

PAYS DE LA LOIRE

NOUVEAUX REGARDS SUR LE TOURISME

Commission "Culture – Patrimoine – Tourisme – Sport – Vie associative"

Session – 14 octobre 2013

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	4
1 LES PAYS DE LA LOIRE SONT L'UNE DES PRINCIPALES DESTINATIONS TOURISTIQUES DE FRANCE	6
1.1 QUATRE ATOUTS MAJEURS FONT DES PAYS DE LA LOIRE UNE DESTINATION PRIVILEGIEE ..	6
1.2 DIX-HUIT MILLIONS DE VISITEURS	8
1.3 UNE CAPACITE D'ACCUEIL DOMINEE PAR LES RESIDENCES SECONDAIRES	9
1.4 PLUS DE 43 000 EMPLOIS SALARIES	12
2 LES ATTENTES DES TOURISTES	13
2.1 UN CONTEXTE PARTICULIER ET FORT : LES VACANCES	13
2.1.1 Une rupture à la fois dans l'espace et dans le temps	13
2.1.2 Les vacances constituent un temps fort de la vie sociale	14
2.1.3 Un temps d'altération.....	14
2.2 LES MOTIFS CLASSIQUES DES SEJOURS	14
2.3 DES EVOLUTIONS CROISSANTES OBSERVEES DANS LES ASPIRATIONS DES TOURISTES ...	16
2.3.1 Les vacances : un moment exceptionnel et une place grandissante pour l'insolite	16
2.3.2 La recherche du collectif, de l'humain et de l'authentique	16
2.4 LES PRATIQUES DES TOURISTES.....	19
2.4.1 Multiplication des courts séjours et diminution de la durée des séjours longs	19
2.4.2 Une aspiration croissante à un temps ralenti	20
2.4.3 Une personnalisation de l'offre	20
2.4.4 Une sécurité « à tous les étages »	21
2.5 LE PROCESSUS DE DECISION DES TOURISTES	21
2.6 LE CAS DES FOYERS LES PLUS PAUVRES.....	22
3 LES PAYS DE LA LOIRE, UN TERRITOIRE A FORT POTENTIEL QUI PEUT REpondre A CES ATTENTES	25
3.1 UN TERRITOIRE RICHE DE SA DIVERSITE ET DE SES POINTS D'ATTRACTIVITE.....	25
3.1.1 Une mosaïque de territoires et de patrimoines de caractère	25
3.1.2 Des atouts emblématiques d'attractivité.....	26
3.2 DES INITIATIVE LOCALES VALORISANT LE TERRITOIRE	27
3.2.1 Les activités culturelles et le patrimoine.....	27
3.2.2 Les évènements	32
3.2.3 Les parcs à thème	34
3.2.4 Le tourisme urbain.....	36
3.2.5 Le tourisme sportif	37
3.2.6 Le tourisme de nature	38
3.2.7 Le tourisme nautique	39
3.2.8 Un accueil à dimension humaine	40
3.2.9 Une offre de transports en faveur du développement durable.....	40

CONSEIL ECONOMIQUE SOCIAL ENVIRONNEMENTAL DES PAYS DE LA LOIRE

4	UN TOURISME ADAPTÉ AUX MUTATIONS	42
4.1	UNE ACTIVITE ECONOMIQUE QUI DOIT S'ADAPTER EN PERMANENCE.....	42
4.1.1	Instaurer une veille permanente pour anticiper les évolutions	42
4.1.2	Conforter et développer une stratégie régionale offrant aux entreprises des outils de recherche et développement.....	43
4.1.3	Accroître la capacité des réseaux dans les meilleurs délais pour répondre au fort développement des usages des technologies de l'information et de la communication	44
4.1.4	Donner une identification et une lisibilité régionale	45
4.2	UNE RECHERCHE CONSTANTE DE QUALITE ET DE PROFESSIONALISME	46
4.2.1	Elever le niveau de formation des acteurs du tourisme	47
4.2.2	Renforcer la prise en compte des stratégies de développement dans les formations professionnelles initiales.....	47
4.2.3	Développer les formations professionnelles continues relatives à la qualité de l'accueil	47
4.2.4	Accompagner les professionnels dans leurs stratégies de communication	48
4.3	PRESERVER ET ADAPTER LE PATRIMOINE IMMOBILIER DES HEBERGEURS	50
4.3.1	Soutenir les entreprises indépendantes et les associations de tourisme dans leurs projets de mises aux normes.....	50
4.3.2	Accompagner les projets de réhabilitation et de modernisation	51
4.3.3	..Mettre en œuvre une stratégie régionale pour préserver le patrimoine des centres de vacances et d'accueil des enfants et des jeunes	51
4.4	CREER DES SYNERGIES SUR LES TERRITOIRES.....	52
4.4.1	Faciliter et développer les mises en réseau pour les acteurs du tourisme	53
4.4.2	Intégrer les logiques de développement des structures touristiques dans les Contrats régionaux territoriaux.....	55
5	DES OUTILS A DEVELOPPER POUR MENER UNE ACTION EFFICIENTE.....	57
5.1	L'ORGANISATION INSTITUTIONNELLE DU TOURISME EN FRANCE.....	57
5.2	LA NECESSITE D'UNE REGION STRATEGE ET FEDERATRICE.....	58
5.3	LE DEVELOPPEMENT DE LA MISE EN RESEAU DES INSTITUTIONNELS	59
5.4	REAFFIRMER LA NECESSITE D'UNE INSTANCE REGIONALE DE COORDINATION.....	60
6	PRECONISATIONS.....	62

Bibliographie

Remerciements

PAYS DE LA LOIRE

NOUVEAUX REGARDS SUR LE TOURISME

Commission "Culture – Patrimoine – Tourisme – Sport – Vie associative"

Rapporteur : Mme Michèle DELAGNEAU

Entendues les interventions de Mr Marc de JACQUELOT du BOISROUVRAY (CFTC), Mmes Sophie QUESNE-RICHET (CGT), Marie-France DARONDEAU (CFE – CGC), Mr Alphonse ANTIER (Chambre régionale de métiers), Mmes Marie FORTIN (FCPE), Sophie DESCARPENTRIES (Environnement), MM. Patrice BULTING (Culture), Henri COISNE (MEDEF), Mme Nicole NOLAND (CFDT), MM. Joseph MOREAU (CCIR), Jean-Marie MOREL (Président de la Commission n°7 "Culture – Patrimoine – Tourisme – Sport – Vie associative"),

Entendue l'intervention de Madame Sophie SARAMITO, Vice-présidente du Conseil régional.

101 votants. Adopté par :

Pour : 85

Abstentions : 16

INTRODUCTION

"Le tourisme est l'industrie qui consiste à transporter des gens qui seraient mieux chez eux dans des endroits qui seraient mieux sans eux", déclarait avec humour l'académicien Jean Mistler. ...Vaste programme. Au-delà de cette formule, ce n'est que récemment que l'on a commencé à considérer le tourisme, très sérieusement, comme un secteur économique majeur. Si chacun commence à l'admettre, il reste encore à faire prendre toute la mesure de ce secteur d'activité. Tout le monde n'est pas conscient du fait que le tourisme "pèse plus lourd" dans la richesse nationale (PIB) que le secteur automobile ou l'aéronautique, et qu'il compte même plus que ces deux secteurs réunis, au niveau national, soit 7% du PIB.

Les Pays de la Loire figurant au 4^{ème} rang des destinations pour les voyages des Français, la Région a bien compris cet enjeu et a intégré le tourisme comme tel dans son schéma de l'économie et de l'emploi durables (SREED). Les Départements partagent également cette démarche.

