

DESTINATIONS

POUR LE TOURISME
EN TOURAINE

2030

Touraine Val de Loire

Mission DESTINATIONS 2030

Touraine
Val de Loire



OBJECTIF : Projeter le développement touristique de la Touraine à l'horizon 2030

DONNEUR D'ORDRES : Le Conseil Départemental d'Indre-et-Loire avec l'appui de l'Agence Départementale du Tourisme de Touraine

PÉRIMÈTRES D'INTERVENTION :

- > La Touraine et son patrimoine culturel, naturel, gastronomique et viticole unique et exceptionnel,
- > La marque « Touraine Val de Loire » et sa signature autour de l'art de vivre,
- > Un rayonnement en France et à l'international.

ACTION : Anticiper, innover et collaborer pour adapter la destination aux mutations du secteur du tourisme.





Relevons ensemble le défi



Le Conseil Départemental, avec l'appui de l'Agence Départementale du tourisme (ADT), a souhaité engager une démarche de réflexion collective visant à dégager les lignes de force du développement touristique en Touraine à l'horizon 2030.

La Touraine est une terre d'histoire et de culture, une terre de patrimoine et de savoir-faire, une terre de vignobles et de gastronomie, une terre d'accueil et d'art de vivre à la française.

Le tourisme est un secteur clé de l'économie tourangelle. C'est une filière particulièrement exposée et sensible aux crises et à leurs conséquences immédiates. Les crises successives de ces dernières années ont démontré, à chaque fois, la capacité de réactivité, d'adaptation, et de résilience des professionnels du tourisme pour y faire face. Si le secteur du tourisme est particulièrement vulnérable aux aléas conjoncturels, il doit aussi répondre à des défis structurels : les transitions écologique et numérique, les mobilités durables, les attentes des jeunes générations, des phénomènes de sur-fréquentation de certains sites, la concurrence de l'ensemble des destinations françaises et européennes...

Ces défis s'accroissent ! Nous devons les prendre à bras le corps, anticiper les évolutions, accompagner les mutations, identifier nos marges de progression, être à l'avant-garde d'initiatives et d'innovations.

C'est au regard de tous ces constats, que le Conseil Départemental d'Indre-et-Loire et l'Agence Départementale du Tourisme de Touraine, ont engagé un travail de concertation, avec l'ensemble des acteurs du tourisme, pour définir les lignes de force d'une stratégie de développement touristique ambitieuse pour les 10 prochaines années. Nous ne partons pas d'une page blanche. Ces dernières années, la Touraine a considérablement fait évoluer la qualité et la diversité de son offre, elle a su anticiper, s'adapter aux attentes de ses clientèles.

Une large concertation a permis d'établir un constat partagé des principaux points forts de la destination mais aussi d'identifier les axes de progression. Nous remercions tous les acteurs qui se sont impliqués dans ces travaux qui ont permis de faire émerger une matière riche, des idées, des pistes de développement.

La nouvelle stratégie que nous vous présentons est le fruit de cette large consultation. Elle s'articule autour de 3 priorités :

• **Performer sur l'ADN de la Touraine.** Nous devons notamment renforcer la structuration de notre offre en matière de gastronomie, d'œnotourisme mais aussi la dimension événementielle pour asseoir une nouvelle réputation, une image plus moderne auprès de nouvelles clientèles. Nous devons aussi faire évoluer notre offre touristique plus diversifiée pour élargir, renouveler et fidéliser et nos clientèles.

• **Promettre un séjour d'exception.** Nous devons amplifier nos efforts pour accompagner les transitions énergétique, numérique, les mobilités durables. Ce sont des sujets pour lesquels il y a une forte attente et nous devons rechercher de nouvelles solutions, efficaces, incitatives et économiquement viables. Nous devons aussi faire évoluer les valeurs de notre marque commune « Touraine Val de Loire » qui constitue la force de l'attractivité touristique de notre destination.

• **Investir pour la compétitivité durable de la destination.** Nous devons faire émerger des projets innovants et attirer de nouveaux talents dans l'industrie du tourisme. Nous devons porter l'innovation à tous les niveaux de la chaîne de valeurs touristique.

Cette Feuille de Route « DestinationS 2030 » se veut ambitieuse et pragmatique. Elle fixe le cap à emprunter pour les prochaines années et les orientations stratégiques à mettre en œuvre avec l'ensemble des acteurs de la filière touristique en Touraine.

Nous sommes convaincus que chacune et chacun d'entre vous a à cœur de s'y investir. Soyez assurés que le Département et l'ADT Touraine s'y engageront pleinement.

Très cordialement,

Étienne MARTEGOUTTE

Vice-Président du Conseil Départemental en charge du développement touristique, des musées et monuments départementaux

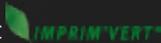


Rédaction : Conseil Départemental d'Indre-et-Loire / Agence Départementale du Tourisme de Touraine - mars 2023

Conception graphique : Agence Départementale du Tourisme de Touraine

Crédits photos : ADT Touraine - Gillard et Vincent / ADT Touraine - J.C Coutand / ADT Touraine - Loïc Lagarde / ADT Touraine - Tom Besse / ADT Touraine - We Like Travel / ADT Touraine Léonard de Serras / Château du Clos Lucé Parc Leonardo da Vinci Amboise - Eric Sander / Conseil Départemental d'Indre-et-Loire / Loire Valley Lodges / OT Azay-Chinon Val de Loire - Gunter Witzleb / OT Touraine Nature - Alexandre Lamoureux / CCCOD-Tours / Domaine de la Tortinière - Erwan Fiquet / Terres du son - Fabien Garou

Impression Les Presses de Touraine sur papier certifié PEFC





SOMMAIRE

- 3 Édito
- 4 Sommaire
- 5 **REGARD SUR LE POTENTIEL TOURISTIQUE DE LA DESTINATION**
- 5 **Mission 1 : Le tableau de bord**
 - Centralité et facilité d'accès : des atouts indéniables
 - Une destination touristique avant tout culturelle, dans un écrin naturel préservé, et au cœur du périmètre UNESCO
 - Un fort développement des circulations douces
 - Une pluralité d'hébergements
 - Un renouvellement de clientèle à opérer
 - Une clientèle à 70 % française
 - Un tourisme possible toute l'année
 - L'activité touristique est un enjeu majeur pour l'économie tourangelle
 - Les résultats d'avant Covid retrouvés en 2022
- 13 **Mission 2 : La co-construction avec les professionnels du tourisme**
 - Une enquête en ligne
 - Une journée d'échanges le 17 mars 2022
 - Des rencontres spécifiques
- 15 **Mission 3 : Les principaux enjeux de la destination**
- 17 **CAP VERS 2030**
- 17 **Cible 1 : Performer sur l'ADN de la Touraine**
 - A la conquête de la diagonale des vins
 - Un touriste bien dans son assiette
 - Des envies de nature et de nouveaux itinéraires
 - L'art de vivre pour séduire et fidéliser les clientèles
- 22 **Cible 2 : Promettre un séjour d'exception**
 - La force de la marque Touraine Val de Loire
 - Un accueil personnalisé clé en main
 - La satisfaction client
 - Pour une mobilité choisie, pratique et responsable
- 27 **Cible 3 : Investir pour une compétitivité durable de la destination**
 - L'ingénierie au service des projets touristiques
 - Des formations et des emplois touristiques en « circuits courts »
 - La R&D pour anticiper les mutations de l'industrie touristique
 - Des outils pour optimiser la performance

REGARD

SUR LE POTENTIEL TOURISTIQUE DE LA DESTINATION

Le tableau de bord

La co-construction avec les professionnels du tourisme

Les principaux enjeux de la destination

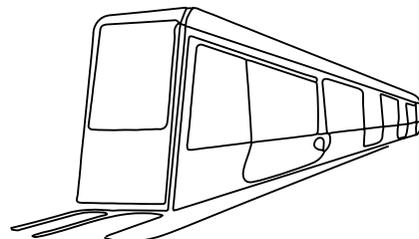
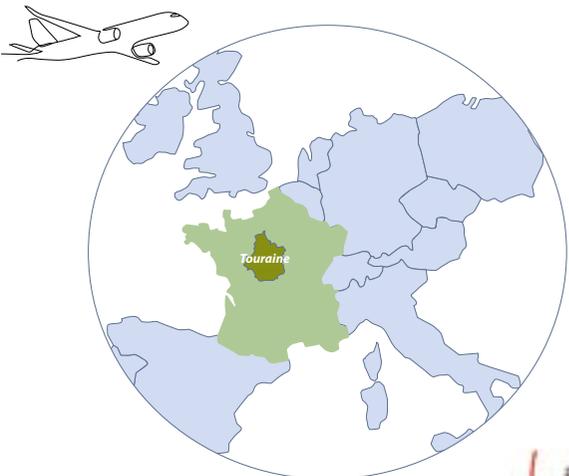
MISSION 1

Le tableau
de bord

Compte tenu du caractère atypique des années 2020 et 2021, les chiffres utilisés dans les analyses ci-après et ayant servi aux réflexions avec les acteurs du tourisme sont ceux de 2019.

