

## **Le volet Tourisme du SRDEII** **(Schéma régional de développement économique,** **d'innovation et d'internationalisation)** **Avis et préconisations**

### ■ Session du 19 octobre 2016

### ■ Contribution présentée par Jérôme HANARTE au nom de la Commission "Culture, patrimoine, sport, tourisme et vie associative"

*Entendues les interventions de Mmes Catherine PARIS (CGT), Claudine SPIOTTI (Personnalité qualifiée), Liliane MAINGARD (Chambres de métiers) Florence LACAZE (CRAJEP), Michelle BUREAU au nom de Christophe VITAL (Culture), Michèle DELAGNEAU (CCIR), Olivier de BOUARD (Tourisme).*

*Entendue l'intervention de Brendan LE RESTE Responsable du pôle "aménagement et filières touristiques" à la Direction de l'Entreprise et de l'Innovation représentant M. Frank LOUVRIER, Vice-Président délégué au Tourisme.*

**83 votants. Adopté par : 79 pour et 4 contre.**

## Sommaire

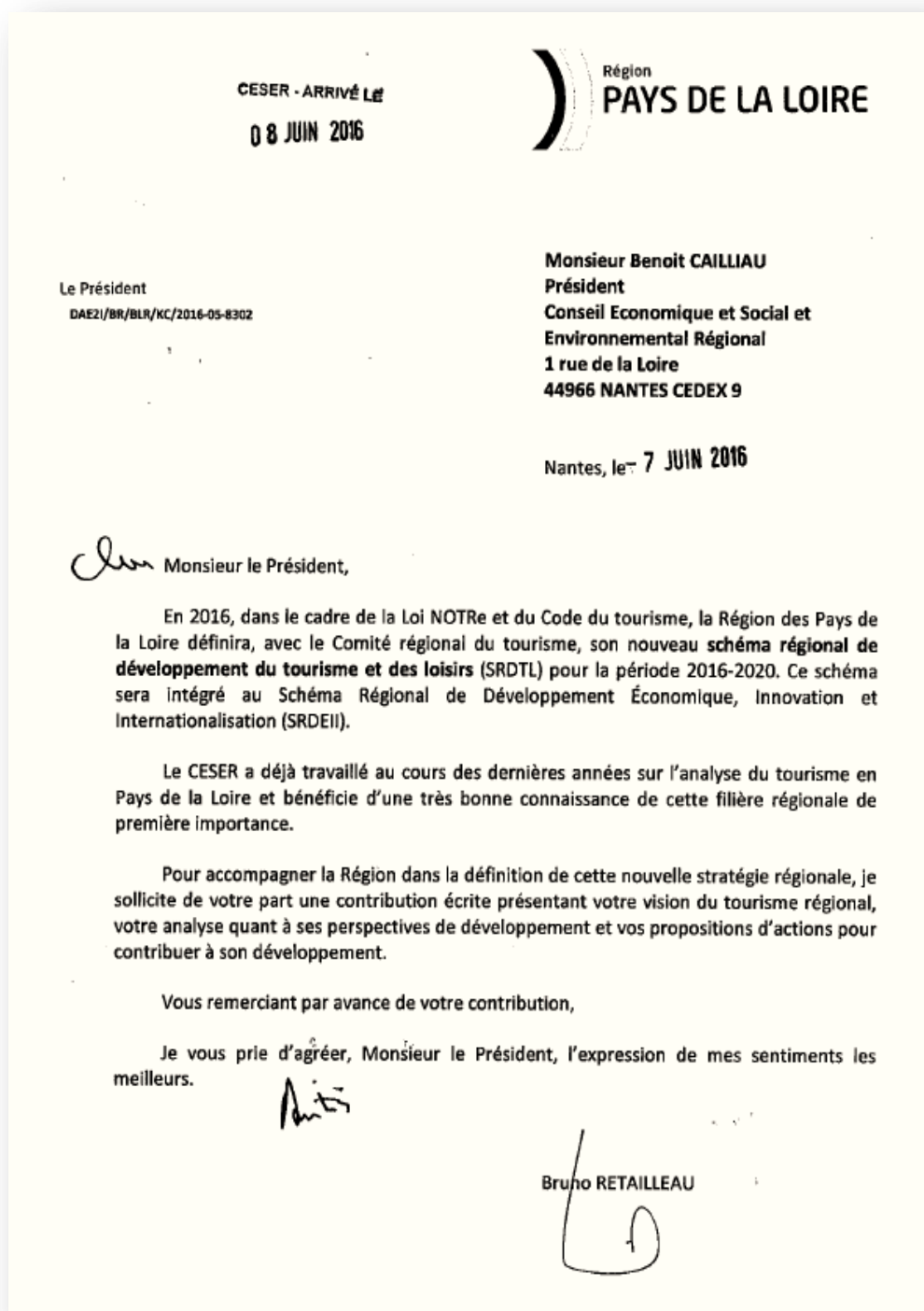
---

<b>1. Orientations stratégiques de la Région en matière de tourisme.....</b>	<b>3</b>
1.1. Saisine du Président du Conseil Régional.....	3
1.2. Introduction à la contribution du CESER.....	4
1.3. Principes de base retenus par la Région.....	4
<b>2. Commentaires du CESER sur les orientations envisagées.....</b>	<b>7</b>
2.1. Augmenter la fréquentation touristique internationale.....	7
2.2. Développer l'offre touristique pour mieux répondre à la demande des clientèles .....	9
2.3. Améliorer la gouvernance et l'organisation régionale du tourisme	19
<b>3. Synthèse des préconisations .....</b>	<b>20</b>
3.1. International.....	20
3.2. Offre.....	20
3.3. Organisation .....	21
3.4. Tourisme pour tous .....	22
<b>4. Table des sigles et abréviations.....</b>	<b>23</b>
<b>5. Quelques documents de référence .....</b>	<b>23</b>
<b>6. Sites internet .....</b>	<b>24</b>
<b>7. Annexes .....</b>	<b>25</b>

# 1. Orientations stratégiques de la Région en matière de tourisme

---

## 1.1. Saisine du Président du Conseil Régional



*En termes de valeur ajoutée, le secteur du tourisme a un poids comparable à celui de l'agro-alimentaire en Pays de la Loire. Auquel s'ajoutent ses effets induits sur l'attractivité de notre région.*

## 1.2. Introduction à la contribution du CESER

Six mois après le début de la nouvelle mandature, quelques nouveaux supports de communication visuelle ont été développés. Mais surtout, les lignes directrices de la stratégie de développement du tourisme en Pays de la Loire sont définies, même si nombre d'entre elles nécessitent d'être priorisées et précisées.

Les travaux d'analyse, conduits par l'Agence régionale des Pays de la Loire/ORT, ont produit une documentation étoffée. Un certain nombre de données économiques figurent en annexe. Nous n'avons pas développé cet aspect, sachant que la Région dispose déjà de sources de données détaillées et actualisées

D'autre part, le CESER a déjà produit en 2013 une étude approfondie sur le tourisme (Pays de la Loire : nouveaux regards sur le tourisme)<sup>1</sup>.

C'est pourquoi, plutôt qu'un inventaire qualitatif et quantitatif des diverses richesses de l'offre touristique des Pays de la Loire, la structure de cette contribution est fondée sur l'examen des priorités identifiées par la Région. Sur cette base, sont apportés des commentaires et des avis, assortis de recommandations complémentaires. Ceux-ci sont à considérer comme émanant, non pas d'un collectif d'experts du secteur touristique, mais du regard croisé des organisations représentant la société civile sur cette thématique.

Enfin, cette étude s'attache à considérer le tourisme sous plusieurs éclairages complémentaires : sa dimension économique d'une part, puisqu'il s'agit avant tout d'une contribution au SRDEII, mais aussi sa vocation à répondre à des aspirations humaines, et enfin l'aspect environnemental, indissociable de l'attractivité des territoires, qu'ils soient littoraux, urbains ou ruraux. Economie, social et environnemental : trois dimensions qui caractérisent l'objet même du CESER.

## 1.3. Principes de base retenus par la Région

Les Pays de la Loire sont la 6ème région française en termes de fréquentation touristique avec 18 millions de visiteurs.

L'industrie du tourisme en Pays de la Loire totalise 43 000 salariés permanents auxquels s'ajoutent environ 20 000 emplois durant la période estivale (emplois non délocalisables). Elle a représenté en 2015 un CA de 7600 millions d'euros avec une valeur ajoutée de l'ordre de 2600 millions d'euros.

Il est cependant difficile de mesurer le poids économique réel de l'activité touristique tant celle-ci diffuse dans l'ensemble du tissu économique, générant de l'activité pour l'ensemble de l'économie résidentielle, du commerce alimentaire jusqu'au bâtiment.