A cet intérêt économique de premier ordre, il convient d'ajouter une vertu particulièrement appréciable : l'activité touristique ayant besoin d'un environnement de qualité, qu'il soit naturel, patrimonial ou urbain, le développement touristique peut favoriser un aménagement équilibré du territoire. Il est possible de capter une partie importante des flux touristiques générés par les points d'attractivité emblématiques (le littoral, la Loire mais aussi d'autres fleurons que recèle le patrimoine des grandes villes ou d'autres), pour véritablement en irriguer l'ensemble des Pays de la Loire. Cela peut concourir ainsi au dynamisme économique et social de chaque territoire, en termes d'emplois (en quantité et qualité) et de richesse économique. Un développement plus durable en est également attendu du fait d'un mouvement qui tend à éviter une surconcentration des flux touristiques sur la frange littorale de la région, ou de l'axe de la Loire. Sans renoncer au développement de ces zones touristiquement privilégiées, le parti a donc été pris de porter un nouveau regard en direction des autres territoires pour en valoriser tout le potentiel. C'est précisément l'une des trois orientations majeures qu'entend promouvoir le présent rapport.

CONSEIL ECONOMIQUE SOCIAL ENVIRONNEMENTAL DES PAYS DE LA LOIRE

Pour réussir ce pari, dans ce secteur hautement concurrentiel, il est indispensable d'être attractif, d'anticiper pour mieux savoir répondre aux attentes des touristes. Ces attentes, comme dans d'autres domaines, évoluent de plus en plus, et de plus en plus rapidement (e-tourisme, tourisme de proximité, séjours plus courts, offres "packagées" par exemple). Un large développement du rapport y est consacré. Comme dans d'autres secteurs économiques, il faut donc savoir être à l'écoute, observer, puis s'adapter et innover. C'est pourquoi les outils de développement économiques doivent être mobilisés : ceux qui sont au service de la recherche, de l'innovation, du développement, tels que les plateformes régionales de l'innovation (PRI) ou les contrats d'appui à la performance, par exemple. Ce développement économique passe aussi par de gros efforts pour réduire la forte saisonnalité de l'activité touristique. Les formations, également, doivent concourir à ces adaptations indispensables. Cela constitue un deuxième axe clé du rapport.

Enfin, et il s'agit du troisième enjeu crucial de celui-ci, tous les opérateurs touristiques et acteurs du tourisme pointent la trop faible lisibilité de l'ensemble du secteur et souhaitent qu'il y ait bien un pilote et une équipe structurée pour conduire une action efficiente. Il manque une autorité qui coordonne, évite les doublons, et permette la mutualisation autant que nécessaire. Un accord (acte III de la décentralisation, ou pragmatisme organisé) doit impérativement émerger, faisant apparaître qui est le mieux placé et à quel niveau, pour mener cette action.

En tout état de cause, les Pays de la Loire bénéficient d'une place enviable dans le domaine du tourisme, en raison des atouts naturels, patrimoniaux et événementiels qu'ils possèdent. Le challenge est bien de savoir en tirer le plus grand profit pour un développement durable : économique, social et environnemental.

1 LES PAYS DE LA LOIRE SONT L'UNE DES PRINCIPALES DESTINATIONS TOURISTIQUES DE FRANCE

(Chiffres issus de l'édition 2013 de "Chiffres-clés du tourisme en Pays de la Loire", portant sur l'année 2012, réalisée par l'Observatoire Régional du Tourisme pour le compte de la Région)

1.1 QUATRE ATOUTS MAJEURS FONT DES PAYS DE LA LOIRE UNE DESTINATION PRIVILEGIEE

L'océan Atlantique, qui baigne deux départements

450 km de littoral, dont 210 km de plages. 29 ports de plaisance, 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.

La richesse de la diversité

Une offre diversifiée grâce à de grandes marques touristiques fondées sur les trois atouts majeurs qui viennent d'être cités, mais aussi :

- Trois Parcs Naturels Régionaux, dont deux interrégionaux : Brière, Loire-Anjou-Touraine, Normandie-Maine (et un quatrième préparant sa relabellisation : Marais Poitevin)
- 2 500 km de pistes cyclables balisées sécurisées, dont 255 km sur la Loire à Vélo et plus de 400 km sur la Vélodyssée (le long du littoral)
- 21 700 km d'itinéraires de randonnées pédestres
- 5 000 km d'itinéraires équestres
- 31 golfs

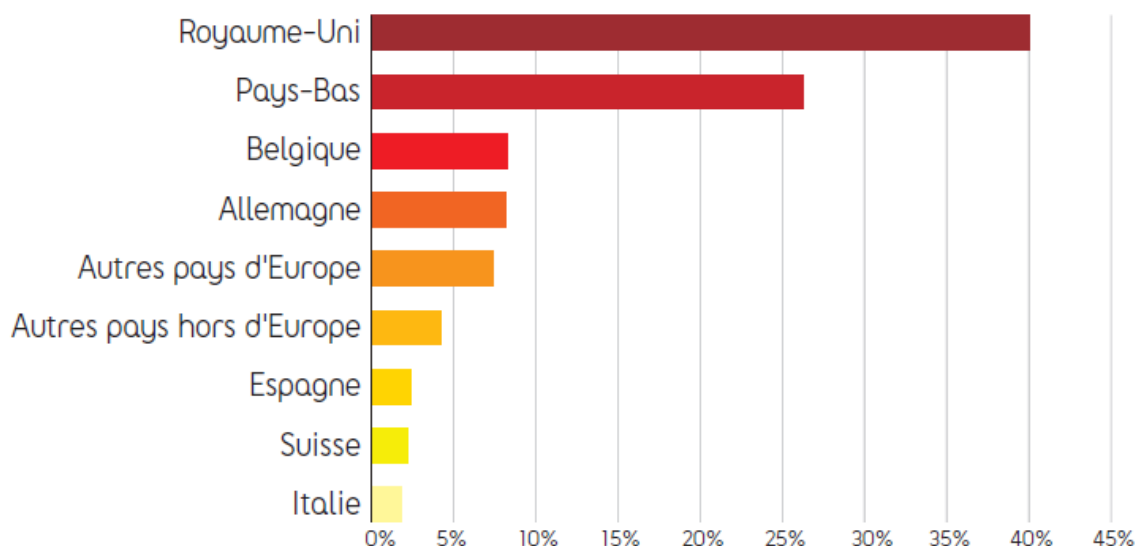
Et par ailleurs, des événements, festivals, animations tels que, par exemple, les 24 Heures du Mans, le Puy du Fou, la Folle Journée de Nantes, le Vendée Globe. Et enfin un patrimoine viticole renommé.

Il est regrettable de ne pas disposer d'une cartographie régionale exhaustive des activités et des sites touristiques. Un tel outil permettrait de faire apparaître ces offres par départements et par territoires. Il importe d'y remédier.

Une carte de la Loire à Vélo et VELODYSSEE qui indique aussi le périmètre UNESCO et les parcs naturels

La clientèle étrangère représente 16% des nuitées en hôtels et campings

Deux nationalités dominent nettement la clientèle étrangère : les ressortissants du Royaume-Uni (plus de 40%) et des Pays-Bas (26%). Viennent ensuite, mais nettement moins nombreux, les Belges (7%) et les Allemands (7% également).



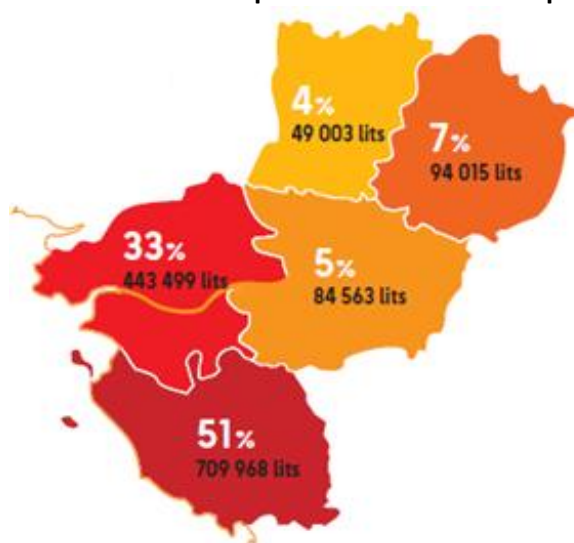
Source Chiffres-clés du tourisme, ORT - Edition 2013

1.3 UNE CAPACITE D'ACCUEIL DOMINEE PAR LES RESIDENCES SECONDAIRES

Une offre d'accueil largement centrée sur le littoral

L'offre d'hébergements touristiques compte près de 1,4 million de lits, principalement sur le littoral, dont près d'un quart en secteur marchand et trois quarts en résidences secondaires. L'hôtellerie de plein air représente environ 55% des lits marchands.