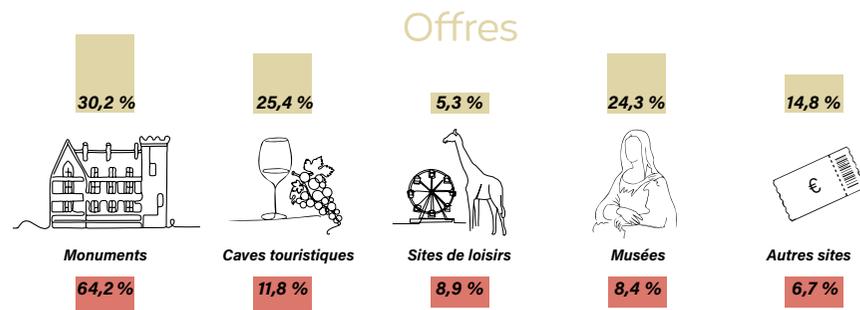
CENTRALITÉ ET FACILITÉ D'ACCÈS : DES ATOUTS INDÉNIABLES

La position géographique, centrale et proche de Paris associée à une bonne desserte par les autoroutes ou le train, rendent la Touraine très accessible. L'aéroport Tours Val de Loire relie par ailleurs directement Tours à quelques destinations.



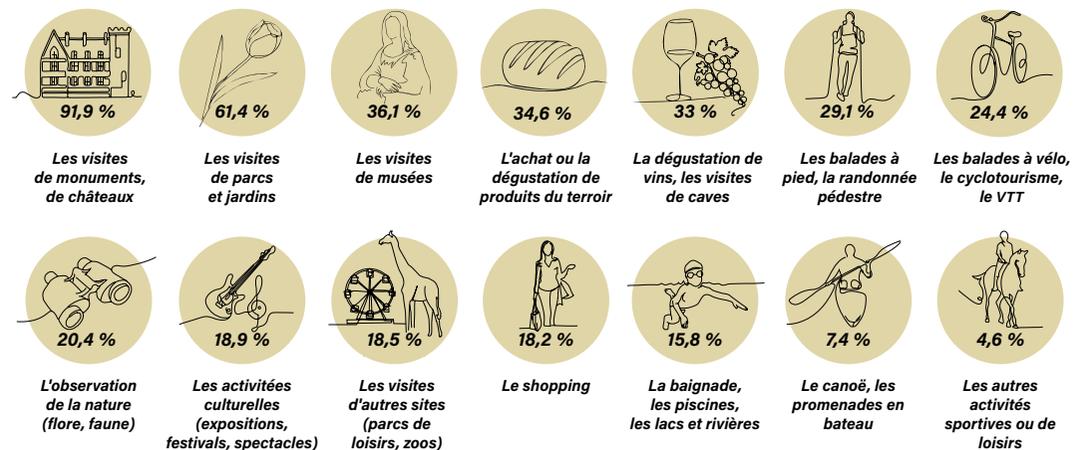
UNE DESTINATION TOURISTIQUE AVANT TOUT CULTURELLE, DANS UN ÉCRIN NATUREL PRÉSERVÉ, ET AU CŒUR DU PÉRIMÈTRE UNESCO

Les châteaux/monuments sont le « produit » phare de la Touraine. Ils s'associent à une offre conséquente de musées, caves touristiques, sites de loisirs, parcs de loisirs... Le tourisme d'affaires n'est pas en reste avec le Palais des Congrès de Tours disposant de belles capacités, situé en face de la gare et qui accueille environ 150 000 personnes par an. La création ou le renouvellement d'infrastructures d'accueil d'importantes manifestations dans des villes proches (Orléans, Le Mans, Poitiers, Angers...) a aiguisé la concurrence ces dernières années.



Fréquentation

C'est l'ensemble de cette offre qui est aujourd'hui appréciée des touristes :



Mission 1 • Le tableau de bord



La Touraine bénéficie de nombreuses reconnaissances patrimoniales qui mettent en exergue des territoires plus confidentiels. L'inscription du Val de Loire sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO depuis le 30 novembre 2000 au titre des paysages culturels est un motif de venue pour 17 % de nos touristes. Cette labellisation symbolise un point apprécié par 40 % de nos touristes : la nature et l'environnement proposés par la destination.