---

<sup>1</sup> <http://ceser.paysdelaloire.fr/pays-de-la-loire-nouveaux-regards-sur-le-tourisme-oct-2013.html>

Malgré les attentats et une concurrence croissante, l'année 2015 a été bonne au niveau touristique, avec toutefois une régression sensible du CA réalisé par le secteur de la restauration. Les sites animaliers sont parmi les lieux touristiques les plus visités.

La part de la clientèle étrangère demeure relativement faible (entre 15 et 16%) dont 40 % de britanniques<sup>2</sup>. S'il paraît a priori difficile de gagner une place au niveau du classement national, la Région considère comme atteignable un objectif de 20% de visiteurs étrangers et souhaite notamment porter ses efforts en ce sens.

Pour préciser sa stratégie en matière de tourisme, la Région a souhaité s'appuyer plus fortement sur ses principaux acteurs, particulièrement les professionnels, en réactivant à cet effet le Comité Régional du Tourisme (CRT).

Les premiers travaux conduits avec les acteurs du CRT ont donné lieu aux orientations précisées ci-après.

### **Priorité 1 : augmenter la fréquentation touristique internationale**

- Définir et lancer une nouvelle marque régionale pour le tourisme
- Définir 3 ou 4 marchés prioritaires
- Elaborer un plan de communication B to C<sup>3</sup> privilégiant le digital et la relation presse
- Prospecter ponctuellement d'autres marchés (Canada, Chine, ...) en soutien d'acteurs déjà investis

### **Priorité 2 : développer l'offre touristique pour mieux répondre à la demande des clientèles**

- Revisiter les outils régionaux de soutien financier aux projets touristiques pour un meilleur effet levier
- Définir un plan d'action pour l'agritourisme et le tourisme rural
- Renforcer le réseau e-SPRIT : qualité des données, pertinence des cibles, consolidation du réseau de contributeurs
- Créer un outil de réservation en ligne pour les professionnels et les institutionnels
- Développer un "contrat régional de destination"
- Prospecter les investisseurs touristiques potentiels, nationaux et internationaux
- Accompagner les professionnels (formation en langues, communauté des accueillants à toutes les clientèles étrangères)
- Créer un nouvel évènement d'envergure nationale ou internationale (sportif, gastronomique, culturel, ...)

---

<sup>2</sup> Cf. annexe : la clientèle étrangère en Pays de la Loire

<sup>3</sup> Cf. table des sigles et abréviations

- Concevoir un plan d'actions opérationnel pour le tourisme littoral
- Consolider le plan d'actions pour le tourisme à vélo
- Développer le soutien régional à l'offre touristique itinérante (fluvial, randonnée, équestre)
- Renforcer la destination Loire : route des vins, Loire en bateau, Loire à pied, Loire à vélo
- Assurer une coordination des acteurs de la formation pour les professionnels du tourisme (e-tourisme, apprentissage, Université, direction régionale de la formation, CCIR)

### **Priorité 3 : améliorer la gouvernance et l'organisation régionale du tourisme**

- Réexaminer l'organisation du CRT associant étroitement les professionnels aux actions régionales de développement et de promotion touristique
- Confier à l'Observatoire régional du tourisme une fonction élargie à la veille et à l'anticipation des demandes touristiques
- Créer et animer une communauté d'ambassadeurs-prescripteurs de chaque destination
- Créer une plateforme professionnelle des acteurs du tourisme (site internet professionnel, rencontres, mutualisation)

## 2. Commentaires du CESER sur les orientations envisagées

---

### 2.1. Augmenter la fréquentation touristique internationale

#### Définir et lancer une nouvelle marque régionale pour le tourisme

L'appellation "Pays de la Loire" témoigne de la diversité des territoires qui constituent notre région. Cependant, elle trop peu identifiée à un territoire géographique bien déterminé, surtout de l'étranger.

L'idée d'une "marque référence" (douze marques locales ont été identifiées en Pays de la Loire) plus parlante pour la communication en matière de tourisme présente plusieurs avantages. Tout spécialement le projet d'appellation "Loire Océan. En effet, la notoriété internationale de la Loire, le rappel de l'ouverture de la région sur l'océan caractérisent et valorisent en deux mots notre territoire : la Mayenne et la Sarthe sont de fait inclus en tant qu'affluents de la Maine et de la Loire. Il s'agit donc d'un bon compromis en termes de communication. Elle permet en somme de construire une image autour de l'eau, un élément ancré dans l'inconscient collectif et chargé de connotations positives : l'océan, le fleuve et ses affluents.

Cette marque aurait aussi le mérite d'être déclinable en langue anglaise, et donc largement compréhensible à l'étranger.

Il s'agirait pour la Région d'une initiative forte en termes de communication, qui ne manquerait pas d'être largement médiatisée et pourrait constituer l'accroche centrale d'un plan de communication médiatisé dans son ensemble.

Le CESER est donc favorable à ce projet, qui permettrait également de donner, en le déclinant sur la plupart des outils, une unité à l'ensemble des communications initiées par les acteurs intervenant dans le domaine du tourisme.<sup>4</sup>

#### Définir 3 ou 4 marchés prioritaires parmi les pays limitrophes

Les professionnels du tourisme ont constaté cette année une diminution de la fréquentation britannique (Brexit, diminution du pouvoir d'achat lié à la baisse de la Livre par rapport à l'euro, attentats, ...), qui représente environ 40% de la clientèle étrangère en région. Il est essentiel de reconquérir en priorité et de re-fidéliser ce marché.

Du point de vue du CESER, il convient par ailleurs d'accorder une attention particulière aux Pays-Bas (25%), à la Belgique (9%) et à l'Allemagne (8%), dans la mesure où l'offre touristique régionale correspond bien à certaines attentes de ces marchés.

Pour chacun de ces pays, les démarches de communication doivent être adaptées et tenir compte des aspirations spécifiques à chaque cible.

---

<sup>4</sup> S'il s'avère que cette démarche de "signature" porte ses fruits au niveau du tourisme, au point d'être reprise par d'autres secteurs d'activité, on pourrait imaginer à terme qu'elle puisse être considérée sérieusement en tant qu'appellation alternative pour la région des Pays de la Loire ...

L'offre de séjours en bord de mer rallie pratiquement tous les suffrages et constitue un moteur essentiel pour l'économie touristique régionale. Cependant, une simple observation - même non chiffrée et qui nécessite certainement un approfondissement que l'ORT est en mesure de fournir - montre par exemple, même si cette observation est très schématique, mais les clichés ne sont pas toujours dénués d'une certaine vérité ... - un intérêt prononcé :

- D'une partie importante de la clientèle hollandaise pour des offres telles que "La Loire à vélo",
- D'une partie significative de la clientèle britannique pour le patrimoine, le golf et la thalassothérapie, rejoignant sur de nombreux aspects les aspirations de la clientèle suisse, dotée d'un pouvoir d'achat sensiblement supérieur à la moyenne,
- D'une partie de la clientèle belge pour l'hôtellerie de plein air, etc.

Il serait intéressant de mieux comprendre les raisons de la faible fréquentation touristique en provenance d'Espagne (3%) et d'Italie (2%) en 2015 en Pays de la Loire, contre 9% pour l'Espagne et 7.2% pour l'Italie au niveau national<sup>5</sup>. Les dernières statistiques montrent une évolution favorable avec ces deux pays, mais aussi d'autres pays d'Europe du Sud, liée à l'ouverture de nouvelles lignes aériennes en 2016. Cependant, une comparaison avec d'autres régions françaises, croisée avec leurs politiques de communication vers ces pays, permettrait sans doute d'éclaircir les raisons de cet état de fait.

### **Elaborer un plan de communication des professionnels vers les consommateurs (B to C<sup>6</sup>) privilégiant le digital et la relation presse**

Ce principe de communication, partant de l'offre des acteurs professionnels publics et privés vers des cibles de consommateurs est à privilégier pour des raisons d'efficacité (ou rapport efficacité/coût). En synthèse sur ce point, le principe d'efficacité justifie l'utilisation prioritaire des outils numériques : site portail et réseaux sociaux.

Il en va de même de la relation presse : articles de presse dans des revues généralistes ou spécialisées et mise en valeur de l'offre touristique régionale dans le cadre d'émissions télévisées de grande audience (émissions étrangères lorsqu'il s'agit de s'adresser à des clientèles autres que la clientèle française).

Dans les deux cas, le rapport entre le coût investi et l'impact effectif est sans commune mesure avec l'achat d'espace publicitaire et constitue une stratégie cohérente au regard d'un budget de 4.8 millions d'euros

Ceci suppose de mobiliser à cet effet les services communication de la Région, en coordination étroite avec les services Tourisme du Conseil régional et les membres du CRT.

