



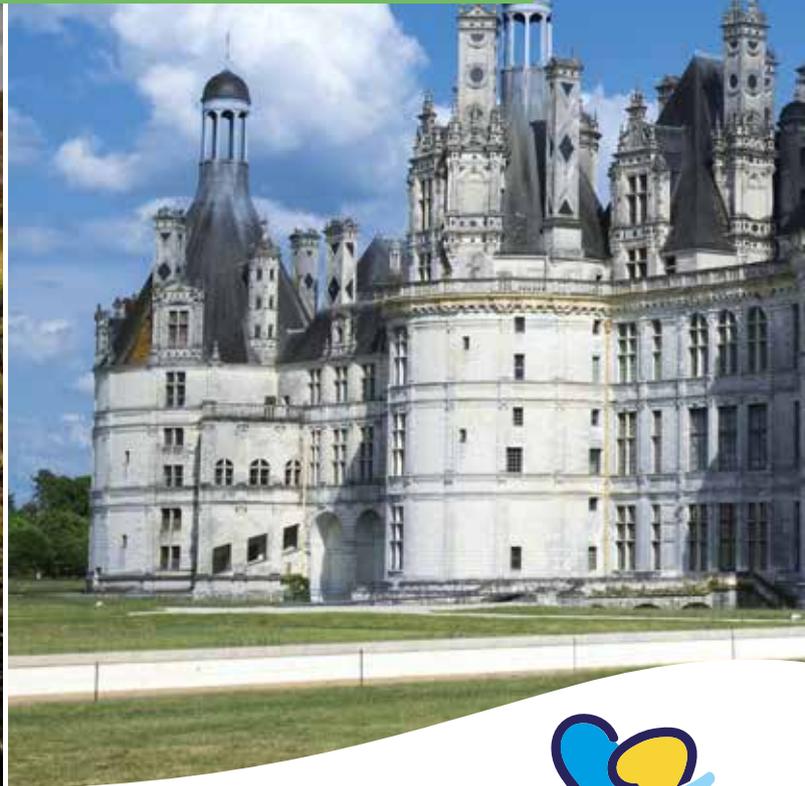
▼

STRATÉGIE RÉGIONALE

DU TOURISME ET DES LOISIRS

2016 > 2021

▲



sommaire

5

ÉDITORIAL

6

INTRODUCTION

8 Le tourisme en région
Centre-Val de Loire

9 Retour sur l'action régionale
en faveur du développement
touristique entre 2011 et 2016

10

LE TOURISME,
UNE COMPÉTENCE
PARTAGÉE

12 Le tourisme et la Loi NOTRe

13 Une stratégie co-construite

14 Le tourisme partie intégrante
du SRDEII

16

NOUVELLES ORIENTATIONS
STRATÉGIQUES 2016-2021

18 Aléas et mutations du secteur
du tourisme

19 L'ambition régionale pour
l'emploi et les territoires

20 Un modèle de développement
touristique partagé
et fondé sur la fidélisation

21 Un positionnement affirmé :
Nature-Culture-Art de vivre :
prendre le temps de partager

22

RENFORCER
LES ATOUTS MAJEURS
DU TOURISME EN RÉGION
CENTRE-VAL DE LOIRE

16 Le tourisme à vélo : devenir une région
de référence au niveau européen

22 Nature et culture : renouveler
l'offre et développer les clientèles

26 Le Val de Loire et les marques
touristiques régionales



34

ENRICHIR L'OFFRE POUR RENOUVELER L'EXPÉRIENCE-CLIENT

- 36 Moderniser et développer le parc d'hébergements touristiques
- 39 L'art de vivre, une nouvelle reconnaissance pour les destinations de la région
- 42 Les activités dans la nature : randonnées, batellerie, découverte de la nature
- 46 Culture et tourisme : des enjeux partagés, des liens à renforcer
- 48 Tourisme d'affaires : promouvoir des destinations et des équipements
- 49 Les produits « packagés » (assemblés)

50

ACCOMPAGNER LA MONTÉE EN COMPÉTENCE ET LA MISE EN RÉSEAU DES ACTEURS

- 52 La mise en réseau des acteurs professionnels et institutionnels et le maillage du territoire
- 54 La qualité tout au long du parcours du visiteur,

58

L'EXPÉRIENCE-CLIENT AU CŒUR DE LA STRATÉGIE MARKETING

- 60 La qualité de l'expérience vécue : un atout concurrentiel

- 61 Concevoir et déployer une stratégie de séduction et de fidélisation par marque

- 63 Refondre la stratégie numérique autour des marques et des filières

- 64 Repenser l'articulation des marques et des filières pour une meilleure efficacité

- 65 Faciliter la commercialisation en ligne et déployer la place de marché

- 66 Concevoir une stratégie partagée par les acteurs de la région pour le grand international

68

ANIMATION ET PILOTAGE EN RÉSEAU DE L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE DES TERRITOIRES

- 70 La gouvernance des missions partagées
- 72 Les missions de la Direction du Tourisme et du Comité Régional du Tourisme
 - 73 Articulations et synergies entre les organismes institutionnels du tourisme pour l'animation de la qualité, de la promotion et de la commercialisation de l'offre
 - 74 Nouveaux indicateurs de pilotage
 - 75 L'interrégional

76

ANNEXES BILAN DE LA STRATÉGIE 2011-2015

- 78 Bilans par filières : Hébergements, Tourisme de nature, Itinérances douces, Patrimoine, Art de vivre
- 84 Evolution 2011-2015 de la fréquentation, de la satisfaction et des clientèles
- 90 Bilan/évaluation du programme régional de formation

éditorial

Le tourisme, dans notre belle région Centre-Val de Loire est encouragé par des vecteurs multiples : le très riche héritage du berceau de l'histoire de France, une vie culturelle remarquable et des éléments naturels majeurs qui sont inscrits au patrimoine mondial de l'humanité par l'Unesco.

C'est l'exceptionnelle rencontre de la culture et de la nature qui identifie les territoires emblématiques de notre région. Les châteaux sont aujourd'hui des sites où foisonne une activité culturelle intense et renouvelée, la Loire à vélo et ses itinéraires cyclables déployés sur l'ensemble de notre territoire font du Centre-Val de Loire la première région de France pour le tourisme à vélo, et le Val de Loire figure désormais parmi les quinze destinations touristiques françaises prestigieuses qui rayonnent à l'international.

Fort de ce rayonnement, une nouvelle étape associant nature et culture, patrimoine et création s'ouvre pour notre région. Les destinations du Centre-Val de Loire ont désormais pour ambition de devenir **une référence du tourisme de la douceur et de l'art de vivre au niveau européen**, tout en dynamisant plus encore l'attractivité pour les habitants de l'Île de France et des régions qui nous entourent. C'est un enjeu majeur pour le développement économique régional et local comme pour la création d'emplois pérennes partout en région tout au long de l'année. Cela doit se réaliser grâce à un maillage harmonieux alliant grands sites touristiques et petit patrimoine. Le tourisme est une chance pour les territoires de notre région, urbains comme ruraux, de l'axe ligérien comme de la campagne de proximité et de style.

Mettre en œuvre un accueil de qualité accessible à tous, indispensable pour fidéliser les clientèles, constitue un objectif majeur et fédérateur pour les acteurs du tourisme mobilisés pour créer une offre personnalisée et pour répondre toujours mieux aux attentes des clientèles nationales et internationales. Cet objectif passe par la mise en réseau de toutes les interventions qui accompagnent le parcours du visiteur, de la part des acteurs professionnels comme institutionnels, unis dans cette mission partagée.

Exceptionnels défis pour les acteurs du tourisme de notre région, qu'ils soient prestataires, institutionnels, associatifs ou simples habitants, tous véritables ambassadeurs de leur territoire. L'offre touristique que nous dynamisons s'articule avec le développement d'animation culturelle sur les territoires comme avec l'essor de l'offre de l'hôtellerie et de la restauration.

Les destinations de notre région au cœur de la France possèdent de formidables atouts pour répondre aux défis de cette ambition partagée. Un nouveau développement touristique se dessine ainsi. Innovant pour les services offerts aux visiteurs et ambitieux pour l'emploi généré par l'accroissement et la fidélisation des touristes accueillis, fédératif de toutes les énergies pour une région toujours plus forte et plus attractive.



Christelle de CRÉMIERS
Vice-Présidente déléguée
au Tourisme, aux Terroirs
et à l'Alimentation



François BONNEAU
Le Président



Introduction





Le tourisme en région Centre-Val de Loire

Le tourisme constitue une activité essentielle au rayonnement et à l'attractivité de la région à l'échelle nationale et internationale. Facteur de développement économique, il génère autant de retombées économiques en région que l'agriculture, soit environ 3 milliards d'euros par an en termes de consommation.

Le tourisme représente 3,5 % de l'emploi régional, soit 32 700 emplois. Les effectifs salariés progressent dans le secteur Culture et Loisirs. À contrario, ils baissent dans l'hôtellerie et la restauration, même s'ils restent les 2 plus gros employeurs dans le tourisme.

▼

CHIFFRE CLÉ
32 700
EMPLOIS,
SOIT 3,5 % DE L'EMPLOI
RÉGIONAL

▲

La réputation du territoire, liée en grande partie à la richesse du patrimoine, est le premier facteur de choix de la destination. La clientèle vient en priorité pour la visite des châteaux (9,2 millions de visiteurs dans les monuments, musées et sites. Source CRT/ADT/OET 2015), mais elle apprécie également la région pour la richesse de son patrimoine naturel et sa gastronomie. Les pratiques de nos clientèles se caractérisent par un tourisme actif, alliant nature et culture.

Contrairement à une idée reçue, la région n'est pas une destination de passage mais bien la destination principale du séjour (9 cas sur 10). Les touristes séjournent en moyenne 5,6 nuits et dépensent 65€/j/pers (78€ pour les étrangers et 59€ pour les Français). Destination de séjour ne veut pas for-

cément dire « sédentaire ». En effet, près du tiers des séjours sont réalisés par des touristes itinérants, logeant dans différents lieux ou modes d'hébergement en région. Ce phénomène s'accroît et impacte positivement la durée de séjour et les retombées économiques.

Les visiteurs sont fidèles puisque 56 % des touristes ont déjà séjourné dans la région, notamment la clientèle française qui représente 69 % de la clientèle touristique régionale, avec un poids important de Franciliens (27 %).

Les Allemands, Néerlandais, Britanniques et Belges sont les principales clientèles étrangères séjournant en région.

Avec 9 millions de nuitées par an, l'hôtellerie, l'hôtellerie de plein-air et les résidences de tourisme sont les modes d'hébergement les plus utilisés par la clientèle (65 % des séjours marchands). Les hébergements touristiques sont très concentrés sur les 3 départements ligériens qui représentent 68 % de la capacité d'accueil. Si la capacité d'hébergement a légèrement diminué au cours des 5 dernières années (-2 % de lits), le nombre de nuitées en région a progressé : entre 2010 et 2015, les hôtels et campings de la région ont gagné 55.000 nuitées, soit +1 %.

Avec le développement important de la fréquentation de La Loire à Vélo et l'ouverture de nouveaux itinéraires, le tourisme à vélo représente aujourd'hui plus de 18 % des séjours en région (25 % pour les étrangers) et génère près de 30 millions d'euros de retombées économiques par an sur les territoires concernés. Référence nationale en matière de développement de services et d'observation économique du Tourisme à Vélo, la Région Centre-Val de Loire confirme sa position de territoire leader en France.

▼



LE TOURISME A VÉLO
REPRÉSENTE
30 MILLIONS
D'EUROS
DE RETOMBÉES
ÉCONOMIQUES PAR AN

▲





Retour sur l'action régionale en faveur du développement touristique entre 2011 et 2016

238

PROJETS D'HÉBERGEMENTS FINANCÉS

(hôtels, campings, chambres d'hôtes, meublés de tourisme) qui ont permis la création de 300 hébergements et la modernisation de plus 70.

5 PROJETS DE MODERNISATION ET/OU DE CRÉATION HÉBERGEMENTS

du secteur du tourisme social et solidaire soutenus par la Région.

60

HÉBERGEMENTS LÉGERS

d'accueil de randonneurs (Abricyclos) créés ou en cours de création.

Création en 2012 d'un dispositif d'aide à l'innovation touristique

ET FINANCEMENT DE

40 PROJETS

sur les thèmes du patrimoine, des itinérances douces, du e-tourisme, ...

4 140 KM

D'ITINÉRAIRES VÉLO

ouverts au public et la création du site marandoavelo.fr.

3 700 KM

D'ITINÉRAIRES DE RANDONNÉE

pédestre qualifiés et numérisés.

485

PRESTATAIRES LABELLISÉS

« accueil-vélo », soit 25 % des porteurs de la marque au niveau national.

10 000

VÉLOS TRANSPORTÉS

l'été dans le Train-Vélo Loire.

95 SITES

DE VISITE LABELLISÉS

Qualité Tourisme en région Centre-Val de Loire et 29 guides-nature certifiés Qualinat en Brenne.

PRÈS DE

3 500

ACTEURS DU TOURISME FORMÉS

dans le cadre du plan de sensibilisation-information-formation Formation Tourisme OCentre.

400 000

VISITEURS

au Domaine de Chaumont-sur-Loire : grand site du Val de Loire qui a connu la plus forte progression entre 2011 et 2015.

La reconnaissance du val de Loire comme

MARQUE TOURISTIQUE MONDIALE.

La création de

LA MARQUE SOLOGNE

3,75

MILLIONS DE VISITEURS

en 2015 sur les 5 sites web des marques touristiques régionales (Val de Loire, La Loire à Vélo, Châteaux de la Loire, Berry Province, Touraine ; le site Sologne ayant ouvert en 2016).

La création et le déploiement de

LA PLACE DE MARCHÉ RÉGIONALE

pour la vente en ligne (564 prestataires adhérents fin 2016)

L'ANIMATION DU CLUSTER TOURISME

sites de visite et patrimoines : une trentaine de sites mobilisés.





Le tourisme,
**UNE
COMPÉTENCE
PARTAGÉE**





Le tourisme et la Loi NOTRe

Si la loi NOTRe rationalise la répartition des compétences entre les collectivités territoriales et supprime la clause de compétence générale des Régions et des Départements, le législateur a choisi que le tourisme demeure une compétence partagée ; « l'Etat, les régions, les départements et les communes sont compétents dans le domaine du tourisme et exercent ces compétences en coopération et de façon concertée »¹.

La loi (article L131-1 du Code du tourisme) précise le champ d'intervention de la Région comme suit :

« Dans le cadre de ses compétences en matière de planification, la Région définit les objectifs à moyen terme du développement touristique régional. Le schéma régional de développement du tourisme et des loisirs fixe les modalités et les conditions de mise en œuvre des objectifs ainsi définis par le plan régional, notamment en matière de financement.

Des conventions entre les collectivités territoriales concernées définissent, d'une part, les actions contribuant à l'exécution des objectifs fixés par le plan régional et, d'autre part, les modalités de mise en œuvre du schéma mentionné à l'alinéa précédent. »

Compte-tenu de ses compétences renforcées en matière de développement économique, le Conseil Régional est seul compétent pour définir le régime des aides et décider de l'octroi des aides économiques aux entreprises du secteur.

En revanche, la Région n'a plus compétence en matière d'immobilier d'entreprise ; ce champ relève désormais de la compétence unique des communes et des Etablissements Publics de Coopération Intercommunale (EPCI), notamment pour la création d'équipements touristiques et d'hébergement. Toutefois, en accord avec ces derniers, la Région peut participer au financement des opérations dans le cadre d'une convention.

La Loi NOTRe impacte surtout les offices de tourisme qui dépendront désormais de l'intercommunalité ; le nouvel article L.134-1 du Code du tourisme précise que les communautés de communes et d'agglomération exercent de plein droit, en lieu et place des communes, la compétence tourisme (« promotion du tourisme, dont la création d'offices de tourisme ») au 1^{er} janvier 2017. L'effet direct en région va se traduire par la diminution du nombre de structures (57 offices de tourisme, contre 98 aujourd'hui).



LA LOI NOTRE, UNE
OPPORTUNITÉ
POUR UNE MEILLEURE
STRUCTURATION
TOURISTIQUE
DES TERRITOIRES

Il convient de considérer cet exercice « imposé » comme une opportunité pour accompagner les territoires vers une meilleure structuration touristique et une plus grande efficacité.

¹ article L-111-11 du code du tourisme



Une stratégie **co-construite**

Un important travail de concertation avec les acteurs institutionnels, professionnels et associatifs a été mené pour élaborer la nouvelle stratégie de développement touristique. Cette méthode participe à une prise de conscience collective des enjeux et de la responsabilité partagée pour porter une grande ambition en faveur du tourisme régional.

Un forum spécialement dédié au tourisme a été organisé le 31 mars 2016 dans le cadre de l'élaboration du Schéma Régional de Développement Economique, d'Innovation (SRDEII) et d'Internationalisation puis les axes directeurs ont été présentés aux partenaires lors du 7^{ème} forum consacré au bilan des Etats Généraux de l'Economie qui s'est tenu le 27 septembre 2016.

Par ailleurs, la Direction du Tourisme et le Comité Régional du Tourisme ont animé des rencontres de terrain et des groupes de travail thématiques avec les acteurs professionnels afin de les associer étroitement à la définition des orientations de la nouvelle stratégie (Hébergements, Tourisme de nature, Itinérances douces, Patrimoine, Restauration, stratégie marketing, commercialisation).

Près de 400 acteurs touristiques ont par ailleurs participé aux Rencontres Régionales du Tourisme organisées le 22 novembre 2016 et dédiées à la présentation des nouvelles orientations régionales.

Enfin, des rencontres bilatérales avec les élus des départements et des agglomérations en charge du tourisme ont été organisées afin de veiller à la cohérence et à l'articulation des stratégies régionales et territoriales. Les orientations des schémas départementaux ont été prises en compte et des échanges réguliers doivent permettre de coordonner les actions.

Les travaux menés dans le cadre de la Conférence Territoriale de l'Action Publique et de son groupe Tourisme participent à cette mise en cohérence. Les axes stratégiques ont été soumis et validés par cette instance et une réflexion partagée a permis de valider les principes d'un schéma d'organisation de la compétence tourisme au niveau régional. L'enjeu consiste à bien articuler la coopération entre les différents acteurs institutionnels sur les principales missions partagées que sont : l'accompagnement des porteurs de projet, la promotion, l'animation du réseau des offices de tourisme, l'observation, et la commercialisation. L'optimisation de l'investissement public pour le tourisme suppose aussi une meilleure coordination entre les échelons territoriaux.

Pour que le tourisme puisse jouer pleinement son rôle de développement de l'économie locale et de l'emploi, la convergence des actions des différentes collectivités, issue d'une concertation régulière, est indispensable. Les orientations stratégiques régionales seront déclinées dans les différentes contractualisations avec les territoires (Départements, Pays, Communautés de Communes). Il semble aussi primor-

dial de traduire cette convergence dans le rapprochement des organismes du tourisme et la mutualisation des ressources pour gagner en efficacité.



Le travail de co-construction ne se limitera pas à l'élaboration du schéma. La Région souhaite instaurer et pérenniser de nouvelles pratiques et modes de travail collaboratifs pour la mise en œuvre des actions.





Le tourisme partie intégrante du SRDEII

La Région Centre-Val de Loire a adopté, en décembre 2016, son Schéma Régional de Développement Économique, d'Innovation et d'Internationalisation de la Région Centre-Val de Loire (SRDEII). Il revêt une portée prescriptive et porte des objectifs ambitieux en mettant l'emploi comme priorité transversale.



LE SRDEII PORTE DES OBJECTIFS AMBITIEUX EN METTANT L'EMPLOI COMME PRIORITÉ TRANSVERSALE

Le tourisme y a toute sa place et constitue un des éléments majeurs de l'axe sur l'attractivité des territoires. Ce secteur représente aujourd'hui 4,4 % du PIB régional et résiste plutôt mieux que d'autres secteurs d'activité économiques aux aléas conjoncturels. Forte de ces atouts, cette activité doit constituer un moteur de l'économie régionale et un facteur de développement du territoire.

Au-delà des retombées directes attendues en termes de fréquentation et de consommation, le tourisme doit participer à consolider l'image d'une région accueillante afin d'attirer des entreprises, des talents et de nouveaux résidents. Un territoire désirable pour les touristes est avant tout un territoire de qualité pour ses habitants.

La stratégie régionale du tourisme durable 2011-2015 a permis à la région Centre-Val de Loire de se doter d'atouts solides et reconnus : un réseau de grands sites fortement impliqués dans

le renouvellement de leur offre, une Loire à Vélo référence européenne du tourisme à vélo, et une stratégie marketing fondée sur des marques de territoires, dont l'émblématique Val de Loire, portée au rang de « destination France ».

La nouvelle stratégie du tourisme 2016-2021 s'appuiera sur ces points forts et les renforcera tout en enrichissant l'offre par de nouveaux atouts en poursuivant le double objectif de création d'emplois stables et de rééquilibrage des territoires afin de devenir une référence du tourisme de proximité et de fidélisation.

La stratégie touristique doit soutenir un modèle de développement durable du territoire en :

- Améliorant la qualité de vie des habitants de la région grâce à l'enrichissement économique et culturel notamment sur les territoires ruraux.
- Renforçant l'attractivité et le rayonnement de la région par une séduction et une fidélisation des clientèles de proximité (françaises et européennes) et par une stratégie concertée pour le grand international.
- Favorisant la création et le maintien d'emplois durables, de qualité et non délocalisables.
- Participant à la valorisation, la préservation voire la restauration des patrimoines historiques, culturels et naturels.



LA STRATÉGIE TOURISTIQUE FAVORISE LA CRÉATION ET LE MAINTIEN D'EMPLOIS DURABLES, DE QUALITÉ ET NON DÉLOCALISABLES

- Favorisant l'accès aux vacances au plus grand nombre.

Les priorités actées dans le SRDEII consistent à :

- Confirmer le Val de Loire parmi les grandes destinations touristiques mondiales, et asseoir la notoriété de l'ensemble des marques régionales.
- Renforcer l'attractivité des métiers du tourisme et développer les compétences afin d'améliorer la pérennité des postes et la qualité des emplois et des services, notamment dans l'accueil et la restauration (formation).
- Fidéliser un nombre croissant de visiteurs grâce à des services personnalisés de qualité.
- Promouvoir des services personnalisés de qualité, des expériences inédites et des offres multi activités, alliant itinérances de découverte, nature, culture et terroirs.
- Enrichir l'identité touristique régionale de nouveaux atouts : les parcs et jardins, l'art de vivre à la française, notamment à travers sa gastronomie et ses terroirs, le ressourcement, notamment en devenant la région de référence des itinérances douces : vélo, randonnée pédestre et équestre.
- Marquer un tournant dans l'amélioration de l'offre de restauration.
- Moderniser et développer les hébergements touristiques, notamment dédiés aux jeunes et aux familles.
- Établir un schéma d'organisation régionale de la compétence tourisme permettant d'articuler la coopération entre les différents acteurs institutionnels sur les missions partagées (accompagnement des porteurs de projet, promotion, animation du réseau des offices de tourisme, observation, et commercialisation).



© Cillard et Vincent



© F. Charel



**NOUVELLES
ORIENTATIONS
STRATÉGIQUES
2016-2021**





Aléas et mutations du secteur du tourisme

1

LE TOURISME EST SOUMIS À DE NOMBREUX ALÉAS : CLIMATIQUES, GÉOPOLI- TIQUES, ÉNERGÉTIQUES, FINANCIERS...

Le tourisme est un secteur qui répercute instantanément les conséquences des crises :

- Les crises financières de 2003 et de 2008 ont entraîné une baisse de fréquentation des clientèles lointaines, ainsi que des clientèles européennes. En même temps, la hausse de la clientèle française, qui a fait le choix de la proximité, a compensé le manque d'arrivées de clientèles étrangères.
- Les attentats et globalement les menaces sécuritaires dans notre pays ainsi que l'instabilité géopolitique mondiale ne permettent pas d'envisager ces risques de manière isolée. Dans l'immédiat, ces aléas, qui sont indépendants du professionnalisme des acteurs, de la cohérence de la stratégie et de la qualité de l'accueil, entraînent l'annulation massive des séjours des clientèles étrangères et plus particulièrement japonaises. À moyen terme, ils contribuent à dégrader l'image de la destination « France » aux yeux d'une partie de la clientèle internationale.
- Par ailleurs, il est important de bien situer le secteur du tourisme dans la perspective de la crise climatique et de la raréfaction des ressources. Le trafic aérien qui devrait tripler en trente ans, et dont la contribution au réchauffement climatique n'est plus marginale, n'est toujours pas comptabilisé dans les mécanismes d'échanges de quotas d'émission. Le nombre d'avions nécessaires pour transporter deux milliards de touristes dans le monde en 2030, comme le prévoient certains modèles, n'est pas soutenable à moyen terme.

2

LE TOURISME EST UN SECTEUR EN PLEINE MUTATION

Le tourisme est à la fois un marché économique mondial, qui représente 9 % du Produit Intérieur Brut (PIB) à l'échelle planétaire et un secteur aujourd'hui en profonde mutation avec l'apparition de nouveaux modes de consommation.



Les attentes et les modes de consommation sont en profonde mutation :

- Les crises sécuritaires et le passage à une logique de précaution, font que la prise en compte du risque est devenue prépondérante en matière de choix d'une destination touristique pour les clientèles étrangères.
- Les clientèles sont de plus en plus sensibles à l'impact de leur consommation touristique et sont attentives aux engagements des professionnels sur ces questions. Réaliser des séjours tout en favorisant la protection de l'environnement constitue une exigence de plus en plus forte des clientèles, qui entraîne un important développement de thématiques telles que l'éco-tourisme, le tourisme de nature ou les itinérances douces.

Dans ce contexte, le patrimoine environnemental diversifié et préservé de la région Centre-Val de Loire constitue un atout important.

- L'utilisation de nouvelles technologies permet de répondre plus rapidement à chacun des besoins exprimés par des clients hyper connectés. Les voyageurs, grâce aux nouveaux outils mobiles, préparent davantage leurs séjours, comparent les prix ainsi que les avis et attendent une réponse quasi-immédiate.

La nécessaire prise en compte des nouvelles aspirations et des besoins des clientèles se traduit par :

- Se concentrer sur l'authenticité, la recherche du contact humain et d'un accueil à la fois de qualité et personnalisé, permettre l'évasion du quotidien par des plaisirs simples et en privilégiant de plus en plus le bien-être du corps et de l'esprit, ...
- Mixer le voyage d'affaires avec le voyage d'agrément. Cela entraîne une extension des séjours et par voie de conséquence une gestion différente de la saisonnalité touristique, telle qu'elle était définie traditionnellement ;
- Se voir proposer par les opérateurs touristiques une personnalisation de l'expérience ;
- Le développement de nouveaux produits et services issus de l'émergence de l'économie collaborative : « Airbnb », nouvelles offres de transports, « greeters » (ambassadeurs) ...

L'ensemble de ces évolutions (crises économiques, versatilité du comportement des touristes, évolution des attentes des touristes, succès de nouveaux acteurs, demande de personnalisation des produits...), ainsi que le contexte concurrentiel entre les destinations, exigent d'adapter le modèle régional de développement touristique pour les prochaines années.



L'ambition régionale pour l'emploi et les territoires

Le tourisme doit être :

- Un levier pour le développement économique, ainsi qu'un outil de création et de consolidation d'emplois durables,
- Un moyen d'équilibrage des différents territoires qui composent la région,
- Une activité et une pratique accessible à tous.