1 MILLIARD
D'EUROS / AN

4 MILLIONS
D'EUROS DE
TAXE DE SÉJOUR

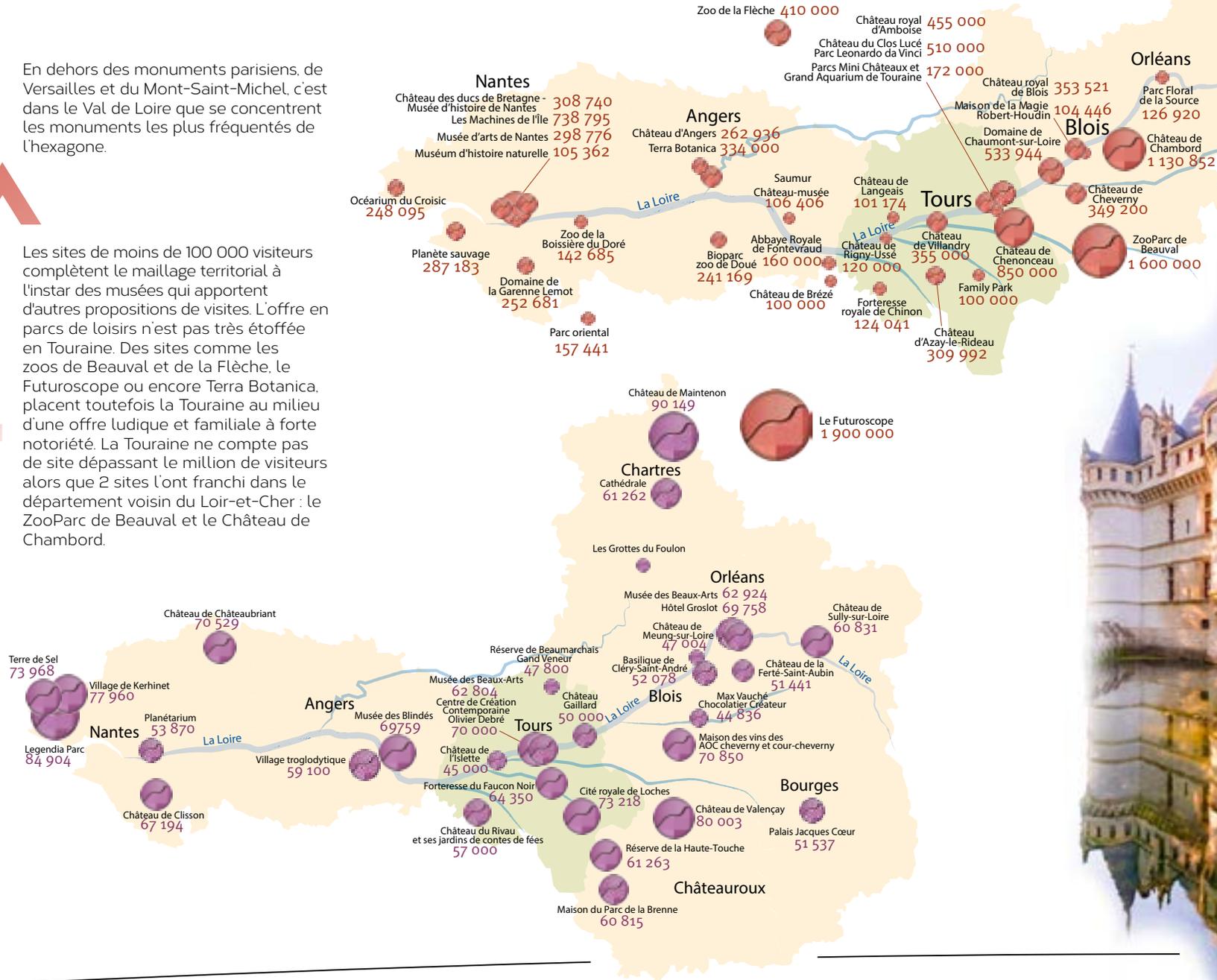
10 000
EMPLOIS



Mission 1 • Le tableau de bord

En dehors des monuments parisiens, de Versailles et du Mont-Saint-Michel, c'est dans le Val de Loire que se concentrent les monuments les plus fréquentés de l'hexagone.

Les sites de moins de 100 000 visiteurs complètent le maillage territorial à l'instar des musées qui apportent d'autres propositions de visites. L'offre en parcs de loisirs n'est pas très étoffée en Touraine. Des sites comme les zoos de Beauval et de la Flèche, le Futuroscope ou encore Terra Botanica, placent toutefois la Touraine au milieu d'une offre ludique et familiale à forte notoriété. La Touraine ne compte pas de site dépassant le million de visiteurs alors que 2 sites l'ont franchi dans le département voisin du Loir-et-Cher : le ZooParc de Beauval et le Château de Chambord.



En près de 20 ans, l'évolution de la fréquentation dans les monuments de Touraine confirme un maintien de son attractivité, impactée, comme pour d'autres destinations touristiques, par les crises sécuritaires, économiques et sanitaires.

L'année 2019 fait figure d'exception. La démarche « Viva Leonardo da Vinci, 500 ans de Renaissance(S) en Centre Val de Loire », a permis une belle mise en lumière de la Touraine et plus particulièrement de ses sites liés directement à Léonard de Vinci.

Évolution des entrées dans les monuments de Touraine depuis 2002



La Touraine accueille presque autant de primo-visiteurs (47 %) que de clients fidèles (53 %). 67 % de ceux qui reviennent le font par simple plaisir car ils aiment la région et 40 % parce qu'ils avaient repéré d'autres choses à faire. Les musts permettent donc une véritable découverte des autres potentialités de la destination.

NOUVEAUX VISITEURS 47 %
CLIENTS FIDÈLES 53 %

UN FORT DÉVELOPPEMENT DES CIRCULATIONS DOUCES

La Région Centre-Val de Loire est désormais une destination cyclable de 1^{er} plan en France. En Touraine, parmi ses **2 000 KM** d'itinéraires, **58 BOUCLES VÉLOS** sont proposées aux touristes et surtout, **5 VÉLOROUTES** s'y croisent :

- La Scandibérique (EV3).
- La Saint-Jacques à vélo (V41).
- Cœur de France à vélo (V46).
- L'Indre à vélo (V49).
- La Loire à Vélo (EV6).

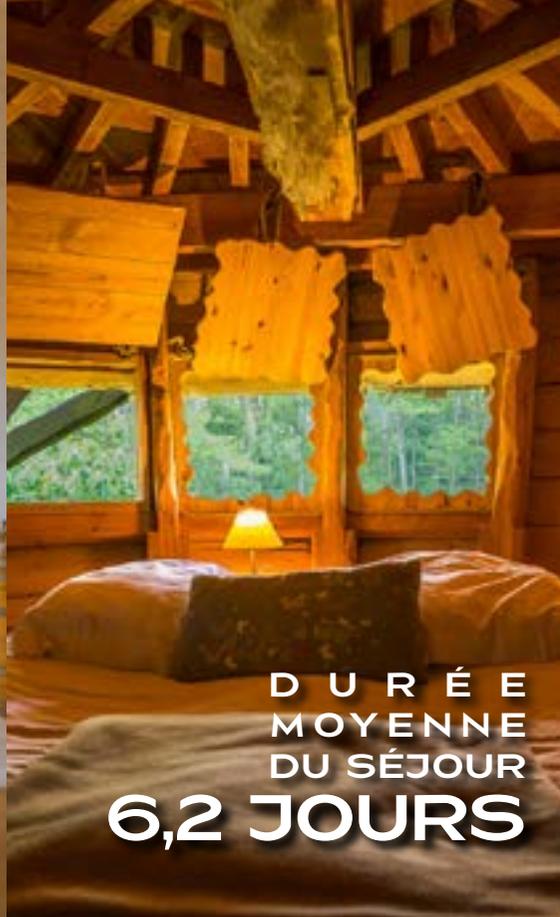
Cette dernière est la colonne vertébrale de ce cyclotourisme en progression constante. Sur l'ensemble du tracé, de Cuffy à Saint-Brévin-les-Pins, c'est le compteur de Savonnières qui obtient les résultats les plus élevés, avec près de 100 000 passages de vélos en 2019. Les flux ont par ailleurs globalement progressé d'environ 50 % en 10 ans sur les compteurs de Touraine. Le référentiel « Accueil Vélo » a accompagné le développement de cette forme de tourisme et est devenu une référence nationale. Aujourd'hui 350 prestataires (dont 70 % d'hébergeurs) sont porteurs de la marque en Touraine, ce qui en fait le département le plus doté de France.

6 800 KM d'itinéraires de randonnées pédestres sont par ailleurs disponibles dont 1 000 km de Grande Randonnée (GR 3, GR 655, GR 41, GR 46 et GR 48). Le GR 655 est plus connu en tant que sentier de Saint-Jacques-de-Compostelle. Tours est aussi le point de départ de 3 sentiers : Les chemins de Saint-Martin.



En un peu moins de 20 ans et malgré des problèmes de navigabilité sur la Loire (étiage, points durs...) ou de barrage sur le Cher qui contraignent cette activité, le tourisme sur les voies navigables de Touraine s'est considérablement développé. De 200 places sur les bateaux en 2002, l'offre est passée à 900 à son apogée en 2018 (800 en 2019). La fréquentation suit, évoluant de 40 000 passagers en 2002 à environ 85 000 en 2018. La baisse de fréquentation en 2019 (70 000 passagers) doit faire office d'alerte sur les difficultés d'exercice de cette activité.