Estimation de la capacité d'accueil touristique



Source Chiffres-clés du tourisme, ORT - Edition 2013

Présentation générale de l'offre d'hébergement

	Loire-Atlantique		Maine-et-Loire		Moyenne		Sarthe		Vendée		TOTAL	
HEBERGEMENT*	Etabts	Lits	Etabts	Lits	Etabts	Lits	Etabts	Lits	Etabts	Lits	Etabts	Lits
Hôtellerie de plein air	142	41 076	62	13 878	19	2 439	54	10 974	338	116 997	615	185 364
Hôtellerie de tourisme	243	19 024	132	8 082	46	2 064	88	5 866	168	8828	677	43 864
Meublés classés tourisme* et ou labellisés	1 050	4 346	505	2 313	210	840	226	1 424	3 766	18 830	5 757	27 753
dont "Gîtes de France" (gîtes+chalets)	406	1 994	434	2 029	164	941	197	1 528	518	2 586	1 719	9 078
dont Clévacances (habitats loisirs et chalets)	129	434	30	158	31	149	24	124	1 351	6 831	1 565	7 696
Centres de vacances	97	9 346	81	5 694	65	4 059	44	3 511	99	11 549	386	34 159
Résidences de Tourisme	47	13 594	4	1 049	0	0	2	572	41	16 300	94	31 515
Maisons familiales	8	436	6	112	4	309	3	213	17	1 333	38	2 403
Villages de vacances classés	3	912	1	44	0	0	0	0	13	2 844	17	3 800
Chambres d'hôtes*	376	1 642	326	1 912	62	417	133	937	492	3 202	1 389	8 110
dont "Gîtes de France"	136	840	113	841	52	356	102	738	130	908	533	3 683
dont "Clévacances"	30	126	46	128	5	14	12	37	129	764	222	1 069
Auberges de jeunesse	1	123	1	14	0	0	1	28	1	50	4	215
TOTAL HÉBERGEMENT MARCHAND	1 967	90 499	1 118	33 098	406	10 128	551	23 525	4 935	179 933	8 977	337 183
Résidences secondaires	70 600	353 000	10 293	51 465	7 775	38 875	14 098	70 490	106 007	530 035	208 773	1 043 865
CAPACITÉ D'ACCUEIL TOTALE	72 567	443 499	11 411	84 563	8 181	49 003	14 649	94 015	110 942	709 968	217 750	1 381 048

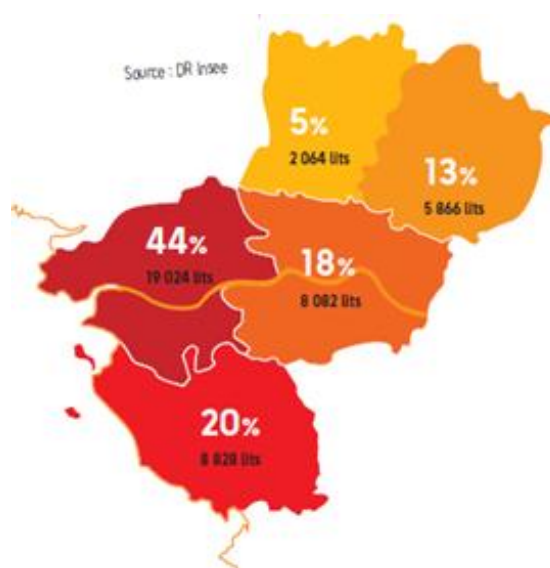
* données de sources différentes ** en nombre total d'établissements Étabts = Établissements

Source Chiffres-clés du tourisme, ORT - Edition 2013

L'hôtellerie de tourisme est, pour près de la moitié, concentrée en Loire-Atlantique

L'hôtellerie de tourisme dispose de 42 000 lits. Plus de la moitié des établissements sont classés 2 étoiles.

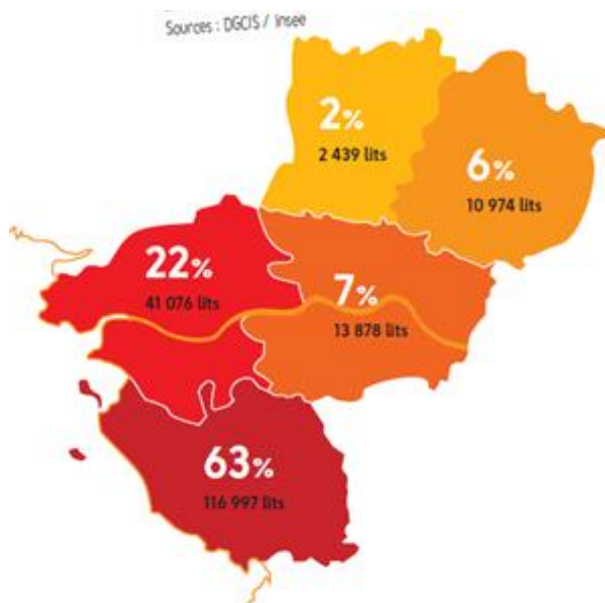
- 9^{ème} région pour les nuitées
- Près de 11% d'étrangers
- 54% de taux d'occupation (42% en décembre, 70% en juin)
- 67% de nuitées en hôtels 2 ou 3 étoiles



Source Chiffres-clés du tourisme, ORT - Edition 2013

Quatrième région d'accueil des nuitées en camping

- Plus de 600 établissements et 185 000 lits, les 2, 3 et 4 étoiles constituant chacun près d'un tiers
- 85% des nuitées en campings 3 et 4 étoiles
- Troisième région de France en nombre de campings 4 étoiles
- La Vendée : premier département de France pour l'offre en hôtellerie de plein air
- 20% d'étrangers (sur la fréquentation globale)



Source Chiffres-clés du tourisme, ORT - Edition 2013

L'offre des meublés labellisés et chambres d'hôtes

Une offre essentiellement portée par Gîtes de France.

Gîtes ruraux

- 3 343 établissements
- 17 200 lits, dont 9 100 Gîtes de France, 7 700 Clévacances, 252 Accueil Paysan, 130 Bienvenue à la Ferme.

Chambres d'hôtes

- 885 établissements
- 5 800 lits, dont 3 700 Gîtes de France

Gîtes de groupes

- 100 établissements et 2 500 lits, dont plus de 2 000 Gîtes de France.

Campings à la ferme

- 40 établissements et plus de 2 900 lits (2 000 Gîtes de France)

1.4 PLUS DE 43 000 EMPLOIS SALARIES

(Source : INSEE dossier Tourisme, juin 2011)

- Le nombre d'emplois salariés double l'été (30 500 en janvier, 63 100 en août). Il représente 4,2% de l'emploi touristique national.
Toutefois, sa part dans le nombre total d'emplois salariés en Pays de la Loire n'est que de 3,5% contre 4,4% en moyenne en province (16^{ème} rang) et contre 5% pour les trois autres régions du littoral atlantique. Ceci s'explique essentiellement par la grande diversification de l'économie ligérienne, ainsi que par une part importante de résidences secondaires et de campings (ces derniers générant moins d'emplois).
- 30% des emplois touristiques sont situés sur le littoral (près de 17 000 en Loire-Atlantique, plus de 10 000 en Vendée)
- La restauration est le premier employeur du secteur touristique : près de 12 000 emplois (27%). L'hébergement est le second employeur (23%), ce qui est inférieur de 4 points à la moyenne en province, et à celle des régions du littoral atlantique (24 à 31%), cela s'explique principalement par la forte présence d'hôtels de début de gamme, générant moins d'emplois.