---

<sup>5</sup> Source : enquête auprès des visiteurs venant de l'étranger (EVE), DGE, Banque de France.2014

<sup>6</sup> Cf. table des sigles et abréviations



## **Prospecter ponctuellement d'autres marchés (Canada, Chine, ...) en soutien d'acteurs déjà investis**

Quels que soient les marchés visés, mais a fortiori pour certains marchés éloignés mais prometteurs tels que le Canada et la Chine, le CESER préconise de mettre à profit les missions organisées par la Région et les collectivités dans le cadre des jumelages, et les missions de prospection commerciale organisées par les chambres consulaires.

Chacune de ces missions peut et devrait inclure une séquence (soirée avec les principaux acteurs locaux, par exemple) de promotion touristique.

Cette démarche pourrait faire l'objet d'échanges de bonnes pratiques et être élargie aux démarches entreprises par les régions voisines, en particulier la Bretagne et le Centre-Val de Loire.

## **2.2. Développer l'offre touristique pour mieux répondre à la demande des clientèles**

Le souci de réduire le nombre de priorités au minimum procède d'une démarche pragmatique. Pour autant, les propositions d'actions répertoriées sous ce chapitre - qui font suite à un "brainstorming" avec les membres du CRT - sont très diverses et sont autant de sous-priorités qu'il est sans doute nécessaire de hiérarchiser et de préciser : pourquoi ? Pour qui ? Comment ?

Par ailleurs, même si l'économie du tourisme forme un secteur à part entière, dont les différentes composantes ne sont pas indépendantes les unes des autres, il paraît utile de distinguer en termes d'approche marketing certaines formes de tourisme.

En effet, celles-ci elles s'adressent à des publics parfois bien spécifiques dont les attentes diffèrent (ainsi la clientèle jeune qui constitue une cible privilégiée du tourisme urbain, par exemple) tandis que les acteurs privés, publics ou associatifs qui ont en charge ces activités n'ont pas non plus forcément les mêmes besoins en termes de soutien public.

Enfin, une recherche portant sur les stratégies de développement touristique des régions françaises apporte des points de comparaison intéressants. Ainsi en est-il notamment de la démarche entreprise en Auvergne, même si cette région est à l'évidence bien différente de celle des Pays de la Loire : l'objectif affiché de cette démarche est d'"augmenter la notoriété de l'Auvergne à l'étranger et positiver son image sur le marché français". Le CRT y a une fonction de maître d'œuvre, une marque touristique a été lancée, le recours aux médias numériques est clairement mis en œuvre, .... Cette stratégie, déjà largement engagée, semble avoir porté ses fruits si l'on en juge par les résultats enregistrés par la Région Rhône-Alpes-Auvergne, l'une des seules avec les régions littorales de l'arc Atlantique à avoir enregistré une hausse de son chiffre d'affaires touristiques sur la saison estivale 2016 . Cf. portail dédié aux professionnels du tourisme en Auvergne : <http://pro.auvergne-tourisme.info/>

## Revisiter les outils régionaux de soutien financier aux projets touristiques pour un meilleur effet levier

Les outils régionaux de soutien financier aux projets touristiques, présentés sur le site de la Région, comprennent à ce jour :

- Le fonds d'aide au conseil et aux études stratégiques - Projets de développement touristique
- Les dispositifs de soutien à l'investissement des établissements de tourisme associatif et social
- Les budgets dédiés à l'aménagement des itinéraires du Schéma régional Véloroutes et voies vertes (SR3V)
- Des Contrats d'Appui à la Performance Tourisme (CAP)<sup>7</sup> concernant :
  - La filière tourisme fluvial (amélioration de la qualité des prestations, mise aux normes environnementales des bateaux et soutien à la commercialisation de l'offre : rénovation, modernisation, acquisition de bateaux habitables et études stratégiques commerciales des entreprises de tourisme fluvial).
  - la filière Hôtellerie de plein air (rénovation, modernisation et extension des campings situés sur des communes rétro-littorales souhaitant améliorer la qualité de leurs prestations notamment en matière d'aménagement paysager, d'environnement et d'accueil des personnes en situation de handicap).
  - la filière Gastronomie régionale d'excellence (projets de rénovation, de modernisation et d'extension des établissements labellisés "Restaurateurs de France", "Cuisineries Gourmandes" ou "Maîtres-restaurateurs"),
  - la filière sites de visites et de loisirs (soutien ciblé sur la modernisation, l'innovation (numérique, scénographie...) de l'ensemble des sites de visite privés ou associatifs à entrées payantes : monuments, musées privés, parcs animaliers et de loisirs).
- Les soutiens relatifs à l'amélioration des conditions de travail (PACT)

A ces aides s'ajoutent, comme pour d'autres domaines, les outils de financement qui peuvent être sollicités auprès de la Caisse des Dépôts et Consignations, ainsi que la BPI.

Sous réserve d'un inventaire plus approfondi, la "boîte à outils" paraît complète. Toutefois, il serait judicieux de disposer d'une évaluation du coût de ces aides au regard du nombre de bénéficiaires et du bénéfice qu'ils en ont retiré.

---

<sup>7</sup> Cf. table des sigles et abréviations

## Définir un plan d'action pour l'agritourisme et le tourisme rural

Préférons plus globalement la notion de tourisme vert qui englobe différentes formes de tourisme : agritourisme, œnotourisme, découverte du patrimoine, randonnée, vélo, tourisme fluvial, etc.

Le tourisme en milieu rural totalise près du tiers du chiffre d'affaires de l'économie touristique en Pays de la Loire, ce qui mérite d'être considéré. De plus, il connaît, en vertu de l'évolution des attentes des populations, une progression relativement lente mais continue.

De plus, l'œnotourisme s'adresse à des catégories de clientèles très variées et il participe directement à la promotion de l'image de la région en France et à l'étranger, à travers la qualité de sa production viticole, qui mérite d'être mieux connue, reconnue et soutenue.

L'agritourisme est encore une activité marginale en termes de chiffres d'affaires. Cependant, il correspond à de nouvelles aspirations de certaines catégories de clientèle et, parallèlement, le monde paysan et ses organisations représentatives se sont mobilisés ces dernières années tant dans l'enseignement initial que continu, notamment au sein des Chambres d'agriculture, mais aussi des Chambres de métiers et des Chambres de commerce pour professionnaliser cette offre de service.

Ainsi l'agritourisme représente non seulement une offre qui mérite d'être promue plus activement auprès des cibles potentiellement concernées mais il constitue une voie complémentaire de développement pour les exploitations agricoles. Ce qui, dans le contexte actuel, et tout particulièrement dans le cadre du pacte pour la ruralité, mérite d'être intégré aux stratégies régionales.

Dans le domaine de l'œnotourisme, il existe encore un certain cloisonnement entre les viticulteurs, les professionnels du tourisme qui commercialisent les voyages et les institutionnels. L'agence de tourisme de Loire-Atlantique a engagé un comédien pour dispenser des formations. Ce type de travail de pédagogie auprès des viticulteurs mérite d'être encore développé.

En matière de "tourisme de nature", la région bénéficie, outre la Loire et les parcs naturels régionaux, de sites remarquables tels que les marais salants de Guérande, la Brière, la Maison du Lac de Grand-Lieu, la "Venise verte" et les forêts littorales de Vendée, la campagne en Mayenne ou en Sarthe, les Alpes Mancelles, le Perche, ...

La qualité et la diversité des propositions régionales en matière de tourisme vert mérite une promotion renforcée.

Comment ? La multiplication des liens entre les offres relatives au tourisme fluvial, à la découverte du patrimoine et notamment, aux randonnées, aux circuits cyclables, au tourisme équestre, au golf et plus largement aux pratiques sportives, etc. est un des moyens à mettre en œuvre pour renforcer la promotion du tourisme vert dans le cadre d'une stratégie de communication privilégiant les outils numériques. D'autre part, une collaboration renforcée sur les territoires entre les acteurs publics et privés du tourisme permettrait de concevoir et proposer des packs de découverte "tout compris" à différents prix.

De telles propositions peuvent être conçues à des prix très variés, pour correspondre aux attentes et aux moyens de chacun. Certaines d'entre elles, même relativement onéreuses et à forte valeur ajoutée, pourraient rencontrer un vif succès auprès clientèles originaires de pays à fort pouvoir d'achat.

## **Renforcer le réseau e-SPRIT : qualité des données, pertinence des cibles, consolidation du réseau de contributeurs**

Le réseau e-SPRIT se présente d'abord comme un portail de promotion des offres développées par les acteurs publics du tourisme (OT, CDT), complété par un certain nombre de conseils génériques aux professionnels, puis promeut une offre de produits "sur mesure " proposés principalement par la société INGENIE à l'attention des professionnels.