**DURÉE
MOYENNE
DU SÉJOUR
6,2 JOURS**

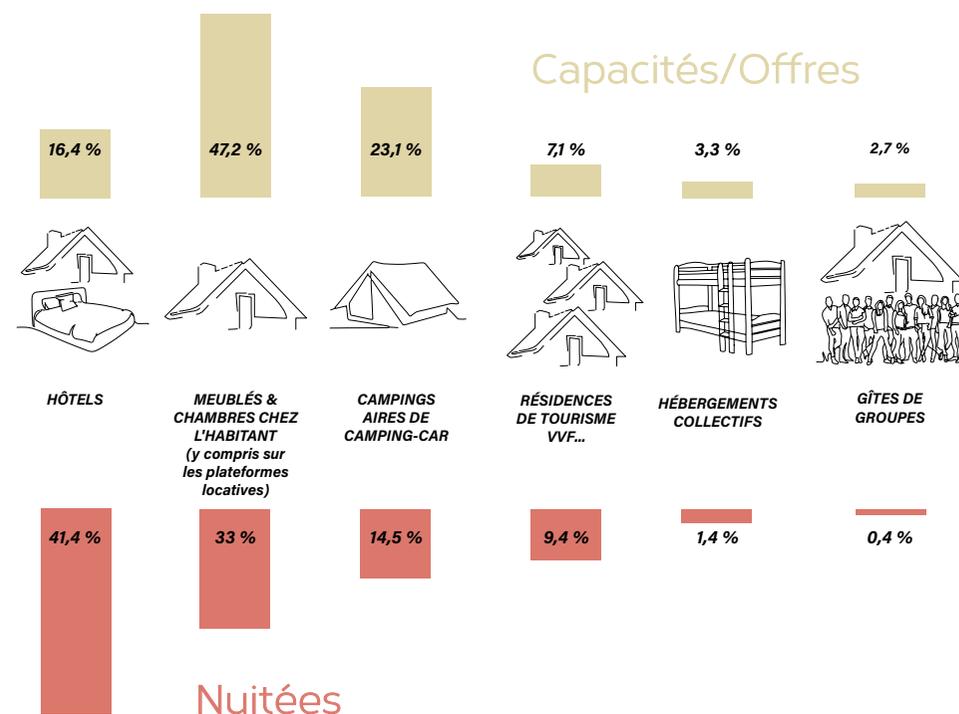
UN TOURISME QUI S'APPUIE SUR UNE PLURALITÉ D'HÉBERGEMENTS AVEC DES ÉVOLUTIONS DE FRÉQUENTATION POSITIVES

Parmi les hébergements marchands, l'hôtellerie génère 4 nuitées marchandes sur 10 en Touraine. Avec un peu plus de 12 000 lits en 2019, cette offre d'hébergement s'érode légèrement avec une offre 3 étoiles et plus qui progresse au détriment des autres catégories. Plusieurs hôtels 5 étoiles ont d'ailleurs ouvert récemment.

Ce sont les locations de meublés/gîtes et les chambres d'hôtes, notamment de particulier à particulier, qui représentent la 1^{ère} offre d'hébergement marchand, soit près de la moitié des lits marchands de Touraine. Elle génère 1/3 des nuitées départementales.

L'hôtellerie de plein air prend la 3^e position tant du point de vue de l'offre que de la fréquentation. Elle s'est un peu étoffée depuis 2012 et propose un peu plus de 17 000 lits en 2019. C'est l'offre d'emplacements équipés de locatifs qui porte cette évolution.

Mission 1 • Le tableau de bord



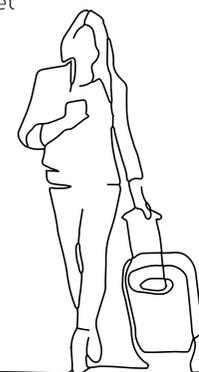
Depuis 2011, l'évolution des nuitées hôtelières est restée assez linéaire avec au final une progression de près de 5 % avec la bonne année 2019. Dans les campings, les nuitées n'ont cessé de progresser assez fortement chaque année pour atteindre un pic en 2019, soit +14 % par rapport à 2011. La fréquentation des locations a été dynamisée ces dernières années par les propositions faites de particulier à particulier.

Les enquêtes clientèles confirment complètement ces évolutions. Ainsi, pour les touristes en séjour en Touraine, entre 2010 et 2019 :

- L'hôtel reste leur 1^{er} choix mais il diminue néanmoins (37 % des séjours en 2010, 34,5 % en 2019). Hors tourisme de loisirs, l'hôtellerie reste un mode d'hébergement privilégié pour les clientèles d'affaires qui assurent environ la moitié des nuitées de l'année.
- Les locations de meublés et chambres chez l'habitant sont beaucoup plus plébiscitées (28,8 % des séjours en 2010, 43,8 % en 2019).

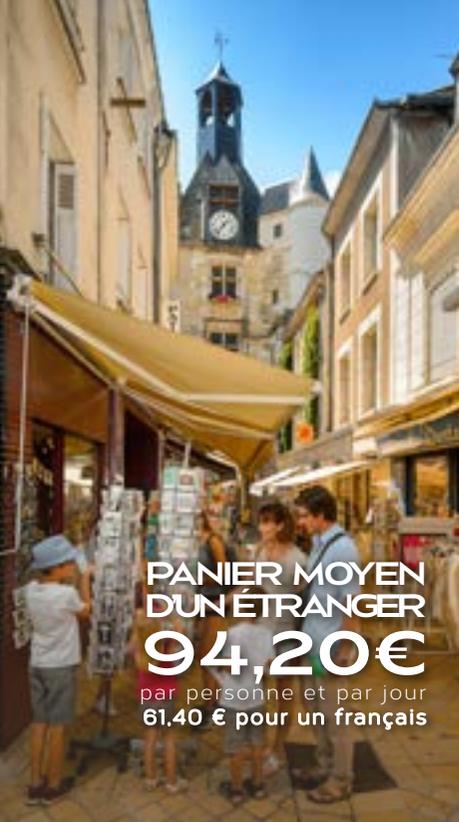
- Le choix du camping est également plus élevé (17,7 % en 2010 et 21,2 % en 2019).

L'hébergement chez les parents et amis représente une part non négligeable des séjours touristiques en Touraine et pèse pour 60 % des séjours en hébergements non marchands. Les voyages en camping-car ont le vent en poupe et la Touraine a suivi cette dynamique par la création ou l'agrandissement d'aires d'accueil ces dernières années.





**UN TOURISTE
SUR DEUX A
ENTRE 45
ET 64 ANS**



**PANIER MOYEN
DUN ÉTRANGER
94,20€**
par personne et par jour
61,40 € pour un français

UN RENOUVELLEMENT DE CLIENTÈLE À OPÉRER

La clientèle groupe ne cesse de s'éroder depuis 10 ans passant d'un poids de 20,4 % en 2012 à 15,7 % en 2018 et 2019. Le nombre de personnes en groupe diminue ainsi de 10 % entre 2012 et 2019 (-20 % par rapport à 2018). Les nuitées d'affaires dans les hôtels sont stables entre 2011 et 2019 et pèsent pour environ 44 % des nuitées totales annuelles.

80 % des nuitées d'affaires départementales sont réalisées sur le territoire de Tours Métropole Val de Loire, 36 % dans la seule ville de Tours. Cette clientèle régresse particulièrement sur la ville centre : -7,7 % de nuitées entre 2011 et 2019 et un poids qui passe de 49 % en 2011 à 43 % en 2019.

Les clientèles individuelles et de loisirs compensent et il faut particulièrement veiller à proposer des offres adaptées aux familles qui représentent 36,6 % de nos touristes. Leur part augmente au détriment des couples qui constituent tout de même le plus gros contingent de clients (47,5 %).

La clientèle touristique de la Touraine vieillit. La baisse progressive des touristes de moins de 45 ans se fait au profit des plus de 65 ans dont le poids évolue fortement (13 % en 2010, 20,5 % en 2019). Près de la moitié des touristes en Touraine a entre 45 et 64 ans, poids stable entre 2010 et 2019.

UNE CLIENTÈLE À 70 % FRANÇAISE QUI SE RENFORCE, DES TOURISTES ÉTRANGERS PLUS SENSIBLES À L'ENVIRONNEMENT GÉOPOLITIQUE

En 2019, la Touraine a accueilli 70 % de clients français dont l'évolution, ces dernières années, est positive : +12 % d'entrées entre 2012 et 2019 dans les monuments et +16 % de nuitées sur la même période dans les hôtels et campings. 2 touristes sur 10 proviennent d'Ile-de-France et un peu plus de 10 % sont originaires de la Région Auvergne-Rhône-Alpes.

Pour ce qui concerne la fréquentation des clientèles étrangères, leurs nuitées sont relativement stables dans les hôtels et campings depuis 2012. Néanmoins, la progression de leurs entrées depuis 2016 dans les sites de visite, après plusieurs années de baisse, ne suffit pas pour revenir au niveau de 2012. Ainsi, les étrangers voient leur poids progressivement diminuer, passant d'environ 34 % en 2012 à environ 30 % en 2019.