1

DÉVELOPPER L'EMPLOI ET LE TISSU ÉCONOMIQUE LOCAL

Le secteur des cafés, hôtels et restaurants (CHR) représente les deux tiers de l'ensemble de l'emploi touristique (soit environ 21 500 emplois salariés). Mais le tourisme génère également de nombreux emplois indirects (commerces, services, ...) et ce secteur se caractérise par l'importance de l'emploi saisonnier.

Rendre pérennes ces emplois nécessite de pouvoir s'appuyer sur une activité stable et d'améliorer le niveau de qualification des acteurs. La montée et l'adaptation des compétences aux besoins du secteur et aux nouveaux métiers constitueront un axe prioritaire de la stratégie régionale. L'allongement de la saison doit aussi être recherchée afin d'assurer un niveau d'activité suffisant pour consolider les emplois à l'année.

La création d'emplois passe par la création de nouvelles activités, mais également par la reprise d'activités. Le tourisme représente donc un moyen de reconversion et d'intégration sociale.

Par ailleurs, la Région agira en soutenant directement des investissements permettant de favoriser la création et la consolidation d'emplois.

2

RÉÉQUILIBRER LES DISPARITÉS TERRITORIALES : LE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE PEUT CONCERNER TOUS LES TERRITOIRES DE LA RÉGION

Si, à l'échelle de la région, le Val de Loire concentre la part la plus importante de l'offre et de fréquentation touristique, le tourisme n'en représente pas moins une activité qui représente un outil de développement pour l'ensemble des territoires qui composent la région et notamment les territoires ruraux.

La Région s'attachera conjointement à consolider l'activité dans les destinations d'excellence et à soutenir le développement d'activités touristiques sur des territoires qui présentent des déficits d'équipements, mais offrant un potentiel en matière de ressources naturelles et culturelles locales ou d'itinérances.

Dans cet objectif, la stratégie régionale s'articulera autour de deux objectifs :

- **Soutenir les projets touristiques variés et diversifiés**, quelle que soit leur ampleur, en priorisant ceux adaptés aux spécificités et atouts des territoires pour permettre de valoriser les ressources touristiques locales et pour enrichir l'offre de séjours,
- **Animer des projets touristiques de territoire** pour mettre en réseau, faire coopérer les forces vives du territoire, et mobiliser l'intelligence collective. Ces projets sont coordonnés et relayés par l'Office de Tourisme du territoire et ils visent à inciter davantage les porteurs de projets à investir et à créer, moderniser, reprendre ou

étendre des infrastructures touristiques existantes sur les territoires et zones géographiques moins bien équipés, mais présentant un potentiel de développement touristique.

3

LE TOURISME ET LES LOISIRS DOIVENT ÊTRE PENSÉS POUR TOUS

Depuis 2006, la Région soutient, par une politique de « tourisme pour tous », le secteur du tourisme associatif et à vocation sociale, désormais appelé tourisme social et solidaire. Aujourd'hui, la Région souhaite aller plus loin dans son action en faveur de la structuration et de l'animation d'une offre de loisirs et de vacances adaptée à tous les publics.

Une attention particulière sera apportée aux conditions d'accueil des personnes en situation de handicap ou à mobilité réduite tout au long de leur séjour (transports, hébergement, site de visite...).

SOUTENIR LES PROJETS TOURISTIQUES DIVERSIFIÉS ET ANIMER DES PROJETS TOURISTIQUES DE TERRITOIRE



Un modèle de développement touristique partagé et fondé sur la fidélisation

Il existe deux grands modèles de développement touristique pour une destination :

- L'un repose sur un objectif quantitatif et une stratégie visant à capter une partie croissante du tourisme de masse mondial et à renouveler sans cesse les clientèles. Cette stratégie suppose de s'appuyer sur des budgets de promotion très importants pour être visible dans l'univers très concurrentiel de la communication des destinations touristiques.
- L'autre consiste à fidéliser une part croissante de touristes et notamment les touristes de proximité (France et Europe) qui peuvent revenir effectuer plusieurs séjours et aussi devenir de véritables ambassadeurs de la destination. En termes de coût, le rapport entre la fidélisation d'un visiteur déjà venu et l'acquisition d'un nouveau client est de 1 à 5. Cette stratégie suppose de s'attacher en priorité à la qualité de l'offre et de l'expérience vécue mais aussi à la qualité de la relation avec le client.

Le modèle de développement touristique retenu par la Région repose sur la séduction et la fidélisation des visiteurs ; c'est-à-dire faire en sorte qu'ils reviennent régulièrement en région. Cette clientèle fidèle, moins sensible aux aléas en période de crise, permet d'assurer ainsi un socle de stabilité économique. Cette stabilité est la garantie nécessaire pour favoriser la création et la consolidation d'emplois.

La fidélisation des clientèles suppose préalablement d'offrir :

- Des occasions et des opportunités de séjour renouvelées et diversifiées
- Une satisfaction renforcée
- Une expérience qui réponde aux besoins de ressourcement, de rupture (temps et espace), de sens et de partage.

L'enrichissement de l'offre touristique doit être en adéquation avec les nouvelles attentes des clientèles ; celles-ci portent sur la recherche de sens à travers la culture et l'identité des territoires, mais aussi le besoin de nouveauté et de « sortir des sentiers battus ». Les visiteurs veulent vivre une expérience et non plus « consommer » un territoire ou un produit touristique. Ils veulent être « accueillis comme un ami, et reçus comme un invité ».

Cette nouvelle approche suppose de modifier en profondeur les méthodes de travail et les missions des structures touristiques. Les priorités seront désormais :

- D'accompagner les prestataires dans l'enrichissement de l'expérience client.
- De repenser la Gestion de la Relation Client (GRC) afin d'élaborer une stratégie globale partagée le plus largement possible, où chaque acteur public ou privé peut apporter sa contribution à la promotion touristique de la région
- De miser sur la qualité et l'hospitalité.

La qualité, un vecteur au service de la fidélisation des clientèles

Le tourisme étant une activité de services, cette ambition passe par une gestion intégrée de la qualité afin de prendre en compte l'ensemble des acteurs intervenant dans la chaîne de l'accueil et ayant à un moment donné un contact direct avec le touriste.

La politique Qualité régionale visera à :

- Améliorer le niveau de satisfaction des visiteurs pour les fidéliser
- Garantir une qualité pour tous
- Proposer un accueil distinctif pour se démarquer des autres destinations et renforcer l'attractivité de la région.

Pour atteindre ces ambitions, il est nécessaire de fournir des preuves de la qualité des services à travers des signes de reconnaissance comme un label ou une certification mais aussi de développer une véritable culture de l'accueil (hospitalité) qui s'attache à offrir à nos visiteurs une expérience unique.

Les priorités portées au titre de la **politique Qualité** en région concerneront :

- Le développement d'une culture d'accueil et d'hospitalité sur chaque destination touristique, qui incarnera les valeurs et l'identité de la destination
- La qualification de l'offre et les démarches qualité
- La valorisation des offres de qualité et des expériences vécues dans les outils de promotion touristique afin d'accorder une visibilité supérieure aux acteurs engagés dans des démarches et labels Qualité et de valoriser les actions portées par les prestataires via des témoignages des clients et des acteurs eux-mêmes.
- Le développement de la formation pour la qualification et la professionnalisation des acteurs touristiques privés et publics.





Un positionnement affirmé : **Nature-Culture-Art de vivre :** prendre le temps de partager

L'ambition portée par la Région est de devenir **une référence nationale du tourisme de l'art de vivre ensemble (douceur, ressourcement, temps retrouvé...)**.

On peut résumer ce positionnement par l'expression « tourisme doux » ou encore « tourisme lent ». Cette nouvelle façon de faire du tourisme est une invitation à prendre le temps de découvrir la destination visitée et de mieux apprécier l'expérience touristique, où une démarche éthique peut prendre tout son sens : modes de transports les moins polluants (vélo, cheval, roulotte, bateau...) et moins « rapides », échanges avec la population locale en faisant le pari que les hôtes seront de très bons guides, respect de l'environnement visité, consommation des productions locales...



On observe actuellement une montée en force de cette tendance qui se traduit aussi dans des mouvements comme le « SlowFood » ou les « Slow-cities ». Les motivations sont toujours

les mêmes : rompre avec les rythmes de vie urbaine, ralentir, retour aux racines, aux terroirs, aux choses simples. Besoin de se reconnecter à soi et aux autres.

Ce mode de tourisme peut concerner tous les types de publics et tous les territoires ; cela suppose un engagement de la part des acteurs pour proposer une offre très variée tant en termes de niveau de confort que de budget, comme le tourisme social et solidaire.



© T. Martrou



Renforcer **LES ATOUTS MAJEURS**

**DU TOURISME EN RÉGION
CENTRE-VAL DE LOIRE**





Le tourisme à vélo : devenir une région de référence au niveau européen

Dans le cadre de cette nouvelle stratégie touristique, la Région souhaite changer de braquet et ambitionne de devenir une région leader du tourisme expérientiel à vélo au niveau européen en mixant des projets d'envergure et des initiatives de proximité. L'enjeu est de dépasser le simple vecteur du voyage et du loisir à vélo pour pénétrer, découvrir et partager les richesses culturelles et naturelles de nos « territoires mosaïques » en recherchant une expérience enrichie et spécifique pour chaque véloroute et chaque boucle. Le vélo est le mode d'itinérance douce stratégique pour prendre le temps de découvrir et partager la nature, la culture et l'art de vivre ; La Région Centre-Val de Loire, déjà leader en France sur ce secteur, souhaite capitaliser et innover pour être reconnue parmi les grandes destinations européennes du tourisme à vélo.

1

**AMÉNAGER, ÉQUIPER
ET DÉVELOPPER 2 000 KM
SUPPLÉMENTAIRES
D'ITINÉRAIRES CYCLABLES
POUR DÉCOUVRIR ET
RÉVÉLER LES TERRITOIRES
TRAVERSÉS**

Enjeux

La Région a atteint son objectif en devenant en moins de 10 ans la première région française de tourisme à vélo avec un maillage cyclable de plus 4 000 km d'itinéraire constitués d'une armature de 8 véloroutes structurantes (dont 4 déjà ouvertes : La Loire à Vélo, Saint-Jacques à Vélo



via Chartres, Indre à Vélo, Véloscénie) et d'un réseau de 130 boucles locales. Cette réussite s'est appuyée sur la mobilisation active des départements, des agglomérations, des pays et des intercommunalités qui ont partagé une méthode et des principes d'aménagement communs à l'échelle régionale, relayée par la qualification de plusieurs centaines de prestataires touristiques privés et publics : hébergeurs, loueurs de vélo, sites de visite et offices de tourisme qui ont rejoint le réseau national « Accueil vélo » initié en région Centre-Val de Loire.

Engagements

Dans le respect et la continuité du Schéma Régional des Véloroutes et des Voies Vertes (SR3V) acté en 2007, la Région et ses partenaires maîtres d'ouvrage vont s'investir sur la construction **de 3 nouvelles véloroutes** majeures d'intérêt national et européen en liaison avec les régions limitrophes :

- La « **Scandibérique** », cet itinéraire cyclable longeant les **canaux du Loing et de Briare**, reliera en site propre le Bassin parisien et le nord de l'Europe à « La Loire à Vélo » à Briare.
- La véloroute **du Cher canal de Berry à vélo**, permettra un bouclage avec « La Loire à Vélo » et une opportunité de séjour d'une dizaine de jours entre Val de Loire et Berry, tout en s'ouvrant vers l'Auvergne.
- La véloroute de **Saint-Jacques à vélo via Vézelay** ; d'une longueur de 150 km environ, elle sera interconnectée au canal de Berry à vélo, aux véloroutes de l'Indre à vélo et Touraine Berry à vélo, puis se prolongera sur le département de la Creuse sur des itinéraires déjà opérationnels.
- **Les réseaux de boucles se développeront** surtout sur les pays Dunois, Vendômois, Gâtinais, Cher Romorantinais et Chinonais et ponctuellement sur les pays qui veulent conforter leurs réseaux cyclables.
- **Le lancement d'un concept novateur d'animation d'une voie verte de 20 km entre Richelieu et Chinon** par différents modes de médiation.

2

CONCEVOIR ET IMAGINER DES « VÉLOROUTES DE SECONDE GÉNÉRATION » SINGULIÈRES ET ENRICHIES : « PASSER DU PLAISIR DE SE DÉPLACER À VÉLO À L'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE À VÉLO »

Enjeux

La Région souhaite impulser une nouvelle dynamique par le développement de véloroutes plus singulières où chacune se démarque par ses particularités avec un véritable ancrage local et des marqueurs spécifiques tout en conservant notre savoir-faire et notre technicité en matière de conception d'itinéraires cyclotouristiques et de services. L'itinéraire n'est plus un but en soi, mais un moyen de découverte et de valorisation de l'identité d'un territoire.

Engagements

• La Région propose d'engager une réflexion pour concevoir des véloroutes enrichies de « seconde génération ». Elles seront plus touristiques, plus accueillantes, thématiques, dans l'esprit des lieux et riches en expériences individuelles, collectives et innovantes. L'enjeu est d'enrichir et de doubler le projet de construction des nouvelles véloroutes par un projet touristique de territoire qui sera porté et animé par un **comité de développement d'itinéraire**. L'objectif est de profiter de ces nouveaux aménagements linéaires pour révéler l'identité et les richesses des territoires traversés. Elle s'appuiera sur la capacité créatrice des acteurs locaux et du tissu socio-économique qui pourra explorer des champs tout aussi variés que l'histoire et les légendes locales, la valorisation des savoir-faire actuels ou passés, l'artisanat, les produits locaux, la création et l'expression artistique, ...

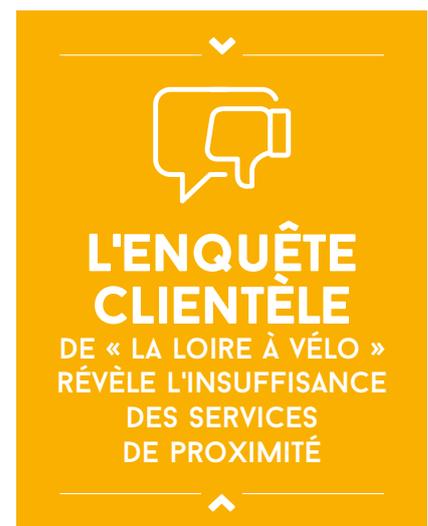
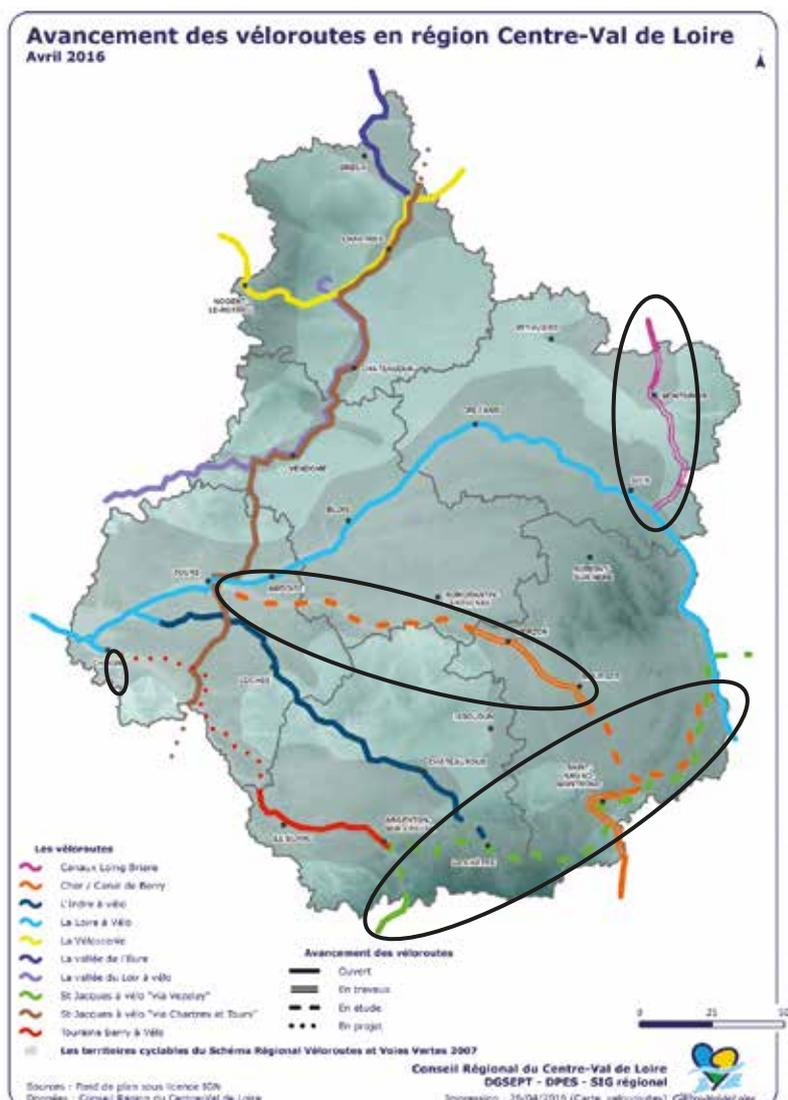
- Le « comité de développement d'itinéraire » a pour objet d'organiser l'action en matière de :
 - infrastructure : l'aménagement, la signalétique, l'équipement et l'entretien,
 - animation, développement et accueil touristique,
 - communication et promotion, en cohérence avec le plan marketing régional et en mutualisant les moyens.

Son action doit être doublée d'une approche créative et transversale pour faire émerger des initiatives locales et multithématiques.

3

ÉQUIPER ET « METTRE EN TOURISME » LES VÉLOROUTES

Enjeux



L'enquête clientèle de « La Loire à Vélo » conduite en 2015 révèle des points faibles récurrents et non résolus depuis plus de 10 ans à l'échelle locale :

- L'insuffisance des services de proximité pour accueillir dans de bonnes conditions les cyclistes : point d'eau, toilettes, aires d'arrêt, jeux pour enfants, maison du vélo à vocation touristique ...
- La sécurisation des vélos et des bagages pendant les visites
- La lisibilité des itinéraires et les conditions d'accueil en particulier dans les agglomérations et les villes
- La faiblesse de l'offre et l'absence de signalétique des cafés, restaurants et commerces de proximité avec une ouverture le dimanche.

Engagements

- Accompagner les **agglomérations** pour concevoir un projet vélotouristique facilitant l'accueil et la découverte des villes pour une étape ou un court séjour. Les agglomérations de Tours, Chartres, Orléans, Blois, Châteauroux, Montargis et Bourges pourraient s'investir davantageusement dans cette filière, porteuse économiquement, innovante et valorisante en retour d'image.



- Pour les territoires plus ruraux traversés par un itinéraire, l'objectif est de développer des **programmes d'équipement** organisés à l'échelle communautaire prioritairement sur les véloroutes et sur les réseaux de boucles existants. L'enjeu est de convertir les communes à l'accueil des cyclistes avec l'implantation régulière des services connexes dans les centre-bourgs pour mieux stimuler l'activité économique.
- La Région propose d'étudier et d'expérimenter un nouveau référentiel pour « **les communes étapes** » d'une véloroute ou d'un réseau de boucles avec 2 volets, l'un sur les services et l'autre sur l'animation. L'ambition est d'étudier et d'expérimenter ce nouveau référentiel qualité à l'échelle régionale avec une perspective d'évolution nationale.
- Poursuivre le déploiement des **Abri-cyclos** pour répondre aux besoins d'hébergements légers sur les itinéraires.

• Articuler et coordonner la promotion des itinéraires à tous les échelons territoriaux :

- Coordonner les différents outils de promotion,
- Mettre en place une cohérence marketing (éléments de langage communs) tout en valorisant les spécificités et l'unicité de chaque itinéraire.

4

CONQUÉRIR DE NOUVELLES CLIENTÈLES CYCLABLES EN FACILITANT L'ACCESSIBILITÉ PAR LES TRANSPORTS COLLECTIFS CAR/TRAIN ET LE DÉVELOPPEMENT DU VÉLO À ASSISTANCE ÉLECTRIQUE (VAE)

- › Étudier et développer l'**intermodalité touristique vélo-rando/train/car** pour accéder et innover le territoire régional

Enjeux

Parmi le million de cyclistes de « La Loire à Vélo », plus de 40 % ont utilisé les transports en commun (majoritairement le train) pour se rendre sur l'itinéraire, et 17 % l'ont utilisé durant leur séjour pour organiser leur périple à la carte. Sachant que l'itinérance touristique longue distance est en pleine croissance (55 % des touristes à vélo) et que le recours au train concerne plus de 57 %² d'entre eux, l'organisation d'une chaîne de transport public continue et sans rupture aura un rôle crucial dans la réussite du projet cyclotouristique régional.

Par ailleurs, des opérateurs de cars nord-européens spécialisés dans le transport des cyclotouristes proposent depuis plusieurs années des circuits d'acheminement et de cabotage sur l'ouest de la France et le Val de Loire en particulier au départ de la Belgique, des Pays-Bas et d'Angleterre. Ces pratiques sont aujourd'hui floues et mériteraient d'être recensées et valorisées.

En 2015, la loi NOTRe a élargi le champ des compétences régionales des responsabilités en matière de transport en leur confiant la gestion des transports interurbains par cars. Aujourd'hui, les Régions sont en responsabilité et disposent des pleins pouvoirs pour organiser et combiner plusieurs modes de transport en commun pour désenclaver et faciliter l'accès des territoires ruraux et la consommation touristique en phase avec les bassins de vie.

Pour poursuivre l'innovation sur l'itinéraire de La Loire à Vélo, il est opportun d'étudier et d'organiser une offre de transport collectif compatible vélo, par car et par train, limitant le recours systématique à la voiture.

Engagements

- La Région engagera une mission d'étude sur le potentiel et les conditions de mise en œuvre d'une offre de transport collective par car et train qui s'articulera avec le réseau cyclo-touristique régional. La réflexion sera étendue au maillage des sentiers de Grande Randonnée (GR) et de Grande Randonnée de Pays (GRP) qualifiés. L'objectif est de proposer plusieurs scénarii d'aide à la décision sur le développement combiné des transports en commun, chiffrés, cartographiés et évolutifs en fonction de l'avancement du réseau cyclo-touristique régional et de la montée en puissance des fréquentations.



² enquête clientèles La Loire à Vélo 2015 - Indiggo pour le Comité Régional du Tourisme Centre-Val de Loire et l'Agence régionale des Pays de la Loire, avec un financement européen

► Faire de La Loire à Vélo la 1^{ère} véloroute « électrique » française

Enjeux

Après 20 ans de développement et d'innovation, « La Loire à Vélo » est devenue la première véloroute touristique française. L'enjeu est de relancer sa dynamique de développement et d'image dans un contexte concurrentiel croissant : 10 000 km de véloroutes en 2014 et 20 000 km à l'horizon 2020.

En 2014, il s'est vendu 1,2 million de Vélos à Assistance Electrique (VAE) dont 500 000 en Allemagne. La France qui a commencé en retard connaît une progression très rapide de ce marché (+ 800 % depuis 2007) avec 100 000 VAE vendus en 2015. Sur les principales véloroutes de plaines allemandes et autrichiennes, on observe qu'un vélo sur 4 voire 3 est électrique. Le phénomène du VAE touche toutes les catégories d'âge et attire de nouvelles clientèles non cyclistes. En France, le mouvement tend à se développer en moyenne et haute montagne pour s'affranchir du relief. Les prémices ont été mesurées pour la première fois sur « La Loire à Vélo » en 2015 avec 6 % des touristes qui ont eu recours au VAE dont 88 % avaient plus de 50 ans.

Engagements

Afin d'attirer de nouvelles clientèles et développer la première véloroute « électrique » française, la Région souhaite engager un double chantier :

- Impulser et accompagner le développement de flottes privées de VAE sur la base d'un cahier des charges qualifié et partagé avec les loueurs professionnels « Accueil Vélo » (équipées de sacoches siglées aux couleurs des véloroutes régionales) en capacité de rayonner et de communiquer sur l'ensemble du réseau.
- Implanter régulièrement tous les 40 km (environ) des bornes de recharges rapide avec des branchements universels, si possible et pour plus de visibilité, couplées avec des stations-services vélo (réparation, gonflage, stationnement, consignes, réparations...) à proximité des zones commerçantes de proximité et touristiques pour générer des retombées économiques.



5

ANIMATION DU RÉSEAU « ACCUEIL VÉLO »

Enjeux

Avec plus de 485 prestataires qualifiés, le réseau des prestataires touristiques « Accueil Vélo » constitue un véritable atout pour le développement de cette activité sur l'ensemble des itinéraires.

Engagements

- **Poursuivre le déploiement de la marque « Accueil Vélo » sur l'ensemble du réseau cyclable régional** notamment sur les nouveaux itinéraires cyclables (Indre à Vélo, Brenne à Vélo, Vallée du Loir...) et déployer les référentiels « Accueil Vélo » réparateurs de vélos et restaurants. Cette ambition suppose d'adapter les moyens pour la réalisation des visites de contrôle, et ce en concertation avec les partenaires actuels (Agences Départementales du Tourisme 28, 36, 37, 41, 45 et Conseil Départemental du Cher).
- **Animer le réseau de professionnels « Accueil Vélo »** : développer le sentiment d'appartenance des professionnels « Accueil Vélo » à l'itinéraire cyclable auquel ils sont rattachés et plus généralement au Centre-Val de Loire, 1^{ère} région de tourisme à vélo ; partager des initiatives, bonnes pratiques, expériences clients... (outil en ligne, actions partagées...).
- **Assurer la promotion des professionnels « Accueil Vélo »**.

6

RENFORCEMENT DE LA PROMOTION ET COMMERCIALISATION DE LA MARQUE LA LOIRE À VÉLO ET DE L'OFFRE RÉGIONALE

Enjeux

Pour être durablement reconnue comme la 1^{ère} destination française de tourisme à vélo, la Région doit traduire les points forts de son offre vélo en arguments marketing et définir un positionnement qui lui permettra de se différencier des destinations concurrentes. Elle doit être capable de proposer un niveau de qualité/d'accessibilité d'équipements et de services homogène d'un point de la région à un autre mais surtout d'offrir une expérience unique à chaque touriste à vélo. Le produit phare La Loire à Vélo ne peut jouer son rôle de locomotive que dans ces conditions.

Engagements

- Elaborer et partager un plan marketing Vélo. Préciser, les rôles respectifs du CRT, des ADT, des OT, des « comités d'itinéraires » ou pilotes des réseaux de boucles et des professionnels Accueil Vélo. Chacun doit agir là où il est le plus efficace sur le plan de la réponse aux attentes du client ;
- Créer des offres vélo multi-thématiques grâce à la richesse et la diversité de notre patrimoine : vélo-châteaux, vélo-gastronomie, vélo-jardins... notamment dans l'objectif de fidéliser la clientèle sur l'espace régional ;



- S'adapter aux différents modes de consommation des touristes dans la mise en marché/commercialisation de l'offre : depuis le séjour packagé jusqu'au séjour auto-organisé en passant par des suggestions de séjours..., enrichir le site www.marandoavelo.fr en ce sens et intégrer le tourisme à vélo dans la stratégie GRC ;
- Catégoriser et hiérarchiser les échelons de promotion, selon les itinéraires : identifier les itinéraires d'intérêt touristique national, régional et local ;
- Accompagner le réseau Accueil Vélo dans l'enrichissement de l'offre et la GRC ;
- Favoriser la commercialisation des itinéraires en proposant des offres de séjours sur le site et intégrer la place de marché sur le nouveau dispositif Internet de La Loire à Vélo ;
- Asseoir la notoriété de La Loire à Vélo, renforcer sa visibilité et sa diffusion : faire des acteurs de La Loire à Vélo de vrais ambassadeurs de la marque (ex : diffusion d'objets promotionnels gratuits auprès des acteurs) ; réaliser et commercialiser des produits de promotion (produits dérivés) sur La Loire à Vélo ;
- Pérenniser et renforcer Les Echappées à Vélo.





