Jean-Marie RONGIER, Jean-Paul TAFFUT, Colette MOREAU, Sandrine DURAND, A. PILETTE, J. THIRY, Aldric de LABROSSE, Isabelle DEBOURDELLE, Christelle BROSSET, Vincent SIMON, André DELAGOUTTIÈRE, Jean-Claude TAUPIN, Christelle GUENIN, Bénédicte MICHAUD, Ghyslain LAUVERGEAT, Marc METAY, Evelyne GALLAND, Catherine SIMON-MARION, Gaël IBRAMSAH, Sophie COULON, Christelle LAURENT-ROGOWSKI, Kléber ROSSILLON, Henri CARVALLO, Patricia LAIGNEAU, Jean-Pierre BERTOLINO, Aude MARTEAU, Jean-Louis SUREAU, Caroline DARRASSE, Laurent DEPRICK, Christophe GALAND, Philippe HELLIO, Martine ROBERT, A.-H. GUILLEMET, F. LEZEAU, P. BORDIER-BONNEAU, Marie MOLISSON, Martine GUILLEMINOT, Amandine ROUSSEAU, Claudine BLANCHET, Bertrand COULY, Cave Montplaisir Chinon, C. FAUCON, Camping de Chinon, Madame BIONDI, Syndicat des vins de Chinon, Éric PECH, Patrick FARGUES, Jean-Marie GERVAIS, Olivier BLANC, Michel WEISS, Pascal BRAULT, Hubert GIBLET, Valérie LOPES, Julie BERNIER, Bertrand MARCATEL, Jean-Luc HUGUET, Jean-Pierre BAUDRIER, Gaston MICHIN, P. COLLARD, Anne OLIVEREAU, Olivier FRAUNIE, Armelle BASTARD, Delphine FRECAUT, Isabelle BEJANIN, Etienne de CROUY, Isabelle BARDIAU, Jean-Paul TESTON, Philippe RIMBAULT, Franck LORGEUX, Mathieu BIBARD, Nicolas GENVRIN, Lucie LUNETEAU, Thierry BRUNET, Éric LOISON, Arnaud HENRION, Christian PIMBERT, Valérie BOUCHAUD-VOLLEAU, Jean-Luc DUPONT, Hervé NOVELLI, Jean-Vincent BOUSSIQUE, Monique CHAYE, William GENÈVE, Dominique RICARD, Alain ESNAULT, Patrick BOURDY, Christophe BOULANGER, Christiane RIGAU, Elodie BARBEAU, Sylvine RENAUX, Claude VERNE, Claude MICHEL, C. DELEBARRE, Maryline DESLANDES, Pierre-Alain ROIRON, Renaud VANDEWEGE, Hubert HARDY, Fabienne GARON, Serge BABARY, Stéphanie RIOCREUX, Géraud de LAFFON, Pierre LOUAULT, Michel GUIGNAudeau, Henry FRÉMONT, Jacky PÉRIVIER, Gérard HENNAULT, Marc ANGENAULT, Valérie GERVES, Stéphanie BRACONNIER, Cécile BONNEAU, Philippe DOUIN, Laurent BORON, Thomas TRAN VAN, Rémi DELEPLANCQUE, Antoine WAELS, Philippe CALLOT, Marie-Françoise FIGIEL, Fabienne HOUDAYER, Dominique DHENNE, Aurélie RAVON, Daniel VIARD, Claude BEAUFILS, Pascale ROSSLER, Solène BENOIT-HERNANDEZ, Stéphane GENET, David ZUROWSKI, Adrien LENOIR, Cyrille BONVILLAIN, Ricardo HIDA, Hye-Won CHUNG, Christian KERGAL, Morad TAYEBI, Frédéric MEYER, Christian WALGENWITZ, Inessa KOROTKOVA, Dominique MAULIN, Vanessa RENAUD, Stéphane BALLOT, Claude-Pierre CHAUVEAU, Martine CHAIGNEAU, Alain KERBRIAND-POSTIC, Nicolas GAUTREAU, Jean GOUZY, Joël AGEORGES, Philippe Le BRETON, Jean-Claude LANDRÉ, Bernard MARIOTTE, Gérard GERNOT, Jean-Gérard PAUMIER, Henri ZAMARLIK, Patrick CINTRAT, Jean-Pierre GASCHET, Guy de BRANTES, Anne-Sophie MOREL, Franck TESSIER, Patrick FIFRE, Éric BOULAY, Christophe BOUCHET, Pierre SABOURAUD, Pascal PILLAULT, Francis MATTÉO, Claire CALMETTES, Frédérique BONNARGENT, Jean-Christophe COUTAND, Sabrina LEDUC, Aurore BAUDRY, Jérôme HUET, Fabrice LION, Valérie NOBILLEAU, Mathilde AUBERT, Magalie TAFFUT, Yannick DOLÉANS, Isabelle COQUELET, Samuel BUCHWALDER, Pascal POIRIER, Hélène PAGNARD, Guillem SALLES, Gisèle BORDES, Carole BOURDON, Christel CHASTAGNOL, Béatrice COLLAS, Isabelle DEBOURDELLE, Claudine DETILLEUX, Nelly DEVANT, Jean-Pierre DEVERS, Claire EVEN, Martine GUILLEMINOT, Madame HABERT, Bruno HUBERT, Marie-Claude JACQUES, Romuald JAVELLE, Jessica LONDE, Alain MONTOYA, Philippe PERRUCHON, Caroline TAT, Vincent GARNIER, Joëlle BRÉHON, Virginie RIVAIN, Marc SAUVEZ, Isabelle ANTONCIC, Alain CHAPLIN, Christophe LEROUX, Danièle LECLERC, Thierry ANDRÉ, Amaury de LOUVENCOURT, Gérard GUERLAIS, Régis de LUSSAC, Jean-Marc CHICHERY, Elsa STEWARD, Laure SAVARD, Jean-Pierre GOUVAZÉ, Gilles AUGEREAU, Virginie BELHANAFI, Christophe BORDIER.

Crédits photos : D. Darrault, S. Frémont, J.F. Souchard, NR37 Communication, D. Laurens/Photo Alto



Agence départementale du Tourisme de Touraine
34 place de la Préfecture
37927 TOURS Cedex 9

www.touraineloirevalley.com