Les enquêtes clientèles montrent que le poids des touristes étrangers est plus élevé en Touraine qu'en Région Centre-Val de Loire. C'est un atout important car un étranger dépense en moyenne 94,20 € par personne et par jour contre 61,40 € pour un français.

Mission 1 • Le tableau de bord

Le top 5 des nationalités étrangères est le suivant :

Dans les hôtels et campings



Royaume-Uni
19,6 %



Pays-Bas
15,2 %



Allemagne
12,1 %



États-Unis
12 %



Belgique
7,5 %



Dans 7 châteaux



États-Unis
13,7 %



Allemagne
11,8 %



Royaume-Uni
10,6 %



Italie
10,5 %



Espagne
10,2 %



En 2012, la clientèle asiatique faisait partie du top 5 dans les hôtels et campings grâce notamment aux nuitées des japonais dans les hôtels. Cette clientèle a chuté de moitié entre 2012 et 2019, passant d'un poids de près de 13 % à 6,5 %. Le Brexit, la dépréciation de la livre sterling et l'épidémie de coronavirus ont un fort impact sur la venue des britanniques en France et en Touraine.

UN TOURISME POSSIBLE TOUTE L'ANNÉE

Dans les châteaux, le mois de juillet représente en moyenne 15 % du total annuel, le mois d'août 20 %, poids respectifs qui s'atténuent depuis 10 ans. Les mois d'avril, mai, juin et septembre pèsent pour environ 10 % chacun. Cette part reste relativement stable ces dernières années. Sur les autres mois de l'année ou la fréquentation est plus faible, l'opération « Noël au pays des châteaux » montre que la désaisonnalisation est possible compte tenu de la croissance du poids du mois de décembre.

La saisonnalité est moins marquée dans les hôtels. Le poids le plus fort se situe au mois d'août à 12,9 %, suivi du mois de juillet à 12,2 %. Quel que soit le mois de l'année, les évolutions de poids entre périodes ne sont pas significatives. Une majorité (54 %) de longs séjours (plus de 6 nuits) est réalisée en Touraine depuis 2010. La durée moyenne de séjour est de 6,2 jours.

L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE EST UN ENJEU MAJEUR POUR L'ÉCONOMIE TOURANGELLE

La dépense durant un séjour en Touraine s'élève en moyenne à **891 €** soit une consommation estimée à 1 milliard d'euros. Évaluée à 71 € par jour et par personne, la dépense des touristes en Touraine est plus élevée que dans de nombreux départements touristiques français. Cette activité génère 10 000 emplois, soit 6,4 % de l'emploi salarié privé total du territoire. 4 millions d'euros de taxe de séjour sont collectés par les collectivités d'Indre-et-Loire.

La Touraine est leader du tourisme régional en Val de Loire et représente :

- 26 % des emplois touristiques régionaux
- 1/3 de l'offre d'hébergement marchand
- 28 % des touristes sédentaires en séjour sur le territoire en 2019
- Près de 50 % des touristes itinérants

L'indicateur de satisfaction des clientèles est important mais à 78,5 %, il doit progresser pour dépasser la barre des 80 %. L'accès et le stationnement sur les sites touristiques, le rapport qualité/prix des services proposés, l'accès à l'information touristique sur place et les efforts linguistiques envers les étrangers sont notamment les axes d'amélioration de la destination.

LES RÉSULTATS D'AVANT COVID RETROUVÉS EN 2022

Évolutions par rapport à 2019

Des fréquentations records dans les meublés, campings et devant les compteurs vélos :



**PLATEFORMES
LOCATIVES**

**Nuits : +32 %
CA : +80 %**



CAMPINGS

**Nuitées :
+4,6 %**



**COMPTEURS
VÉLO**

**Passages de
vélos : +20 %**

Une remontée plus lente pour les hôtels, les sites de visite et l'aéroport :



HÔTELS

**Nuitées :
-1,6 %**



MONUMENTS

**Entrées :
-9,7 %**



MUSÉES

**Entrées :
-9,2 %**



AÉROPORT

**Passagers : -7,6 %
Sièges : +0,7 %**

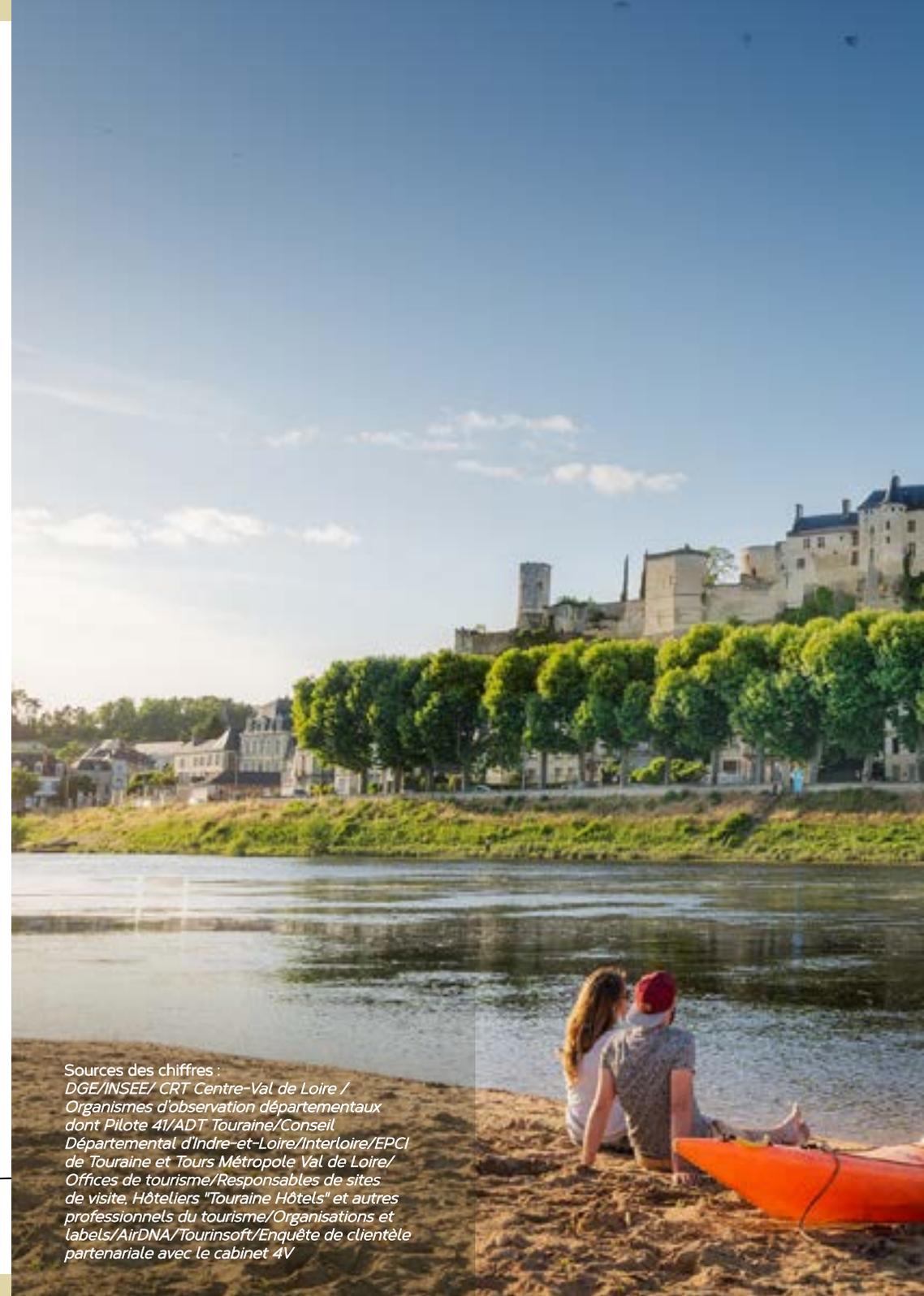
Des français bien présents et des étrangers qui reviennent :



**HÔTELS : +4,2 %
CAMPINGS : +10,4 %**



**HÔTELS : -16,5 %
CAMPINGS : -4,8 %**



Sources des chiffres :
DGE/INSEE/ CRT Centre-Val de Loire /
Organismes d'observation départementaux
dont Pilote 41/ADT Touraine/Conseil
Départemental d'Indre-et-Loire/Interloire/EPCI
de Touraine et Tours Métropole Val de Loire/
Offices de tourisme/Responsables de sites
de visite, Hôteliers "Touraine Hôtels" et autres
professionnels du tourisme/Organisations et
labels/AirDNA/Tourinsoft/Enquête de clientèle
partenariale avec le cabinet 4V



MISSION 2

La co-construction
avec les professionnels
du tourisme



Durant plusieurs mois, le Conseil Départemental et l'Agence Départementale du Tourisme ont mené une large concertation avec les acteurs du territoire afin de définir au mieux les objectifs et priorités qui permettront de valoriser les richesses de la destination et d'en renforcer l'attractivité.