Nature et culture : renouveler l'offre et développer les clientèles

Enjeux

Si le patrimoine reste l'élément le plus apprécié par nos visiteurs, le calme et la nature constituent les seconds atouts les plus cités. Le Val de Loire illustre parfaitement la combinaison de ces atouts et représente, à ce titre, une destination touristique emblématique de la région.

Les 21 grands sites de la démarche d'excellence (dont 14 en région Centre-Val de Loire) demeurent collectivement les incontournables du Val de Loire et peuvent, à ce titre, constituer la porte d'entrée régionale auprès des cibles étrangères. L'enjeu vise à renforcer l'attractivité de ces « pépites » mais aussi à développer la capillarité vers les autres sites patrimoniaux et les autres destinations de la région. La valorisation des richesses patrimoniales des territoires mérite d'être accentuée car elles constituent l'atout majeur de notre région.

Cette offre emblématique est complétée par le patrimoine vernaculaire (ou patrimoine local) mais aussi le nouveau patrimoine (maisons d'écrivains et patrimoine littéraire...), et l'attractivité culturelle et artistique d'un territoire (les arts plastiques, le spectacle vivant...).

Il est nécessaire de faire des territoires régionaux des territoires de destination, porteurs d'identité. Chacun doit se mobiliser pour un tourisme chargé de valeurs, imprégné de l'histoire, de ses paysages, de ses savoir-faire et de l'esprit des lieux.

Pour attirer de nouvelles clientèles et fidéliser les visiteurs, le développement touristique des patrimoines doit se concevoir avec le souci constant du renouvellement de l'offre et de l'innovation : ce renouvellement peut venir des partenariats développés entre acteurs, de la nature des produits touristiques mis en marché, des modes de promotion, de l'événementiel...

Le patrimoine naturel doit également être considéré comme un atout de premier plan et devrait pouvoir plus bénéficier de l'attractivité du patrimoine culturel. La filière Parcs et Jardins, qui symbolise parfaitement l'exceptionnelle rencontre de la culture et de la nature, s'inscrit en totale cohérence avec le positionnement touristique régional. Il convient, à ce titre, de mieux valoriser la richesse et la variété de cette offre très complémentaire des châteaux.

1

LES GRANDS SITES PATRIMONIAUX DU VAL DE LOIRE : LA VITRINE ET LA LOCOMOTIVE RÉGIONALE

Engagements

- La **dynamique de réseau des grands sites patrimoniaux** du Val de Loire sera confortée, notamment les partenaires de la démarche d'excellence devront s'engager à poursuivre la mutualisation de leurs moyens :

- Dans le domaine de la **promotion**, en mutualisant les efforts de promotion en coordination avec les institutions touristiques dans le cadre d'un plan marketing de la destination Val de Loire, et capitalisant sur l'inscription Val de Loire - patrimoine mondial dans le respect des valeurs de la Convention du patrimoine mondial de l'UNESCO.

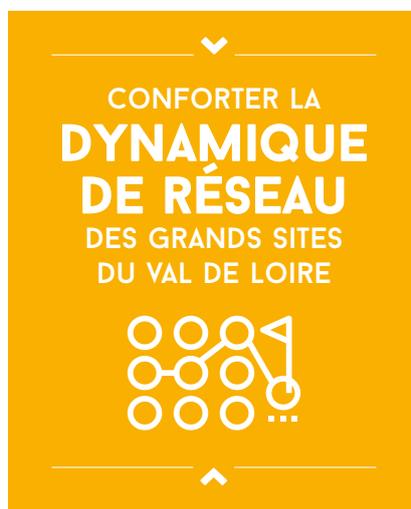
- Dans le domaine de la **qualité**, en réaffirmant les valeurs communes du réseau et l'engagement dans la démarche Qualité Tourisme fondée sur la satisfaction des visiteurs.

- En matière **d'événementiel**, en poursuivant les saisons culturelles biennales avec la Mission Val de Loire et les animations pendant les fêtes de Noël.

• Afin de développer leur visibilité, d'enrichir leur image et de soutenir leur notoriété, le dispositif internet des châteaux de la Loire sera renouvelé et associé plus fortement à l'offre touristique du Val de Loire (nature, art de vivre, Loire...). Ce dispositif sera valorisé par des actions de promotion adaptées sur les marchés prioritaires. Le site internet devra être un exemple de capillarité entre les châteaux et les autres sites du Val de Loire. Les Grands Sites seront également partie prenante de la réflexion stratégique sur la Gestion de la Relation Client portée par le Comité Régional du Tourisme.

• Grâce à l'appui de la Mission Val de Loire et du cluster Patrimoine et sites de visites, les grands sites doivent être les **fers de lance de l'innovation** en termes de médiation culturelle, de services et d'accueil des clientèles.

• La dynamique et la notoriété des Grands Sites doivent bénéficier à l'ensemble des sites patrimoniaux majeurs de la région (cathédrales de



Chartres et de Bourges, châteaux, abbayes...) et contribuer à un développement harmonieux de l'ensemble des destinations. Cela suppose de créer de la capillarité grâce aux outils de communication et à la mise en réseau des sites.

2

LE PATRIMOINE CULTUREL, UN ATOUT MAJEUR À RENFORCER

Engagements



- Le renforcement de l'attractivité de sites patrimoniaux doit s'appuyer sur la qualité et l'innovation. Le caractère exceptionnel du patrimoine exige de viser l'excellence tant en terme de services que de promotion.
- La mise en réseau des sites et lieux de visite doit être poursuivie et encouragée. Que ce soit dans le cadre des « Journées européennes du patrimoine », « Rendez-vous aux Jardins » ou plus récemment la « Museum-week » et les animations de Noël.
- Les saisons culturelles initiées par la Mission Val de Loire depuis 2014, ont été l'occasion d'associer les monuments et sites patrimoniaux volontaires autour d'un thème unique. La poursuite des saisons culturelles est souhaitée par les acteurs du territoire, selon un rythme biennal.
- Les événements qui prennent appui sur le patrimoine : « Chartres en Lumières », « Les Nuits de Bourges », « le Festival de Loire » à Orléans..., doivent être développés en termes

de notoriété et de visibilité sur les vecteurs de promotion touristiques et relayés sur les réseaux sociaux.

- De nouveaux thèmes en lien avec des dimensions patrimoniales moins connues doivent être explorés à l'exemple des « itinérances artistiques » développées dans le cadre de la démarche de la Vallée des Peintres de la Creuse entre Berry et Limousin.
- Les labels comme « Plus beaux villages de France » et « Petites Cités de caractère » seront valorisés dans les outils de promotion touristique.

3

LE VAL DE LOIRE, LA RENCONTRE EXCEPTIONNELLE DE LA NATURE ET DE LA CULTURE

Engagements

- L'offre de tourisme culturel, patrimonial et paysager du Val de Loire, devra se renforcer, s'affirmant autour des valeurs du classement au patrimoine mondial et de la marque Val de Loire ; Pour le Val de Loire, il convient de viser l'excellence, tant en matière d'accueil que de valorisation touristique des sites. Ainsi, il conviendra de veiller à :
 - Structurer une capacité d'accueil et d'hébergement équilibrée et adaptée au regard des flux touristiques,
 - Promouvoir les activités touristiques valorisant le patrimoine et les paysages ligériens (batellerie traditionnelle, « Loire à Vélo », itinérances douces le long du fleuve,



activités de loisirs liées à l'eau, sorties découvertes de la nature...) respectueuses de l'identité ligérienne,

- Optimiser la promotion touristique et la mobilisation des acteurs dans un réseau coordonné par les Offices de Tourisme, à l'échelle de chacune des destinations touristiques,
- Favoriser, dans le cadre des aménagements et des équipements touristiques à réaliser, ceux qui préservent le caractère patrimonial des lieux.
- Les activités touristiques dans la nature seront à développer en cohérence avec les objectifs de protection du patrimoine naturel ligérien, notamment pour les activités de baignade naturelle, de canoës, d'épreuves sportives en milieu naturel (courses à pied, raids VTT, trails...).
- Un soutien sera apporté pour accompagner les démarches autour de la valorisation, de la recherche et de l'innovation liées au patrimoine (Plate-formes d'innovation, Cluster Tourisme, Patrimoine et sites de visite, etc...), jusqu'à la mise en place d'un produit ou de services.

- L'accessibilité et la mobilité des clients touristiques vers les destinations et les lieux de visite diffus, feront l'objet d'une prise en compte et de recherches de solutions adaptées, permettant de développer des solutions alternatives à l'utilisation du véhicule individuel.

4

LE CLUSTER, UN SOUTIEN À LA MISE EN RÉSEAU ET À L'INNOVATION

Depuis 2015, la Région Centre-Val de Loire et les Départements de Loir-et-Cher et d'Indre-et-Loire soutiennent la création d'un Cluster Tourisme, patrimoine et sites de visite du Val de Loire. Cette démarche consiste à fédérer les acteurs d'une même filière (sites touristiques, groupes de recherche, startups et institutionnels) au sein d'une dynamique collective visant à soutenir et accélérer l'innovation.

Les objectifs de ce cluster sont les suivants :

- Développer des projets et des initiatives innovantes entre plusieurs sites
- Accompagner les sites dans la recherche de prestataires communs sur ces projets

- Pratiquer l'expérimentation, l'échange et le partage de bonnes pratiques
- Servir de laboratoire des nouveaux produits touristiques proposés par les sites de visite.

Engagements

- Renforcer une dynamique collective établie : une vingtaine de sites se sont engagés dans la démarche et participent aux animations, réflexions et projets collectifs. Il est nécessaire de poursuivre cet élan et de le diffuser plus largement encore



- Favoriser l'émergence de projets de recherche dans le cadre des Appels à Projets de recherche (APR) et contribuer à la diffusion des résultats afin d'adapter l'offre existante et le niveau de services aux attentes des clientèles
- Développer l'expérimentation in situ et le partage d'expériences : un certain nombre de sociétés impliquées dans la dynamique Cluster développent des produits et services innovants qui ont vocation à être testés et déployés de façon expérimentale dans les sites de visite
- Structurer une gouvernance partagée autour de la démarche cluster : il s'agit d'impliquer de manière formelle les parties prenantes de la démarche dans la définition de la stratégie et du plan d'action du Cluster pour les années à venir.

Le Cluster pourra s'appuyer sur les travaux d'Intelligence des Patrimoines qui propose une approche novatrice des patrimoines, englobant patrimoines culturels et naturels, gastronomiques, artisanaux ou agricoles à travers l'animation d'un réseau de chercheurs issus de laboratoires de la région Centre-Val de Loire. S'appuyant

sur des partenariats avec les mondes culturels et économiques, ce programme a l'ambition d'être à l'origine d'innovations permettant de créer des nouveaux services, produits ou savoir-faire créateurs de valeurs économiques et d'emplois.

5

LES PARCS ET JARDINS : UN POTENTIEL À VALORISER

Engagements

- Renforcer le positionnement « jardin de la France », notamment auprès de la clientèle française, encore peu sensibilisée au potentiel culturel et de loisirs qu'ils apportent ;
- Valoriser les points forts de la collection « Escapades aux Jardins » : la diversité et la singularité de chaque jardin, l'accessibilité, la possibilité d'y vivre des expériences uniques ou tout simplement des moments de détente à proximité de « chez soi ».
- Accroître la visibilité de cette offre jardins sur tous les supports digitaux afin de pallier le manque d'ancrage géographique et la concurrence nationale sur la cible de proximité ; notamment renforcer la valorisation des jardins sur les outils de promotion de la/des marque(s) touristique(s) forte(s).



- Encourager et accompagner les projets de valorisation et d'extension des parcs et jardins ouverts au public et faisant l'objet d'une valorisation touristique.



© A. Vergier



Le Val de Loire et les marques touristiques régionales

1

CONFIRMER LE VAL DE LOIRE PARMIS LES GRANDES DESTINATIONS MONDIALES ET ASSEOIR LA NOTORIÉTÉ DES MARQUES TOURISTIQUES RÉGIONALES

Enjeux

La Région a fait le choix de **poursuivre la politique des marques touristiques majeures qui consiste à investir fortement sur les marques majeures** et jouer la capillarité au bénéfice des acteurs touristiques régionaux. Les 6 marques touristiques majeures (Val de Loire, Berry Province, Touraine, Sologne, La Loire à Vélo, Châteaux de la Loire) ont en effet une puissance et une notoriété spontanée très élevées, chacune auprès de clientèles ou bassins géographiques différents. Cette complémentarité permet de capter plus naturellement et sans moyens démesurés des clientèles de proximité, françaises ou européennes et également mondiales (grand international).

Les objectifs de la stratégie de marques régionales sont de deux niveaux complémentaires :

- Capitaliser sur la puissance de chaque marque en développant leur notoriété et leur réputation auprès des cibles pertinentes
- Valoriser les offres produites par les acteurs des territoires qui sont en adéquation avec l'identité et les valeurs de ces marques.

Le Val de Loire a été désigné « marque mondiale » par Atout France aux côtés d'une quinzaine de destinations touristiques françaises prestigieuses.

Ce statut confère aux partenaires de la marque, le privilège d'être valorisés au niveau international mais également le devoir de s'appuyer sur ce statut pour développer et enrichir les offres touristiques qui composent son identité.

La puissance et la notoriété des autres **marques de destination** s'exercent plus naturellement vers des marchés de proximité : France et Europe proche. Chacune de ces marques : **Berry Province, Sologne, Touraine**, a son identité et ses valeurs.

Engagements

- Confirmer le Val de Loire comme la marque « amirale » sur les marchés étrangers



- Accompagner les ambassadeurs dans le « marketage » des offres en cohérence avec l'identité et les valeurs de chaque marque. Le travail qui a abouti à la définition d'un code de marque, a permis d'identifier des valeurs communes qu'il convient de partager avec le plus grand nombre d'acteurs touristiques et d'habitants.

L'objectif est bien entendu de traduire ces valeurs dans les offres touristiques proposées, notamment la qualité de l'accueil perçue sur le territoire.

- La notion de capillarité, déjà présente dans le cadre de la précédente Stratégie régionale de Tourisme Durable (2011 - 2016), sera renforcée et s'exprimera notamment à travers :
 - la poursuite de l'adaptation des dispositifs internet à cet objectif
 - la valorisation des offres identitaires de territoires sur les sites web de marques et de filières
 - l'accompagnement des démarches structurantes de type « Campagnes de proximité » en Eure-et-Loir et « Ma campagne a du style » en Berry.

2

OPTIMISER LA GOUVERNANCE POUR LA GESTION PARTAGÉE DES MARQUES

Enjeux

L'efficacité de la stratégie de marques touristiques régionales dépend du pouvoir d'attractivité des marques, mais aussi de l'efficacité de l'organisation mise en place pour l'animation et la gestion partagée des marques. Une marque est d'autant plus puissante, qu'elle est portée par le plus grand nombre et que l'ensemble des messages émis renforce son univers.

Engagements

Afin d'optimiser la gestion partagée des marques touristiques, 3 principes d'organisation partenariale ont été validés en Conférence Territoriale de l'Action Publique (CTAP) :

- Mutualiser les moyens et les actions pour la promotion des marques touristiques régionales (Val de Loire, Touraine, Berry Province, Sologne, Loire à Vélo, châteaux de la Loire).
- Identifier le chef de file de l'action qui devrait être le propriétaire de la marque ou un délégataire proposé par le(s) propriétaire(s)
- Établir une convention entre le chef de file et les partenaires afin de définir les objectifs, les moyens mutualisés et le plan d'action annuel partagé.

La cohérence d'ensemble sera assurée par le CRT qui devra veiller à l'articulation entre les marques afin qu'elles s'enrichissent l'une l'autre (plutôt qu'elles ne se concurrencent) et que se créent des synergies marketing et technologiques au profit de l'ensemble. Pour cela, des règles de gestion opérationnelle des actions décidées devront être établies.

Par ailleurs, dans cette nouvelle gouvernance, les acteurs touristiques doivent avoir toute leur place aux côtés des structures institutionnelles.



Une marque de destination relève d'une ambition collective et donc d'un management de destination. Qui mieux que les prestataires touristiques peuvent porter l'identité et les valeurs de la marque ; Cela nécessite un accompagnement afin de doter les acteurs des méthodes et des outils pour être de véritables ambassadeurs ou « performeurs » des marques touristiques.



© Gillard et Vincent



**ENRICHIR
L'OFFRE POUR
RENOUVELER**
l'expérience -
client





Moderniser et développer le parc d'hébergements touristiques

1

UNE OFFRE DIVERSIFIÉE ET DE QUALITÉ

Enjeux

L'hébergement constitue l'un des principaux critères dans le choix d'une destination, d'un voyage ou d'un séjour. C'est à la fois un outil majeur de renforcement et de renouvellement de l'attractivité des destinations touristiques régionales, ainsi qu'un moyen de fidéliser les clientèles et de valoriser l'expérience - client.

Cependant, au niveau régional, la capacité d'hébergement a diminué et certains territoires restent faiblement pourvus. Si le développement des véloroutes offre des perspectives en matière de développement, l'amélioration du niveau de satisfaction des clientèles constitue l'enjeu majeur.

La Région a pour ambition de mener un plan de mise à niveau qualitative de l'offre d'hébergements et de création d'infrastructures adaptées. Ce développement doit participer à la création

d'emplois et à la valorisation du patrimoine bâti. L'objectif est de permettre à l'ensemble des clientèles touristiques, de trouver sur l'ensemble du territoire régional :

- Une offre diversifiée, permettant à la clientèle de choisir son mode d'hébergement (meublé de tourisme, hôtel, ...) selon ses envies et de ses besoins (gamme, services, ...),
- Une qualité d'accueil et de prestations, pour donner envie de découvrir la région et d'y revenir et en faisant vivre une expérience unique, ce qui passe notamment par le développement d'innovations dans les produits et les services.

Engagements

- **Accélérer le développement qualitatif et quantitatif de l'offre d'hébergements**

- **Soutenir les porteurs de projets locaux pour la création, la modernisation et l'extension d'hébergements** (plein air, grands gîtes, hôtels, projets...). Le soutien de la Région portera principalement sur les établissements situés le long des itinéraires de randonnée (pédestre, cyclable, équestre) ou offrant une nouvelle expérience de visite (projets innovants ou atypiques). Afin d'accentuer l'effet levier des aides, l'action régionale sera complétée par celle de l'Union européenne, dans le cadre du Programme de Développement Rural adopté pour la période 2016-2020 (Fonds Européen Agricole pour le Développement Rural - FEADER) et qui comprend un axe d'intervention spécifique sur le soutien à l'hébergement touristique. Les projets devront être en cohérence avec les objectifs du plan climat-énergie.

- **Équilibrer l'offre d'hébergements marchands entre les destinations régionales.** La Région a pour ambition de faire **émerger davantage de projets de création ou de modernisation sur des territoires peu ou moins bien équipés** en infrastructures d'hébergements, mais offrant un potentiel de développement touristique (évalué notamment par la proximité d'infrastructures et de sites). Pour faciliter le maillage du territoire en hébergements de qualité, la Région pourra apporter un soutien financier accru (bonification de l'aide) aux porteurs de projets.

- **Poursuivre la diversification du parc d'hébergements en lien avec l'offre touristique**

- Développer **une offre « tout public/ tout budget »** : Afin de répondre aux demandes des clientèles touristiques françaises ou étrangères, **la Région poursuivra ses interventions sur différents types d'hébergements touristiques** : chambres d'hôtes labellisées, meublés de tourisme, hôtels, établissements du secteur de l'hôtellerie de plein air et du secteur du tourisme social et solidaire. Si ces derniers pourront proposer une capacité d'accueil, un niveau d'équipement ou une gamme de prix diversifiés, ils devront respecter des critères de qualité destinés avant tout à améliorer le niveau de satisfaction des touristes et leur donner envie de revenir en région Centre-Val de Loire.

- Accompagner la création de structures d'accueil pour **les clientèles familiales, itinérantes et jeunes** et soutenir **les hébergements du secteur associatif** : Au-delà de la modernisation du parc d'hébergements du secteur du tourisme social et solidaire (centres de séjours,



CRJS, ...), la Région soutiendra les projets de création de nouveaux hébergements particulièrement adaptés à la clientèle jeune en matière de services et de tarification (hébergement du type « Auberges de Jeunesse »).

- Favoriser l'implantation de **nouveaux concepts d'hébergements** et soutenir la mise en œuvre de projets originaux qui proposeront de nouvelles expériences de visites et de séjours, tels que des hébergements flottants, mobiles, les formules chez l'habitant fondées sur une expérience partagée, ...

La concertation et le partage d'informations sur les projets avec les départements et les communautés de communes doit permettre de s'accorder sur les priorités et les valeurs en matière d'hébergement touristique.

2

MIEUX RÉPONDRE AUX BESOINS DES PORTEURS DE PROJETS

Enjeux



Les hébergeurs touristiques doivent s'adapter aujourd'hui à la grande diversification des clientèles et de leurs demandes de séjours.

Le tourisme est également un secteur d'activité dans lequel la rentabilité des investissements n'intervient le plus souvent qu'à moyen terme. L'octroi d'aides publiques joue souvent, pour les projets de création ou de modernisation d'hébergements, un rôle de « déclencheur », permettant de faci-

liter l'obtention des financements privés (emprunts bancaires) nécessaires à la réalisation des opérations.

Cependant, au-delà des aides financières, la réussite d'un projet d'hébergement tient bien souvent à la qualité de la réflexion préalable et à l'analyse des besoins. Ainsi, pour assurer une meilleure pérennité des projets, il est nécessaire **d'améliorer l'accompagnement préalable des porteurs de projets** et de les aider pour la définition et la réalisation de leurs idées.

Engagements

- **Renforcer l'accompagnement et le conseil aux porteurs de projets**, pour la recherche de solutions adaptées (financement, stratégie, commercialisation, formation, services à mettre en œuvre, ...). Ce qui implique la mise en œuvre d'une **coordination accrue** (notamment par la création d'outils collaboratifs) avec les différentes structures locales d'accompagnement, telles que les Chambres de Commerce et d'Industrie, les Agences de Développement du Tourisme, les Offices de Tourisme ou les réseaux spécialisés. L'objectif étant de mieux partager les informations sur les projets et d'améliorer leur suivi à l'échelle régionale.
- Pour les projets de création de plus grande ampleur (dans le secteur de l'hôtellerie par exemple) qui incluent la création ou la consolidation d'emplois, la Région participera au financement de **missions de conseil**, menés par des cabinets d'expertise : étude de faisabilité, développement de stratégies de développement d'un établissement.
- **Faciliter l'accès aux financements** : la Région s'attachera à mieux communiquer et à mieux informer sur les aides mobilisables (de la Région, Banque Publique d'Investissement (BPI), Europe, Caisse des Dépôts (CdC), ...) pour la réalisation de projets d'hébergements. Une réflexion sera également engagée sur les possibilités de création de nouveaux outils destinés à faciliter l'accès à l'emprunt et à favoriser la reprise d'établissements par des jeunes entrepreneurs ou des personnes en situation de reconversion professionnelle.
- **Simplifier les procédures et les critères** liés aux demandes de financement. Dans cet objectif, la Région s'attachera à simplifier les critères d'éligibilité et de sélection des projets

à ses aides. Cet objectif se traduira par la refonte des dispositifs d'aides aux hébergements de la région et la mise en place d'aides forfaitaires. Le processus de dématérialisation des dossiers de demande sera également développé pour s'adapter aux besoins des bénéficiaires. Enfin, un travail d'amélioration de la coordination entre les aides régionales et européennes sera également mené.

3

FACILITER LA CRÉATION-REPRISE ET DÉVELOPPER LA PROSPECTION D'INVESTISSEURS

Enjeu

Afin de dynamiser ce marché et de développer l'emploi dans le secteur de l'hébergement, il est nécessaire de **promouvoir la région auprès d'investisseurs potentiels et de faciliter la transmission des biens** afin d'assurer la pérennité de l'activité.

Engagements

- **Mener une mission de prospection** avec l'Agence Régionale de Développement Economique - DEV'UP. L'objectif est de rechercher et d'attirer sur le territoire régional des investisseurs potentiels pour la création ou la reprise d'établissements touristiques de grande envergure et sur des emplacements stratégiques.
- Améliorer **la mise en relation entre les vendeurs et les repreneurs**. Afin de faciliter la mise en relation entre vendeurs et repreneurs poten-



tiels d'établissements touristiques, la Région mènera en partenariat avec les communautés de communes et les échelons départementaux, une action de recensement des opportunités foncières susceptibles d'accueillir des activités touristiques, ainsi que les établissements à céder.

4 PROMOTION/ VALORISATION DES HÉBERGEMENTS TOURISTIQUES

Enjeux

Les hébergements doivent contribuer à la reconnaissance par les clientèles de la qualité des prestations touristiques disponibles sur le territoire régional.

Pour cela, il est essentiel d'inciter les hébergeurs à rechercher l'excellence en matière d'accueil et de services au bénéfice des clientèles et à s'appuyer

sur les marques pour « marketer » leur offre, mais aussi à devenir de véritables ambassadeurs de leur destination touristique.

Engagements

- Privilégier sur tous les supports de diffusion (web ou autres) les hébergements engagés dans des démarches qualité ou reconnus pour leur qualité

d'accueil, de prestations et de services auprès des clientèles.

- Informer, former et accompagner les acteurs touristiques sur les bonnes pratiques et les attentes clients, dont la Gestion de la Relation Client (GRC).
- Mesurer l'impact réel à l'échelle régionale des hébergements « collaboratifs » et déterminer la place à accorder à cette offre dans les politiques régionales et dans les stratégies de promotion des territoires, en lien avec les partenaires touristiques locaux.





L'art de vivre, une nouvelle reconnaissance pour les destinations de la région

L'art de vivre est au cœur de la stratégie de fidélisation des visiteurs : l'évocation d'un séjour passe souvent par le souvenir d'une visite d'intérêt ou du plaisir d'une étape gourmande. Dans ce domaine, la région a des atouts à faire valoir, par la palette des productions viticoles, dont les appellations d'origine contrôlée sont les reflets des terroirs et des destinations (Chinon, Touraine, Sancerre,...). La restauration, en revanche, accuse un déficit de notoriété, malgré 18 chefs étoilés en 2016 au guide Michelin. Les visiteurs expriment aussi un niveau de satisfaction nettement inférieur à celui exprimé pour les autres prestations touristiques (respectivement 36 % de très satisfaits pour la restauration, contre 50 % pour l'hébergement et 72 % pour l'ensemble du séjour, selon l'enquête clientèle 2014).