2 LES ATTENTES DES TOURISTES

Comme l'ont souligné les CESER de l'Atlantique en réponse à la consultation publique de la commission européenne "Défis et opportunités pour le tourisme maritime et côtier en Europe" (2012), *"Les différents travaux des CESER de l'Atlantique montrent tous que derrière le défi de l'innovation, c'est surtout celui de l'adaptation à la demande qui prime. C'est dire toute l'importance de mieux cerner les attentes des touristes."*

"Initiée par une clientèle anglaise oisive et aisée, la pratique des bains de mer préfigurant la baignade moderne se développe au XIXème siècle sur la côte normande puis au Pays Basque et en Vendée" ainsi le Conseil national du tourisme introduit-il la dimension vacances dans le comportement des Français dans son étude sur le poids économique et social du tourisme (2010). Voilà pour le clin d'œil ligérien à l'Histoire du tourisme.

A partir des années soixante, les congés étant généralisés, les grands aménagements touristiques favorisent les séjours en vacances, dont le film de Jacques TATI "Les vacances de M. Hulot" (tourné dans les Pays de la Loire, en Loire-Atlantique) est emblématique.

Depuis, l'apport d'une cinquième semaine de congés payés, puis de la réduction du temps de travail, a favorisé le développement des courts séjours, facilité également par la performance des moyens de transports.

Le phénomène de fond que constitue le développement du tourisme correspond à des aspirations non moins profondes, qu'il s'agit de caractériser pour pouvoir ensuite y apporter une réponse par une offre touristique pertinente, adaptée.

Avant d'examiner les attentes proprement dites des touristes, il convient de dire combien les vacances sont un moment de la vie particulier et fort. Pour reprendre le slogan d'un tour operator "vous n'avez pas le droit de rater vos vacances".

Les vacances sont en effet un moment de rupture aussi bien dans l'espace que dans le temps. Cette rupture ouvre des opportunités à la fois dans le champ de la vie sociale, devenant un temps fort à ce titre, et dans le champ de la confrontation avec "l'altérité", c'est-à-dire l'autre, la différence, apportant ainsi un enrichissement par la découverte. On en revient souvent "changé".

2.1 UN CONTEXTE PARTICULIER ET FORT : LES VACANCES

2.1.1 Une rupture à la fois dans l'espace et dans le temps

La norme c'est partir. Toutefois, note le sociologue Pierre Périer, pour une minorité au capital culturel élevé, le non-départ constitue une opportunité pour accomplir ce qui ne peut être fait dans l'année. Et c'est alors aussi une manière de se distinguer en inversant la norme : "le bonheur, c'est quand les autres partent !"

Une rupture dans l'espace parce qu'il s'agit de changer sa place dans le monde. La mobilité est ainsi facteur d'émancipation, en quittant les habitudes et les repères rassurants. Cette rupture n'est pas toujours proportionnelle à la distance : pour certains, partir à quelques kilomètres de chez soi représente une vraie rupture.

Une rupture également dans le temps parce que s'ouvre alors une période nouvelle, qui est à la fois aventure et pouvoir sur soi. C'est une réappropriation de son temps, se défaire des assignations de rôle et d'obligations de la vie quotidienne, domestique et professionnelle. C'est enfin reprendre pouvoir sur soi : autonomie, authenticité, identité.

2.1.2 Les vacances constituent un temps fort de la vie sociale

La société industrielle a accru les contraintes, les pressions et le stress, le tourisme permet de s'en délivrer et d'ouvrir une période de détente et de récupération. Un moment de l'être et non de l'avoir, des expériences à vivre plus que des biens à consommer.

Ainsi, les vacances constituent un temps fort de la vie sociale, de régulation nécessaire pour réassembler des vies individualisées, dissociées, sous tension. Il est l'occasion de se retrouver soi et avec ses proches (couple, famille), de développer des sociabilités vacancières. C'est aussi un moment de re-crédation de normes égalitaires et communautaires. C'est donc un moment privilégié de réconciliation avec soi-même et avec les autres.

2.1.3 Un temps d'altération

Un temps d'altération : changement dans l'ordre de la qualité selon Aristote. Il s'agit d'un temps de confrontation à la différence, dont on s'enrichit. Il permet de se redéfinir pour "renaître" ou en tout cas revenir "changé". Toutefois, cette aspiration a ses limites : la plupart des touristes partent dans des lieux rassurants, bien connus et avec des personnes qui le sont tout autant.

2.2 LES MOTIFS CLASSIQUES DES SEJOURS

L'enquête Vacances 2004 de l'INSEE, la dernière en date, bien qu'ancienne, permet de présenter les motifs classiques des séjours des Français en vacances, les évolutions sectorielles apparues ensuite seront analysées ensuite (point 2.3).

Trois motifs principaux émergent nettement : voir des parents ou des amis, se retrouver en famille et se reposer sans activité particulière. Famille et repos s'imposent par conséquent. Un second groupe de motifs suit mais deux à trois fois plus loin : visiter, se promener, faire du sport.

Là encore, la réalité est plus complexe parce que souvent plusieurs motifs peuvent se cumuler plus ou moins pour combiner différentes pratiques.

Voyages pour motifs personnels : répartition des nuitées

Selon le mois et le type d'espace de la commune de destination en 2011 (France métropolitaine)

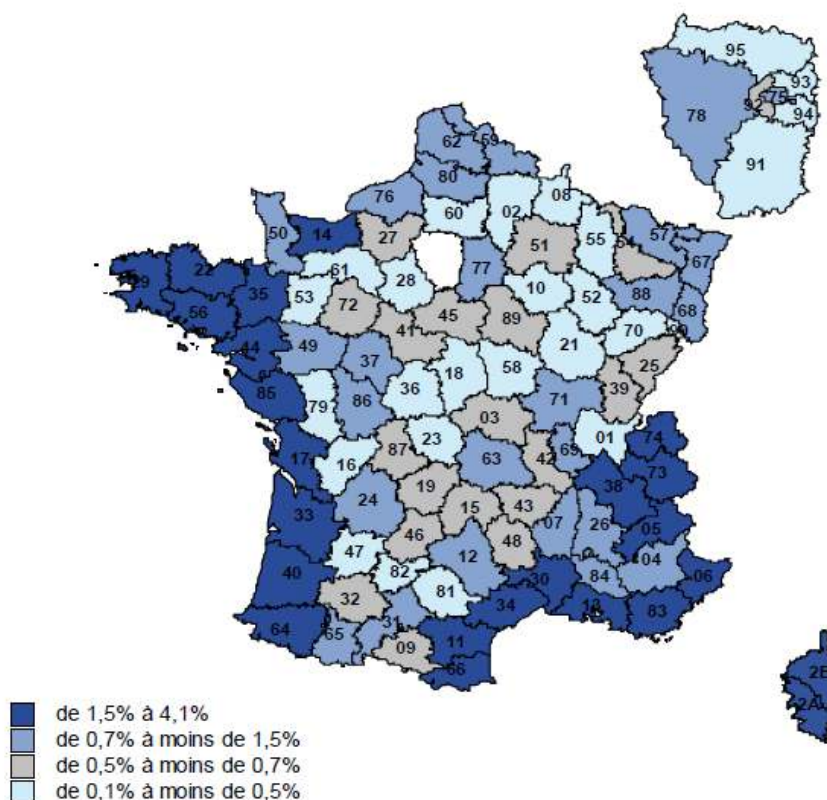
Type d'espace	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Total	En %
Littoral rural	5,7	6,7	8,5	16,1	17,9	17,2	25,5	25,1	25,2	14,9	10,1	5,3	19,1	
Littoral urbain	7,8	8,9	10,5	13,2	12,1	12,5	12,7	12,5	12,1	13,2	9,7	7,9	11,8	
Total littoral	13,5	15,6	19,0	29,3	30,0	29,7	38,1	37,6	37,3	28,1	19,8	13,2	30,9	
Montagne hors station	6,2	8,2	6,8	5,7	6,1	7,3	7,9	9,5	8,1	6,4	6,4	4,9	7,7	
Montagne station	11,7	21,2	19,4	5,5	1,8	1,7	4,4	5,6	3,3	1,8	1,7	5,9	6,2	
Total montagne	17,9	29,3	26,2	11,2	7,9	9,0	12,3	15,1	11,4	8,2	8,2	10,8	13,9	
Rural	29,8	23,4	23,9	31,0	30,7	30,2	29,6	29,5	29,1	33,2	37,7	33,1	30,6	
Urbain	34,2	27,4	27,4	24,8	27,7	27,3	16,3	13,8	18,4	28,0	32,3	39,7	20,9	
Non renseigné	4,5	4,2	3,5	3,7	3,6	3,9	3,7	4,0	3,8	2,6	2,1	3,3	3,7	
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
Total (en milliers)	51 006	42 111	46 664	73 405	60 016	65 188	143 368	237 179	89 941	57 161	45 729	57 390	969 159	

Source : DGCIS, enquête SDT.