UNE ENQUÊTE EN LIGNE

Du 18 au 31 janvier 2022



UNE JOURNÉE D'ÉCHANGES LE 17 MARS 2022



Présentation des **CHIFFRES DU TOURISME**

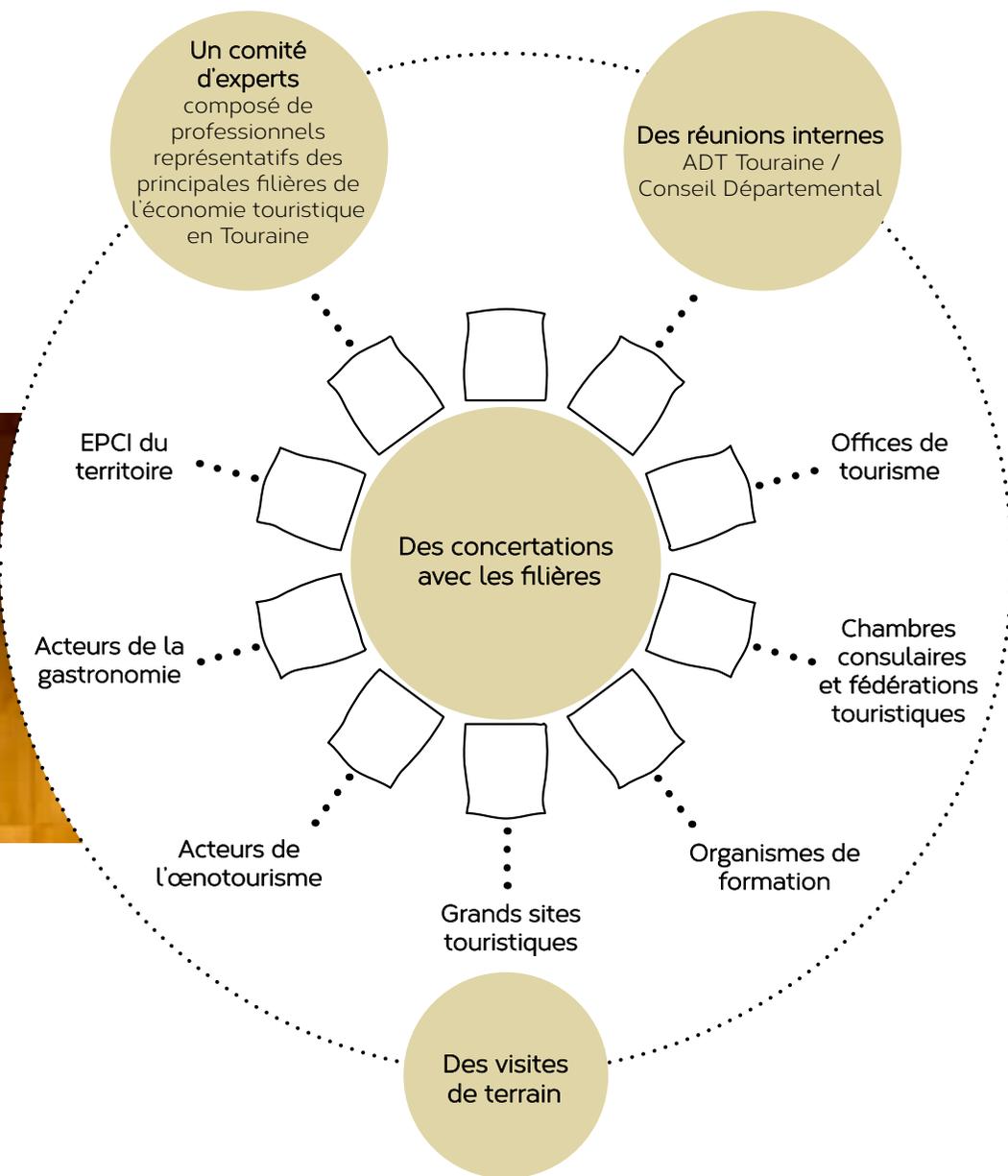


Intervention de **PHILIPPE DESSERTINE** sur les évolutions sociétales, les tendances de consommation et la prospective

4 TABLES RONDES

- 1- Développer l'offre autour du concept d'art de vivre
- 2- Développer l'offre de loisirs
- 3- Accompagner la transformation éco-responsable de l'offre touristique
- 4- Engager une stratégie commune de promotion de la destination Touraine Val de Loire

DES RENCONTRES SPÉCIFIQUES



MERCI À L'ENSEMBLE DES CONTRIBUTEURS !



MISSION 3

Les
principaux
enjeux de la destination

.....

« Nous sommes là dans un moment où la bascule est essentielle. Le tourisme est un secteur de services extraordinaire dans lequel l'innovation va devoir être incessante et dans lequel de nouvelles chaînes de valeur doivent apparaître »

Philippe Dessertine, le 17 mars 2022



Atouts

- La force et la notoriété des châteaux de la Loire et de la marque Touraine Val de Loire
- Un écrin naturel dont une partie inscrite à l'UNESCO
- La Touraine, jardin de la France et terre d'accueil de personnages illustres
- Une destination de référence pour le tourisme à vélo
- Un tourisme possible toute l'année
- Une offre d'hébergements diversifiée
- Un foisonnement d'évènements et d'animations
- La Touraine, un territoire central et facilement accessible



Faiblesses

- Une offre "loisirs" insuffisante et des prestations vers les familles peu valorisées
- Un déficit de stratégie d'attractivité de signatures d'envergure et de recherche d'investisseurs
- Un manque de connexion et d'itinérance entre les offres
- Des lacunes dans les compétences linguistiques
- Un défaut de coordination dans la promotion entre les organismes du tourisme
- Un besoin de structuration de l'innovation
- Des solutions de mobilité incomplètes



Opportunités

- Les valeurs de la marque Touraine Val de Loire à renouveler et à partager pour une promotion plus efficace
- Des cités et des villages de caractère qui méritent le détour
- Le potentiel œnotouristique et gastronomique de la destination à mieux valoriser
- Une appétence et une attente des clientèles pour vivre des expériences privilégiées
- Des interactions avec les sites et évènements d'envergure nationale ou internationale à saisir
- Un engagement dans les transitions éco-responsables à poursuivre
- Des flux touristiques à mieux répartir



Menaces

- L'environnement du secteur du tourisme de loisirs et d'affaires de plus en plus concurrentiel
- Les conséquences du dérèglement climatique sur les choix de destinations et les pratiques des touristes
- Une tendance à rester sur ses acquis
- Les difficultés de recrutements pour des salariés en quête de sens et à la recherche d'un cadre de vie attractif
- Une culture de l'observation insuffisante
- Une sur-fréquentation de certains sites



CAP VERS 2030

Cible 1 : Performer sur l'ADN de la Touraine

Cible 2 : Promettre un séjour d'exception

Cible 3 : Investir pour la compétitivité durable de la destination

CIBLE 1

Performe
sur l'ADN de
la Touraine



A LA CONQUÊTE DE LA DIAGONALE DES VINS

CONSTAT

- 12 AOC avec une pluralité des typologies de vins : rouge, blanc et rosé, tranquille ou pétillant
- Une centaine de domaines labellisés « Caves Touristiques » dont plus d'une vingtaine estampillés « Excellence »
- Le succès de 2 événements : « Vitiloire » et « Vignes, vins et randos »
- Une offre complémentaire pour les touristes et pas encore assez référencée
- Une offre hétérogène en manque de structuration collective
- Un manque de visibilité touristique auprès des prescripteurs
- Une appétence des clientèles pour la découverte des vins (1/3 des touristes visitent des caves/dégustent des vins durant leur séjour en Touraine)
- Une concurrence de destinations mieux structurées et mieux identifiées (Bordeaux, Bourgogne, Champagne... et d'autres destinations émergent)
- Des évolutions climatiques qui impactent la filière

ENSEMBLE, ON VA PLUS LOIN...