1

AMÉLIORER L'OFFRE DE RESTAURATION ET LA SATISFACTION DES CLIENTÈLES

Enjeux

La restauration doit être la vitrine des spécialités et produits régionaux. La qualité passe d'abord par la qualité des produits bruts, la qualité de notre alimentation, notre rapport à la nourriture, à la terre, au « Jardin de la France » et à l'imaginaire qu'il véhicule depuis la Renaissance, en lien avec les châteaux de la Loire.

La qualité du service doit également participer à la qualité de l'expérience vécue et à la valorisation des savoir-faire ; le serveur doit devancer, par son savoir-être, les attentes des clients



dans leur volonté de découverte des spécialités et des productions régionales.

Et lorsqu'il ne mange pas au restaurant, le visiteur doit aussi se voir proposer une offre d'alimentation plus légère, rapide, à proximité des sites des visites, mais toujours de qualité.

Engagements

- Accompagner les restaurateurs pour l'approvisionnement, tout au long de l'année, en produits locaux et de saison (mise en place de **plateformes ou de centrales d'achats**) ;
- Accompagner le développement d'outils et de supports de valorisation des vins, des producteurs locaux et des produits biologiques dans les **restaurants** : tablettes numériques, portraits, produits à l'honneur, espaces boutiques ou de dégustation, mentions sur les cartes et les menus, sur les sites Internet des établissements de restauration, de l'origine des produits du terroir... ;

- Elaborer une **action de formation « Tourisme O'Centre »**, pilotée par le Comité Régional du Tourisme Centre-Val de Loire, en partenariat avec les chambres consulaires, les syndicats interprofessionnels, à destination des personnels de salle, pour les doter d'une bonne connaissance des ressources viticoles, des spécialités gastronomiques et d'une vision touristique d'ensemble de la région Centre-Val de Loire sur le thème de l'art de vivre ;
- Promouvoir une offre de restauration adaptée aux besoins des clientèles itinérantes ou qui ne veulent ou ne peuvent aller deux fois par jour au restaurant : indication de formules de restauration plus légère, de points ou d'espaces de restauration sur les parcours ou à proximité des sites de visite, de paniers-repas pour les cyclistes ou les randonneurs, d'artisans et commerces de bouche, d'espaces pique-nique,...
- Favoriser la **diversité** de l'offre de restauration avec un égal niveau de qualité, quel que soit le niveau de



gastronomie de l'établissement, et soutenir la création et le développement d'une offre variée de restauration dans l'ensemble des territoires, par des aides à l'investissement prenant en compte la plus-value apportée par les équipements et les emplois créés sur les territoires ;

- Animer la **communauté des restaurateurs** autour de ces notions de qualité, de diversification de l'offre, d'adaptabilité du service et de contribution à l'animation touristique ;
- Renouveler l'attractivité de la restauration (et l'intérêt de la visite des sites), par le soutien au développement des **démonstrations et animations** (cours de cuisine, dégustations, alliances mets et vins, ...), dans les espaces de restauration, les épicerie-boutiques des sites de visite (châteaux, parcs et jardins, musées, centres culturels,...) ; ces équipements, services et animations permettront également de valoriser les **arts de la table** et les productions régionales réputées : faïence de Gien, porcelaine du Berry (entreprises Deshoulières et Pillivuyt, ...).

2 PROMOUVOIR UNE RÉGION OÙ L'ON MANGE VRAIMENT BIEN

Enjeu

Façonner l'image et la réalité d'une région où l'on mange vraiment bien est une recette qui prend du temps et qui nécessite une implication de l'ensemble des acteurs du tourisme et de la restauration.



Engagements

- Promouvoir une restauration traditionnelle de qualité, à travers le déploiement et la valorisation du titre de **Maitre-Restaurateur**, seul titre à ce jour délivré par l'Etat, et des initiatives prises, au niveau régional ou territorial, par le réseau des Maitres-Restaurateurs ;
- Structurer et promouvoir une offre de restauration traditionnelle de **qualité**, par destinations ou territoires, quel que soit le niveau de gastronomie de l'établissement, ainsi que par un positionnement marketing et la contribution des réseaux sociaux et des blogueurs à l'action de valorisation de la restauration par le Comité Régional du Tourisme ;
- Accompagner la **Cité Internationale de la Gastronomie** de Tours, les événements labellisés par elle et les autres actions collectives et initiatives citoyennes de partage, de convivialité et de solidarité autour de la table et de la restauration : banquets populaires, dîners insolites en Val de Loire, pique-niques géants, repas partagés, ... ;
- Soutenir des actions des **associations départementales et interdépartementales de chefs restaurateurs** de la région Centre-Val de Loire : mise en service d'applications mobiles, opérations commerciales, démonstrations de chefs sur les marchés, les salons des vins et de la gastronomie, concours culinaires, cours de cuisine à domicile ou en entreprise, restaurants « éphémères » ou « hors les murs », ... ;
- Poursuivre, par l'action de l'Agence Dev'Up, la promotion des producteurs locaux et professionnels déjà référencés (producteurs, artisans, transformateurs, restaurateurs, grossistes, commerçants) et inciter de nouveaux partenaires à adhérer au programme alimentaire régional et à la **signature © du Centre**, en cours d'évolution, et en relation avec la stratégie alimentaire régionale ;
- Coordonner une offre de **marchés et halles de producteurs** sur l'ensemble du territoire, et la valoriser auprès des visiteurs.
- Valoriser les produits AOP et les producteurs dans la communication touristique (exemple Valençay, avec la combinaison vin et fromage).



3 CRÉER DES PASSERELLES ENTRE LES ACTIVITÉS TOURISTIQUES PAR LE VIN

Enjeux

La découverte du vin, des vigneron et des vignobles est une composante de l'oenotourisme : elle commence souvent par l'accueil dans une cave touristique, et peut se poursuivre par la visite d'équipements touristiques dédiés.

La demande de la clientèle, nationale comme internationale, évolue, notamment en faveur de méthodes culturelles et de vinification plus naturelles, ainsi que pour des séjours dans des hébergements liés aux exploitations viticoles.

Engagements

- Valoriser **les équipements et les manifestations** autour des vins comme des atouts de l'offre touristique des territoires, en particulier au sein des destinations labellisées Vignobles et Découvertes : Maison des Sancerre, Villa Quincy, Maison des Vins de Cheverny et Cour-Cheverny,... ; « Vignes Vins Randos », salons des vins et de la gastronomie (Bourges, Chartres, Châteauroux, Orléans, Romorantin-Lanthenay, Tours, ...), « Vitiloire » à Tours, Foire aux vins de Sancerre,... ;
- Favoriser **le rapprochement entre les domaines viticoles et les autres filières touristiques** : dégustations dans les châteaux du Val de Loire (Valençay, Chinon, Cheverny, ...),

étapes sur la Loire à Vélo et dans les appellations d'origine contrôlée (de Sancerre à Saint-Nicolas-de-Bourgueil), visites des vignes sur le thème de la biodiversité,...

- Promouvoir une offre touristique fondée sur des **vins biologiques**, élaborée par les interprofessions (Interloire, Bureau Interprofessionnel des Vins du Centre (BIVC), Associa-

tion Interprofessionnelle des Vins Biologiques du Val de Loire (AIVBVL), le Comité Régional du Tourisme, les Agences Départementales du Tourisme et les Offices de Tourisme, sous forme de séjours à thème, de visites, d'animations particulières ou de référencements de caves touristiques produisant des vins biologiques, de restaurants, boutiques, épicerie vendant des vins biologiques, salons et marchés des vins biologiques,...

- Poursuivre la **promotion à l'international**, au sein du cluster œno-tourisme Atout France, du territoire régional sur les marchés prioritaires (Grande-Bretagne, Allemagne, Belgique, Pays-Bas et Etats-Unis), à partir d'offres destinées à un public amateur ou spécialiste des vins, ou testée par des blogueurs influents sur des territoires ou marchés pertinents.



- Poursuivre le soutien en faveur de la **labellisation des caves** et des domaines viticoles ouverts au public, selon la charte qualité établie par l'Interprofession des Vins du Val de Loire Interloire et le Bureau Interprofessionnel des Vins du Centre, et accompagner les projets innovants dans la visite de caves touristiques, afin d'enrichir et de diversifier l'offre « expérientielle » ;

- Accompagner les projets **d'hébergements à thème** et les activités touristiques au domaine viticole : chambre d'hôte et gîte rural sur l'exploitation, participation aux vendanges,...



© T. Martrou



Les activités dans la nature : randonnées, batellerie, découverte de la nature

1

LA RANDONNÉE PÉDESTRE : VALORISER ET PROMOUVOIR PLUS DE 4 000 KM D'ITINÉRAIRE DE RANDONNÉE PÉDESTRE

Enjeux

La Région et le Comité Régional de Randonnée Pédestre se sont associés en 2014 par convention, pour acter et organiser la numérisation progressive des dix-huit sentiers les plus structurants de Grande Randonnée (GR) et de Pays (GRP) régionaux. Il s'agit des itinéraires touristiquement porteurs pour le développement de l'itinérance longue distance sur plusieurs jours. Les moyens mobilisés ont permis la numérisation de plus de 2 500 km en 2015 et la mise en oeuvre d'un second volet de plus de 1 200 km d'itinéraires d'intérêt touristique européen, national ou local.

L'objectif est d'améliorer l'attractivité des itinéraires de grande randonnée ou de pays pour qu'ils deviennent une motivation de séjour supplémentaire.



Engagements

• Un site web régional « marandoapied »

Le projet régional de numérisation des GR et GRP s'inscrit dans un programme national initié par la Fédération Française de Randonnée Pédestre (FFRP) « De l'itinéraire au pratiquant via le numérique ». L'objectif étant de concevoir, partager, mettre à jour des outils communs accessibles via internet pour gérer et valoriser les itinéraires à l'échelle nationale. Le site web national « monGR » grand public a été ouvert en 2016 par la FFRP.

Dans un objectif de mutualisation des moyens techniques et financiers, la FFRP et le CRT étudieront les conditions de mise en oeuvre du site « marandoapied en région Centre-Val de Loire » en marque blanche.

• Améliorer l'attractivité des itinéraires jacquaires et ligérien

Les 3 itinéraires emblématiques de la région sur la thématique jacquaire (GR654 et 655) et la vallée de la Loire ne sont identifiables sur le terrain que par la marque de jalonnement générique rouge et blanche de la FFRP. Afin de renforcer leur attractivité et leur reconnaissance locale par les habitants et les randonneurs, la Région étudiera toutes les propositions de signalétique de reconnaissance et d'équipement d'ensemble permettant la valorisation de ces itinéraires phares. Enfin le CRRP et la Région se mobiliseront pour la reconnaissance européenne d'itinéraires majeurs auprès de la Fédération Européenne de Randonnée Pédestre.

• Développement de services et d'hébergements adaptés pour les randonneurs

Afin d'enrichir et de conforter l'exploitation touristique des GR et GRP par

des hébergeurs touristiques experts ou qui veulent capter la clientèle des randonneurs, la FFRP et le CRT étudieront la faisabilité d'un référentiel qualité pour l'accueil des randonneurs, en s'appuyant sur l'expérience Accueil vélo.

Enfin la Région, en fonction des projets de développement de multi randonnée à venir, en particulier sur les itinérances équestre et cyclotouristique incitera à la recherche de synergie de développement, de promotion et d'observation et de mutualisation des moyens sur le balisage et l'entretien des sentiers en particulier avec la pratique équestre.

2

DÉVELOPPER ET VALORISER LES ACTIVITÉS ÉQUESTRES

Enjeux

L'ambition est de se positionner comme « la région des gens qui aiment le cheval ». L'objectif est de valoriser et de regrouper l'ensemble des activités équestres qui peuvent constituer autant de centres d'intérêt pour les cavaliers, les randonneurs, les amateurs de spectacles, les touristes et les familles attirés par la sphère équestre.

Le Val de Loire fait partie des destinations mondiales rêvées sur la France avec la Normandie, Camargue-Provence et le Sud-Ouest. Elle n'est cependant pas structurée et organisée pour exploiter pleinement cette image positive et la convertir en filière touristique.

Le niveau d'ambition de la région Centre-Val de Loire dépend très étroitement de l'investissement de la Fédération Française d'Equitation (FFE), de ses réseaux déconcentrés (CRE/CRTE/

L'AMBITION EST
DE SE POSITIONNER
COMME ÉTANT
« LA RÉGION DES GENS
QUI AIMENT LE CHEVAL »



CDTE) et des professionnels de la filière. Il dépend de sa capacité à préparer et porter un plan de développement pluriannuel visant la création d'un réseau de cheminement limité en nombre, mais vitrine pour la profession et les territoires, valorisant les principales entités touristiques régionales et intégrables dans le WEBSIG équestre national.

Engagements

Dans la continuité du travail collaboratif conduit ces 2 dernières années sur un Système d'Information Géographique (SIG) consacré à la randonnée équestre, adossé à un référentiel de qualité la Région, la FFE, le CRE et le CRT vont poursuivre leur partenariat sur plusieurs projets :

- **Un programme pluriannuel de collecte, de numérisation, de développement des itinéraires équestres touristiques**

Le travail d'expertise conduit lors de l'étude du SIG équestre a pré-identifié un réseau de plus 1 400 km organisé autour d'une quarantaine de boucles. Ce réseau nécessite cependant un travail d'expertise de terrain pour vérifier les tracés, le jalonnement, l'entretien et la mise à jour des supports de communication et de numérisation des cheminements.

Le CRE et le CRTE vont, avec le soutien de la Région, organiser et prioriser un programme de collecte numérique et de valorisation sur les itinéraires existants et emblématiques à venir.

- **Création du site web touristique « marandoacheval » et d'un plan de promotion**

En fonction de l'état d'avancement du travail d'expertise des 1 400 km du réseau équestre régional et des routes d'Artagnan, l'étude et la création du

nouveau site web « marandoacheval » pourrait être envisagée en 2018. La mise en œuvre des préconisations marketing, définies à partir d'une analyse comparative, sera portée par le CRT.

- **Aménagement des itinéraires équestres touristiques**

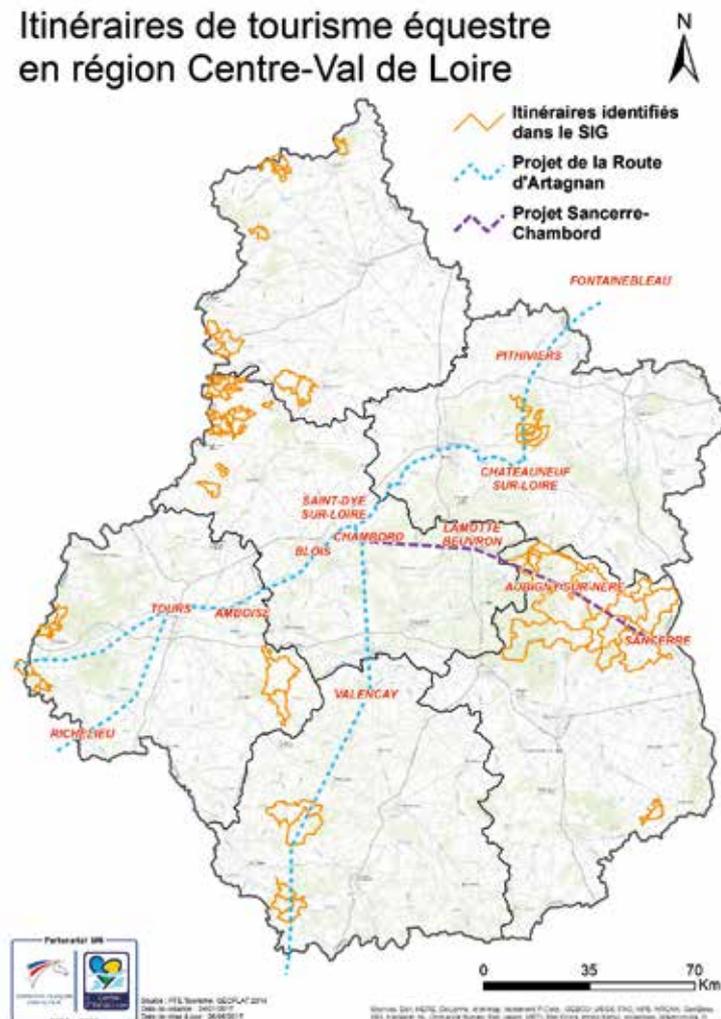
Le projet européen des routes équestres d'Artagnan, dans lequel la Région s'est investie dès l'origine en rejoignant l'association initiatrice et en intégrant le consortium européen piloté par la FFE (COSME 2015 programme européen pour la compétitivité des entreprises), vise la construction de 6 itinéraires équestres regroupant 6 pays européens suivant les traces historiques du célèbre mousquetaire et du patrimoine du XVII^{ème} siècle. L'enjeu est d'amorcer un réseau de type Eurocheval à l'instar du réseau cyclable Eurovélo, en capacité de valoriser le tourisme équestre à l'échelle du continent européen. Le territoire régional est directement concerné par 2 itinéraires qui traverseraient les départements du Loiret, de Loir-et-Cher, d'Indre-et-Loire et de l'Indre : l'un Nord/Sud depuis Fontainebleau en direction du Limousin par les forêts d'Orléans et de Sologne et la Brenne et le second,

ligérien, en direction de Nantes. Ce dernier aurait pour double intérêt de valoriser et décliner à cheval la destination mondialement reconnue du Val de Loire enrichie d'un contenu culturel.

- La Région a étudié et chiffré en 2015 **l'aménagement d'un axe équestre permettant de relier, à travers la Sologne, le Sancerrois** et le Domaine de Chambord avec 5 boucles complémentaires totalisant 360 km de linéaire avec des actions spécifiques sur Lamotte-Beuvron « La cité des cavaliers » et le Domaine de Chambord dans le cadre de « La Grande promenade ». Il s'agit pour la Région de coordonner et d'accompagner les communautés de communes maîtres d'ouvrage dans la concrétisation de cet itinéraire d'envergure et d'étudier de façon collective les moyens de lever l'obstacle de l'A71 par la création d'une passerelle cyclo-équestre.

Le Perche est un territoire proche de Paris, marqué par son identité paysagère qui ne véhicule que l'image « carte postale » de son appellation naturellement tournée vers le cheval percheron, renommé internationalement pour son rôle dans la mécanisation

Itinéraires de tourisme équestre en région Centre-Val de Loire



agricole à l'échelle mondiale. Ce territoire équestre et emblématique peut devenir une vitrine du tourisme équestre.

D'une façon générale, le développement des itinéraires et boucles équestres sera limité en nombre et s'appuiera sur des hébergements pour les chevaux et les cavaliers. D'initiative territoriale ou de la filière équestre, ils seront conçus en adéquation avec les moyens humains et financiers pour l'équipement et l'entretien des cheminements. Les futurs projets devront être systématiquement conduits avec des structures professionnelles de l'équitation et des prestataires touristiques dans la perspective de renforcer l'économie touristique du territoire.

3 DÉCOUVRIR LA LOIRE EN BATEAU

Enjeu

La batellerie doit s'affirmer comme une filière en émergence, celle de la « Loire en Bateau » qui demain pourra compléter l'offre de la « Loire à Vélo ». La constitution d'un réseau d'acteurs de la batellerie doit s'organiser et se structurer afin de représenter à l'échelle régionale une offre touristique significative et qualitative.

Engagements

- L'accompagnement des structures de batellerie dans leur professionnalisation et leur développement autour de 4 priorités :
 - La professionnalisation : organisation de sessions de formation au e-Tourisme et aux langues étrangères, mobilisation des dispositifs



« Tourisme O'Centre » et « Visas Langues Vivantes ». Formations aux techniques d'animation et à la connaissance des milieux naturels pour permettre de développer une offre d'éducation à l'environnement (au travers du réseau régional d'éducation à l'environnement Graine Centre-Val de Loire ou de l'Ecopôle).

- Le développement des offres touristiques associant visites de sites patrimoniaux et balades, gastronomie ou nuitées en bateau, avec l'appui des OT, des ADT.
- La création de prestations combinées, valorisant l'intermodalité, s'inscrivant dans le secteur des « itinérances douces ».
- L'aide à la commercialisation des prestations, via la place de marché régionale.

- **Le soutien à la rénovation et la construction de bateaux traditionnels** : la priorité sera donnée aux prestataires de batellerie traditionnelle s'engageant dans une démarche de développement touristique, et assurant des sorties en Loire référencées au titre de l'offre touristique de la destination.

- **Le développement d'une offre de nouveaux services** des péniches de plaisance, péniches-hôtels, ainsi que des bateaux à passagers. Les projets couplant sorties accompagnées avec l'organisation d'événements, prestations de restauration et d'hébergement, sont à encourager sur les canaux ouverts à la navigation.

- **L'accessibilité et la signalétique des points d'embarquement** pour le développement de la batellerie traditionnelle en Loire seront encouragées à partir du guide de recommandations élaboré en 2016. Une signalétique homogène entre les sites d'embarquement autour d'une expérience « la Loire en Bateau » sera recherchée.

- **Le Festival de Loire** : Avec plus de 650 000 visiteurs lors des deux dernières éditions (2013 et 2015), le Festival de Loire est devenu le rassemblement européen majeur de la batellerie fluviale. À ce titre, la Région souhaite accompagner cet événement et le promouvoir.

- **La promotion et la communication sur l'offre de batellerie** : le CRT continuera d'augmenter la visibilité des acteurs de la batellerie dans les outils de promotion. Il recensera



l'ensemble des acteurs sur les sites de promotion régionale ou interrégionale dont www.loireavelo.fr.

- La promotion de la **culture ligérienne** en s'appuyant notamment sur la Mission Val de Loire et le réseau des Maisons de Loire.

4 TOURISME DE NATURE

Enjeu

Les nouveaux enjeux liés au tourisme de nature amènent à une évolution significative du positionnement de cette filière prioritaire, et reposent :

- Sur une notoriété et une image renouvelée de la nature en région Centre-Val de Loire, à partir des attributs d'image positifs : une nature préservée, sécurisée, accessible... qui permette de répondre au besoin de vivre des expériences dans la nature.
- Sur un enjeu socio-économique où la nature peut devenir un vecteur apportant de la valeur ajoutée à des séjours en région en transformant le statut de la « nature de décor » en une motivation à part entière de visite.

Engagements

- **Positionner les Parcs Naturels Régionaux (PNR) comme coordinateurs sur leur territoire respectif pour la qualification**, l'accueil en lien avec les offices de Tourisme, et l'organisation de produits de tourisme de nature. Les PNR sont des territoires naturels emblématiques

dont les ambitions seront à affirmer et qui pourront avoir un effet d'entraînement sur d'autres sites/territoires à fort potentiel. Il conviendra notamment de veiller à :

- Conforter les PNR en tant que territoires touristiques, autour des valeurs du tourisme durable, de ressourcement dans la nature, de l'art de vivre et d'éducation à l'environnement.
- Favoriser les rapprochements et la coordination des Offices de Tourisme à l'échelle des Parcs dans une organisation efficiente dédiée à l'accueil et l'animation touristique du territoire.
- Accompagner et encourager le marquage des produits « Valeurs Parc Naturel Régional » développé en lien avec le Ministère de l'Environnement.
- Affirmer des positionnements différenciés pour chacun des 3 Parcs Naturels Régionaux en fonction de leurs spécificités.



- **Favoriser la qualité des prestations de découverte de la nature** autour de l'animation (partage des savoir-faire et des bonnes expériences), de la qualification, de la labellisation et au travers du marquage. Le développement et l'animation des réseaux d'acteurs autour des activités de nature, en lien avec des hébergements qualifiés, proposant une offre et des services adaptés, seront encouragés.
- Porter une attention particulière sur **la qualité de l'encadrement dans les animations nature et encourager la labellisation des prestataires** de tourisme de nature. Le référentiel QUALINAT continuera d'être déployé en région car il offre l'avantage d'être conçu comme un réseau des acteurs de tourisme de nature sur un territoire.

• Développer les activités de pleine nature et en faire des occasions de découverte dans la nature :

permettre la pratique combinée des activités de randonnées pédestres, à vélo ou VTT, à cheval, en canoë, géocaching, baignade de loisirs, activités sportives...

La création de « spots » (pôles organisés autour d'une offre touristique de loisirs sportifs, mettant en avant quelques produits d'appel) suffisamment structurés pour permettre la création de valeur ajoutée et d'emplois pourrait constituer une réponse appropriée.

• Combiner des offres nature et itinérances pour proposer de vivre des expériences dans la nature

en combinant la pratique sportive et la découverte de la nature.

• Développer la promotion des activités dans la nature,

pour faire de la région un espace identifié par les clientèles, comme une région où l'on peut pratiquer des activités dans la nature en :

- Priorisant le « Birdwatching » ou l'observation des oiseaux pour les marchés anglophones et nord-européens, et sur le marché français, faire de la biodiversité un argument marketing supplémentaire.
- Favorisant l'émergence et la mise en marché de produits touristiques spécifiques dans les territoires identifiés comme « tourisme de nature » : Brenne, Val de Loire, Perche, Sologne.
- S'appuyant sur la diversité et des arguments différents (itinérances douces ou richesses naturelles spécifiques), en fonction des vocations ou du positionnement particulier de chaque territoire.

5

CRÉER DES LIENS ENTRE LES ACTEURS DU TOURISME ET DE L'AGRICULTURE

Enjeux

L'agritourisme, composante d'un tourisme rural ou de la destination « campagne », n'est pas fortement valorisé en Centre-Val de Loire, région pourtant réputée pour ses productions céréalières et fromagères (élevage caprin). Les paysages, les savoir-faire et les productions agricoles sont porteurs d'attractivité et méritent d'être « patrimonialisés ».

Plusieurs tendances actuelles militent en faveur du développement d'une offre plus structurée de l'agritourisme : le besoin de ressourcement et d'une vie au rythme plus naturel, la qualité de l'alimentation et des produits locaux, la recherche d'un lien plus personnel avec le producteur, une meilleure connaissance du monde agricole de la part d'urbains souvent déconnectés de la vie à la campagne, le contact avec les animaux de la ferme, ...

Engagements

- Valoriser les prestations touristiques à la ferme (hébergements, visites, dégustations, ventes,...) à partir d'un état des lieux de l'offre des trois réseaux majeurs d'accueil des touristes en milieu rural : Bienvenue à la Ferme, Accueil Paysan, France Passion ;
- Renforcer les liens entre les acteurs touristiques et les agriculteurs afin de susciter des rapprochements, des partenariats favorisant la découverte des produits et des savoir-faire agricoles auprès des clientèles touristiques ;
- Appuyer la mise en réseau des fermes pédagogiques biologiques.



Culture et tourisme : des enjeux partagés, des liens à renforcer

1

LA MISE EN RÉSEAU DES ACTEURS CULTURELS, HÉBERGEURS, RESTAU- RATEURS, PRODUCTEURS, ACTEURS TOURISTIQUES, PAR DESTINATION TOURISTIQUE POUR RENOUVELER L'OFFRE

Dans le cadre des Etats Généraux de la Culture qui se sont tenus en région Centre-Val de Loire, il apparaît clairement qu'un lien plus étroit doit s'établir entre lieux culturels, événements et développement touristique. Plus globalement l'offre culturelle d'un territoire doit faire partie de l'offre touristique et être valorisée auprès des clientèles.

Cette offre, constitue un potentiel important pour le tourisme de passage et de proximité car elle participe du développement du territoire par l'attractivité qu'elle lui apporte ainsi que par la valorisation des identités et dynamismes locaux.