Comme l'indique le tableau ci-dessus, l'été, l'attrait de la mer est largement dominant mais celui de la campagne est important, ainsi que, à un degré moindre, celui de la ville.

Voyages pour motifs personnels

Répartition des nuitées selon le département de destination (2011)



Source : DGCIS, enquête SDT

Les séjours personnels des Français : d'abord en France et en hébergement non-marchand

Si l'intérêt économique des touristes étrangers est évident, le tourisme en France est d'abord le fait des Français puisqu'ils représentent les deux tiers des nuitées et de la consommation touristique. Les Français passent la majorité de leurs séjours personnels (65%) en France dans leur famille, chez des amis (55%) ou dans leur résidence secondaire (10%). L'hébergement non-marchand représente les deux tiers des séjours. En 2011, le nombre de voyages et de nuitées en métropole ne font que retrouver leurs niveaux de 2008, bien en retrait par rapport à l'avant-crise.

La part des séjours des Français à l'étranger (15%) a régulièrement progressé ces dernières années jusqu'à l'arrivée de la crise survenue en 2008. Mais en 2011 le nombre des voyages et celui des nuitées dépassent leurs niveaux d'avant la crise. Toutefois, l'entrée en récession de l'économie, en 2013, fait que les perspectives s'assombrissent nettement.

La majorité des touristes étrangers séjournant en France sont Européens

La France est la première destination du monde par le nombre d'arrivées de touristes étrangers qui y passent au moins une nuit. En revanche, elle ne se situe qu'après les Etats-Unis et l'Espagne pour les recettes. Ceci s'explique par la durée des séjours : la France est souvent pour les Européens du Nord un pays de transit vers la péninsule ibérique ou l'Italie. Les touristes provenant du continent américain représentent 7% des arrivées et génèrent 10% des recettes, l'Asie et l'Océanie représentent 5% des arrivées et 6% des recettes.

2.3 DES EVOLUTIONS CROISSANTES OBSERVEES DANS LES ASPIRATIONS DES TOURISTES

Le constat statique qui vient d'être présenté doit être complété par les évolutions croissantes observées.

Si la mer exerce un attrait persistant et régulier, qui l'emporte nettement sur la campagne, le tourisme urbain se développe. Il en est de même de l'attrait pour la culture (dont l'évènementiel, le festif renouvelé) émanant d'une population croissante constituée de retraités et de personnes plus nombreuses bénéficiant d'un niveau de formation plus élevé.

L'analyse des nouvelles évolutions des aspirations et pratiques des touristes s'appuie particulièrement sur l'étude réalisée par la Direction Générale de la Compétitivité, de l'Industrie et des Services, en 2010 "Nouvelles perceptions de la valeur des offres touristiques" ainsi que sur les enquêtes de terrain menées par le CESER.

2.3.1 Les vacances : un moment exceptionnel et une place grandissante pour l'insolite

Les vacances sont un temps de ressourcement d'autant plus important que la crise et le stress de la vie professionnelle, de la précarité, pèsent davantage. Les difficultés financières et les incertitudes n'affectent pas ce temps qui doit être ainsi préservé. L'achat se fait alors « malin » en jouant sur la date : soit très tôt (24%), soit très tard (15%) pour bénéficier des meilleurs prix, ou encore en jouant sur la saison : le séjour hors saison (30%) La destination et la durée du séjour servent également de variables d'ajustement (sources : Les vacances des Français en 2008 » CREDOC, « Les Français et les vacances – juillet 2010 IFOP).

Ce temps de ressourcement implique une exigence accrue à l'égard de la qualité des prestations attendues, en particulier en termes de confort. Les hébergements populaires tels que les campings en sont l'illustration évidente.

Plus que la notion haut de gamme, luxe et tarifs sélectifs, l'attrait le plus grand porte sur la personnalité de l'offre, son originalité et sa valeur d'expérience. Comme on l'observe à l'égard de la consommation en général, certains affectionnent la différenciation et recherchent des produits décalés, originaux.

2.3.2 La recherche du collectif, de l'humain et de l'authentique

L'épanouissement de la place de la famille

Les vacances constituent un temps privilégié pour l'épanouissement de la vie familiale : elles permettent de la ressourcer après le stress et autres tensions de la vie quotidienne. Les choix se doivent d'être davantage partagés, collectifs. A cet égard le succès des parcs de loisirs peut s'expliquer notamment par leur offre large qui autorise une réponse aux attentes des différentes composantes de la famille. L'intérêt de l'enfant tend aussi à devenir plus souvent décisif. Par ailleurs, les escapades à deux se développent, permettant au couple de se ressourcer également.

Du fait de la place croissante des retraités aujourd'hui, mais aussi du nombre de familles recomposées, les familles voient leur taille grandir. L'intergénérationnel est une réalité bien française, apportant solidarité et plaisir d'être ensemble. Il incite les retraités à dépenser davantage au cours du séjour.

Cette aspiration pour la vie collective s'étend encore aux amis, de plus en plus souvent. Elle se traduit notamment par des séjours en colocation.

L'envie de rapports humains authentiques : une remise en cause des offres classiques

Les professionnels observent que cette envie se développe encore davantage avec la crise économique actuelle. Elle se manifeste par un intérêt pour rencontrer les gens des territoires visités, leurs produits, leurs modes de vie, leur culture (ateliers locaux d'artisanat, de cuisine), c'est-à-dire ce qui fait l'identité des territoires et qui constitue ainsi un point d'attractivité fort. L'intérêt des gîtes et chambres d'hôtes se renforce de ce fait également.

"L'envie d'humain" se traduit aussi par le fait de privilégier le contact direct et personnalisé avec les prestataires et les relations avec les petits établissements. L'étude TNS Sofres de 2009 met en évidence l'attrait pour l'hébergement familial, notamment en France, la crise favorisant ce phénomène. Ces attentes se manifestent également par le contact avec les autres vacanciers.

Par ailleurs, le regain de succès pour le camping, sorte de village, correspond bien à la recherche du vivre ensemble, de rencontre, de simplicité et d'échange.

"Se faire plaisir" : une aspiration constante et toujours plus forte

"Profiter de ses vacances". Ce temps est tellement précieux que les exigences se renforcent régulièrement. Cela passe par la recherche de moments forts, personnalisés, avec du caractère. Mais cela passe aussi par la recherche de bien-être et de détente. Le tout devant se dérouler sans couacs ni aucune source d'irritation !

Une véritable mise en scène est recherchée, privilégiant la théâtralisation et la thématisation de l'offre. Les jeunes y sont particulièrement sensibles, habitués à la culture de l'image favorisée par les TIC. Ainsi le Club Med a réorganisé son offre non plus par destinations mais par type d'expériences : vous dépasser - goûter à tout - vous ressourcer - vivre l'exceptionnel. Des lieux touristiques sont présentés comme des décors ou scènes de théâtre.