Renforcer la collaboration entre les acteurs touristiques et viticoles : événements, packages, éducteurs œnotouristiques à destination des prescripteurs...



Accroître la notoriété œnotouristique de la destination Touraine Val de Loire : production de contenus variés, communication globale plus marquée/identitaire...



Promouvoir un accueil authentique des vignerons engagés dans des démarches éco-responsables



Détecter et accompagner l'émergence de nouveaux projets œnotouristiques





UN TOURISTE BIEN DANS SON ASSIETTE

2

CONSTAT

- Un héritage gastronomique culturel qui puise ses fondements dans l'œuvre de Rabelais et dans l'histoire de la Touraine « vallée des rois »
- Une identité gastronomique davantage liée à une image d'art de vivre qu'à des emblèmes culinaires
- Une terre nourricière qui permet des circuits courts en phase avec les aspirations actuelles
- Une offre de restauration de bon niveau dont des chefs étoilés
- Des professionnels de la restauration mobilisés et motivés pour renforcer le rayonnement de la gastronomie tourangelle
- Un secteur d'activité confronté à des enjeux d'attractivité des métiers de la restauration
- La problématique d'ouverture des établissements sur certains secteurs et certaines périodes
- L'appétence des clientèles pour ce qu'elles ont dans leur assiette : les vins, les produits du terroir et la gastronomie sont déjà dans le top 5 des éléments les plus appréciés du territoire soit par 36 % des touristes en séjour en Touraine

ENSEMBLE, ON VA PLUS LOIN...



Accompagner les mutations du secteur de la restauration permettant de répondre aux attentes de la clientèle touristique



Soutenir les événementiels autour de la gastronomie (Automnales de la Gastronomie, repas événementiels, marchés gourmands...)



Définir une stratégie d'identification et de promotion de la gastronomie de la Touraine avec entre autres une meilleure exploitation du label « Tours, Cité internationale de la gastronomie »

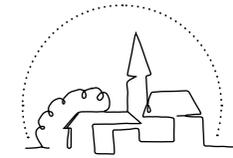


Renforcer la connexion entre les producteurs et les professionnels de la gastronomie



Exploiter le potentiel expérientiel de l'agritourisme





DES ENVIES DE NATURE ET DE NOUVEAUX ITINÉRAIRES

CONSTAT

- Des villages qui méritent le détour par leurs qualités architecturales et paysagères singulières : Chédigny (seul village de France classé « Jardin remarquable »), Richelieu, Beaulieu-lès-Loches, Rochecorbon et Luynes qui sont « Petites Cités de Caractère », Candes-Saint-Martin, Montrésor et Crissay-sur-Manse « Plus beaux villages de France » ... D'autres villages pourraient davantage être valorisés
- La diversité des espaces touristiques sur le territoire : rivières, forêts, vallées, petits villages de caractère, qui répondent à l'engouement croissant des touristes en termes de balade et de découverte (à moindre coût)
- « La Loire à Vélo », un itinéraire très prisé et une offre d'activités de pleine nature en développement (autres itinéraires cyclo-touristiques, canoë, trottinettes électriques, gyropodes, randonnée pédestre et équestre...)
- Une demande croissante pour les activités de baignade et aqualudiques dont l'offre est insuffisante
- Les touristes souhaitent donner du sens au choix de leur destination par la recherche d'expériences nouvelles, au plus près de la nature

ENSEMBLE, ON VA PLUS LOIN...



Identifier et aménager des points de baignade naturelle



Développer la mise en tourisme d'espaces naturels, d'offres d'itinéraires et de nouvelles prestations nature



Accompagner les communes présentant un potentiel touristique et dynamiser la promotion des villages labellisés



Qualifier les entrées et les cœurs de villages pour développer leur « touristicité* » (sentiers d'interprétation, mobilier de pique-nique et de repos, espaces récréatifs, points de vue, haltes arborées...) et garantir les services associés à la pratique des activités de pleine nature (pause sanitaire, sécurité et entretien des tracés, signalétique...)



*La touristicité est la mesure du potentiel touristique d'un territoire, de la capacité de ce dernier à attirer et à héberger des touristes



L'ART DE VIVRE POUR SÉDUIRE ET FIDÉLISER LES CLIENTÈLES

2

CONSTAT

- Un peu plus de 50 % des touristes en séjour en Touraine ne sont pas des primo visiteurs et 9 sur 10 comptent revenir
- Des châteaux de la Loire visités par 9 touristes sur 10 lors de leur séjour en Touraine
- Des clientèles en recherche d'expérience
- Un foisonnement d'événements qui pour certains ont fidélisé un public touristique (Festival des roses à Chédigny, Vignes, Vins & Randos, Nuits des 1000 feux à Villandry, Scénoféerie de Semblançay, Festivals de musique « Touraine Loire Valley », Festival de la grange de Meslay...)
- Le succès de l'opération « Noël au pays des châteaux »
- Une concurrence en plein développement des territoires voisins sur le marché du tourisme d'affaires

ENSEMBLE, ON VA PLUS LOIN...



Créer et installer un événement de printemps emblématique de rayonnement national à partir d'une sélection de moments d'exceptions à vivre, en lien avec l'art de vivre, la gastronomie et l'œnotourisme



Pérenniser « Noël au pays des châteaux »



Exploiter le potentiel de l'artisanat d'art, des savoir-faire et de l'art contemporain



Encourager les initiatives de médiation expérientielle et le renouvellement des scénographies innovantes dans les monuments et musées



Modéliser les offres « art de vivre » et concevoir des événementiels pour conquérir les générations X, Y, Z



Garantir un haut niveau de prestations de l'offre de tourisme d'affaires et renforcer la connexion avec les valeurs de l'art de vivre en Touraine



CIBLE 2

Promettre
un séjour
d'exception



LA FORCE DE LA MARQUE TOURAINE VAL DE LOIRE

2

CONSTAT

- Touraine Val de Loire / Touraine Loire Valley
 - > Une marque à part entière de la stratégie touristique régionale
 - > Reconnue comme la marque la plus pertinente pour la promotion de la destination par 85 % des professionnels du tourisme du territoire
- 54 % des professionnels pensent que l'organisation actuelle et la répartition des missions entre les différents acteurs institutionnels du tourisme n'est pas suffisamment claire et efficace
- Une multiplicité et une dispersion des actions de promotion et de communication qui nuisent à la lisibilité de la destination

ENSEMBLE, ON VA PLUS LOIN...



Moderniser l'image touristique de la Touraine et renouveler les valeurs de la marque Touraine Val de Loire



Mettre l'expérience client au cœur de nos actions



Définir une nouvelle stratégie de campagnes de promotion commune de la destination (ligne éditoriale partagée, contenus communs, achats groupés..)