La médiation culturelle et artistique par le numérique constitue un axe structurant unissant tourisme et culture. La création de web-documentaires et l'organisation d'une journée Tourisme, Culture et Numérique avec le CLIC vont contribuer à renforcer les liens entre Culture et Tourisme.

Enjeux

L'outil « phare » en matière d'aménagement culturel du territoire est le dispositif des PACT (Projets Artistiques et Culturels de Territoire) notamment en relation avec les intercommunalités. Il permet d'encourager et de présenter une offre culturelle de qualité com-

plémentaire à celle proposée par les grands sites. En 2016, ce sont plus de 1 500 événements, dont presque 200 festivals et résidences d'artistes, qui ont été soutenus via les PACT, participant à l'attractivité des territoires.



Les PACT devront, à l'avenir, se construire en intégrant les composantes de l'offre touristique locale (les lieux de visites et monuments, les parcs et jardins, les itinéraires cyclables et pédestres les plus fréquentés, circuits culturels, l'offre d'hébergement et de restauration, l'art de vivre...) afin d'élargir l'expérience des visiteurs et permettre de favoriser la revisite d'une part et l'extension de la durée des séjours d'autre part. En retour, les acteurs touristiques doivent intégrer l'existence d'une offre culturelle locale, pour adapter leurs prestations (horaires d'ouverture, saisonnalité, tarification, formules pass...). En résumé, il convient d'articuler les PACT et les projets touristiques de territoire.

Engagements

- Favoriser l'émergence d'offres packagées spécifiques dédiées aux grands événements culturels en région, et intégrant les composantes que sont l'hébergement, la restauration, et la réservation/billetterie pour la manifestation.

- Développer la billetterie en ligne (via la place de marché régionale) et la mise en marché des événements culturels.
- Permettre aux acteurs de la culture en région de s'inscrire dans des parcours de qualification et de monter en compétences ainsi que de bénéficier des formations ouvertes aux acteurs touristiques sur des thèmes partagés (valorisation de l'offre, promotion, marketing, vente en ligne, maîtrise des langues étrangères...)
- Encourager l'ouverture des lieux de création artistique (ateliers, résidences d'artistes...) aux touristes, et la concevoir comme une nouvelle offre touristique à part entière.
- Porter une attention particulière à la mise en lumière des lieux patrimoniaux. En effet, que ce soit pour une mise en valeur événementielle ou pérenne, la lumière incite à la (re)découverte du patrimoine et aux rencontres culturelles.

2

RENFORCER LES LIENS AVEC LES ACTEURS CULTURELS RÉGIONAUX, NOTAMMENT DANS L'ARCHITECTURE ET L'ART CONTEMPORAIN

Enjeu

La Région Centre-Val de Loire mène une politique volontariste de création et de diffusion en matière d'art contemporain et s'est dotée d'équipements importants qui participent à son rayonnement culturel et à son dynamisme touristique. Il importe donc d'inscrire l'art contemporain dans une logique de promotion et de mutuali-

ser les outils de promotion aujourd'hui plus performants pour le tourisme que pour la culture.

Engagements

- Accompagner les grands événements en presse (ex : mars 2017, ouverture du CCCOD) et en profiter pour faire découvrir l'ensemble des sites ;
- Encourager la rencontre entre les lieux patrimoniaux et l'art contemporain, avec notamment l'exemple du Domaine de Chaumont-sur-Loire ;
- Travailler les thématiques spécifiques de la région : artistes régionaux et internationaux (Olivier Debré, Claude Lévêque, Per Barclay...), artistes singuliers : Jean Linard ou résidence d'artistes à l'hôpital psychiatrique Georges Daumezon avec les œuvres d'art brut d'André Robillard ;
- Favoriser l'animation d'un réseau composé des principaux acteurs de l'art contemporain en région.



3 VALORISER LES SAVOIR-FAIRE LOCAUX ET LES MÉTIERS D'ART

Enjeux

Vitrine d'excellence, les entreprises des métiers d'art font partie du patrimoine régional vivant et sont ancrées dans les territoires et les traditions qui s'y rattachent comme la Cité de l'Or (Cher), le Centre international du

Vitrail (Eure-et-Loir), le Centre de Céramique contemporaine de La Borne (Cher), la faïencerie de Gien ou la Coopérative de Vannerie de Vilaines (Indre-et-Loire).

Il convient de valoriser ces activités de proximité et l'ensemble de ces savoir-faire locaux pour les pérenniser, les faire vivre et les traduire en offre touristique.

En région Centre-Val de Loire, plus de 1 200 entreprises appartiennent au secteur des métiers d'art. Si toutes ne sont pas vouées à s'ouvrir au tourisme, certaines activités présentent un potentiel ou un intérêt particulier pour les clientèles touristiques tant en matière de démonstration de savoir-faire que de vente de produits manufacturés.

La « mise en tourisme » des savoir-faire et le tourisme industriel (visite d'entreprise) peut relever d'actions collectives ou d'accompagnement individuel mais suppose au préalable une mise en relation des artisans et des acteurs touristiques (offices de tourisme, sites de visite,).

Engagements

3 axes de travail sont retenus pour la valorisation des métiers d'art auprès des publics touristiques :

- L'ouverture des ateliers à la visite et/ou les démonstrations auprès du public : les artisans pourront travailler avec l'office de tourisme afin d'intégrer cette offre dans un programme de découverte du territoire. La création de parcours touristiques sera également élaborée avec les Chambres de Métiers pour mettre en lien les artisans d'art, les producteurs de spécialités locales et les sites touristiques.
- La diffusion et commercialisation des produits : La vente de produits d'artisans d'art dans les boutiques des sites de visite, dans les offices de tourisme, dans les boutiques éphémères ou permanentes sera encouragée afin de créer un effet vitrine auprès des visiteurs. Il convient de veiller à prendre en compte la saisonnalité touristique dans l'organisation des événements et l'ouverture des boutiques.
- La promotion et communication : le CRT s'attachera à valoriser l'offre (ateliers, boutiques, événements, portes-ouvertes) sur les outils de



promotion liés aux marques régionales. Les événements majeurs, comme les salons des Métiers d'Art ou les journées européennes des métiers d'art seront mis en lumière.



Tourisme d'affaires : promouvoir des destinations et des équipements

Enjeux

Par sa proximité avec le Bassin parisien et par son cadre naturel et culturel prestigieux, la région Centre-Val de Loire offre des atouts pour l'organisation d'événements et de séminaires d'entreprises. Les lieux, souvent de caractère, en particulier les châteaux, sont susceptibles d'accueillir des réunions

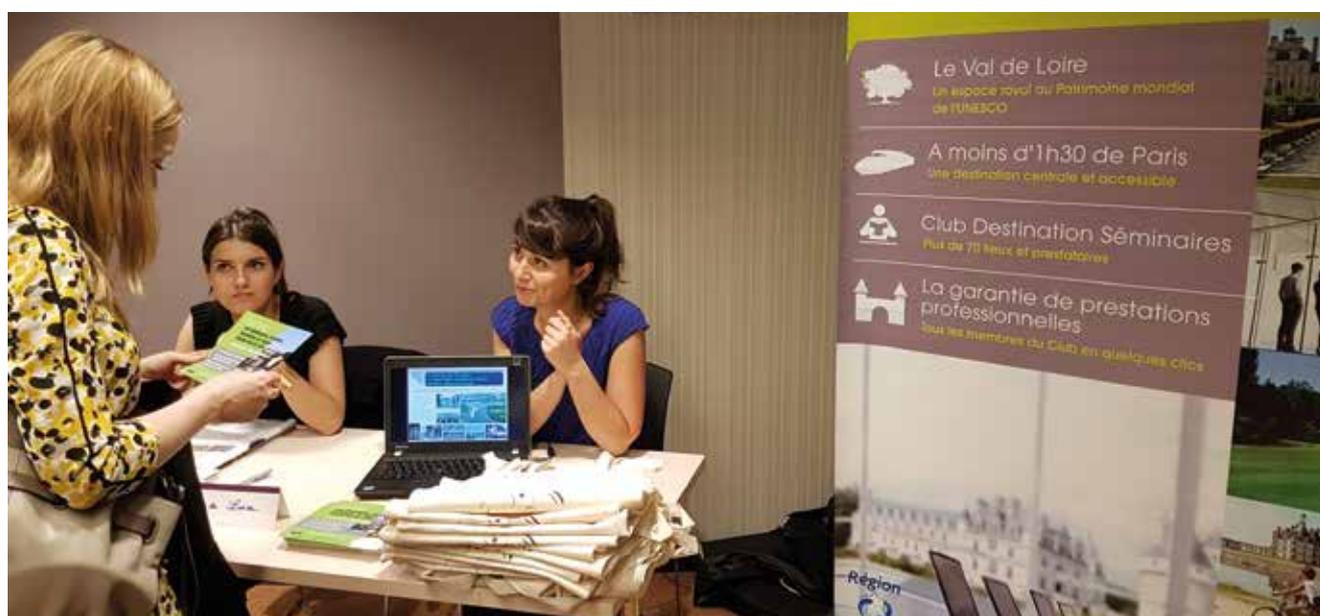
d'entreprises d'une capacité moyenne d'environ 80 personnes. En revanche, il existe peu d'équipements de grande taille capables d'accueillir de grandes manifestations d'affaires comme le Centre International de Congrès VINCI à Tours, en association avec une offre locale d'hébergements.

« convention bureau » créé par la Société Publique Locale Tours-Val de Loire), **une organisation plus cohérente et performante** pour la promotion de cette filière (réunions, congrès, conventions, séminaires de motivation, colloques, voyages de gratification, ...)

Engagements

- Poursuivre, dans un premier temps, l'animation, par le Comité Régional du Tourisme, **du club « Destination Séminaires en région Centre-Val de Loire »**, et la valorisation de l'offre régionale (notamment sur le Val de Loire), sur le site Internet www.val-de-loire-seminaire.fr et auprès des prescripteurs nationaux (grandes entreprises et agences événementielles) ;
- Rechercher, dans un second temps, par la concertation entre le Comité Régional du Tourisme et une ou plusieurs structures en région à vocation commerciale et spécialisées dans le tourisme d'affaires (dont le

- Plus généralement, viser à **mixer le voyage d'affaires avec le voyage d'agrément** afin d'étendre ou de renouveler les séjours.



© C. Mourton



les produits « packagés » (assemblés)

Enjeux

Le « package » touristique est la combinaison d'au moins deux produits touristiques. Il concerne généralement le transport, l'hébergement et/ou la restauration ainsi que les activités. L'intérêt du package est double :

- il participe à la séduction en valorisant des offres « vitrines » et facilite le « passage à l'acte »,
- il renforce la fidélisation en proposant des combinaisons et des suggestions de séjours diversifiés et renouvelés.

Engagements

Au niveau régional, cette problématique doit être abordée sous deux angles : l'assemblage et la diffusion.

- **L'assemblage d'offres touristiques** reste la composante des services réceptifs privés et institutionnels qui y apportent leur valeur ajoutée (connaissance du territoire, assurance...). Mais aujourd'hui d'autres acteurs, tels les Offices de Tourisme et Agences Départementales du Tourisme doivent également participer à la construction d'offres touristiques packagées et contribuer ainsi à la

valorisation de leurs territoires respectifs. À ce titre, ils devront partager leur expertise avec leurs prestataires pour les accompagner dans la connaissance des enjeux liés à l'assemblage et à la diffusion de packages.

Des actions menées à des échelles pertinentes devront être soutenues et valorisées par l'échelon régional comme « Ma campagne a du style » avec Berry Province.

Toujours dans une logique de « vitrine des filières et de l'ensemble des territoires régionaux », les produits dits multi-activités seront priorisés et axés sur les filières prioritaires (nature, culture, gastronomie et vins, itinérances,...).

- **La diffusion de cette offre touristique packagée** sera assurée par les différents dispositifs web de marques et de filières, voire par des sites de campagne (exemple : les Féeries de Noël). Mais dorénavant, le fait de diffuser simplement de l'information ne suffit plus ; il faut faciliter le passage à l'acte d'achat, rôle précisément dédié à la place de marché touristique régionale. En suscitant ou en s'associant avec des initiatives innovantes, tel « Mon Tour en France » (future plateforme de commercialisation en



ligne de l'itinérance) ou performante comme « voyages sncf.com », le CRT prendra toute sa place dans l'articulation régionale au service d'une offre toujours plus personnalisée.

Des actions de formation spécifique destinées à l'ensemble des acteurs concernés (publics et professionnels) par cette nouvelle composante de l'offre touristique régionale et ces nouvelles pratiques seront progressivement intégrées au catalogue de « Formations Tourisme O'Centre ».



© Gillard et Vincent



© P. Rolland



Accompagner **LA MONTÉE EN COMPÉTENCE**

ET LA MISE EN RÉSEAU DES ACTEURS





La mise en réseau des acteurs professionnels et institutionnels et le maillage du territoire

1

DES PROJETS TOURISTIQUES LOCAUX PAR DESTINATION

La performance d'une destination touristique dépend de sa capacité à mettre en réseau, faire coopérer les forces vives du territoire, et mobiliser l'intelligence collective pour atteindre l'objectif.

La Région souhaite faire émerger les initiatives touristiques locales pour favoriser le renouvellement de l'offre et l'attractivité de l'ensemble des territoires régionaux. Ces projets s'inscrivent dans une logique qualitative et doivent, en fonction de leur situation géographique, véhiculer les valeurs des marques territoriales ou s'inscrire en cohérence avec la stratégie de développement touristique du territoire. Impulsés par des acteurs privés ou publics, ces projets touristiques de territoires sont coordonnés et relayés par l'office de tourisme.

LA PERFORMANCE D'UNE
DESTINATION TOURISTIQUE
DÉPEND DE SA CAPACITÉ
À METTRE
EN RÉSEAU

Pour qu'ils puissent assurer pleinement cette mission, les offices de tourisme doivent être structurés à une échelle pertinente et renforcer leurs compétences.

stratégie régionale. Ces nouvelles missions nécessitent la mise en place de nouvelles méthodes de travail avec les acteurs et un renforcement des compétences des offices de tourisme.

2

LES NOUVEAUX OFFICES DE TOURISME, ACTEURS ESSENTIELS DU DÉPLOIEMENT DE LA POLITIQUE TOURISTIQUE RÉGIONALE

Enjeux

Face à un contexte concurrentiel et réglementaire changeant, les Offices de Tourisme opèrent une profonde mutation. Ils ont ainsi l'opportunité de se structurer et de mutualiser leurs équipes pour devenir des structures renforcées et professionnalisées. La Région souhaite les accompagner pour relever ces défis.

Le « nouvel » Office de Tourisme, ancré sur un territoire touristique pertinent, doit remplir 5 métiers incontournables pour porter un véritable projet touristique de territoire :

- L'accueil
- Le management et la stratégie
- L'animation et coordination des prestataires touristiques
- L'animation numérique de territoire
- La qualification et la mise en marché de l'offre touristique.

L'animation de la qualité et l'accompagnement des acteurs pour l'enrichissement et le renouvellement de l'offre revêtent une importance particulière compte-tenu des orientations de la

ANIMATION DE LA QUALITÉ
ET ACCOMPAGNEMENT
DES ACTEURS POUR
L'ENRICHISSEMENT ET
LE RENOUVELLEMENT
DE L'OFFRE

La professionnalisation des Offices de Tourisme

Les équipes techniques doivent s'adapter et vont devoir monter en compétences sur les nouvelles missions qui leur sont confiées :

- **L'accueil** (la définition d'une stratégie d'accueil, l'évolution de l'accueil fixe, l'accueil numérique, l'accueil hors les murs, l'accueil mobile, l'accueil délégué chez les prestataires...)
- **Le numérique** (la définition d'une stratégie digitale, l'utilisation de la base de données partagées régionale, la communication web, une présence et une veille pertinente sur les outils numériques, la gestion et la production de contenus...)

- **La promotion et le marketing** (la définition d'une stratégie de valorisation de la destination en s'appuyant sur les marques touristiques régionales, la participation à une stratégie partagée de Gestion de la Relation Client (GRC)...)
- **La commercialisation** (produits touristiques, déploiement de la place de marché touristique régionale auprès des prestataires...)
- **L'animation de réseau** (l'accompagnement d'un réseau de prestataires, l'animation numérique de territoire, la coordination d'un réseau d'habitants...)
- **Le management** (la définition d'une stratégie touristique, la relation avec les élus, la gestion des équipes...)
- **La qualité** (la montée en qualité de service de l'Office de Tourisme à travers le classement préfectoral en catégorie, l'accompagnement des acteurs du tourisme dans la montée en qualité et le renouvellement de l'offre, la sensibilisation et l'animation d'une démarche de progrès interne et de territoire, ...)



© Sophie Martrez Allmansa

Engagements

- Un programme de professionnalisation co-élaboré par le CRT et les Agences départementales de tourisme, dans le cadre de leur mission de relais territorial départemental, sera proposé à l'ensemble des Offices de Tourisme de la région afin de créer un esprit « réseau » et de renforcer les compétences attendues.
- La Région soutiendra la professionnalisation, la structuration et l'organisation des Offices de Tourisme en mobilisant des dispositifs financiers adaptés. Elle appuiera ainsi la montée en compétences et la structuration du réseau des Offices de Tourisme à l'échelle de territoires touristiques pertinents et de destination en s'appuyant sur une convention d'objectifs avec les EPCI et d'engagements évolutifs en fonction des enjeux touristiques et des orientations régionales.
- Le Comité Régional du Tourisme, dans le cadre de sa mission de relais territorial des Offices de Tourisme et en coordination avec les ADT, accompagnera le réseau des Offices de Tourisme dans cette dynamique à travers l'animation et la professionnalisation.

3

DÉVELOPPER LA CULTURE DE L'ACCUEIL ET DE L'HOSPITALITÉ CHEZ LES ACTEURS ET LES HABITANTS

Qui mieux que les habitants peuvent faire découvrir et vivre le territoire de l'intérieur de façon authentique et sans « filtre » : Ainsi, les formes de tourisme collaboratif ou participatif qui permettent de créer un lien direct avec l'habitant ou d'impliquer les visiteurs à la vie locale du territoire visité, se développent et seront encouragées.

Par exemple, les « greeters » (hôtes) se développent sur la Touraine à partir de l'expérience pilote menée par l'Office de Tourisme de Tours. Il s'agit d'habitants, bénévoles qui accueillent gratuitement des touristes pour une rencontre authentique sur le territoire et une découverte insolite, originale et personnelle de leur quartier, ou de leur ville, dont ils sont fiers et passionnés.

Les démarches d'ambassadeurs de territoire se développent également via les réseaux sociaux à l'échelle des destinations touristiques. Si quelques initiatives existent sur le territoire régional (exemple Ambassadeurs du PNR Loire Anjou Touraine ou Ambassadeurs du Berry ou du Loiret), elles restent à développer et structurer notamment autour des marques de destination.





La qualité tout au long du parcours du visiteur

1

L'ACCOMPAGNEMENT DES PROFESSIONNELS DANS L'ENRICHISSEMENT ET LE RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE

Enjeux

Il est aujourd'hui avéré que la qualité et le renouvellement de l'offre sont des composantes indiscutables, tant dans le processus de satisfaction que de fidélisation des clientèles. Certaines destinations touristiques ont en d'ailleurs fait le fer de lance de leur stratégie touristique : Lyon, Val Thorens, Picardie...

Accompagner les acteurs locaux dans la connaissance de l'évolution des besoins des clientèles, mais aussi dans l'adaptation de leurs offres et produits est donc devenu un enjeu primordial. Il convient par conséquent de faire des acteurs professionnels de la région Centre-Val de Loire de véritables « performeurs » des destinations / marques.

Cette nouvelle orientation ne pouvant pas, dans un premier temps, se décliner sur l'ensemble du territoire régional,

il est préconisé une expérimentation à échelle plus réduite : soit sur le thème de la campagne et de la proximité avec Paris (Eure-et-Loir), soit dans le cadre de la démarche « Ma campagne a du style » (Berry Province) soit en associant les ambassadeurs de la marque mondiale « Val de Loire ».

Engagements

- Les priorités d'actions concernent :
 - Le développement de la connaissance client afin de mieux comprendre leurs attentes et d'adapter l'offre en conséquence
 - La mise à jour de profils de clients de(s) destination(s) / marque(s) s'appuyant sur des opérations de qualification ciblées et fréquentes
 - La création d'outils permettant d'enregistrer les centres d'intérêt des clients (ex : newsletter)
 - La concertation autour de la mise en place de comités (à l'image de l'exemple picard), réunissant le CRT, les ADT et les OT, chargés de l'accompagnement des professionnels
 - L'organisation de formations d'enrichissement de l'offre
 - La formation de marketeurs de marque(s)

de servir les attentes des touristes. Parmi les points devant être améliorés durant le séjour, on trouve entre autres : le rapport qualité/prix des services proposés, la culture de l'accueil, l'information touristique donnée sur place ou bien encore la pratique des langues étrangères. C'est pour la restauration et les hébergements qu'il semble y avoir la marge de progression la plus importante.

Cette situation est particulièrement préoccupante au regard d'une qualité de l'accueil, de l'information et des services réservés aux visiteurs qui est devenue un très fort enjeu, notamment en termes de fidélisation et de notoriété de la destination. Les touristes expriment aujourd'hui une plus forte exigence de qualité et de professionnalisme à l'égard des prestations et des services offerts par les destinations et par les professionnels du tourisme : réactivité voire anticipation, écoute et empathie face aux demandes et aux réclamations.

Engagements

- Impulser et renforcer une culture de l'accueil chez les professionnels du tourisme (charte d'accueil et de bonnes pratiques, ambassadeurs...);
- Permettre le partage d'une culture et de savoir-faire communs par les professionnels du tourisme pour renforcer leur motivation individuelle et leur engagement collectif à un accueil de qualité en région Centre-Val de Loire (socle partagé de connaissances types Les Essentiels, spécificités du territoire et de ses offres...);
- Mettre en réseau les professionnels du tourisme engagés dans une démarche de qualité de l'accueil;
- Accompagner les professionnels du tourisme vers une meilleure réponse

2

ASSURER LA QUALITÉ DE L'ACCUEIL GRÂCE À UNE MONTÉE EN COMPÉTENCE DES PROFESSIONNELS DU TOURISME

Enjeux

De récentes enquêtes de clientèles (enquête 2014 CRT-4V) montrent aujourd'hui que la région Centre-Val de Loire ne se place pas de manière satisfaisante à un niveau susceptible



aux attentes des clientèles touristiques, notamment en termes de services (conciergerie, formation au savoir-écouter...);

- Accompagner les professionnels du tourisme dans l'accueil des touristes avant, pendant et après le séjour autour de l'expérience client ;
- Former les professionnels du tourisme au savoir-écouter ;
- Privilégier dans l'offre de formation l'acquisition de nouvelles connaissances telles que les langues étrangères, la gestion de la relation client, la culture générale en termes de connaissances et de valorisation des terroirs, le management, l'innovation ;
- Soutenir l'offre en formant et en accompagnant des porteurs de projets tournés vers des labels qualité (hébergements, restaurateurs, sites, prestataires d'activités, producteurs locaux...);
- Susciter l'engagement des professionnels du tourisme dans une démarche d'amélioration permanente en matière de qualité.



3

ACCOMPAGNER LES PROFESSIONNELS DU TOURISME AUX ÉVOLUTIONS DES OUTILS NUMÉRIQUES

Enjeux

L'e-tourisme est un domaine particulièrement riche et en permanente évolution. Être seulement aujourd'hui présent sur le web ne suffit plus, il faut

savoir gérer son référencement, ses avis clients, sa stratégie de présence sur les réseaux sociaux ou bien encore utiliser à bon escient photos et vidéos. Les touristes sont aujourd'hui hyper connectés, mieux informés, plus expérimentés et toujours plus ultra sollicités. Les professionnels du tourisme doivent donc s'engager dans une attitude proactive en faisant preuve d'agilité pour répondre au mieux aux demandes en constante évolution des touristes. Il s'agit pour eux d'accompagner et de fidéliser leurs clientèles avec l'objectif de développer leur chiffre d'affaires et de maintenir la compétitivité de leur offre et donc de la destination.

Engagements

- S'adapter à la révolution numérique avec les outils comparateurs, la réservation en ligne et les phénomènes « d'ubérisation » ;
- Former les professionnels du tourisme à des outils simples et pratiques à s'approprier pour développer la qualité de leur présence sur le web et par là-même la qualité des informations offertes aux touristes ;
- Offrir aux professionnels du tourisme un accompagnement au virage numérique via le maillage régional des animateurs numériques de territoire, et notamment permettre la co-construction d'une offre de formation en infra ;
- Accompagner et former les professionnels du tourisme dans la commercialisation et la réservation en ligne de leur offre touristique ;
- Susciter l'engagement des professionnels du tourisme dans la Place de marché touristique régionale ;
- Permettre l'accès à la formation au plus grand nombre de professionnels du tourisme en revisitant les méthodes existantes et en explorant des outils pédagogiques innovants numériques, individualisés et modulaires (Mooc, Spoc, Multimodal, Blended...);
- Satisfaire la demande des professionnels du tourisme d'être accompagnés dans le temps post-formation et de pouvoir être mis en réseau pour partager retours d'expériences et solutions innovantes.

4

DES SOLUTIONS POUR RÉSOUDRE LES DIFFICULTÉS DES PROFESSIONNELS DE L'HÔTELLERIE- RESTAURATION À SE FORMER ET À RECRUTER

Enjeux

Les métiers de l'hôtellerie-restauration sont particulièrement en tension, et les professionnels rencontrent de fréquentes difficultés pour recruter des salariés formés et compétents. Ces difficultés sont liées à la sous-qualification des jeunes salariés, à l'image dégradée de ces métiers, aux conditions de travail jugées difficiles, et à un « turn-over » important.

Si la formation continue doit être appréhendée comme un vecteur d'amélioration de la qualité de la prestation (cuisine, service, accueil, numérique, connaissance du territoire...), il convient de constater que les entreprises de l'hôtellerie-restauration y ont assez peu recours ; le facteur-temps est souvent le premier obstacle.

Engagements

- La Région soutiendra les initiatives en faveur de la mise en relation entre employeurs et demandeurs d'emploi dans le secteur de l'hôtellerie-restauration, et les partenariats publics-privés contribuant à la pérennisation des emplois saisonniers ou permanents ; la Région accompagnera les différentes initiatives en matière de Gestion Prévisionnelle des Emplois



et des Compétences Territoriale (GPECT), et les actions en direction des saisonniers.

- Si l'offre de formation existe, il s'avère nécessaire d'identifier des solutions pour mettre en relation les demandeurs d'emploi en formation et les entreprises qui recrutent.
- Pour développer l'apprentissage dans l'hôtellerie-restauration, il convient d'identifier les solutions pour lever les freins et les difficultés existantes avec les professionnels et également de communiquer auprès des jeunes pour valoriser la filière. Un groupe de travail sera constitué avec des représentants de la profession pour préciser ces deux axes et les décliner en actions concrètes.
- Afin d'encourager le recours à la formation continue, il est nécessaire de proposer des formules adaptées aux contraintes de la profession comme des modules de formation courts et à distance. Le format et les contenus seront précisés en lien avec les représentants de la profession.
- La Région souhaiterait renforcer les formations en hôtellerie-restauration pour qu'elles deviennent des références en matière de qualité du service en France.