En tant que source de données exploitables par les acteurs du tourisme et disponibles en "libre-service", ce portail pourrait en particulier rassembler :

- Les contacts utiles au niveau des services régionaux, départementaux et locaux,
- Une présentation du plan stratégique de la Région en matière de développement du tourisme et des loisirs, lorsque celui-ci sera arrêté,
- Une promotion des formations en apprentissage dans le domaine du tourisme,
- Une information relative aux formations en langues,
- Une sélection d'articles et de conseils pratiques concernant les professionnels (par exemple sur le développement et la gestion d'un site web, sur les attentes des différentes clientèles françaises et étrangères, sur les démarches qualité, les labels, ...), qui pourrait être aussi complétée par des Moocs ou des offres de formation à distance,

Ces propositions devraient être validées et consolidées en amont avec le CRT, puis promues vers l'ensemble des acteurs professionnels concernés.

Nombre de ces actions pourraient faire l'objet d'une collaboration plus étroite et mieux coordonnée entre les travaux d'observation, d'analyse et de prospective conduits par l'Agence régionale et l'ORT, et les travaux de promotion dont la mise en œuvre pourrait être confiée aux services régionaux en collaboration avec le CRT.

## **Créer un outil de réservation en ligne pour les professionnels et les institutionnels**

Il s'agit là d'une démarche qui permettrait de contribuer efficacement à la promotion des offres de services tant publiques que privées, tout en réduisant l'impact d'initiatives isolées d'ubérisation qui – sans remettre en cause les mérites de ces nouvelles pratiques - ont tendance à déstabiliser les marchés de l'hôtellerie en particulier.

Le développement d'un tel outil ne pose aucune difficulté lorsqu'il s'agit de promouvoir l'offre des opérateurs publics (offices de tourisme notamment) mais elle est plus délicate lorsqu'il s'agit de promouvoir les offres de prestataires privés, ne serait-ce que parce que l'inventaire ne peut jamais être parfaitement exhaustif.

La solution pourrait reposer sur une contribution modeste prélevée par l'opérateur régional de la plateforme de réservation en ligne.

Un tel outil repose sur le modèle suivant :

- Création et promotion d'une plateforme numérique de mise en relation entre clients et prestataires,
- Le client choisit lui-même les prestataires qu'il souhaite solliciter,
- Le règlement du client est assuré vers l'opérateur de la plateforme qui prélève une commission et restitue le solde au prestataire retenu par le client,
- Le dispositif est assorti de la possibilité pour le client d'évaluer en ligne la qualité du service reçu, et de celle du prestataire de lui répondre (cf. booking.com par exemple)

La Région est légitime pour construire une telle démarche innovante qui correspond aux attentes des e-touristes, de plus en plus nombreux. Elle est certainement apte à renforcer la visibilité des offres des opérateurs, aussi bien publics que privés – et de renforcer leur performance.

Il sera nécessaire d'associer étroitement les membres du CRT en amont et aux principales étapes de la conception de cette plateforme.

## **Développer un "Contrat régional de destinations"**

Qu'est-ce qu'un Contrat de destinations ?<sup>8</sup>

Gérés par ATOUT France, Agence nationale de développement touristique, il s'agit de contrats, assortis de subventions liés à des engagements pour leurs bénéficiaires, dont l'objectif est de valoriser un territoire vers les clientèles internationales.

*"Les contrats de destination fédèrent l'ensemble des acteurs du tourisme autour d'une même marque de territoire afin de créer une offre mieux structurée et plus visible sur le plan international. Vingt contrats de destination ont été sélectionnés par deux appels à projets organisés par la Direction générale des entreprises (juillet 2014 et janvier 2015). Ils sont co-*

---

<sup>8</sup> Source : <http://www.entreprises.gouv.fr/tourisme/contrat-destination-outil-developpement-l-attractivite-touristique>

*signés par le ministre des affaires étrangères et du développement international, le secrétaire d'Etat en charge du commerce extérieur, de la promotion du tourisme et des français de l'étranger, et la Secrétaire d'Etat en charge de l'économie sociale et solidaire. Les acteurs locaux signataires des contrats sont des collectivités territoriales, des comités régionaux et départementaux du tourisme, des offices de tourisme, des CCI, des transporteurs (aéroport, SNCF) et des professionnels du tourisme (institutions culturelles, hébergeurs, restaurateurs, prestataires de loisirs...) La structuration et le développement de l'offre, la qualité d'accueil, la promotion sur les marchés internationaux cible, ainsi que l'observation économique constituent les principaux axes d'action prévus au contrat.*

*Les 20 contrats de destination signés en 2014 et 2015 sont regroupés en cinq thèmes :*

- **L'offre patrimoniale**

*Le mont Saint-Michel et sa Baie, le Val de Loire, Normandie Paris Ile-de-France – Destination Impressionnisme, autour du Louvre Lens, Paris, la ville augmentée*

- **Ecotourisme, bien vivre et découverte de sites naturels et patrimoniaux**

*Bretagne, Arts de vivre en Provence, Corse, Vallée de la Dordogne, Guyane*

- **Enotourisme et gastronomie**

*Champagne, Bourgogne, Bordeaux, Lyon Cité de la gastronomie*

- **La montagne et le ressourcement**

*Montagnes du Jura, Massif des Vosges, Voyage dans les Alpes, Auvergne, Pyrénées*

- **Sport et détente**

*Biarritz destination Golf*

Plusieurs sites locaux en Pays de la Loire ont déjà signé un accord de "Contrat de destination" afin de valoriser une offre bien spécifique qui les caractérise.

Il est possible d'envisager un contrat au niveau régional, à la condition de retenir une thématique dominante : ainsi, la Normandie et le Val de Loire ont retenu la dimension patrimoniale.

Ce projet est intéressant mais la diversité des propositions touristiques en Pays de la Loire peut paradoxalement constituer un handicap.

La thématique "**Ecotourisme, bien vivre et découverte de sites naturels et patrimoniaux**" serait sans doute la mieux adaptée.

Cette démarche peut avoir d'autant plus de sens et de retentissement si elle est menée conjointement avec la "mise sur orbite" d'une nouvelle marque touristique régionale.

Dans un premier temps, il paraît nécessaire que la Région se rapproche des services d'Atout France, afin d'approfondir les questions de faisabilité, de mesurer les avantages associés au contrat mais aussi ses contraintes éventuelles. Puis d'en informer et d'en débattre avec les membres du CRT.

## **Prospecter les investisseurs touristiques potentiels, nationaux et internationaux**

Dans certains domaines, ou plutôt sur certains territoires régionaux, l'offre en matière d'hôtellerie est encore insuffisante en termes de qualité et les lieux d'accueil adaptés aux congrès et à la clientèle d'affaires font défaut.

Bien que la priorité doive être donnée à la qualification de l'offre existante (démarches de labellisation), une démarche pourrait être engagée en concertation avec les collectivités territoriales pour identifier, qualifier et valoriser des opportunités foncières et immobilières, et les promouvoir auprès d'investisseurs potentiels.

Il paraîtrait logique de privilégier la recherche d'investisseurs régionaux.

Au plan national, ces opportunités devraient faire l'objet d'une information sur un stand régional dans le cadre des salons dédiés.

A l'international, celles-ci pourraient faire l'objet d'une promotion dans le cadre des séquences tourisme incluses au programme des missions institutionnelles ou des missions de prospection commerciale.

## **Accompagner les professionnels (formation en langues, communauté des accueillants à toutes les clientèles étrangères)**

Essentielle dans la pratique du tourisme international, la maîtrise des langues étrangères nous renvoie à l'éducation, à la formation et au soutien à la mobilité des jeunes, à l'occasion de voyages à l'étranger organisés dans le cadre scolaire ou extra-scolaire.

Pour les adultes, de nombreuses offres de formation en langues sont proposées. Le sujet n'est pas nouveau et les professionnels sont pour la plupart parfaitement conscients de cette exigence.

Elle doit être largement tournée vers les salariés de la restauration et de l'hôtellerie mais aussi l'ensemble des professions liées au tourisme.

Dans la mesure où une partie importante d'entre eux n'ont que des contrats saisonniers, en particulier sur les zones littorales, il serait souhaitable que Pôle emploi propose systématiquement des formations à l'apprentissage de l'anglais (en priorité) aux jeunes (ou moins jeunes) durant leurs périodes de recherche d'emploi. Le rôle attribué désormais à la Région dans le domaine de l'emploi doit permettre de faciliter cette inflexion. De même, la situation précaire d'une partie des salariés du tourisme nécessite le soutien et la promotion des aides au logement.