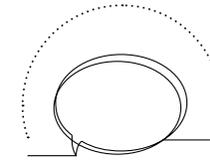
Optimiser le portail Internet pour faciliter le parcours client



Accroître la performance collective de la stratégie digitale de la destination



Décloisonner les compétences entre les acteurs de la promotion de la destination



UN ACCUEIL PERSONNALISÉ CLÉ EN MAIN

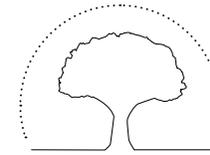
CONSTAT

- Selon les touristes en séjour en Touraine, l'accès à l'information touristique sur place est un axe de progrès à travailler
- Le déficit de l'information aux touristes en temps réel sur les offres disponibles (visites, loisirs, hébergements et restauration)
- Des acteurs touristiques qui ne se connaissent pas suffisamment

ENSEMBLE, ON VA PLUS LOIN...

- Structurer un Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information (SADI)
- Exploiter l'innovation par les services pour faciliter le séjour (e-services, bagagerie, conciergerie, parcours multicanaux, émotions et usages, eyetracking, experience map/user journey, design thinking, processus créatifs, prototypes, tests utilisateurs...)
- Amplifier la stratégie de e-commercialisation
- Créer et animer un Internet de séjour s'appuyant sur la fiabilité de la base de données Tourinsoft
- Encourager les professionnels à être des influenceurs de la destination auprès de leurs clients





LA SATISFACTION CLIENT

2

CONSTAT

- Les touristes sont de plus en plus attentifs aux prestations qui préservent l'environnement (traitement des déchets, économie d'énergie, consommation en circuits courts..)
- Des enjeux d'inclusivité d'un large public
- Le label, outil de démarcation de l'offre dans un contexte concurrentiel mais parfois mal identifié par les touristes
- Le classement en étoiles des hébergements qui permet une lisibilité nationale voire internationale
- Peu d'offres porteuses d'un label éco-responsable ou d'un écolabel européen
- 350 prestations labellisées Accueil Vélo (1^{er} département de France)
- Plus de 120 prestations labellisées Tourisme & Handicap
- Une quinzaine de sites de visites porteurs de la marque Qualité Tourisme™

ENSEMBLE, ON VA PLUS LOIN...



Accompagner la qualification et la professionnalisation de l'offre



Encourager et conseiller les professionnels du tourisme dans les démarches de certifications, classements et labellisations



Former les entreprises aux enjeux énergie-climat et à la mesure de leurs performances éco-responsables

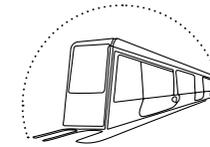


Renforcer les coopérations inter-filières dans une logique de circuits-courts et de valorisation de l'économie du territoire



Préserver une destination accessible à tous





POUR UNE MOBILITÉ CHOISIE, PRATIQUE ET RESPONSABLE

CONSTAT

- Selon le PTEF (rapport du think tank The Shift Project), la transformation à considérer sur les mobilités d'ici 2050 devrait se traduire par :
 - > un trafic ferroviaire multiplié par 3
 - > une réduction de 20 % des distances parcourues en auto
 - > une diminution de 35 % des distances parcourues en avion
- La Touraine bénéficie d'un carrefour de réseaux d'infrastructures de transports (échangeurs autoroutiers, étoile ferroviaire, aéroport) et d'un maillage dense d'itinéraires (pédestres, équestres, vélo)
- Les réseaux de transport collectif sont peu connectés avec les sites touristiques
- L'offre de location de vélos est insuffisante en haute saison
- Essor du tourisme en camping-cars et vans aménagés
- Évolution de l'usage du vélo grâce au développement des VAE
- Le sous-équipement en bornes de recharge pour véhicules électriques
- Une tendance des jeunes urbains à ne pas passer le permis de conduire

ENSEMBLE, ON VA PLUS LOIN...



Créer et déployer un schéma de desserte de sites touristiques en transport collectif intégrant le « dernier kilomètre » et/ou combinant des solutions intermodales et des applications numériques associées



Renforcer la stratégie de conquête de nouvelles clientèles entrantes de l'aéroport Tours Val de Loire



Encourager la création de produits d'itinérance incluant des prestations de mobilités éco-responsables



Amplifier le maillage de bornes de recharge pour véhicules électriques



Organiser l'accueil des camping-caristes



Capter le potentiel voyageurs des nouvelles liaisons ferroviaires nationales et européennes



CIBLE 3

Investir
pour une
compétitivité durable
de la destination



L'INGÉNIERIE AU SERVICE DES PROJETS TOURISTIQUES

CONSTAT

- Une émergence régulière de projets diversifiés mais un manque de structuration de la prospection de potentiels investisseurs
- Une expérience et un savoir-faire en matière d'accompagnement insuffisamment coordonnés
- Des leviers financiers institutionnels attractifs, comme par exemple le Fonds d'Intervention Départemental d'Investissement Touristique (FIDIT), mis en place par le Département depuis 2016, qui a permis de soutenir près de 280 projets privés sur l'ensemble de la Touraine avec près de 5 millions d'euros de subventions accordées pour un montant de travaux de plus de 48 millions d'euros

ENSEMBLE, ON VA PLUS LOIN...



Faciliter le parcours des porteurs de projets touristiques



Introduire des critères de conditionnalités renforcées en faveur des transitions éco-responsables dans les règlements des aides publiques au tourisme



Créer un réseau d'expertise de conseils aux porteurs de projets sur l'ensemble du territoire en s'appuyant sur les Offices de Tourisme et les intercommunalités



Structurer une stratégie de prospection et d'accompagnement d'investisseurs touristiques





DES FORMATIONS ET DES EMPLOIS TOURISTIQUES EN « CIRCUITS-COURTS »

2

CONSTAT

- Une offre polyvalente de formations aux métiers du tourisme en manque de visibilité
- Plus de 10 000 emplois non délocalisables dans un cadre de vie agréable
- D'après les touristes en séjour en Touraine, les efforts linguistiques envers les étrangers constituent un axe de progrès pour la destination
- Un professionnalisme de plus en plus exigé par les clientèles
- Des métiers du tourisme de moins en moins attractifs en raison de leurs contraintes et des évolutions sociétales

ENSEMBLE, ON VA PLUS LOIN...



Positionner la Touraine comme une terre de formation aux métiers du tourisme



Concevoir des actions spécifiques de promotion et de découverte des métiers du tourisme dans le cadre des dispositifs d'orientation



Rechercher des nouvelles solutions pour accompagner les professionnels dans leur problématique de recrutement



Vulgariser la pratique d'un accueil bilingue





LA R&D POUR ANTICIPER LES MUTATIONS DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

CONSTAT

- L'Organisation Mondiale du Tourisme considère que la gestion des connaissances constitue un facteur clé de réussite et de performance des stratégies touristiques
- L'émergence du métavers et de l'intelligence artificielle dans le champs touristique..
- Une carence d'initiatives et d'expérimentations R&D
- Quelques productions R&D trop cloisonnées et souvent confidentielles

ENSEMBLE, ON VA PLUS LOIN...



Créer un écosystème de recherches organisé autour de l'innovation touristique et partager les nouvelles tendances



Impulser des programmes de recherche

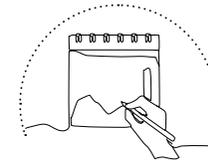


Explorer le gisement des datas touristiques



Appréhender les impacts du métavers et de l'intelligence artificielle sur le secteur du tourisme





DES OUTILS POUR OPTIMISER LA PERFORMANCE

CONSTAT

- Un dispositif d'observation structuré, mais fragile et incomplet, notamment pour l'analyse de l'expérience et de la satisfaction client
- Les datas issues de la digitalisation généralisée dans le tourisme peu exploitées
- Manque d'approche prospective et de benchmark
- Une culture de l'évaluation et de l'amélioration continue insuffisante
- Un département totalement couvert d'ici la fin 2023 par la fibre et 65 sites touristiques équipés du Wifi touristique

ENSEMBLE, ON VA PLUS LOIN...



Modéliser un système d'observation de la destination



Renforcer l'analyse de la concurrence



Sensibiliser les professionnels du tourisme au partage et à l'exploitation des datas



Evaluer la performance des moyens affectés aux actions et en particulier leur ROI (Return On Investment)





www.tourainevaldeloire.com
www.tourainfopro.com