L'hébergement est l'objet de soins particuliers à ce titre. Dans cet esprit, les offres standardisées et impersonnelles sont délaissées au profit d'hébergements personnalisés, qui ont une âme. Le touriste recherche une expérience insolite, une histoire, ou des valeurs. On peut citer par exemple : une roulotte, une yourte ((l'insolite), une cabane dans les arbres (valeur écologique), un phare (une histoire), une péniche (les trois attraits). Il est à noter qu'au-delà des raisons financières, le camping sous toile retrouve des adeptes.

La gastronomie est une valeur sûre et elle prend une place encore grandissante. Elle compte même de plus en plus souvent dans le choix d'une destination, tant pour les familles que les retraités.

Le plaisir comprend aussi la recherche de bien-être et de détente.

Cette aspiration est évidente et se renforce. La montée en gamme des exigences en matière de confort dans l'hébergement est caractéristique. De nombreuses chaînes hôtelières mettent en avant le confort de la literie. Mais l'exigence en termes d'insonorisation a récemment bondi, là encore sans doute en lien avec le besoin grandissant de déstresser, mais aussi pour faire face aux difficultés de coexistence entre les différentes générations. L'espace, la lumière, les matériaux sont des ingrédients du confort de plus en plus importants.

La thalassothérapie répond également aux aspirations profondes de séjours "détox", d'équilibre et de relaxation. La campagne a évidemment une carte à jouer dans le registre antistress ! Un développement certain est à prévoir à ce titre.

Enfin, toutes ces exigences croissantes en terme de bien-être sont couronnées par celle du zéro défaut, "zéro couac". Comme le formule l'universitaire Ian Yeoman dans "Tomorrow's tourist" : "entre le moment où le billet de transport est dans la main du touriste et le moment où il rentre chez lui, il n'a

rencontré aucune rupture de rythme dans le voyage". Cette exigence s'étend même à une attente à l'égard de l'hébergeur considéré comme office de tourisme, chargé de fournir toujours plus de conseils voire de prestations de mini tour-operators.

Une aspiration à retrouver des repères : les racines, la proximité, l'authenticité,

Le regain d'intérêt des Français pour la destination France s'est dessiné depuis quelques années et s'est nettement accentué avec la crise. Nombre d'observateurs considèrent qu'il correspond à une tendance structurelle. La mondialisation, accompagnée d'une forte agitation économique et sociale, incite à la recherche de repères, de sécurité dans ce qui est proche, connu et apprécié comme racines. L'argument du prix ne tient pas puisque très souvent les séjours en France ne sont pas moins onéreux.

Des valeurs croissantes : éthique, environnement, développement durable

Le tourisme, par sa nature transversale, est impliqué dans tous les défis écologiques, économiques et sociaux qui sont en jeu dans une politique de développement durable.

Un nombre croissant de touristes, tout en restant encore minoritaire, est sensible aux retombées négatives sur l'environnement d'un développement incontrôlé de l'activité touristique : pollution, détérioration des sites naturels, sur-fréquentation, pression immobilière, conflits d'usages, etc. Ils recherchent une harmonie avec l'environnement au sens large, comprenant notamment l'envie d'un contact toujours plus proche avec les acteurs locaux, la population. Les nouvelles générations, les jeunes, sont encore plus sensibles à ces questions.

Dans cet esprit, ils attendent au minimum que l'offre touristique et les professionnels accompagnent cette attente. Toutefois, les notions de confort et de plaisir (et de prix) demeurent déterminantes dans les choix. La notion de responsabilité reste très associée à celle de contrainte, d'effort, de rusticité. Il existe donc bien un décalage entre les principes et les pratiques. Le challenge sera donc de chercher à rapprocher les deux aspirations : responsabilité et plaisir. Néanmoins il existe d'ores et déjà une clientèle très sensibilisée, appartenant majoritairement aux catégories sociales les plus favorisées, allant jusqu'à pratiquer un "écotourisme". Cela reste une niche, mais une clientèle plus large, sensibilisée par des actions pédagogiques et des mouvements associatifs, aspire à des formes de tourisme et de loisirs respectueuses à la fois des personnes et de l'environnement. La question du coût réel ou supposé de ces pratiques est encore un obstacle mais le développement des activités de cyclotourisme (la Loire à Vélo, Vélodyssée...) est aussi un marqueur d'une appétence forte à un tourisme proche de la nature, peu polluant et moins onéreux. Par ailleurs on voit aussi se développer des offres de sorties nature, d'observation, de randonnée de pleine nature autre "symptôme" de cette attirance pour un tourisme écologiquement responsable.

L'hébergement est directement intéressé par ces nouveaux comportements. Comme chez lui, le touriste doit retrouver les équipements de développement durable tels que ampoules basse consommation, tri des déchets, maîtrise de la consommation d'eau et thermique. Pour sa part, le réseau des Gîtes de France s'est engagé, depuis déjà de nombreuses années, dans une politique de tourisme vert, favorisant la préservation de l'environnement et du patrimoine local. Dans le même esprit, le réseau Accueil paysan privilégie, depuis l'origine, une offre en prise directe avec le monde rural local, respectueuse des paysages, des formes d'exploitation agricoles majoritairement biologiques et à dimension humaine. Actuellement, les touristes restent peu informés sur les labels ou certifications, d'autant plus que l'offre est encore peu développée. Une véritable politique d'offre de produits verts est à développer.

En tout état de cause, la question du tourisme responsable, durable, est devenue incontournable ; elle se pose dans tous les aspects et activités du tourisme. Pour les professionnels, elle compte de plus en plus comme élément de différenciation et de valorisation.

Il est nécessaire de dire ici l'importance de l'offre elle-même : souvent, plus que la demande des touristes, c'est la proposition de l'offre qui fait le résultat. Ainsi, le président du Club Hôtelier de l'agglomération nantaise, considère-t-il qu'il faut avoir un temps d'avance dans l'engagement écologique, convaincu que cela donne à la fois une image appréciée et une meilleure performance du service au client. Cela se traduit notamment par l'affichage d'une note environnementale d'une nuit d'hôtel, intégrant par exemple les résultats au titre de la blanchisserie (pollution) ou au titre des circuits courts mobilisés pour produire un petit-déjeuner.

Ces comportements des touristes, s'ils ne sont pas encore le fait d'une grande majorité, correspondent à une prise de conscience des enjeux éthiques, sociaux, économiques et écologiques. Le tourisme étant avant tout une activité de découverte (des autres, des paysages, des patrimoines, des espaces naturels...) on pourrait imaginer, sur le modèle de l'éducation relative à l'environnement, une approche pédagogique du tourisme. L'accès au tourisme de nouvelles populations, le voyage scolaire, les stages à l'étranger pourraient être mis à profit pour développer cette approche. On n'est pas là dans le registre de l'humanitaire, pas plus que dans celui de la compassion, seulement dans la quête d'une relation plus équilibrée, plus réciproque, humainement plus dense et culturellement plus riche. Cette pédagogie du tourisme va de pair également avec l'éducation du regard, s'étendant de la lecture d'un paysage à l'observation amicale, curieuse et respectueuse de la scène sociale.

Côté accueil, en Pays de la Loire, des touristes étrangers, il y aurait lieu de souligner, de promouvoir, le rôle des ambassadeurs que sont les accueillants bénévoles ou les loueurs de chambres d'hôtes.

Enfin, la politique d'aide au départ et d'accès aux vacances participent à la prise en compte de l'aspect social du développement durable. Ce sujet est développé dans le point spécifique consacré plus loin aux attentes et besoins sociaux.

2.4 LES PRATIQUES DES TOURISTES

L'évolution sensible des aspirations des touristes se retrouve naturellement dans les pratiques. La multiplication des courts séjours et la diminution des séjours longs sont évidents. A ces évolutions s'associe également une pratique marquée par la volonté de retrouver une maîtrise du temps, un temps ralenti où l'on reprend sa respiration. Par ailleurs, une personnalisation de l'offre est recherchée qui constitue une tendance forte confirmée. Tout ceci devant être pratiqué dans un milieu sécurisé, au sens large et plein du terme, à toutes les étapes du séjour.