Une démarche de promotion des offres de formation en langues pourrait être construite sur le même modèle que l'outil de réservation en ligne selon le principe d'une commission retenue sur la prestation des opérateurs.

La notion de "communauté des accueillants" est assez floue. S'il s'agit de réunir, via les réseaux sociaux ou à l'occasion de réunions d'information les acteurs du tourisme accueillant des touristes étrangers, cette démarche pourrait être étudiée en relation avec les consulats.

## **Créer un nouvel évènement d'envergure nationale ou internationale (sportif, gastronomique, culturel, ...)**

Le contexte actuel exige une vigilance renforcée en matière de sécurité, quelle que soit l'ampleur de l'évènement.

De nombreux évènements et attractions de rayonnement national, voire international, existent déjà en Pays de la Loire. Citons les 24 heures du Mans, le Vendée Globe, Le Puy du Fou, les Machines de l'île et le Voyage à Nantes, le Cadre Noir à Saumur, les Escales à Saint-Nazaire, la Nuit des Chimères au Mans, les " Rendez-vous de l'Erdre ", Le festival "Premier Plan" à Angers, les "Folles journées", le festival Hellfest, celui de Trélazé, ... ou encore, dans un registre différent, les parcs zoologiques (le Bioparc de Doué la Fontaine, le Refuge de l'Arche en Mayenne, le zoo de La Flèche), Terra Botanica à Angers, ...

Compte tenu de leur pouvoir d'attraction, du capital de communication qu'ils représentent et de leurs retombées directes et indirectes sur d'autres offres touristiques situées à proximité, la priorité doit être donnée à la mise en réseau de ces évènements et attractions d'envergure avec des propositions touristiques proches géographiquement (packages) pour optimiser leurs retombées – et le plaisir des touristes ...

Ceci n'exclut pas de favoriser l'émergence d'un grand évènement, d'un festival cinématographique, ou de toute autre attraction qui puisse servir l'attractivité, en particulier celle de territoires qui en sont relativement dépourvus. On pourrait ainsi imaginer que la préservation du littoral serve de base à un évènement, une attraction ludique et valorisant la qualité du bord de mer en région.

Il pourrait aussi s'agir de consolider des initiatives existantes. Ainsi, par exemple, les journées de la réalité virtuelle (Laval Virtual) pourraient renforcer leur offre (déjà existante cependant) en direction du grand public, avec l'appui de la Région.

Cependant, la Région n'a pas a priori vocation à organiser un évènement, mais plutôt à soutenir ceux qui existent, à les aider à prendre une plus grande ampleur, ou à susciter de nouvelles initiatives à travers des appels à projets.



## **Concevoir un plan d'actions opérationnel pour le tourisme littoral**

L'offre littorale totalise à elle seule 43% du CA du secteur touristique en Pays de la Loire.<sup>9</sup>

Il est clair que le bord de la mer demeure associé aux vacances dans l'esprit d'une majorité de français et d'européens : repos, soleil, bains de mer (loisir gratuit au demeurant) ... et notre région a la chance de pouvoir proposer 450 km de littoral, dont 210 km de plages et 29 ports de plaisance, sous un climat estival qui bénéficie d'un bon ensoleillement.

Les comportements des touristes ont cependant évolué ces dernières décennies. Pour une majorité d'entre eux, se contenter de journées entières sur la plage ne correspond plus à l'idée de vacances réussies : les animations sur les stations balnéaires, les randonnées à vélo ou à pied, les excursions vers des sites proches, les parcs d'animation ou animaliers font partie d'une offre qu'il faut valoriser globalement.

Ainsi, un séjour sur les plages vendéennes sera-t-il souvent complété par une visite en famille du Puy du Fou. Un séjour à Pornic, à Pornichet, La Baule, Le Pouliguen, Batz ou le Croisic est l'occasion de découvrir Guérande, de passer une journée en Brière, de découvrir la scénographie d'Escal'Atlantique et par la même occasion les chantiers navals. Dans tous les cas, une journée à Nantes, notamment, sera souvent envisagée et il ne fait pas de doute que le tourisme urbain (25% du CA touristique régional) profite pour partie du tourisme littoral – et réciproquement.

Un plan d'action opérationnel pour le tourisme littoral devrait donc prendre en compte l'évolution des comportements et des attentes des "consommateurs", ce qui suppose en particulier une collaboration renforcée entre les offices de tourisme. Au-delà de ce que la loi impose déjà, il est important de développer la coopération intercommunautaire sur l'élaboration et la promotion des programmes d'animation, et la conception de documents de promotion valorisant non seulement le littoral mais aussi l'offre touristique du rétro-littoral, y compris le patrimoine culturel et monumental et les villes voisines – ceci en utilisant notamment les medias numériques.

Une communication ludique tournée vers les enfants et une attention particulière apportée au tourisme social sont à prendre en compte, y compris au-delà du tourisme littoral.

Sur l'aspect environnemental, une attraction valorisant la qualité et la préservation du patrimoine littoral pourrait parfaitement s'inscrire dans le cadre de ce plan d'actions.

## **Consolider le plan d'actions pour le tourisme à vélo**

Un travail de qualité a déjà été réalisé pour valoriser le tourisme à vélo, en particulier sur "la Loire à vélo" qui propose une offre très complète (cf. le site multilingues : <http://www.loireavelo.fr/>), mais aussi les pistes cyclables qui longent la Mayenne et la Sarthe, ainsi que le littoral.

---

<sup>9</sup> Cf. annexe : source: étude 2014 ORT données INSEE, CCIR, Chambres de Métiers.

---

---

---

---

L'interconnexion de ces pistes cyclables et l'extension du principe de la Loire à vélo pourrait être envisagée.

Il est à noter toutefois que des progrès sont à faire au niveau de la traversée des villes où la sécurité est souvent moins bien assurée, ainsi que la traversée des villages en zones touristiques denses.

### **Apporter un soutien régional à l'offre touristique itinérante (tourisme fluvial, équestre, randonnée) et renforcer la destination Loire : route des vins, Loire en bateau, Loire à pied, Loire à vélo**

Le site web "Loire à vélo" comporte déjà des renvois promotionnels vers le tourisme fluvial notamment, et c'est ce type de liens croisés qui peut encore être renforcé pour promouvoir des offres touristiques qui s'adressent souvent à des clientèles tournées vers les différentes formes de "tourisme de nature".

Ces clientèles sont également attirées par le patrimoine - dont le patrimoine industriel - qui doit faire l'objet d'une mise en valeur renforcée à travers la multiplication de liens inter-offres.

Le site de promotion touristique des Pays de la Loire est proposé en plusieurs langues (quoique l'italien fasse défaut). Il est d'un usage simple et pratique (<http://www.enpaysdelaloire.com/>) mais paraît toutefois un peu statique et relativement cloisonné. Il devrait certainement intégrer l'outil de réservation en ligne évoqué par ailleurs.

Sans doute serait-il opportun de vérifier la qualité de son référencement (mots clés renvoyant sur ce site dès la première page) en France et à l'étranger et compléter cette action par l'utilisation des réseaux sociaux vers les pays cible prioritaires.

Par ailleurs, une étude sur l'hôtellerie de plein air est sans doute nécessaire pour bien connaître les besoins (bungalows, emplacements nus...) en fonction des localisations (sur le littoral, en milieu rural, proche des villes...). En fonction des résultats de cette étude, des encouragements et aides régionales pourraient être adaptées.

### **Assurer une coordination avec les acteurs de la formation pour les professionnels du tourisme (e-tourisme, apprentissage, Université, Direction régionale de la formation, Chambres de commerce et d'industrie, Chambres d'agriculture, Chambres de métiers et de l'artisanat, ...)**

En tant que soutien financier à nombre de ces formations, la Région est bien placée pour en faire une promotion globale sans se substituer aux opérateurs. Ce point est développé au chapitre relatif au réseau e-SPRIT.

Diverses formations initiales sont proposées dans le secteur du tourisme. La formation qui y est dispensée est parfois trop théorique. Elle devrait s'appuyer plus souvent sur des interventions de professionnels du tourisme.

## 2.3. Améliorer la gouvernance et l'organisation régionale du tourisme

### **Réexaminer l'organisation du CRT en associant étroitement les professionnels aux actions régionales de développement et de promotion touristique.**

Tout d'abord, la décision d'associer plus étroitement les professionnels, réunis au sein du CRT, à l'élaboration, puis au suivi de la mise en œuvre de la stratégie de la Région en matière de tourisme apparaît comme particulièrement judicieuse. Le CRT souhaite non seulement être informé des orientations stratégiques mais être associé étroitement en amont à leur conception.

Les informations statistiques recueillies en particulier par l'ORT se prêtent à de multiples exploitations, notamment en termes de marketing, mais elles ne peuvent avoir toute leur utilité qu'à la condition de les croiser avec les attentes des professionnels et la connaissance qu'ils ont de leur clientèle.