5

LE CAMPUS « TOURISME ET ART DE VIVRE ENSEMBLE »

Le secteur du tourisme est porteur d'emplois variés dont certains sont encore émergents aujourd'hui. à court terme pour répondre aux défaillances de qualité exprimées dans les enquêtes de satisfaction, les professionnels et les collectivités locales auront besoin de recruter des personnels formés de manière différente afin de répondre aux nouvelles attentes des clientèles et à l'évolution des métiers.

Face à ces constats, l'Etat et la Région ont décidé d'initier un campus des métiers et des qualifications afin de répondre à la nécessité de créer des emplois nouveaux, de former les salariés destinés à ces métiers, d'accompagner l'insertion professionnelle.



Le campus « Tourisme et art de vivre ensemble » a pour objectif de créer un rapprochement avec l'entreprise afin d'adapter l'offre de formation initiale et continue des futurs salariés destinés à ces métiers et d'accompagner l'insertion professionnelle pour qu'elle soit durable. Cela pourra se traduire par la co-construction d'une offre de formation, ou l'adaptation des référentiels de formation initiale en intégrant les nouvelles compétences métiers ainsi que des spécificités/besoins régionaux (connaissances liées au territoire régional, culture générale, numérique, langues étrangères, savoir-être...). Au préalable, une étude prospective sur les métiers du tourisme est à conduire avec l'expertise du Groupe-ment d'Intérêt Public (GIP) Alfa Centre.





L'expérience-
client

**AU CŒUR DE
LA STRATÉGIE
MARKETING**





La qualité de l'expérience vécue : **un atout concurrentiel**

La **stratégie marketing** mise en œuvre par le CRT évolue pour aller vers un mode de présentation de proposition de **séjours basé sur l'expérientiel** intégrant la dimension de l'accueil afin de :

- Faciliter le déclenchement des séjours au travers de la mise en avant de **services adaptés** et de la **qualité** de l'accompagnement humain pendant le séjour
- Proposer **tous les aspects du séjour** depuis l'hébergement, base du séjour jusqu'à l'activité/ motif principal du séjour en passant par les visites/ activités secondaires, la restauration, l'animation... qui font la différence en termes de perception du touriste



- Encourager et valoriser la **remontée des expériences clients** sur les dispositifs digitaux participatifs tels les blogs ou les réseaux sociaux institutionnels ou privés.





Concevoir et déployer une stratégie de séduction et de fidélisation par marque

Le tourisme est une activité de services qui comporte des caractéristiques particulières en raison notamment de l'imbrication de prestations très différentes les unes des autres. On parle ainsi de chaîne de l'accueil ou du parcours visiteur qui débute avant le séjour pour se terminer après le séjour.

Ainsi, mettre en pratique un accueil de qualité et personnalisé devient un enjeu pour la conquête et la fidélisation de la clientèle touristique, qu'elle soit nationale ou internationale.

Les touristes, hyper connectés, mieux informés, plus expérimentés et ultra sollicités recherchent des produits d'abord d'un bon rapport qualité-prix mais aussi et surtout une personnalisation de l'accueil qui leur est fait et de la prestation choisie.

On rappellera simplement ici qu'un client mécontent parle de sa mésaventure à dix personnes de son entourage tandis qu'un client satisfait ne parle qu'à deux ou trois personnes maximum de son séjour. L'insatisfaction ou la « non qualité » coûte cher car gagner un nouveau client nécessite beaucoup plus d'investissements que de fidéliser un client déjà conquis.

La fidélisation est le résultat :

- d'une démarche de la destination : Celle-ci doit s'appuyer sur la stratégie régionale de marques touristiques et associer l'ensemble des ambassadeurs des dites marques. Chaque marque, de par ses valeurs, attire des clientèles spécifiques (en termes de marchés ou d'activités/motifs de séjour...). La marque doit donc, à ce titre, se porter garante de la qualité et du renouvellement de l'offre pour tenir la promesse dans la durée.

- d'une parfaite connaissance de ses clientèles : Le préalable à toute action de fidélisation est naturellement la constitution et l'exploitation d'une base de données clients permettant de connaître son profil, ses intentions...
- de la mise en œuvre d'une stratégie et d'outils au service d'une stratégie partagée avec la création d'un écosystème global.

Il est donc impératif de travailler la relation clients à partir de l'avant jusqu'à l'après séjour :



Séduction > Accueil > Fidélisation

Le socle de la stratégie de fidélisation, à travers le travail de fédération mené par le CRT, reposera sur la Gestion de la Relation Clients (GRC) :

- **La gestion de la relation clients au cœur de la stratégie numérique**

Enjeux

La maîtrise des outils destinés à capter, traiter et analyser les informations relatives aux clients et aux prospects dans le but de les fidéliser en leur offrant le meilleur service, constitue un enjeu

des acteurs institutionnels et privés, chacun dans leur domaine de compétence : promotionnel ou commercial.

Le rôle des acteurs institutionnels non commerciaux, en lien avec les acteurs privés, est de connaître et de comprendre les caractéristiques des prospects d'une base de données unique qualifiée afin de segmenter les profils, mesurer leurs besoins et leurs attentes vis-à-vis de chacune des marques.

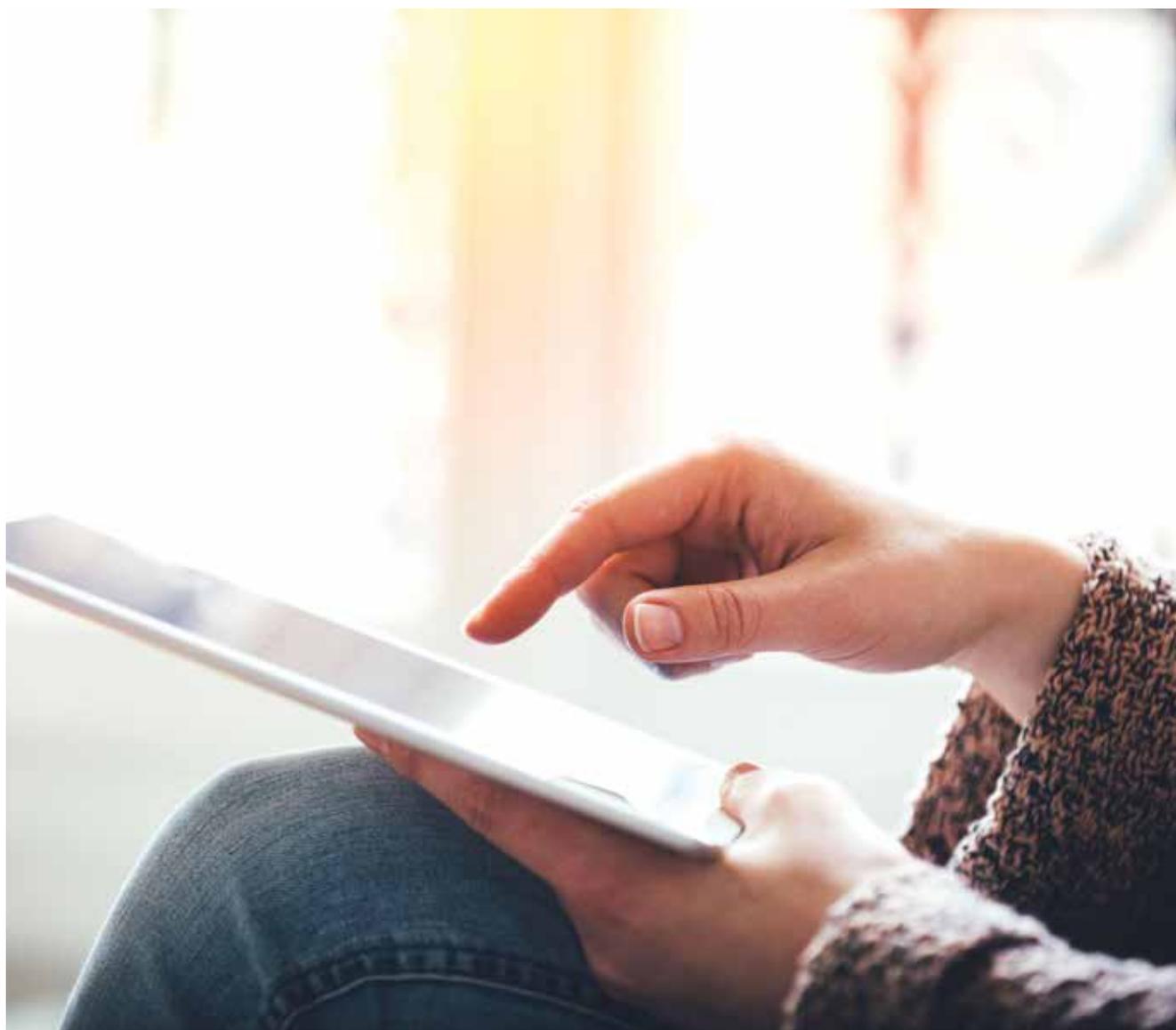
Le rôle des acteurs privés et institutionnels à vocation commerciale est de collecter les données clients en favorisant leur engagement, maximisant l'expérience vécue à tous les moments de la relation et fidéliser le client pour construire une relation forte et durable.

Engagements

- Pour les institutionnels, les actions doivent valoriser l'image et l'identité de la marque, sa différence, travailler la qualité et la cohérence de l'image, observer les comportements et mesurer la satisfaction clients
- Pour les acteurs commerciaux privés et institutionnels, les objectifs commerciaux sont de conquérir et de fidéliser en renforçant la relation au travers des valeurs du produit et de la qualité de la relation humaine avant, pendant et après le séjour
- Les conditions juridiques, techniques, humaines et financières doivent être étudiées pour permettre à chaque type d'acteur de déterminer son rôle au sein de l'écosystème de la relation clients. Il revient au CRT de proposer une méthode et des objectifs et d'accompagner les acteurs au travers de la sensibilisation et de la formation

• Ces objectifs passent par :

- La **mutualisation des fichiers** et des outils permettant d'analyser des volumes conséquents et hétérogènes
- Le dialogue prospect/clients sur les réseaux sociaux et tous les canaux de la relation directe
- **La facilitation de la vente en ligne**
- L'attention portée à l'accueil, au **conseil personnalisé**, aux recommandations et aux gestes d'accueil (conciergeries humaines et digitales)
- Travailler la satisfaction au travers d'outils de qualité (e-mailings, réseaux sociaux et autres outils relationnels)
- Fidéliser en impliquant les touristes, en testant et en innovant avec eux
- L'observation des comportements des clients au service de l'adaptation à leurs attentes
- En partenariat avec les Départements, les Intercommunalités et les directions des grands sites touristiques, mettre en place une stratégie de coopération permettant la mutualisation de forfaits et d'offres groupées.





Refondre la stratégie numérique autour des marques et des filières

Enjeux

Il y a quelques années, la promotion d'une marque sur la toile se fondait sur la création d'un outil socle : le site Internet. Les actions d'acquisition de notoriété et d'audience étaient essentiellement concentrées sur ce site.

Actuellement, une marque ne peut exister qu'au travers d'un écosystème digital global et complexe créé non seulement par les actionnaires de la marque mais aussi par d'autres acteurs qui influent de plus en plus sur la réputation de la marque : internautes/touristes, communautés issues de réseaux sociaux, bloggeurs, influenceurs/medias... acteurs touristiques ou habitants.

La réputation et l'audience/visibilité d'une marque dépend tout autant de la stratégie de ses actionnaires que des comportements des autres parties prenantes.

Il est donc indispensable de s'adapter à cette évolution en prenant en compte ces divers aspects dans la stratégie future pour accroître l'e-réputation de chaque marque et au final contribuer à la fidélisation.

Engagements

• Dans un contexte d'hyper concurrence sur les marques à fort potentiel et d'autoconcurrence entre acteurs institutionnels relevant du même territoire, devant la nécessité de **rationaliser les moyens financiers et humains**, les actionnaires de chaque marque doivent se répartir les rôles face aux clientèles dans la création et l'évolution des outils et des actions en ligne, afin de contribuer efficacement aux objectifs de séduction et de fidélisation,

- S'appuyer sur le **positionnement marketing de chacune des marques/destination/filière**, les clientèles cibles et les produits/suggestions de séjour à proposer pour concevoir les outils et les actions de chaque écosystème digital,
- Mettre en place **des partenariats** avec les acteurs influents (bloggeurs, youtubers, instagramers, facebookers...), valoriser les contenus éditoriaux/multimédias créés par ces acteurs,
- **Valoriser l'expérience client** à tous les niveaux : directement, via les acteurs et via les habitants. Enrichir les contenus grâce aux acteurs et habitants,
- **La mesure et le contrôle de la e-réputation** est donc un enjeu majeur qui implique de se doter d'outils, de compétences et d'une organisation apte à être réactive.





Repenser l'articulation des marques et des filières pour une meilleure efficacité

Enjeux

Le bilan des actions sur les marques et les filières fait apparaître la nécessité de travailler sur l'articulation des logiques marques et filières.

Les marques touristiques ont été choisies par la Région du fait de leur notoriété actuelle et potentielle. Cette notoriété qui leur confère une visibilité spontanée et une facilité à capter l'audience, permet de conquérir des clientèles tant de proximité géographique immédiate, qu'europpéenne ou mondiale.

- **Les « châteaux de la Loire »** est la marque qui possède la plus forte notoriété, à l'échelle mondiale, sur la majorité des marchés.
- **Le Val de Loire** est une marque à forte notoriété, qui devance « châteaux de la Loire » sur les principaux marchés anglophones. Elle est beaucoup plus riche en contenus, notamment identitaires. L'enjeu est que la « marque mondiale » ne soit pas « noyée » dans la concurrence qui s'intensifie, de la part d'acteurs institutionnels et privés utilisant la même appellation.
- **La Touraine** est une marque inscrite dans le périmètre du Val de Loire. Sa notoriété est forte sur le marché français. L'enjeu est de déterminer des règles de gouvernance marketing permettant d'éviter les effets négatifs d'une autoconcurrence entre les acteurs institutionnels du Val de Loire,
- **La Loire à Vélo** est la marque la plus forte sur le marché touristique européen du Vélo. Elle a acquis une forte notoriété et une image positive. Là aussi, cette marque doit faire face à de nouveaux entrants qui ont un fort potentiel : ViaRhôna, Vélodyssée ...
- Les marques **Berry Province** et **Sologne** ont comme objectif l'acquisition d'audience et de notoriété

sur le marché français et certains marchés européens : belge, anglais et néerlandais.

- La notoriété de Berry Province et son image progressent très positivement mais cette marque est néanmoins aussi concurrencée par des destinations françaises aux mêmes caractéristiques.



Contrairement aux marques touristiques, qui ont un périmètre géographique infra ou inter régional, les filières vélo, jardins, œnotourisme, gastronomie, nature... ont un périmètre correspondant aux limites administratives régionales et, avec ou sans nom de marque, une notoriété faible à très faible. Une exception notable : celle des « Vins du Val de Loire », marque produits qui recouvre l'ensemble des appellations présentes dans la région (5 départements). Cette marque doit sa notoriété tant à la qualité et la diversité de sa production qu'à la notoriété de la destination touristique qu'elle recouvre.

L'enjeu est de s'appuyer sur la puissance des marques pour déterminer, de manière concertée entre les actionnaires des marques touristiques et les représentants des filières, les

moyens marketing (outils et actions) à mettre en œuvre. Faire jouer le principe de capillarité à partir des marques à fort potentiel vers les filières, implique d'adapter la gouvernance et d'établir un cadre partenarial permettant de lever les obstacles juridiques et de s'interdire toute concurrence intra régionale et interrégionale.

Engagements

- **Définir la fonction de chacune des marques** : le positionnement marketing de chacune des marques, les clientèles cibles et les produits/suggestions de séjour à proposer
- Du point de vue éditorial : s'appuyer sur des caractéristiques communes et transversales aux marques, si possible différenciantes, pour **promouvoir les offres thématiques** : ex le jardin de la France, le berceau de l'histoire de France ...
- **Pratiquer le cross-selling éditorial** ou/et commercial sur les outils et les actions
- **Utiliser tous les outils de marques** : sites web, réseaux sociaux et blogueurs, vidéos, actions GRC, relations presse..., pour jouer la capillarité
- **Conventionner avec les actionnaires des marques** : sur les règles de gouvernance politique, stratégique et opérationnelle, dont questions de non-concurrence et principes ou plan d'actions



Faciliter la commercialisation en ligne et déployer la place de marché

Enjeux

Une étude de faisabilité a mené au choix d'une solution technologique de **place de marché**. Cette solution de vente en ligne a été acquise par le CRT en 2015. Elle est destinée à être mise à disposition de toutes les structures institutionnelles intéressées et déployée auprès de tous les acteurs touristiques régionaux afin de permettre à chacun la **vente en ligne** sur son propre site Internet. L'objectif ultime est le développement de la commercialisation de l'offre régionale.



Le CRT a associé les ADT à la réflexion Place de marché pour que le déploiement puisse se faire conjointement. Les ADT (excepté l'Indre-et-Loire) avec le Loir-et-Cher comme département pilote, ont tous souhaité s'associer à la Place de marché car ils ont considéré que c'était une opportunité de réfléchir à une nouvelle organisation de leur politique promotionnelle et commerciale.

Le CRT a recruté en 2015 une chargée de mission pour assurer le déploiement de la Place de marché auprès des acteurs touristiques et l'intégration sur ses sites Internet.

C'est un excellent moyen d'accompagner les acteurs touristiques dans la montée en compétences et la performance économique : la vente en ligne leur permet de réfléchir à leur politique commerciale et tarifaire, leur communication sur le web, la qualité de leurs contenus et des visuels sur leur site Internet, etc. Formation Tourisme O'Centre complète ce dispositif par un volet formation adapté.

Les ADT apportent leur contribution en dédiant des ressources humaines au déploiement de la solution et en mettant à disposition du projet régional une personne référente. Selon les départements, ils s'appuient sur d'autres acteurs institutionnels (OT,

PNR). Les ADT ont ou vont intégrer la Place de marché, sur leurs sites Internet actuels ou à venir, sur des sites événementiels et tout autre cas où la vente en ligne s'avère essentielle.

Engagements

- Afin de faire profiter de nos audiences les acteurs touristiques régionaux, **s'appuyer sur les dispositifs web institutionnels pour y intégrer la Place de marché** : l'internaute séduit par la destination peut passer à l'acte d'achat d'une ou plusieurs prestations. Cet outil permet de proposer à l'internaute de se créer son propre séjour en composant un « panier » avec plusieurs prestations.
- **Permettre aux professionnels du tourisme de proposer la vente en ligne** sur leur site Internet afin de leur donner autonomie et visibilité. C'est d'ailleurs sur les sites Internet des professionnels que l'on observe les résultats les plus hauts : 97 % du chiffre d'affaires généré par la Place de marché a été réalisé sur les sites Internet des professionnels. La moyenne nationale après plusieurs années de mise en œuvre est d'environ 85 %.



Concevoir une stratégie partagée par les acteurs de la région pour le grand international

Enjeux

La notoriété des marques « Châteaux de la Loire » et « Val de Loire » leur confère une capacité à attirer une clientèle internationale lointaine. La dépense moyenne des clientèles lointaines, la saisonnalité de leurs déplacements, la durée de leur séjour touristique en font des atouts indispensables à l'économie touristique régionale.

et en réajustant régulièrement, en fonction des aléas économiques et géopolitiques

- **Faire des choix** en fonction de la réactivité des marchés aux risques sécuritaires
- Définir les leviers, les canaux de diffusion (agences « online » ...) et l'ensemble des moyens pour conquérir ces clientèles lointaines
- Différencier les **marchés matures** : Etats-Unis, Australie, Canada et Japon et les **marchés émergents** : Brésil, Chine, Inde et Asie du Sud-Est.

Le CRT est attendu en tant qu'expert sur ces marchés et pilote de la destination mondiale « Val de Loire ».

Les marchés désignés comme prioritaires avant une analyse plus approfondie qui permettra d'affiner cette sélection, du point de vue du nombre et de la nature des actions susceptibles d'être coordonnées par le CRT sont :

- **Chine** : choix unanime du fait d'une offre régionale capable de répondre (châteaux, romantisme, œnotourisme...) aux attentes d'une clientèle à fort potentiel. L'analyse doit permettre d'affiner les bassins géographiques et les profils intéressés par la destination Val de Loire/Châteaux
- **Brésil** : à consolider dans la continuité des actions collectives menées depuis 5 ans à destination des voyagistes et de la presse
- **Australie** : le CRT doit initier une démarche collective sur un marché mature mais difficilement accessible individuellement compte tenu du coût du ticket d'entrée
- **Japon** : marché mature et en pleine évolution pour lequel le CRT doit

être présent en proposant une orientation produit/cible

- **Etats-Unis** : marché mature à travailler individuellement par les acteurs et collectivement au travers des outils digitaux des marques
- **Canada** : uniquement dans une optique interrégionale
- **Inde** : à condition d'être en capacité d'adapter l'offre aux attentes particulières de la clientèle et dans le cadre d'une coopération économique et culturelle régionale plus large.

En 2017, le CRT propose d'approfondir son analyse des marchés prioritaires en s'appuyant sur la compétence des bureaux d'Atout France et de poursuivre la réflexion en groupes de travail composés d'acteurs touristiques motivés, en particulier les Châteaux de la Loire, les réceptifs et les hébergements ayant développé des clientèles internationales.



Engagements

Une 1^{ère} sélection de marchés a été effectuée s'appuyant sur l'expérience et l'expertise des acteurs touristiques privés et institutionnels régionaux. Les critères et principes ont été établis en concertation :

- **Effectuer une veille stratégique** pour comprendre le fonctionnement et les besoins/attentes de ces marchés
- **Répartir les risques** en répartissant sur un nombre de marchés suffisant





© C. Mouton



Animation **ET PILOTAGE** **EN RÉSEAU**

DE L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE
DES TERRITOIRES





La gouvernance des missions partagées

La Loi NOTre n'ayant pas acté de répartition des missions en matière de tourisme, il semble nécessaire de clarifier et de mettre en cohérence les rôles des différents acteurs afin d'optimiser l'action publique en faveur du tourisme.

Les travaux menés en CTAP ont permis de définir et valider les principes d'un schéma d'organisation de la compétence tourisme qui doit permettre de bien articuler la coopération entre les différents acteurs institutionnels sur les missions partagées (accompagnement des porteurs de projet, promotion, animation du réseau des offices de tourisme, observation, et commercialisation).

1

ACCOMPAGNEMENT DES PORTEURS DE PROJETS

Principes d'organisation

- **Un portail unique pour l'ensemble du territoire régional** qui dirige le porteur de projet vers la ou les structures d'accompagnement la plus à même de répondre à son besoin (ingénierie



de projet touristique, financement, marketing..) et dans une logique géographique.

- **Un extranet professionnel** pour le suivi des dossiers accessible par l'ensemble des structures qui accompagnent et/ou financent les projets.
- **Un groupe de coordination régionale** pour échanger sur les projets en cours d'accompagnement et nécessitant à terme une intervention financière du conseil régional au titre de sa compétence économique.

2

PROMOTION

Principes d'organisation

- **Mutualisation des moyens et des actions entre le CRT, les ADT, les offices de tourisme** et les acteurs pour la promotion des marques touristiques régionales (Val de Loire, Touraine, Berry Province, Sologne, Loire à Vélo, châteaux de la Loire).
- **Le chef de file** de l'action serait le propriétaire de la marque ou un délégataire proposé par le(s) propriétaire(s).
- Une **convention** sera établie entre le chef de file et les partenaires afin de définir les objectifs, les moyens mutualisés et le plan d'actions annuel partagé.
- En dehors du champ des marques, le principe de mutualisation peut être également mis en œuvre (collaboration sur des actions partagées en lien avec des filières ou des destinations).
- Ce principe de mutualisation peut s'étendre à des territoires limitrophes de la région Centre-Val de Loire si le périmètre d'action est pertinent.

3

ANIMATION DU RÉSEAU DES OT

Le CRT et les ADT assurent l'animation du réseau régional des Offices de Tourisme, en lien avec la stratégie régionale et les stratégies départementales.



Principes d'organisation

Le CRT s'occupe en priorité de :

- La diffusion d'informations auprès du réseau (newsletter, intranet) et de l'organisation de journées techniques régionales,
- La coordination du réseau des « Animateurs Numériques de Territoire (ANT) »,
- Le déploiement de l'outil régional TOURINSOFT,
- La professionnalisation (formation),
- L'observation économique du réseau régional.

Les ADT s'occupent en priorité de l'accompagnement des OT :

- Dans leur démarche de mutualisation et de regroupement des structures,
- Pour la labellisation Qualité Tourisme
- Pour le Classement des OT.

4 OBSERVATION

Principes d'organisation

- **Le CRT est chef de file pour l'observation** touristique. Il collabore avec les ADT, CCI, Observatoires départementaux, INSEE, ORFE.
- **Une convention cadre pluriannuelle** fixe les rôles et engagements des partenaires en matière de collecte, d'analyse et de diffusion des données. L'objectif étant d'harmoniser les pratiques et de coordonner les dispositifs d'observation notamment pour les enquêtes portant sur la fréquentation des sites et des hébergements touristiques.
- **Une convention annuelle** fixe le plan d'actions et les financements.

5 COMMERCIALISATION

Principes d'organisation

- **Pilotage régional du déploiement de la place de marché (CRT)** avec le relais des ADT et des OT
- Conception conjointe par le CRT, les ADT et les OT concernés d'une **stratégie commerciale par marque** régionale ou inter-régionale.

• **Conception de produits touristiques multi-offres** par les acteurs, les ADT et les OT avec la coordination du CRT pour apporter une valeur ajoutée, par rapport aux offres qui peuvent être commercialisées sur les plateformes privées

• Possibilité de travailler en partenariat avec les territoires voisins pour concevoir et promouvoir des offres partagées, à une échelle pertinente pour le client.





Les missions de la Direction du Tourisme et du Comité Régional du Tourisme

La Direction du Tourisme et le CRT pilotent la mise en œuvre de la stratégie régionale selon la répartition des missions suivantes :

- **La Direction du Tourisme** gère les dispositifs d'intervention de la Région pour soutenir le développement de l'offre touristique : aides aux hébergements, à l'innovation touristique, à la batellerie et la réalisation des véloroutes. Elle pilote les actions liées à la qualification et la structuration des filières en lien avec les têtes de réseaux : itinérances douces, restauration, parcs et jardins, tourisme de nature...

- **Le CRT** sera à la fois animateur et expert en particulier sur les missions suivantes :

- La mise en œuvre de la stratégie marketing en partenariat avec les acteurs et les chefs de file des marques

- La formation des acteurs touristiques

- L'animation des offices de tourisme et des projets de territoire

- L'observation de l'activité touristique et l'évaluation des actions.

L'ambition partagée par les deux services est d'être au service des acteurs touristiques pour les accompagner, les faire progresser et créer les conditions favorables à leur développement car la performance d'une destination touristique dépend avant tout de la capacité des prestataires à créer de la valeur et à travailler en réseau.

Un comité de coordination mensuel réunissant le Région et le CRT pilotera l'avancement de la mise en œuvre de la stratégie régionale du tourisme. Les outils de suivi de la stratégie et de gestion des projets seront partagés entre les deux services.

UN COMITÉ DE
COORDINATION MENSUEL
RÉUNISSANT LA RÉGION
ET LE CRT PILOTERA
L'AVANCEMENT DE LA MISE
EN ŒUVRE DE LA STRATÉGIE
RÉGIONALE DU TOURISME



Les partenaires et acteurs seront invités chaque année à un échange sur le bilan des actions menées et des perspectives dans le cadre des **Rencontres Régionales du Tourisme**.