2.4.1 Multiplication des courts séjours et diminution de la durée des séjours longs

Le nombre de courts séjours personnels des Français (de une à trois nuits selon l'INSEE) a augmenté de 10% en dix ans, entre 1997 et 2006. Ce phénomène s'est depuis stabilisé. Ils représentent plus de la moitié de l'ensemble des séjours réalisés par les Français et des séjours effectués en France. Ce tourisme est davantage pratiqué par les classes aisées, mais également par des classes défavorisées qui ne peuvent s'offrir de séjours longs et se tournent, de plus en plus, vers des offres de " bons plans " d'été sur des durées de plus en plus réduites d'une semaine voire de 5 jours (type Mid-Week ou W-E prolongés). C'est en mai et décembre que la part des courts séjours est la plus importante. Ces séjours sont tout autant effectués en milieu urbain qu'à la campagne. Lors de courts séjours en hébergement marchand, la première activité est consacrée à la visite de villes, monuments, sites historiques et naturels, musées mais aussi à la gastronomie, l'œnologie, la brocante.

Depuis trente ans, la part de l'été dans les vacances diminue et les séjours sont plus courts. Hors été, ce sont naturellement les périodes de vacances scolaires qui concentrent les séjours touristiques. Le plus grand étalement des vacances sur l'ensemble de l'année est le fait de tous les âges, toutefois les jeunes et plus encore les actifs concentrent leurs vacances

L'INSEE distingue six types de courts séjours :

Les week-ends affinitaires. Plus des deux tiers des courts séjours personnels se passent en famille ou chez des amis, l'objectif étant de rendre visite à des proches.

Les réunions de famille. Près de 10% des séjours personnels sont également des visites à la famille mais essentiellement à l'occasion des fêtes de fin d'année ou d'évènements familiaux (souvent mariages) généralement en juin et juillet, avec un large recours aux hébergements marchands.

Les courtes vacances au bord de mer. 8% des séjours personnels se déroulent l'été, principalement en Bretagne, Pays de la Loire, Basse-Normandie et Languedoc-Roussillon. Nombre de ces touristes pratiquent l'usage du camping-car. Ce tourisme est beaucoup le fait d'habitants de l'Ouest, en raison de la proximité de l'océan, mais un nombre significatif d'étrangers le pratique également.

Les week-ends en ville. Ils représentent 9% des courts séjours personnels. Ils sont pratiqués principalement à l'hôtel, souvent en une seule nuit. Ce sont soit des week-ends d'agrément, en couple, sans les enfants, soit des séjours d'étape au cours de la route des vacances. Ces touristes bénéficient généralement de revenus élevés.

Enfin, les 4% des courts séjours personnels sont consacrés à la pratique du ski et 4% également constituent des week-ends à l'étranger.

2.4.2 Une aspiration croissante à un temps ralenti

En compensation d'une vie quotidienne chronométrée, accélérée et stressante, s'affirme la recherche d'une maîtrise personnelle du temps et d'une forme d'apaisement,. Cela se traduit par davantage de sédentarisation, opposée à une itinérance parfois effrénée. Cela se manifeste aussi concrètement par des choix d'activités aux rythmes "naturels" tels que la randonnée qu'elle soit pédestre, cycliste ou fluviale. Même les activités sportives se voient complétées par des activités plus calmes. Des parcs de loisirs en sont l'illustration par le fait d'aménagements d'espaces de "relaxation" équipés de chaises longues. Le temps programmé pour les activités est lui-même prévu plus ample : les temps de visite sont allongés, jusqu'à devenir plus souvent un séjour. Dans cet esprit, le confort et les équipements d'hébergement doivent participer à ce besoin de détente, de décompression.

2.4.3 Une personnalisation de l'offre

La personnalisation et le sur-mesure deviennent des exigences fortes. Cela apparaît dans l'ensemble des composantes du produit touristique. Il en est ainsi dans hébergement, la restauration, le transport. Des buffets sont préférés afin d'assouvir l'envie de composer le menu à sa guise, des options recherchées dans les voyages organisés ou les croisières pour mieux correspondre à ses attentes. Cela peut se traduire aussi par des exigences qui remettent en cause la logique classique : je vais dans un hôtel haut de gamme donc je déjeune haut de gamme, alors que l'on peut vouloir un déjeuner simple et servi sans délais, proposé par la restauration rapide.

De leur côté, les comités d'entreprises observent également cette évolution vers plus d'individualisme. Les salariés privilégient les activités individuelles aux activités de groupe, comme le permet l'attribution de chèques vacances. Le développement des distributions de chèques vacances par des comités d'entreprises disposant de moins de moyens a contribué à individualiser les comportements. C'est pourquoi certains comités d'entreprises refusent de s'engager dans la logique du chèque qu'ils considèrent comme un détournement de l'action sociale, éducative et émancipatrice du comité d'entreprise.

Cette pratique de l'individualisation se manifeste jusqu'au fait de devenir acteur touristique au point de concurrencer des professionnels. Internet a en effet ouvert des possibilités considérables. A présent, seuls 10% des Français font appel à des professionnels pour organiser leurs vacances, en France. Avec Internet, le bouche à oreille a pris une toute autre force grâce à ses capacités interactives et

collaboratives. Les consommateurs postent ainsi leurs avis et expériences. Des bloggers parviennent même à concurrencer les médias prescripteurs classiques et des sites qui, par insuffisance d'investissements ou de perception du phénomène, affrontent mal ces évolutions. Par ailleurs, les smartphones ouvrent la pratique du m-tourisme : accompagnement du touriste pendant ses déplacements, orientation avec le GPS, informations en temps réel, réservations.

L'individualisation intervient aussi dans la détermination du prix. Les touristes entendent ne payer que ce qu'ils consomment et au meilleur prix. Internet rend les clients là encore plus affûtés. En outre, l'offre étant souvent supérieure à la demande, ils se placent davantage en position de force pour négocier les prix.

2.4.4 Une sécurité « à tous les étages »

Il est bien connu et légitime que la sécurité soit une exigence première dans la plupart des domaines. Dans celui du tourisme, les exigences sont multiples, tant pour les personnes, les biens, lieux, les offres elles-mêmes.

La sécurité physique est primordiale bien entendu. Dans le contexte mondial, la France figure parmi les pays privilégiés et les Pays de la Loire y sont bien positionnés. Le retour aux lieux de ses racines, familiers et donc rassurants y participe. Plus concrètement encore, les lieux sécurisés sont recherchés tels que les clubs de vacances, les parcs de loisirs mais aussi les campings.

La sécurité des biens correspond à une demande accrue en raison de la multiplication des équipements de prix que constituent les appareils électroniques tels qu'ordinateurs, console de jeux, téléphones. Les hébergements sont donc appréciés aussi au regard de leurs équipements en fermetures et coffres sécurisés.

En amont même de la prestation touristique, l'offre gagne à être véritablement transparente. Elle doit contribuer à assurer la sécurité du séjour au titre des engagements du professionnel. Il ne doit pas y avoir de malentendu, de surprise et ni déception de ce fait.

2.5 LE PROCESSUS DE DECISION DES TOURISTES

Comme le rapporte Philippe Violier ("Le tourisme, un phénomène économique") cinq étapes se distinguent dans le processus de décision :

- Une prise de décision générique : partir ou ne pas partir. Elle est liée à des facteurs économiques (revenu, situation professionnelle, familiale, priorités budgétaires). Mais elle dépend aussi du style de vie, de valeurs, de moyens matériels (résidence secondaire, caravane, camping-car, voiture).
- L'acquisition d'informations, selon les individus, leur situation socioéconomique, psychologique, leur formation, leur réseau social.
- La prise de décision jointe, le choix du style et de la destination des vacances. Le choix se fixe sur des critères de prix, sur les offres des opérateurs, leur marketing, ainsi que sur les arbitrages issus de la famille ou de l'équipe d'amis, des préférences, de la fidélité à une destination.
- L'expérience de vacances, qui implique une plus ou moins grande confrontation à l'altérité, des émotions, des découvertes qui forgent ensuite les orientations pour les choix futurs des vacances.
- La satisfaction qui résultera des vacances : les souvenirs, leur partage avec les autres.