L'avis des touristes eux-mêmes est également à rechercher. Les études sont nombreuses en la matière mais les enquêtes de satisfaction pourraient être développées.

En termes d'organisation interne des services, il paraîtrait judicieux de mettre en commun les compétences intégrées au Conseil Régional et celles de l'Agence Régionale et de l'ORT, afin de constituer une ressource globale et unifiée de compétences.

Celle-ci serait dédiée aux études et à la promotion touristique, sous la maîtrise d'ouvrage de l'exécutif régional et en étroite collaboration avec le Comité Régional du Tourisme. Le CRT lui-même, au-delà de l'assemblée de professionnels qu'il constitue pourrait également s'appuyer sur une personne dédiée et mise à sa disposition pour préciser, structurer et formaliser ses attentes, tout en renforçant son dialogue avec les élus de la Région.

### **Confier à l'Observatoire régional du tourisme une fonction élargie à la veille et à l'anticipation des demandes touristiques et soutenir des offres touristiques correspondant aux diverses attentes des clientèles**

Pour mieux promouvoir l'offre touristique auprès de ses différentes clientèles, le CESER suggère à la Région de missionner ses services compétents pour évaluer précisément les correspondances entre les différentes catégories de clientèles et d'offres touristiques.

### **Créer et animer une communauté d'ambassadeurs-prescripteurs de chaque destination**

De nombreuses initiatives ont été entreprises dans ce domaine, pour constituer des relais de promotion à l'étranger, en matière de commerce extérieur notamment.

Il paraît plus efficace de s'adosser à ces communautés déjà constituées et de les enrichir sur la thématique tourisme plutôt que de créer une ou des nouvelle(s) communauté(s) ex-nihilo.

## 3. Synthèse des préconisations

---

**Remarque : cette conclusion ne reprend pas la totalité des propositions d'actions décrites au chapitre 2. Son objet est de présenter une synthèse des "points saillants" de l'analyse et des suggestions qui précèdent en les répertoriant par thème.**

### 3.1. International

- **LA MARQUE :**

Lancer la marque de référence "Loire Océan" afin de construire l'image touristique ligérienne autour de l'eau : l'océan, le fleuve et ses affluents et en faire le coup d'envoi de la nouvelle stratégie de communication régionale en matière de promotion touristique.

- **LES CIBLES INTERNATIONALES :**

Renforcer la communication vers les pays limitrophes : Grande-Bretagne, Belgique, Pays-Bas, et Allemagne, et développer ces communications vers les pays scandinaves, l'Europe du Sud, la Chine, le Canada, ...

- **NUMÉRIQUE ET TV :**

Privilégier dans un premier temps les outils numériques et le partenariat avec des productions télévisées de grande audience à l'étranger (et en France),

- **CONTRAT DE DESTINATION :**

Étudier avec Atout France la pertinence et les contraintes d'un contrat régional de destination.

- **TOURISME D'AFFAIRES :**

Accompagner le développement du tourisme d'affaires, notamment par la mise à niveau permanente des centres de congrès. Les opérateurs du tourisme d'affaires jouent un rôle important d'ambassadeurs de la destination régionale au niveau international et national, et leurs clients sont autant de prescripteurs potentiels de vacances en Pays de la Loire pour leur famille.

### 3.2. Offre

- **VALORISER L'EXISTANT ET SUSCITER DES PROJETS NOUVEAUX :**

Valoriser les événements existants et renforcer leur retentissement sur d'autres offres touristiques (packs découverte) ; en parallèle lancer des appels à projets pour consolider des événements existants ou en susciter de nouveaux.

- **DIMENSION LUDIQUE ET ENFANCE :**

Encourager le développement d'activités ludiques intégrées à tous les événements et manifestations : c'est l'un des ressorts de la motivation des enfants, forts prescripteurs de destinations auprès de leurs familles.

- **INTERNET :**

Vérifier la qualité du référencement du site régional de promotion touristique en France et à l'étranger, multiplier les liens entre les rubriques thématiques de ce site afin de favoriser la découverte de propositions complémentaires, et intégrer un dispositif de réservation en ligne au site grand public.

- **LITTORAL-URBAIN-RURAL- OENOTOURISME :**

Promouvoir non seulement le tourisme littoral et le tourisme urbain, mais aussi le tourisme vert, qui procure des compléments de revenus aux agriculteurs et aux commerçants, génère des emplois et lutte contre la désertification de certaines zones rurales et rejoint les objectifs du Pacte de la ruralité, tout en poursuivant l'incitation aux démarches de labellisation. L'œnotourisme mérite une attention particulière : il s'adresse à des catégories de clientèles très variées et participe directement à la promotion de notre image en France et à l'étranger, à travers la qualité de notre production viticole.

### 3.3. Organisation

- **REGROUPEMENT DES COMPÉTENCES :**

Regrouper l'ensemble des services régionaux dédiés au tourisme (études, promotion, stratégie, gestion) et conforter le rapprochement déjà engagé avec le CRT : lui déléguer une personne dédiée.

- **COHÉRENCE :**

Assurer la cohérence de l'ensemble des outils de communication des acteurs du tourisme par la mention systématique de la marque touristique régionale, sans interférer sur leur autonomie d'initiative.

- **ÉVALUATION :**

Évaluer le coût des aides octroyées par la Région par rapport au nombre de bénéficiaires et aux priorités retenues, consolider le dispositif d'enquêtes de satisfaction auprès des touristes, comparer et s'inspirer des réussites avérées en matière de stratégies mises en œuvre dans d'autres régions.

- **SOUTIEN AUX PROFESSIONNELS :**

Simplifier les procédures et privilégier les avances remboursables, centraliser les recherches de stages et d'emplois des professionnels et les relayer vers les écoles et Pôle emploi et compléter l'offre de services proposée aux professionnels du tourisme (e-SPRIT) : contacts utiles, présentation du plan stratégique régional, promotion des formations en apprentissage et des formations initiales, information sur les formations en langues, sélection d'articles et de conseils pratiques, propositions de formation à distance. Soutenir et valoriser les professionnels du tourisme engagés en matière de responsabilité sociétale des entreprises. Parmi les dispositifs disponibles figure le PACT en matière de soutien à l'amélioration des conditions de travail<sup>10</sup>. L'une des problématiques du tourisme, notamment en zone littorale, est son caractère saisonnier, qui a pour conséquence la précarité des emplois et nécessite en contrepartie une attention particulière à l'égard des salariés en matière d'aide au logement.

### 3.4. Tourisme pour tous

- **TOURISME SOCIAL :**

Poursuivre la rénovation du patrimoine bâti des établissements de tourisme social qui correspond à l'exigence "des vacances pour tous<sup>11</sup>", tout en renforçant la collaboration avec les comités d'entreprises, les CAF, Pôle emploi, les missions locales et l'UNAT qui a vocation à diffuser un catalogue regroupant toutes les possibilités d'accueil sur le territoire régional.

- **HANDICAP :**

Promouvoir le label "tourisme et handicap "auprès des établissements régionaux, les aider à l'obtenir et valoriser les établissements agréés sur le site régional grand public.

- **SÉJOURS ENFANTS :**

Encourager l'organisation de classes vertes, classes découverte et colonies de vacances. D'autant que les enfants, lorsqu'ils gardent un bon souvenir de leurs vacances, incitent leurs parents à y retourner en famille.

- **SPORT ET CULTURE :**

Proposer des "offres découverte" aux organisateurs de rencontres sportives ainsi qu'aux participants à des manifestations culturelles afin que les participants mettent à profit leur déplacement en restant un peu plus longtemps ou projettent de revenir dans la région.