© V. Garnier



Articulations et synergies entre les organismes institutionnels du tourisme pour l'animation de la qualité, de la promotion et de la commercialisation de l'offre

Si la loi NOTRe n'a pas remis en cause le principe selon lequel les compétences en matière de tourisme sont partagées entre les différents niveaux de collectivités territoriales (cf. son article 104), elle a en revanche prévu un transfert de plein droit aux communautés d'agglomération et aux communautés de communes, au 1^{er} janvier 2017, d'une compétence obligatoire en matière de « promotion du tourisme dont la création d'offices de tourisme » (cf. articles 64 et 66). Les Agences Départementales du Tourisme (ADT) et les Offices de Tourisme « nouvelle génération » constituent par conséquent des partenaires légitimes et qualifiés pour accompagner sur le terrain les orientations touristiques régionales.

La précédente Stratégie Régionale de Tourisme Durable avait constitué le socle d'une nouvelle approche de l'organisation entre le CRT et les six Agences Départementales du Tourisme : un comité de suivi trimestriel réunissant les directeurs validait les orientations des groupes de travail fédérant les techniciens autour de thématiques transversales.

Il convient aujourd'hui de refonder les bases de ce partenariat :

- à partir des orientations de la Stratégie Régionale du Tourisme et des Loisirs (2016 - 2021)
- en intégrant les Offices de Tourisme à ce mode de gouvernance partagée.

Cette nouvelle articulation des moyens, qui s'appuiera sur une convergence des visions stratégiques validées par les exécutifs régionaux, départementaux et intercommunautaires, aura pour ambition de démultiplier la force de frappe au bénéfice de l'efficacité de l'action publique.

La recherche d'un principe innovant de partage de responsabilités, fondée sur un principe de **management de projets** associant tout à la fois les organes dirigeants et opérationnels des différentes structures concernées, fera l'objet d'une concertation préalable entre les ADT, les Offices de Tourisme et le CRT. Celle-ci précisera les modalités d'exercice de cette gouvernance ainsi que les missions imparties à chacun des acteurs.

Les axes prioritaires de cette gouvernance seront :

- la qualification et la diffusion de l'offre et des services
- l'accompagnement des professionnels dans l'enrichissement et le renouvellement de l'offre
- la montée en compétence des acteurs du tourisme
- la promotion et la communication touristiques
- le déploiement de la Place de marché touristique régionale
- la définition et la mise en œuvre d'une stratégie de Gestion de la Relation Clients (GRC)



Cette volonté prendra la forme d'une contractualisation : **une convention cadre** courant sur la durée de ladite stratégie régionale et de conventions annuelles qui préciseront les contributions financières, techniques et humaines y afférant.

La coordination de cette gestion partagée et l'évaluation de son état d'avancement seront de la responsabilité du CRT.



Nouveaux indicateurs de pilotage

Le dispositif d'observation régional, piloté par le CRT et en partenariat avec les agences et observatoires départementaux du tourisme, l'INSEE, la CCI Centre-Val de Loire et les têtes de réseaux, sera maintenu :

- Suivi de l'offre touristique (avec un élargissement vers une observation des hébergements collaboratifs type AirBNB)
- Suivi de la fréquentation des hébergements et des filières (monuments, tourisme fluvial, vélo, ... etc.)
- Enquêtes de tendances sur la saison estivale
- Enquêtes de clientèles (enquêtes « clientèles groupes » à programmer notamment)
- Accompagnement des territoires sur l'observation du tourisme à vélo, dans une logique de mutualisation.

Les tableaux de bord et indicateurs d'évaluations seront également maintenus (stratégie de marques, évaluations des actions, expérimentation sur les flux mobiles Orange pour le Val de Loire, ... etc.).

De nouveaux indicateurs de pilotage devront être élaborés et mis en place, en complément des données de fond sur l'observation et l'évaluation :

- Pour un suivi plus fin de **l'emploi touristique**, sur tout le territoire, sur les filières prioritaires et disponible régulièrement. : une étude régionale, en partenariat avec l'ORFE, va être mise en œuvre en plusieurs phases pour disposer de données quantitatives par filières, mais aussi qualitatives sur les métiers et les besoins en formation pour répondre à la demande. À l'issue des 2 phases quanti et quali, un panel représentatif sera interrogé chaque année.
- Pour mesurer la **satisfaction et la fidélisation des clientèles**, dans une logique de mutualisation entre acteurs institutionnels mais aussi avec les prestataires touristiques : mise en place d'un dispositif éprouvé de mesure de la satisfaction clients avec des éléments de comparaison (exploitation régionale du baromètre Travelsat). En complément, une réflexion sera menée pour élaborer une méthodologie de recueil des avis et besoins clients, avec l'ensemble de nos partenaires et des acteurs touristiques.



- Pour évaluer la **notoriété**, y compris **l'e-réputation** des marques : mise en réseau des spécialistes du digital pour disposer d'indicateurs web fiables et comparables, veille et expérimentation d'outils d'analyse à partir de l'exploitation des Datas, etc.



© Gillard et Vincent



L'interrégional

La coopération interrégionale est au cœur des pratiques touristiques de la région Centre-Val de Loire.

Le partenariat mis en œuvre depuis 20 ans avec la **Région des Pays de La Loire** a permis de porter des projets stratégiques comme La Loire à Vélo, la démarche des Grands sites du Val de Loire ou la marque Val de Loire. Il convient à présent de consolider la gouvernance de ces 3 marques touristiques partagées au vu des priorités stratégiques des deux Régions et des ambitions partagées.

Avec les autres régions limitrophes, les axes stratégiques partagés porteront principalement sur les grands itinéraires touristiques (vélo, randonnée et équestre) afin d'assurer la continuité en terme d'aménagement, de qualité de prestation et de promotion.

Toutefois, les problématiques sont différentes selon les territoires :

- Avec la **Région Bourgogne Franche-Comté**, les axes de coopération porteront sur la valorisation touristique

et développement des itinéraires doux au fil de La Loire et des canaux.

- Avec la **Région Normandie** : des convergences et mutualisation peuvent être envisagées pour la valorisation et la promotion touristique du Perche et de la Véloscénie (Véloroute Paris-le Mont Saint Michel traversant l'Eure-et-Loir).

- Avec la **Région Ile-de-France**, plusieurs pistes ont déjà été identifiées dans le cadre des échanges entre les deux Régions et notamment :

- le renvoi de clientèles entre les deux destinations, notamment les clientèles internationales qui peuvent séjourner à Paris et visiter les grands sites du Val de Loire. Cela peut se traduire par des actions de promotion mutualisées auprès des marchés étrangers, dans le cadre des opérations mises en œuvre par Atout France.

- La création de partenariats emblématiques entre les grands sites du Val de Loire et de l'Ile-de-France.

Des projets sont également développés avec des départements limitrophes parmi lesquels on peut souligner la mise en valeur de la Vallée des Peintres avec la Creuse, ou la création d'itinéraires cyclables structurants comme Saint-Jacques à Vélo avec la Creuse et la véloroute Canal de Berry avec l'Allier.





Annexes

**BILAN DE
LA STRATÉGIE
2011-2015**



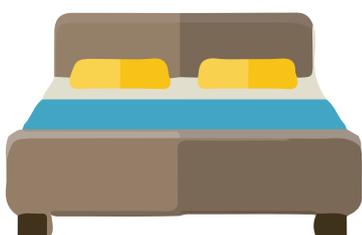


Bilans par filières :

Hébergements, Tourisme de nature, Itinérances douces, Patrimoine, Art de vivre

1 L'OFFRE D'HÉBERGEMENT TOURISTIQUE

La région compte
520 000
LITS TOURISTIQUES,
 dont **130 000** dans le secteur
marchand (76 % sont dans l'hôtellerie
 et l'hôtellerie de plein air).



La **capacité régionale** (en nombre
 de lits) **est en baisse** : sur 10 ans
 (-4 %) et sur 5 ans (-2 %).



La durée moyenne
 de séjours (DMS) est de
5,6 NUITS
 (+ 0,5 nuit supplémentaire
 depuis 2010).

Augmentation significative
 du nombre d'hébergements affiliés
 à des labels touristiques.

6500 LITS

dans le secteur du tourisme
 social et solidaire = 5 % de l'offre
 d'hébergement marchand



**234 AIRES
 DE CAMPING-CARS**
 dans le secteur
 du tourisme associatif.

Les actions SRTD 2011-2015 en faveur des hébergements touristiques :

CAP HÉBERGEMENTS TOURISTIQUES

6,1 M€ engagés pour un total de plus
 de 200 projets financés : 280
 créations et 60 en modernisation
 (+ 10 M€ de financements européens).



Soutien aux
 démarches
 d'écolabellisation :
**30 PROJETS
 ÉCOLABELLISÉS**



CAP HÉBERGEMENTS DU TOURISME POUR TOUS

4 projets ont été financés
 soit 803 lits touristiques créés
 et/ou modernisés pour un montant
 total de subventions régionales de
815 000 €

ABRICYCLO

Développement
 d'hébergements légers
 spécialisés dans l'accueil
 des cyclotouristes :
37 ABRICYCLOS CRÉÉS



Analyse FFOM du parc d'hébergements et des aides régionales :

<p>FORCES</p> <p>La Région compte une large gamme d'hébergements permettant de répondre aux demandes des clientèles françaises et étrangères en termes de capacité d'accueil et de services.</p> <p>Les dispositifs régionaux ont permis d'accompagner efficacement le développement de la pratique des itinérances douces et de l'émergence d'une offre éco-labellisée.</p>	<p>FAIBLESSES</p> <p>L'offre professionnalisée, fortement concurrencée, souffre d'une qualité et d'une rentabilité souvent insuffisantes.</p> <p>Peu d'hébergements axés sur l'innovation (produits, tourisme expérientiel...).</p> <p>Des aides régionales très concentrées sur une assez faible partie du parc (70 % des projets financés portent sur 14 % du parc (meublés et chambres d'hôtes) et un système d'accompagnement qui ne répond pas à l'ensemble des besoins des professionnels.</p>
<p>OPPORTUNITÉS</p> <p>un potentiel important en matière d'itinérances douces et un contexte (concurrence accrue, demande des clientèles ...) qui pousse à la professionnalisation des hébergeurs.</p> <p>La mise en œuvre du programme européen 2016-2020 qui prévoit un volet spécifique sur le financement des hébergements touristiques.</p>	<p>MENACES</p> <p>L'hôtellerie indépendante souffre d'un manque de stratégie de développement et d'une faible capacité d'investissement.</p> <p>Développement de l'hébergement collaboratif.</p> <p>Niveau de satisfaction des clientèles encore faible : 50 % de très satisfaits par l'hébergement (Source : étude clientèles - CRT Centre-Val de Loire - 2014)</p> <p>Aides régionales : Des règles d'utilisation jugées complexes et un décalage ressenti entre le temps « professionnel » et le temps « administratif ».</p>

2 LES SITES DE VISITE

L'offre bénéficie de plusieurs évolutions qui renforcent son attractivité touristique :

- De nouveaux sites ouverts au public et des investissements importants pour améliorer l'accueil et valoriser le patrimoine
- Les programmations culturelles, expositions et animations
- Les démarches « **Qualité Tourisme** » et « **Tourisme et Handicap** »
- Le travail en réseau
- Des nouveaux outils de médiation et de visite
- Une offre conséquente autour de l'art contemporain.

LES ACTIONS DE LA STRATÉGIE 2011-2015

- La Mission de préfiguration du Cluster Tourisme Patrimoine et Sites de visite
- La démarche collective « Escapades aux Jardins »
- Des programmes d'études ambitieux autour du patrimoine
- CAP Innovation Touristique
- Le soutien régional à des événementiels portant les valeurs du classement Patrimoine Mondial de l'UNESCO



Synthèse FFOM sites de visites :

<p>FORCES</p> <ul style="list-style-type: none"> • La visite de monuments est la première activité pratiquée par les touristes en région • La fréquentation des grands sites progresse (voir chiffres) • L'offre continue de s'enrichir (ouvertures de sites à la visite, nouveaux outils de visite, programmation culturelle) • Le travail en réseau a fortement progressé. 	<p>FAIBLESSES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concentration de l'offre et de la fréquentation sur l'axe ligérien • Equilibre économique fragile pour les sites secondaires • Améliorations à apporter sur certains services, notamment accès et stationnement et commercialisation.
<p>OPPORTUNITÉS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les sites de visite se rattachent à des valeurs fortes et porteuses (patrimoine, histoire, connaissance...) • Des programmes de recherches importants menés avec les sites (Intelligence des Patrimoines) • L'émergence d'une nouvelle offre autour de l'art contemporain • L'effet tendance pour les parcs et jardins et la structuration de la filière Jardins. 	<p>MENACES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concurrence d'autres destinations touristiques patrimoniales • Déséquilibre de fréquentation qui s'accroît • Vieillesse de l'âge moyen des visiteurs • L'essoufflement de la démarche Escapades aux Jardins en raison du manque de moyens d'animation et de promotion.

3 LES ITINÉRANCES DOUCES



La région Centre-Val de Loire peut désormais s'afficher **comme la région française leader du tourisme à vélo :**

4 140 KM

D'ITINÉRAIRES OUVERTS AU PUBLIC :

1 433 km de linéaire de véloroutes et 129 boucles représentant 2 707 km.

« LA LOIRE À VÉLO » :

935 000 cyclistes/an
29,6 M€ de retombées économiques sur les territoires traversés/an.

EN MATIÈRE DE RANDONNÉE PÉDESTRE,

l'offre a peu évolué mais un important travail de qualification et de numérisation des itinéraires a été mené dans le cadre du projet porté par la Région et le Comité Régional de Randonnée Pédestre. Le réseau de randonnée régional longue et moyenne distance numérisé et valorisable touristiquement à l'échelle nationale compte 3 700 km en 2016.



EN MATIÈRE DE TOURISME ÉQUESTRE,

l'offre reste encore peu développée (32 « centres de tourisme équestre » en région), mais des initiatives intéressantes en matière de qualification et de commercialisation de l'offre touristique proposées par les professionnels de l'équitation ont vu le jour.

LES ACTIONS DE LA STRATÉGIE 2011-2015

- Création d'un SIG régional dédié au tourisme à vélo
- Création du site web « marandovelo.fr »
- Déploiement du réseau des prestataires touristiques « Accueil vélo » : 485/ prestataires qualifiés
- Mise en place et extension du Train Vélo Loire
- Les « Echappées à vélo » en région Centre-Val de Loire
- La randonnée pédestre, 3 700 km de linéaire numérisés
- Le tourisme équestre : numérisation et la valorisation des itinéraires de randonnée équestre, en partenariat avec la FFE.



Synthèse FFOM filière itinérances douces :

FORCES

Vélo

La Loire à Vélo : 1^{ère} véloroute touristique française.
30 M€ de retombées annuelles et un renforcement de l'attractivité du Val de Loire et des Châteaux.
Une région pilote en matière de développement de services vélo et d'observation économique.

Rando

Région traversée par 3 GR de renommée nationale.
Un réseau de 3700 km de GR et GRP qualifiés et numérisés et touristiquement valorisables.
Un réseau de bénévoles très actifs et un partenariat efficient entre la Région et le CRRP.

Équestre

Deux destinations équestres organisées :
Brenne et Sancerre-Sologne.
Un partenariat entre la région et la FFE pour piloter deux projets pilote : la numérisation des itinéraires équestres et les routes d'Artagnan.
Géographie propice à la pratique d'itinérance.

OPPORTUNITÉS

Vélo

La pratique du vélo progresse en France et dans le monde et correspond à des valeurs montantes en termes de développement durable.
2 nouvelles véloroutes en construction et connectées à la Loire à Vélo (Cher canal de Berry et Canaux Loing-Briare).
Le développement du Vélo à Assistance Electrique = nouvelles clientèles à capter.
La nouvelle double compétence régionale sur les transports collectifs par train et bus.

Rando

Proximité du bassin parisien : 32 % des Franciliens randonnent.
Évolution des comportements des randonneurs vers des pratiques plus touristiques tournées vers la découverte des territoires et consommateurs de services.
Développement des outils numériques.

Équestre

Cheval O'Centre, la plateforme régionale de commercialisation des produits des centres équestres.
Le Percheron et le Perche, une race et une destination à valoriser.
L'aménagement de l'axe Sancerre-Chambord (étude réalisée) et la concrétisation des routes d'Artagnan.

FAIBLESSES

Vélo

La Loire à Vélo, une marque au potentiel commercial sous-exploité.
Peu ou pas de culture « vélotourisme » des nouveaux territoires cyclables.
Des moyens insuffisants pour animer et mettre en marché l'offre cyclotouristique à l'échelle régionale.
Des services d'accueil insuffisants sur les espaces publics et ainsi que les services touristiques (eau potable, toilettes, assistance et réparation...).

Rando

Image de la région peu associée à la pratique de la randonnée.
Une organisation et une promotion de l'offre segmentée et sans cohérence avec l'envergure de l'itinéraire ni avec les marques touristiques.

Équestre

Faible niveau de qualification des itinéraires et peu de cavaliers bénévoles experts pour étudier les itinéraires.
Peu d'habitude de travail entre les institutionnels du tourisme et la filière équestre.
Une offre commerciale de TO internationaux exclusivement centrée sur le Val de Loire.

MENACES

Vélo

Une concurrence et une offre européenne qui se développent.
La remise en cause du Train Vélo Loire en raison du changement de matériel roulant Interloire.
Le site internet « Loire à vélo » est obsolète et subit la concurrence de sites internet d'envergure nationale.

Rando

Obsolescence des outils traditionnels de valorisation (topoguides).
Déploiement de sites internet à l'échelle de micro territoires.

Équestre

Concurrence de territoires mieux organisés.
Défaut de maîtres d'ouvrage et de ressources bénévoles pour l'aménagement des itinéraires.
Une offre tournée uniquement vers les cavaliers confirmés et qui ne tient pas compte des activités plus « accessibles » comme l'âne bâté, l'attelage...

4 ŒNOTOURISME, GASTRONOMIE ET ART DE VIVRE

Les prestations en matière d'œnotourisme continuent de se développer sur le territoire régional et les acteurs s'organisent.



En 2015, on comptabilise :

222
CAVES TOURISTIQUES,
soit 33 de plus qu'en 2011.



6
DESTINATIONS LABELLISÉES
vignobles et Découvertes dont 4 nouvelles labellisées depuis 2011 sur le territoire régional.

Le Val de Loire est la **3^E RÉGION VITICOLE FRANÇAISE** par le nombre d'Appellations d'Origine Contrôlée (79 AOC et dénominations, dont 27 en région Centre-Val de Loire).

Concernant la restauration,

5 900
ÉTABLISSEMENTS
sont recensés en région Centre-Val de Loire. Si elle demeure majoritaire (58 % de l'offre), la restauration traditionnelle est cependant « rattrapée » par la restauration rapide.



18
ÉTABLISSEMENTS RÉGIONAUX
sont distingués par une étoile au guide Michelin 2016.



LE NIVEAU DE SATISFACTION DES TOURISTES RESTE UN POINT D'AMÉLIORATION :
selon l'enquête clientèle 2014 réalisée pour le Comité Régional du Tourisme Centre-Val de Loire, seuls **36 % des touristes sont « très satisfaits » de la restauration (contre 50 % pour l'hébergement et 72 % pour l'ensemble du séjour).**

Synthèse FFOM de la filière Art de vivre :

FORCES

L'image historique du « **Jardin de la France** ». Un réseau de 421 **caves touristiques** pour l'ensemble des vins de Loire et du Centre-Loire, dont 222 sur le territoire régional. Signature régionale **© du Centre** valorisant les produits du terroir et les identités territoriales.

OPPORTUNITÉS

Cité internationale de la gastronomie et réseau à créer entre les villes de Paris-Rungis, Dijon, Lyon et Tours. Des produits d'appel (**châteaux de la Loire, Loire à vélo**) qui pourraient servir davantage de vecteurs pour la valorisation de l'art de vivre et la rencontre avec les producteurs. La création de la **marque Val de Loire**, support de la promotion de l'axe ligérien, et des vins du Val de Loire.

FAIBLESSES

Manque d'identité gastronomique (peu de spécialités culinaires connues) et de prestige viticole de la région (peu d'attrait architectural ou patrimonial des domaines). Pas de chefs « stars » de la gastronomie (pas d'établissement *** au guide Michelin), Peu d'offres de séjours œnotouristiques originales ou de manifestation phare de portée nationale.

MENACES

D'autres régions viticoles françaises tirent parti de grands équipements ou complexes œnotouristiques (Cité du vin de Bordeaux, Hameau Duboeuf en Beaujolais...). Des difficultés majeures de recrutement dans la restauration et des métiers peu attractifs.

5 TOURISME DE NATURE

Globalement, l'offre en matière de sites naturels ouverts au public et les sorties accompagnées se sont développées depuis 2011. Toutefois, il est difficile de déterminer l'évolution du marché des sorties nature qui reste un marché « de niche » car il n'existe pas de données consolidées (nombres de sites ouverts au public, nombres de structures proposant des sorties accompagnées, fréquentation des sorties...).

La Brenne s'affirme comme LA destination de tourisme nature majeure en région Centre-Val de Loire. Ainsi, il s'agit de la seule destination régionale proposée par le TO spécialisé Tourisme de Nature ESCURSIA.

L'activité de sorties en bateaux traditionnels en région Centre-Val de Loire se développe et les prestations proposées se diversifient (balades dégustation, hébergement sur les bateaux, bivouacs). Toutefois, comme pour les activités de tourisme de nature, l'équilibre économique reste difficile à atteindre et l'activité reste en grande partie associative et bénévole.



LES ACTIONS DE LA STRATÉGIE 2011-2015

- La démarche Qualinat portée par la Région et le PNR de la Brenne (formation et audits) s'est concrétisée par la labellisation de 29 guides-nature en Brenne.
- La réalisation d'un plan marketing spécifique au tourisme de nature par le CRT.
- Un dispositif régional pour la batellerie qui soutient les projets de développement touristique (15 projets soutenus).

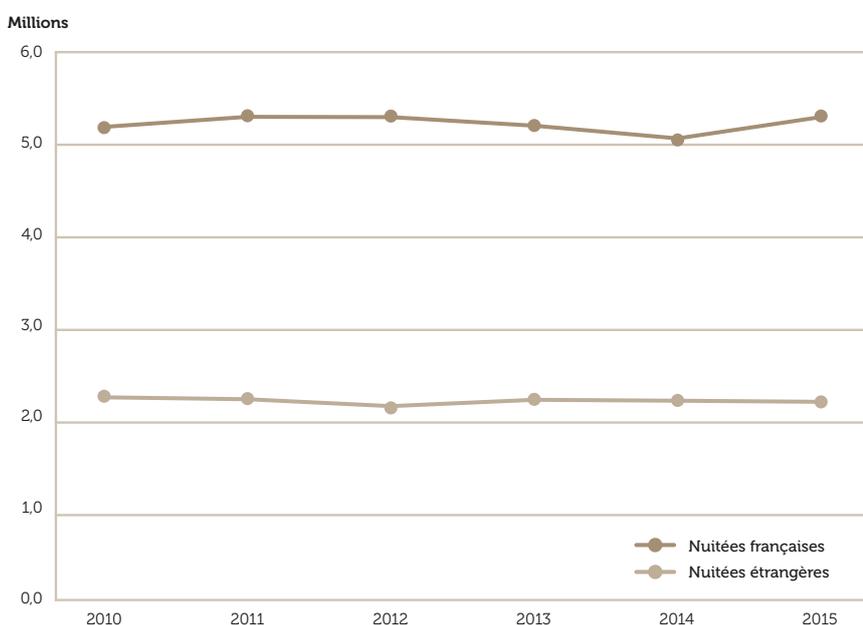
Synthèse FFOM Tourisme de Nature

<p>FORCES</p> <p>Des attributs d'image positifs : une nature préservée, sécurisée, accessible.</p> <p>La notoriété de la Brenne pour l'observation ornithologique et l'augmentation de la fréquentation touristique.</p> <p>Des démarches de qualification de prestations (hébergement, guidage) qui participent à la structuration de la filière.</p>	<p>FAIBLESSES</p> <p>Une image touristique dominée par les châteaux et La Loire à Vélo.</p> <p>Une offre de prestations de tourisme de nature morcelée et peu ou mal commercialisée auprès des clientèles.</p>
<p>OPPORTUNITÉS</p> <p>Un rapport à la nature qui évolue : ressourcement, réconciliation, respect, et une demande d'espaces naturels qui s'accroît.</p> <p>Le développement des activités de pleine nature et notamment de l'itinérance ou de la batellerie traditionnelle.</p>	<p>MENACES</p> <p>Des niveaux de structuration différents selon les destinations identifiées dans la SRTD.</p> <p>Une filière qui peine à trouver un modèle économique viable.</p> <p>Le développement de la fréquentation dans des sites « sensibles ».</p>

Évolution 2011-2015

de la fréquentation, de la satisfaction et des clientèles

Nuitées dans les hôtels et campings en région Centre-Val de Loire



résultats des enquêtes INSEE dans ces hébergements permet d'avoir un suivi dans le temps de la fréquentation touristique régionale et une vision détaillée des clientèles étrangères.

Entre 2010 et 2015, les hôtels et campings de la région ont gagné 55 000 nuitées, soit +1 %. Cette quasi stabilité cache en fait une progression des nuitées françaises (110.000 nuitées de plus soit +2 % de nuitées entre 2010 et 2015) et une baisse des nuitées étrangères (57 000 nuitées de moins entre 2010 et 2015, soit -3 %). Ces évolutions sont imputables à l'hôtellerie de plein air, car le nombre de nuitées est resté stable dans l'hôtellerie de tourisme.

Les principales nationalités étrangères des hôtels et campings sont les suivantes :

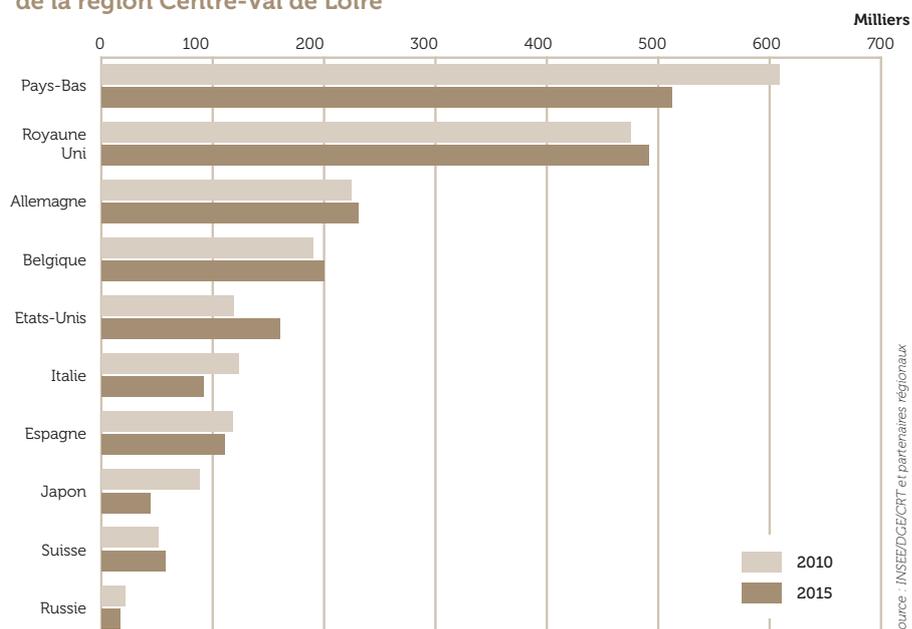
1 LA FRÉQUENTATION DES HÉBERGEMENTS TOURISTIQUES

Près de 9 millions de nuitées comptabilisées dans les hôtels, campings et résidences de tourisme/hôtelières en 2015 (source INSEE/DGE/CRT 2014), dont :

- 5,7 millions dans les hôtels
- 1,8 millions dans les campings
- 1,5 millions dans les résidences de tourisme/hôtelières (les hébergements concernés par cette enquête sont : les résidences de tourisme et les résidences hôtelières de chaîne).