---

<sup>10</sup> <http://www.paysdelaloire.fr/services-en-ligne/aides-regionales/aides-regionales-themes/action-economique/actu-detaillee/n/prestation-damelioration-des-conditions-de-travail-pact/>

<sup>11</sup> Cf. observatoire des inégalités : <http://www.inegalites.fr/spip.php?article94>

## 4. Table des sigles et abréviations

---

- B to C : L'expression « business to consumer » désigne l'ensemble des architectures techniques et logiciels informatiques permettant de mettre en relation des entreprises directement avec les consommateurs : en français, « des entreprises aux particuliers ».
- CAP : Contrat d'Appui à la Performance
- CRT : Comité Régional du Tourisme
- e-SPRIT : e-Système des Professionnels du Réseau d'Information Touristique, est le Système d'information Touristique régional des Pays de la Loire regroupant les 5 départements de la Loire Atlantique, l'Anjou, la Sarthe, la Mayenne et la Vendée.
- ORT : Observatoire Régional du Tourisme
- UCPA : Union des centres sportifs de plein air, association française, créée en 1965 afin de promouvoir les activités sportives de plein air.
- UNAT : Créée en 1985, l'UNAT Pays de la Loire est la représentation en région de l'Union Nationale des Associations de Tourisme. Au service d'une mission d'intérêt général, l'UNAT rassemble, représente et défend les acteurs du tourisme social et solidaire. En Pays de la Loire, l'UNAT fédère 29 associations de tourisme adhérentes.
- SRDEII : Schéma régional de développement économique, d'innovation et d'internationalisation prévu par la loi NOTRe du 7 août 2015. La Région doit le définir et l'adopter avant le 31 décembre 2016.
- SRDTL : Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs. Le SRDTL a vocation à être intégré au SRDEII.
- UMIH : Union des Métiers des Industries de l'Hôtellerie
- VA, Valeur Ajoutée : valeur des biens et services produits – valeur des consommations intermédiaires

## 5. Quelques documents de référence

---

- Nouveaux regards sur le tourisme – rapport du CESER – octobre 2013
- Séminaire de travail régional sur le tourisme – Vendredi 20 mai 2016 -restitution des ateliers
- Conseil d'Administration du Comité Régional du Tourisme – 29 juin 2016
- Chiffres-clés du tourisme en Pays de la Loire 2015
- Evaluation du poids économique du tourisme en Pays de la Loire- juillet 2014 - agence régionale des Pays de la Loire

- Communiqué de presse du Comité Régional du Tourisme des Pays de la Loire : Franck Louvrier élu nouveau Président – février 2016
- Panorama du tourisme littoral en Pays de la Loire- ORT, février 2016
- Etude Atout France sur le marché britannique
- Baromètre conjoncture touristique – Agence régionale, mai 2016
- Adéquation de l’offre touristique française la demande étrangère - DGCIS 2012
- Pratiques et attentes des touristes français et étrangers dans les villes françaises moyennes –ODIT France, 2007
- Contribution de l’UNAT Pays de la Loire au Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs 2016-2020 – juillet 2016

## 6. Sites internet

---

- <http://www.paysdelaloire.fr/politiques-regionales/tourisme/>
- <http://www.agence-paysdelaloire.fr/ort/>
- <http://www.agence-paysdelaloire.fr/operation-seduction-aupres-de-clientele-britannique/>
- <http://www.agence-paysdelaloire.fr/lagence-regionale-promotion-littoral-atlantique-seduire-clientele-britannique/>
- <http://www.agence-paysdelaloire.fr/retour-seminaire-regional-tourisme/>
- <http://www.agence-paysdelaloire.fr/notre-offre-de-service/bat/>
- <http://fr.statista.com/statistiques/490749/activites-de-vacances-preferees-des-francais/>
- <http://observatoire.franche-comte.org/bilans/Le-marche-n-erlandais-1423649032.pdf>  
<http://data.paysdelaloire.fr/actualites/detail-dune-actualite/toute-loffre-touristique-touristique-en-pays-de-la-loire/>
- <http://www.bienvenue-a-la-ferme.com/pays-de-la-loire>
- <http://www.accueil-paysan-paysdelaloire.com/>
- <http://pro.auvergne-tourisme.info/>



## 7. Annexes

---

### **Quatre atouts majeurs font des Pays de la Loire une destination privilégiée**

#### ***L'océan Atlantique, qui baigne deux départements***

- 450 km de littoral, dont 210 km de plages,
- 29 ports de plaisance sur le littoral (dont 13 ports à flot)
- 6 centres de thalassothérapie.

#### ***Un fleuve "royal", qui traverse la région d'Est en Ouest***

- 240 km, dont 75 km inscrits au Patrimoine Mondial de l'UNESCO, ainsi que 375 km de rivières navigables sur les affluents de la Loire.

#### ***Trois grands pôles urbains : tourisme d'affaires, culturel et évènementiel***

- Un axe de grandes villes Nantes-Saint-Nazaire, Angers, Le Mans, qui traverse également la région d'Ouest en Est.
- 14 palais des congrès et parcs d'exposition.

#### ***La richesse de la diversité***

Une offre diversifiée fondée sur les trois atouts majeurs qui viennent d'être cités, mais aussi :

- quatre parcs naturels régionaux, dont deux interrégionaux : Brière, Loire-Anjou-Touraine, Normandie-Maine, marais poitevin, et 19 réserves naturelles régionales labellisées,
- 2 500 km d'itinéraires cyclables balisés et sécurisés dont La Loire à Vélo et La Vélodyssée et 4 grands itinéraires nationaux : la Vélo Francette, la Vallée du Loir à Vélo, St-Nazaire – Roscoff et la V44,
- 25 960 km d'itinéraires de randonnée pédestre et 5 000 km d'itinéraires équestres recensés,
- 32 golfs,
- 125 châteaux et architectures civiles remarquables,
- 189 musées, écomusées, centres d'interprétation et centres d'art contemporain,
- 170 sites industriels, agricoles, artisanaux dont 47 entreprises labellisées "Visitez nos entreprises",
- 133 parcs, jardins et arboretums,

- 8 villes et Pays d'Art et d'Histoire, 39 petites Cités de Caractère et 344 communes labellisées "Villes et Villages Fleuris" en 2014, dont 19 sont titulaires du label "4 fleurs",
- 3e vignoble français en nombre d'AOC et 5 territoires labellisés "Vignobles et découverte" et 187 caves touristiques et 3 Maisons des Vins.

## Poids économique du tourisme en Pays de la Loire <sup>12</sup>

L'activité touristique représente 7.8% du PIB régional contre 7.2% au plan national. En termes de valeur ajoutée (2.6 milliards d'euros), le secteur du tourisme a un poids comparable à l'agroalimentaire (2.8 milliards d'€), et sensiblement plus important que l'information-communication (2.4 milliards d'€) et l'agriculture (2.3 milliards d'€).

Les tableaux et diagrammes suivants présentent la répartition par département du chiffre d'affaires touristique, puis la répartition de ce chiffre d'affaires entre les zones littorales, rurales et urbaines.<sup>13</sup>

### Chiffre d'affaires de l'industrie touristique en Pays de la Loire

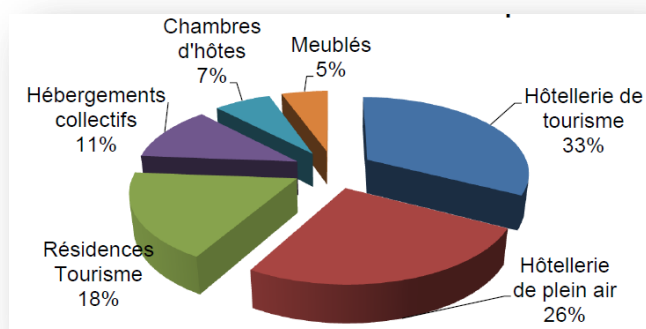
Département	Chiffre d'affaires touristique (en millions)	Part du CA total
Loire-Atlantique	3 027	40%
Vendée	2 585	34%
Maine-et-Loire	911	12%
Sarthe	700	9%
Mayenne	346	5%
<b>Région Pays de la Loire</b>	<b>7 569</b>	<b>100%</b>

### Répartition du chiffre d'affaires sur les zones littorales, rurales et urbaines

Espace	Chiffre d'affaires touristique (en millions)	Part du CA total
Littoral	3 280	43%
Rural	2 373	32%
Urbain	1 916	25%
<b>Total général</b>	<b>7 569</b>	<b>100%</b>

<sup>12</sup> Source: étude 2014 ORT données INSEE, CCIR, Chambres de Métiers.

## Répartition du CA par type d'hébergement en Pays de la Loire



### La clientèle française en Pays de la Loire<sup>14</sup>

Selon l'enquête TNS Sofres, la région des Pays de la Loire est la 4e région de destination pour les voyages des Français, la 6e pour les nuitées soit 71,9 millions de nuitées (marchandes et non marchandes), la 3e région française pour les courts voyages (inférieurs à 4 jours), la 6e région française pour les longs voyages (supérieurs à 4 jours), la durée moyenne de séjour des Français dans la région est de 4,8 nuits (la moyenne nationale est de 5,1 nuits).

Les nuitées en hébergement non-marchand, en famille et en résidence secondaire sont prédominantes (au-delà de la moyenne nationale) suivies ensuite par le camping. Les touristes en provenance de l'ouest de la France représentent la moitié des voyages effectués dans la région suivis des Franciliens puis du Bassin parisien ouest. Ces trois zones géographiques constituent plus de 83% des bassins de clientèles de la région (marchand et non-marchand). La moyenne des dépenses des touristes français est de 353€ par voyage (la moyenne nationale est de 428€).

### La clientèle étrangère en Pays de la Loire<sup>15</sup>

Les pays de provenance des touristes étrangers en Pays de la Loire sont le Royaume-Uni (40%), suivis par les Pays-Bas (25%), la Belgique (9%), l'Allemagne (8%), l'Espagne (3%), la Suisse (3%), l'Italie (2%). Les autres pays européens représentent 7% de la fréquentation étrangère et les pays hors Europe 4%.

### Les lieux les plus visités<sup>16</sup>

Les cinq premiers sites touristiques par département (classement sur la base du nombre d'entrées payantes\*)

<sup>14</sup> Source : TNS Sofres – 2013 et 2014

<sup>15</sup> Sources : DGCIS / TNS Sofres / Insee /SDT (Suivi de la Demande Touristique) 2013/ORT 2014

<sup>16</sup> Source : CDT Agences départementales du tourisme

	Commune	Site	Thème	Total nombre d'entrées 2014
LOIRE-ATLANTIQUE	Nantes	Les Machines de l'île (galerie éléphant)	Parc à thème	558 108
	Port-Saint-Père	Planète Sauvage	Parc animalier	254 656
	Saint-Nazaire	Sous-marin Espadon / Escal' Atlantic / Visites techniques / Ecomusée	Site industriel, artisanal et visite technique	235 746
	Le Croisic	Océarium	Parc animalier	213 790
	Nantes	Musée d'histoire de Nantes	Musée	176 070

	Commune	Site	Thème	Total nombre d'entrées 2014
MAINE-ET-LOIRE	Doué-La-Fontaine	Bioparc Zoo de Doué	Parc animalier	228 722
	Angers	Château d'Angers	Château et architecture civile remarquable	207 710
	Fontevraud-L'Abbaye	Abbaye de Fontevraud	Edifice et patrimoine religieux, château et architecture civile remarquable	197 000
	Angers	Terra Botanica	Parc à thème	180 000
	Maulévrier	Parc Oriental	Parc à thème	100 206

	Commune	Site	Thème	Total nombre d'entrées 2014
MAYENNE	Château-Gantier	Le Refuge de l'Arche	Parc animalier	88 012
	Jublains	Musée archéologique de Jublains	Site et musée archéologique	29 542
	Mayenne	Musée Robert Tatin	Musée thématique	26 976
	Sainte-Suzanne	CIAP* Château de Sainte Suzanne	Château et architecture civile remarquable	24 267
	Saulges	Grottes et canyon de Saulges	Grotte	24 001

	Commune	Site	Thème	Total nombre d'entrées 2014
SARTHE	La Flèche	Zoo de La Flèche	Parc animalier	209 635
	Yvré-L'Evêque	Papéa Parc	Parc à thème	145 000
	Le Mans	Musée des 24 heures	Musée thématique	65 651
	Le Breil-sur-Merize	Domaine zoologique de Pescheray	Parc animalier	51 044
	Spay	Spaycific Zoo	Parc animalier	37 988

	Commune	Site	Thème	Total nombre d'entrées 2014
VENDEE	Les Épesses	Grand Parc + Cinéscénie du Puy du Fou	Parc à thème	1 912 000
	Les Sables-d'Olonne	Zoo des Sables-d'Olonne	Parc animalier	159 520
	Moutiers-Les-Mauxfaits	Indian Forest	Parc à thème	120 000
	Talmont-St-Hilaire	Aquarium 7 <sup>e</sup> continent	Parc animalier	100 000
	Noirmoutier-en-l'Île	Sealand	Parc à thème	75 174

## Evènements et propositions touristiques majeures en Pays de la Loire

### Les évènements

Le tableau suivant présente pour chaque département l'évènement (spectacle, concert, manifestation sportive ou culturelle) qui a enregistré le plus d'entrées payantes en 2014.

Département	Évènement	Nombre d'entrées payantes
Loire-Atlantique	La Folle Journée de Nantes	154 000
Maine-et-Loire	Festival Premiers Plans à Angers	74 754
Mayenne	Festival Au foin de la rue à St-Denis-de-Gastines	15 300
Sarthe	Les manifestations autour des 24h du Mans	654 570
Vendée	La Cinéscénie du Puy du Fou aux Épesses	370 000

### La Loire à Vélo

La Loire à Vélo est un itinéraire cyclable de 800 km de Cuffly dans le Cher, à Saint-Nazaire, en Loire-Atlantique. En 2014, La Loire à Vélo a été fréquentée par 956 300 cyclistes. 46% des cyclistes sont des touristes en séjour ou en itinérance. Les retombées économiques directes de cette offre touristique sont estimées à plus de 19 M€ (2014) à travers 220 prestataires engagés dans la marque "La Loire à Vélo".

### L'offre proposée par l'Union Nationale des Associations de Tourisme

L'UNAT compte en Pays de la Loire 61 hébergements touristiques dont 28 villages vacances, 2 hébergements de jeunes, 27 centres de vacances, 4 campings. Les établissements du tourisme social et solidaire observés en 2014 ont accueilli une clientèle majoritairement française, à 96%. La clientèle groupe représente 47% des nuitées. Taux d'occupation : 46%. Durée moyenne des séjours : 3,5 jours.

### Le nautisme en Pays de la Loire

La filière nautique en Pays de la Loire regroupe trois grands domaines : 68 ports de plaisance, dont 29 sur le littoral, soit 15 800 places ; 336 entreprises dans les domaines des industries nautiques, commerces et services nautiques ; 410 structures proposant des prestations nautiques encadrées.

### Le patrimoine

<http://www.patrimoine.paysdelaloire.fr/patrimoine/recherche-cartographique/>

### L'équitation en Pays de la Loire

Les Pays de la Loire se placent en première position au niveau national en nombre d'hippodromes (51), en nombre de chevaux à l'entraînement et d'entraîneurs (600). La région compte 188 clubs dont 18 centres équestres labellisés "Centre de Tourisme équestre", 119 écoles Françaises d'équitation avec plus de 35 972 licenciés dont 5 400 licenciés à vocation

tourisme. Les principales manifestations sont le Mondial du Lion, les CSIO de La Baule et de Saumur, le Pôle Européen du Cheval au Mans, les représentations du Cadre Noir de Saumur.

### ***Le réseau "Visitez nos entreprises"***

L'association "Visitez nos entreprises" (<http://www.visiteznosentreprises.com/>) compte 47 sites de visite qui ont accueilli 420 000 visiteurs en 2014. 87% de la clientèle est française et 13% étrangère.

### ***Le réseau des "Parcs et Jardins Pays de la Loire"***

A panel constant, le nombre global de visiteurs a augmenté de 8% par rapport à 2013. La clientèle individuelle française a augmenté de 3% ainsi que la clientèle internationale individuelle (+ 13%). Les groupes sont moins nombreux qu'en 2013 (-12%).

### ***L'œnotourisme en Pays de la Loire<sup>17</sup>***

Sans atteindre la notoriété des vins de Bordeaux ou de Bourgogne notamment, la production viticole régionale est réputée, notamment à l'étranger : le marché à l'exportation a connu un développement important au cours des dernières décennies, en particulier vers la Grande-Bretagne, la Belgique, les Etats-Unis et les Pays-Bas.

La fréquentation dans les caves touristiques est composée pour 60% de clientèle française et 40 % de clientèle étrangère.

Le tiers de la clientèle française provient des régions Pays de la Loire (20%), Ile de France (16%) et Centre (14%).

Quatre clients sur dix sont étrangers : 38 % sont Britanniques, 14% Belges, 9% Néerlandais, 7% Américains.

Les deux tiers des visiteurs sont des touristes en week-end ou en vacances de CSP élevée. La découverte des vins et des vignobles ainsi que la découverte du patrimoine culturel sont les premiers facteurs de motivation pour leur séjour. La visite s'effectue majoritairement en couple ou en famille. Les principaux critères de satisfaction recherchés par les clients sont la qualité de l'accueil, la dégustation, la facilité d'accès, les langues.

### ***Les golfs***

La région compte 32 golfs. Le nombre moyen de green-fees vendus par golf sur la saison 2014 est en hausse de 4% par rapport à la saison 2013 et la fréquentation globale annuelle augmente de 4%. Les Britanniques représentent la 1ère clientèle internationale, suivis des Néerlandais.

### ***Les centres de thalassothérapie***

La région compte 6 centres de thalassothérapie qui connaissent deux pics de fréquentation au cours de l'année : une fréquentation optimale au mois d'avril pour l'avant saison et au mois d'octobre, pour l'après saison. La clientèle suisse reste très majoritairement la première clientèle internationale à 63% suivie des Belges.

---

<sup>17</sup> Sources : Inter Loire et Chambre régionale d'agriculture