Les hôtels et campings représentent à eux seuls les trois quarts de la capacité d'accueil touristique et l'analyse des

Principales nuitées étrangères hôtels et campings de la région Centre-Val de Loire



Les deux premières nationalités sont les Néerlandais et les Britanniques, avec une très forte diminution des nuitées néerlandaises entre 2010 et 2015, essentiellement dans l'hôtellerie de plein air.

Le graphique ci-contre met en perspective les différentes marques, en fonction des nuitées enregistrées dans les hôtels et campings. Les nuitées de l'ensemble de la région Centre-Val de Loire ont également été positionnées sur le graphe, afin d'évaluer son poids au regard des autres marques touristiques.

2 LA FRÉQUENTATION DES SITES ET LIEUX DE VISITES

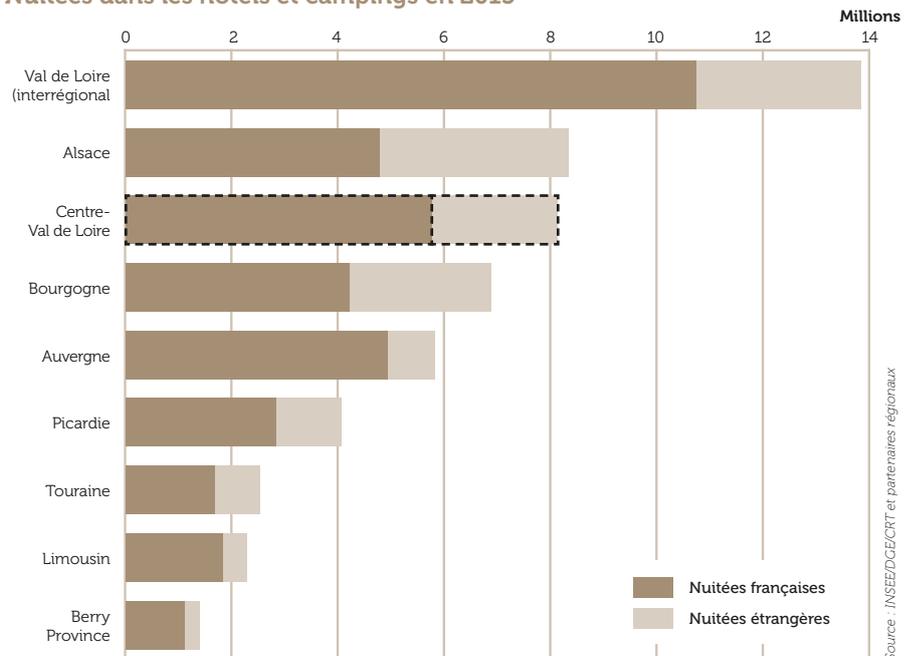
En 2015, près de 9,2 millions de visiteurs ont fréquenté les monuments, sites et musées de la région Centre-Val de Loire. Plus de 4,9 millions de visiteurs se sont rendus dans les monuments, plus de 1,3 million dans les musées et près de 3 millions dans les autres sites de la région (dont 1 million pour le Zoo parc de Beauval).

De manière globale, en 2015, à échantillon comparable, la fréquentation est en hausse de près de 10 % par rapport à 2010. L'évolution diffère selon les catégories d'activités. Ainsi, la fréquentation s'est accrue dans les monuments de 7 %, plus légèrement dans les musées (4 %). Globalement, la fréquentation est donc tirée vers le haut par les monuments et les autres sites régionaux (+30 %), dont le Zoo parc de Beauval a assuré l'essentiel de la croissance.

Les grands sites patrimoniaux du Val de Loire ont augmenté leur niveau de fréquentation depuis 2011 (5 % en moyenne) et accueillent près de 6,5 millions de visiteurs. Parmi les grands sites, c'est le Domaine régional de Chaumont-sur-Loire qui a connu la plus forte progression de fréquentation entre 2011 et 2015, dépassant les 400 000 visiteurs par an.

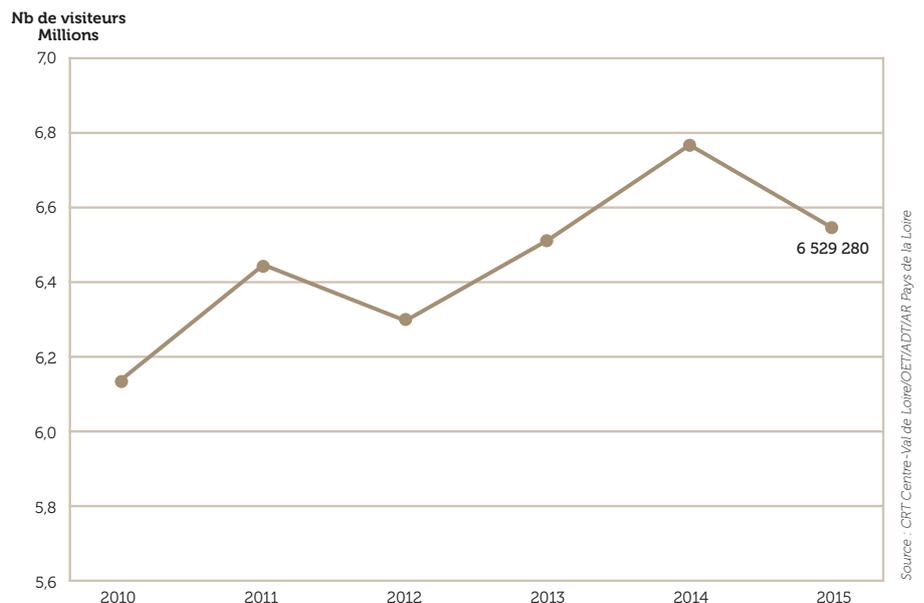
En revanche, pour les sites patrimoniaux moins renommés, les résultats sont plus variables et dépendent souvent d'aléas conjoncturels.

Nuitées dans les hôtels et campings en 2015



Démarche d'excellence des grands sites

Fréquentation des monuments des régions Centre et Pays de la Loire¹



¹ De 2007 à 2012 : Château de Sully-sur-Loire, Château de Chambord, Château royal de Blois, Domaine de Chaumont-sur-Loire, Château de Cheverny, Château de Valençay, Château de Chenonceau, Château royal d'Amboise, Château du Clos-Lucé, Château de Langeais, Forteresse royale de Chinon, Cité royale de Loches, Château et jardins de Villandry, Château d'Azay-le-Rideau, Château de Saumur, Ecole Nationale d'Équitation de Saumur, Abbaye de Fontevraud, Château d'Angers, Château de Brézé, Château des Ducs de Bretagne de Nantes. A compter de 2013, les données incluent également le Château de Brissac.

3 CHIFFRES CLÉS ET SUIVI DE FRÉQUENTATION DE LA LOIRE À VÉLO

935 000

CYCLISTES

en 2015 sur l'ensemble
de l'itinéraire :

+23 % par rapport à 2010.



**UNE DESTINATION
À PART ENTIÈRE :**

pour plus de 9 touristes sur 10,
la possibilité de faire du vélo
est déterminante dans le choix
de la destination.

La Loire à Vélo bénéficie
d'un très bon niveau
de satisfaction

79 %

D'AVIS FAVORABLES

en moyenne.



**DÉPENSE
MOYENNE DE**

80 €

/personne/jour
en nette hausse
(68 € en 2010,
en euros constants).



29,6

MILLIONS D'EUROS

de retombées économiques/an
estimées en 2015

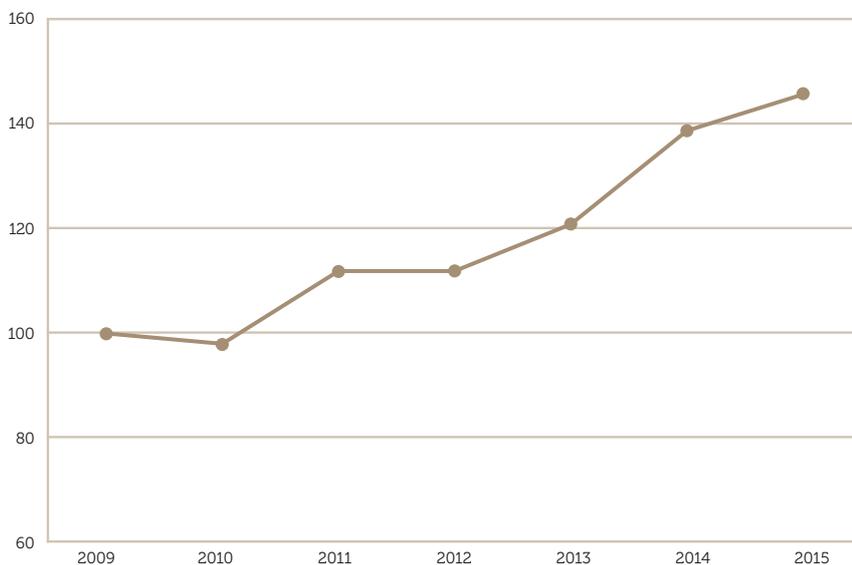
=> multiplié par 2 en 5 ans.

correspond à 30 000 €
de retombées
par km et par an.

les touristes génèrent
94 % des retombées
économiques.

Évolution des passages de vélos sur La Loire à Vélo

Base 100 en 2009 - Cumul des 8 compteurs : Candès, Savonnières, Tours, Montlouis, Muides, Mareau, Briare, Couargues



Source : CRT

En 2011, les Régions Centre et Pays de la Loire, en partenariat avec la SNCF, ont mis en place un service adapté de transport des vélos : le « **Train Vélo Loire** ». À partir de 2013, le service est proposé sur une période plus longue, du 15 juin au 15 septembre (contre juillet et août uniquement en 2011 et 2012). Cette extension correspond à une forte attente des usagers, enquêtés en 2012.

En 2015, pour la période de juin à septembre, ce sont plus de 9.900 vélos qui ont été transportés grâce au service « **Train Vélo Loire** » sur la ligne Orléans - Saint-Brévin-les-Pins.

4 LES CLIENTÈLES TOURISTIQUES RÉGIONALES

LES TOURISTES

69 %
DES SÉJOURS
TOURISTIQUES
sont réalisés
par des Français.



**LES ÉTRANGERS
SONT AVANT TOUT
DES EUROPÉENS**
(86 % des étrangers).

À RETENIR

Durée moyenne de séjour de 5,6 nuits.

Dépense moyenne de 65€/jour/personne,
avec un écart important entre Français et étrangers :
59 € pour les Français et 78 €
pour les étrangers en moyenne.

2/3 des séjours font l'objet d'une réservation,
le plus souvent sur Internet (73 % des séjours réservés).

Pour préparer leurs séjours, ils utilisent
principalement les sites internet des destinations
ou des prestataires, ainsi que les guides spécialisés
et les brochures ou dépliants gratuits.

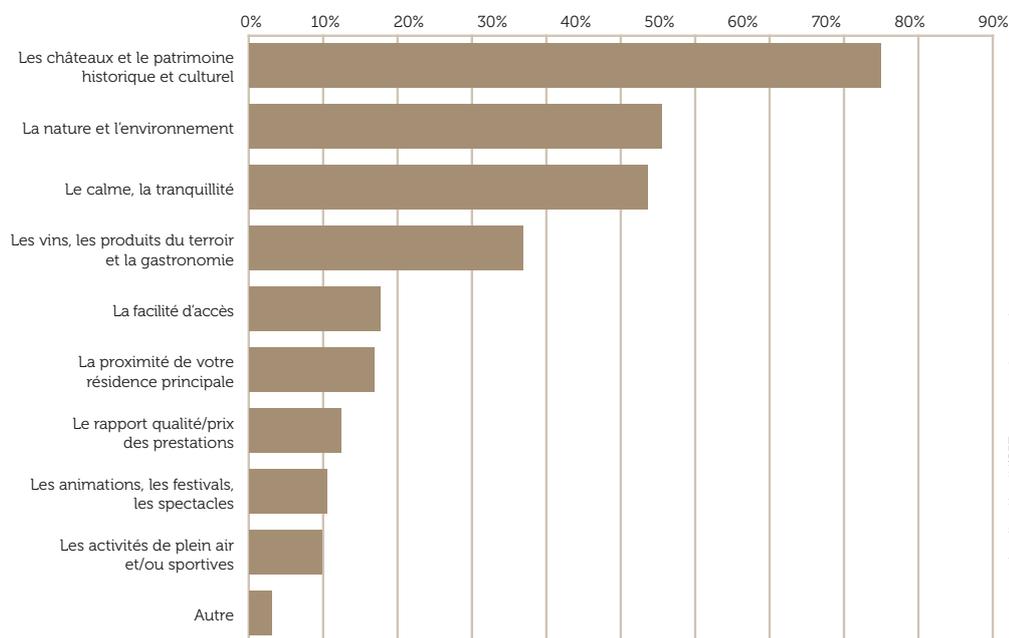
Les hôtels sont les hébergements marchands
les plus utilisés, suivis par les campings,
les chambres d'hôtes et les locations.

45 % des séjours sont des longs séjours (6 nuits et plus).

30 % des séjours sont réalisés par
des touristes itinérants (logeant dans différents
lieux ou modes d'hébergement).

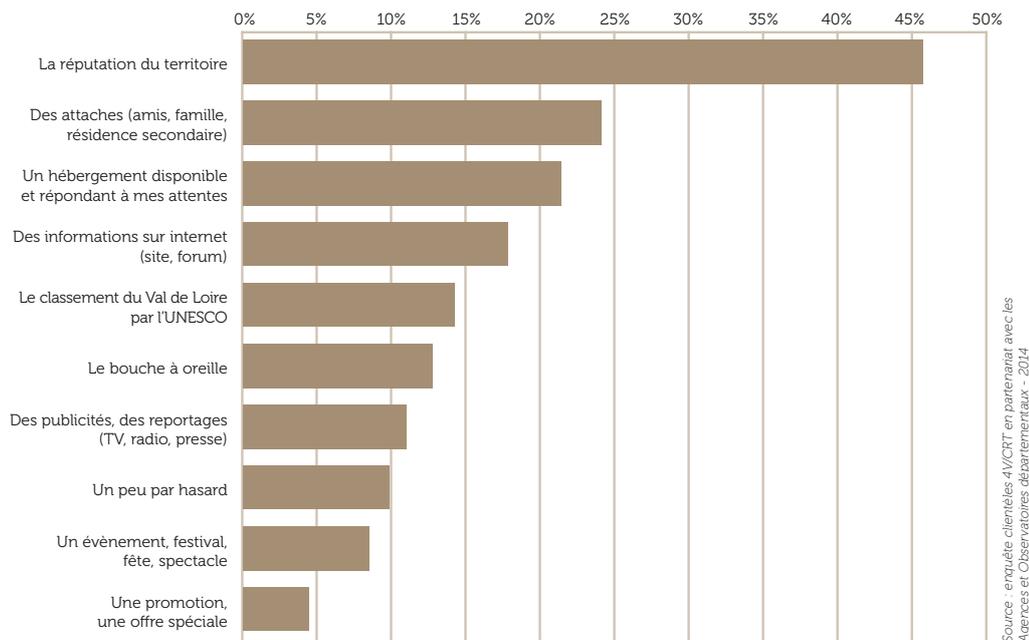
Les touristes viennent pour la réputation du territoire,
apprécient particulièrement le patrimoine culturel
et naturel de la région.

Qu'apprécient-ils le plus ? (en % des séjours)



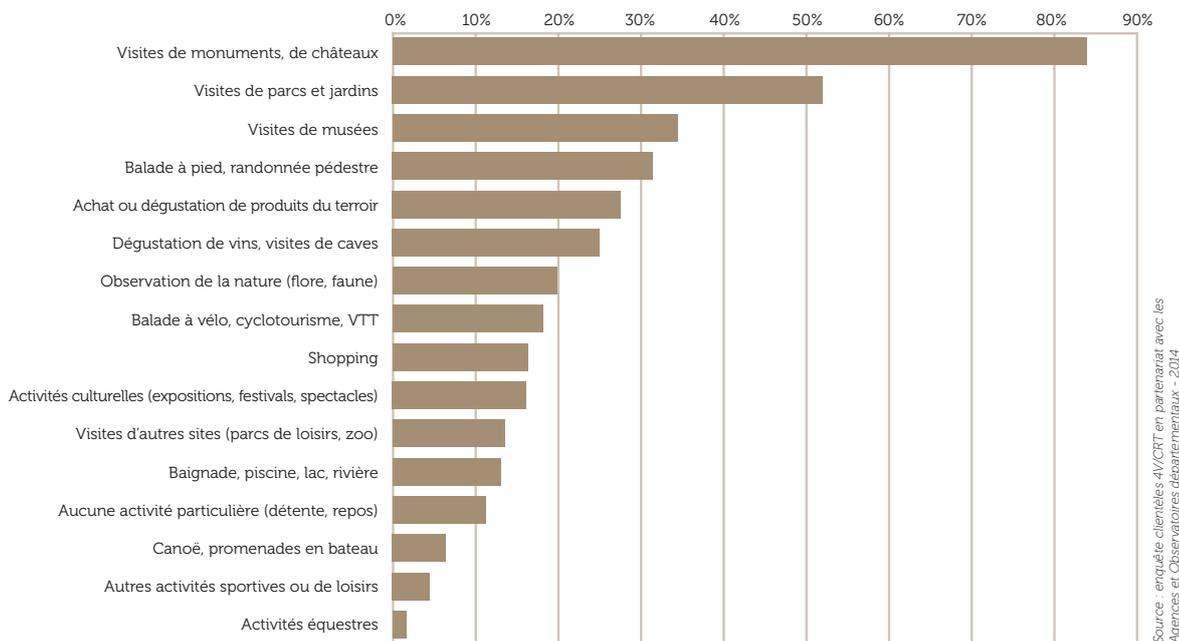
Source : enquête clientèles 4V/CRT en partenariat avec les Agences et Observatoires départementaux - 2014

Qu'est-ce qui a incité les touristes à choisir cette région ?



Ce sont des touristes très actifs, qui pratiquent plusieurs activités, complémentaires des visites du patrimoine.

Quelles activités sont pratiquées durant le séjour ?



Ce qui a changé depuis 2010 :

- Augmentation de l'itinérance.
- Un léger allongement de la durée de séjour.
- Forte hausse des réservations par Internet (+12 pts).
- Plus de séjours en chambres d'hôtes (+6 pts).
- Présence de camping-caristes plus importante (+9 pts).

5 L'EMPLOI TOURISTIQUE EN RÉGION CENTRE-VAL DE LOIRE



32 700

EMPLOIS

sont liés au tourisme
en région Centre-Val de Loire,

ce qui représente

3,5 %

DE L'EMPLOI TOTAL

de la région.

La région Centre-Val de Loire
se place au

11ÈME RANG

des régions françaises, en nombre
d'emplois touristiques

(source INSEE, DADS 2011, Acoiss 2011).

Les résultats détaillés de cette étude INSEE ne sont pas disponibles pour la région Centre-Val de Loire, à ce jour.

Cependant, les données sur la structure des emplois touristiques régionaux, issus des enquêtes précédentes, sont les suivantes (source INSEE - DADS 2009) :

- L'hôtellerie et la restauration sont les deux plus gros employeurs dans le tourisme. Ils regroupent à eux seuls près de la moitié des emplois salariés touristiques de la région.
- L'Indre-et-Loire et le Loiret représentent à eux seuls plus de la moitié des emplois salariés touristiques régionaux.
- C'est dans le Loir-et-Cher que les emplois salariés touristiques ont le poids le plus important par rapport à l'ensemble de l'activité économique.
- Les emplois salariés touristiques sont avant tout des emplois féminins (2/3 des emplois), plutôt jeunes (les ¾ ont moins de 46 ans).
- L'activité touristique favorise les emplois à temps partiel : même si les emplois à temps complet sont majoritaires, on constate un poids des emplois à temps partiel largement supérieur à celui observé dans l'ensemble des emplois salariés en région.
- Côté salaires, les activités liées au tourisme sont légèrement moins attractives que les autres activités.

En termes d'évolutions, le suivi des effectifs salariés dans les activités caractéristiques du tourisme (source ACOSS) montre une stabilité des effectifs entre 2010 et 2014. Les effectifs sont en baisse dans les hébergements (-11 % en 2014 par rapport à 2010) mais ils progressent dans le secteur culture et loisirs (+15 %).



Bilan/évaluation du programme régional de formation

L'axe 3 de la Stratégie Régionale de Tourisme Durable visait à « soutenir l'innovation et la formation pour renforcer la professionnalisation et améliorer la compétitivité des acteurs publics et privés du tourisme ».

En ce sens, la Région a décidé d'engager en 2011 un vaste plan de sensibilisation-information-formation intitulé « Destination Centre » touchant tous les opérateurs touristiques privés ou publics, et en priorité les hébergeurs.

Sous le pilotage de la Direction du Tourisme et de la Direction de la Formation professionnelle à la Région,

l'élaboration et la mise en œuvre de ce vaste plan, en partenariat avec les Opcv et les têtes de réseaux, ont été déléguées à la FROTSI Centre pour le programme 2011-2012 avant d'être déléguées au Comité Régional du Tourisme Centre-Val de Loire à partir du programme 2012-2013. Le programme « Destination Centre » devient alors « Formations Tourisme O'Centre ».

Depuis 2011, ce sont près de **3.500 stagiaires** qui ont pu bénéficier de ce vaste plan de sensibilisation-information-formation intitulé Destination Centre puis Formations Tourisme O'Centre. Ce sont également plus de 260 sessions

de formation animées autour des 4 thèmes prioritaires suivants : le développement durable, l'e-tourisme, la qualité et la commercialisation.

Depuis 2012, le dispositif régional de formation a également permis à travers 3 promotions distinctes de former **36 personnes à l'animation numérique de territoire** à l'échelle régionale et 25 autres formées au management numérique de destination : soit un maillage régional d'une soixantaine de professionnels.

Année	Opérateur	Développement durable			E-tourisme		
		Nbr modules	Nbr sessions	Nbr stagiaires	Nbr modules	Nbr sessions	Nbr stagiaires
2011-2012	FROTSI Centre		2	30		57	777
2012-2013	CRT Centre-Val de Loire	3	6	63	8	29	392
2013-2014	CRT Centre-Val de Loire	6	18	204	11	29	337
2014-2015	CRT Centre-Val de Loire	6	6	89	12	31	296
2015-2016	CRT Centre-Val de Loire	2	2	16	15	27	294
		17	34	402	46	173	2096

Année	Opérateur	Qualité			Commercialisation		
		Nbr modules	Nbr sessions	Nbr stagiaires	Nbr modules	Nbr sessions	Nbr stagiaires
2011-2012	FROTSI Centre						
2012-2013	CRT Centre-Val de Loire	2	4	45			
2013-2014	CRT Centre-Val de Loire	4	6	62			
2014-2015	CRT Centre-Val de Loire	6	10	111	3	6	64
2015-2016	CRT Centre-Val de Loire	5	17	266	5	17	266
		17	37	484	8	23	457

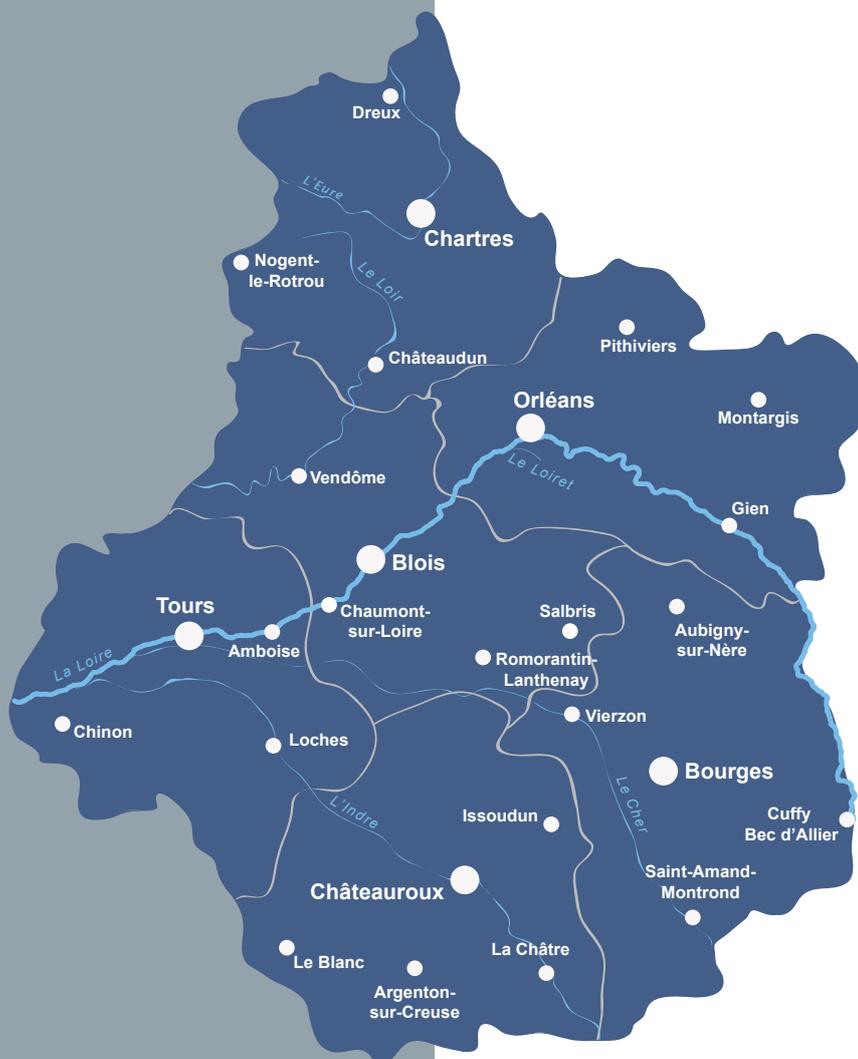
Depuis 2011, les stagiaires ont jugé très satisfaisant le plan régional de formation. Ils lui ont ainsi attribué lors du dispositif 2015-2016 une note moyenne de 9/10. Près de 93 % des stagiaires ont estimé que la formation suivie dans le cadre du plan régional de formation

leur a été utile et 97,8 % estiment avoir acquis des connaissances et des compétences.

Près des 2/3 des stagiaires (61 %) indiquent mettre en application « Très régulièrement » ou « Assez régulièrement » depuis leur retour de forma-

tion les connaissances et les compétences acquises.

Enfin, la moitié des stagiaires (50,3 %) indique que la formation suivie leur a permis de s'adapter à un environnement en évolution.



Région Centre-Val de Loire

9 rue Saint-Pierre-Lentin
CS 94117
45041 Orléans Cedex 1

www.regioncentre-valdeloire.fr