Comme l'indique l'INSEE (Le tourisme en France – édit. 2008 dossier "Les vacances des Français depuis 40 ans), les moins de 20 ans sont les plus nombreux à partir tandis que les retraités partent le plus longtemps, et les générations du baby-boom vont renforcer ce mouvement. Ce n'est qu'après 70 ans que les départs en vacances sont proportionnellement moins nombreux. Seuls les jeunes de 20-24

ans ont peu progressé à cet égard, vraisemblablement du fait de l'allongement des études et d'une insertion dans la vie professionnelle souvent difficile, ainsi que de ressources financières plus réduites.

En guise de synthèse : le contrat de base de l'offre touristique

L'étude "Nouvelles perceptions de la valeur des offres touristiques" publiée en 2010 par la Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services récapitule de façon très claire les attentes des touristes vis-à-vis des professionnels sous la forme d'un "contrat de base de l'offre touristique" portant sur les six composantes suivantes :

- Le prix : prix juste, achat malin, possibilité de personnalisation,
- La sécurité : pour les personnes, les biens, les prestations; la transparence et la simplicité des offres,
- La qualité et le confort : dimensionnement personnalisé, souplesse (horaires, dates, durée), hybridation de gammes,
- Le plaisir : relationnel, humain, théâtralisation, thématisation, coproduction d'expérience, fluidité du service,
- Le bien-être : sommeil, alimentation, activité physique, antistress,
- L'éthique : engagement sociétal, respect de l'environnement.

2.6 LE CAS DES FOYERS LES PLUS PAUVRES

Les données les plus récentes proviennent du CREDOC (juillet 2012). Il est constaté que le taux de départ en vacances des Français suit une évolution décroissante qui était de 65% en 1995 et a chuté à 58% (en 2012). Les inégalités se creusent entre les taux de départ des catégories sociales aisées et les plus modestes. 47% des foyers les plus pauvres partaient en vacances en 2007, en 2012, ils ne sont plus que 37%, soit une perte de 10 points en 5 ans.

Les raisons économiques constituent les principaux facteurs de non-départ et les besoins en accompagnement au départ pour ce type de public sont importants. Près de 3,5 millions d'adultes déclarent n'être pas partis en vacances depuis au moins cinq ans, voire jamais. Ces personnes peuvent éprouver une anxiété face aux questions relatives au départ en vacances.

Faute d'accompagnement, cette situation peut même être vécue de façon délicate puisqu'elle peut devenir synonyme de souffrance, d'échec et d'exclusion. Cette exclusion des vacances peut être considérée comme une double peine : ni droit au travail, ni droit aux vacances.

Pourtant, la loi de lutte contre les exclusions reconnaît l'accès aux vacances comme un droit fondamental. En effet, les bénéfices du départ en vacances sont multiples tant en matière de bien-être que d'autonomisation, de lien social, de mixité sociale, de soutien à la parentalité ou de lutte contre l'exclusion.

Malheureusement, dans un contexte général d'appauvrissement où un bon nombre d'habitants doit avant tout garantir l'alimentation au quotidien, la notion de vacances apparaît accessoire sinon totalement utopique pour certains. Ce quotidien difficile doit être pris en compte avant d'évoquer la notion de "déplacement" telle que les vacances peuvent l'impliquer pour la plupart d'entre nous. Par contre, le départ des enfants peut offrir des vacances par procuration...

Il faut donc plutôt retenir le concept de "gestion du temps libre", et de l'accompagnement des personnes qu'il implique. La question est alors de savoir comment ces familles démunies peuvent aujourd'hui s'emparer de ces temps libres ? Ces temps deviennent plus des opportunités à saisir afin de recréer du lien social et de restaurer une image de soi très dévalorisée du fait de l'exclusion ou du chômage.

La volonté qui anime les professionnels du secteur social en matière de tourisme est donc de développer une aide, une écoute au quotidien en dégagant des horizons sociaux culturels importants

plutôt que de calquer des formes de vacances sur des personnes qui expriment d'autres besoins essentiels.

La collaboration entre les familles et les travailleurs sociaux est donc indispensable pour que la potentialité de la famille soit soutenue et puisse s'épanouir dans les co-constructions de projets de départs ou de gestion des temps libres. La préparation à ces différentes hypothèses doit alors faire l'objet d'une réflexion commune entre les uns et les autres afin de répondre aux souhaits des demandeurs. Les destinations, modalités de transports et conditions d'hébergements doivent être ainsi déterminées de manière cohérente avec les pratiques quotidiennes des bénéficiaires. L'adaptation à un nouvel environnement de vie doit être travaillée en amont afin de garantir un déroulement du séjour satisfaisant pour tous. La participation des bénéficiaires à tout ce travail de préparation représente un gage de réussite et permet ainsi de donner l'occasion à ces personnes de se découvrir des idées et initiatives insoupçonnées car non sollicitées jusqu'alors faute de moyens financiers.

Un accompagnement socio-éducatif soutenu est nécessaire pour ancrer des acquis comportementaux pérennes en matière de citoyenneté, de responsabilités individuelles et collectives lors de réflexions relatives au le transport, budget, rythme et hygiène de vie, respect de l'autre dans un environnement de vie différent collective...). Cette démarche qui représente un moyen de développer de nouvelles compétences dépassant le contexte " des vacances " et œuvrant à l'émancipation et à l'autonomie de la personne doit aujourd'hui être privilégiée.

Le cas particulier des retraités défavorisés : précarité et isolement

10% des personnes âgées de 65 ans et plus sont considérées comme pauvres en France. Ce taux stagne depuis vingt ans. Un million vivent avec moins de 890€ par mois. Les plus démunies bénéficient de l'allocation de solidarité aux personnes âgées (ASPA) mais ce montant se situe sous le seuil de pauvreté. Dans ces conditions les départs en vacances sont difficiles et souvent la retraite rime alors avec précarité et isolement.

Des initiatives sont donc prises pour lutter contre cet état de fait. Ainsi un programme "Seniors en vacances", financé par l'Agence nationale pour les chèques vacances (ANCV) et soutenu par le Ministère du Tourisme est mis en œuvre depuis 2007 afin de rompre la solitude, créer du lien social et offrir du bien-être, prévenir le vieillissement et la dépendance, favoriser la pratique sportive. Souvent des réunions préparatoires sont organisées avant le séjour, et au retour des activités sont proposées pour entretenir une dynamique de sorties. Le programme Seniors en Vacances permet de bénéficier d'un séjour de vacances à tarif préférentiel. De plus, les personnes non imposables peuvent bénéficier, sous condition, d'une aide financière au départ qui représente 50% du coût du séjour. Depuis deux ans, la CNAV est partenaire de l'ANCV.

Les séjours durent généralement une semaine et ont lieu principalement en septembre, au bord de la mer. On recense 78 porteurs de projet dans les Pays de la Loire. Plus de 4 000 personnes ont ainsi bénéficié du programme "Seniors en vacances" en 2012 dans la région. Les enquêtes de satisfaction réalisées par l'ANCV auprès des porteurs de projet (collectivités, associations, etc.) et des bénéficiaires sont très positives. Comparés à des régions voisines, les Pays de la Loire pourraient néanmoins connaître une meilleure dynamique, notamment si la Sarthe et la Mayenne développaient un tel programme.

Une amélioration de l'accessibilité pour les personnes à mobilité réduite

La loi du 11 février 2005 pour "l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées" fixe le principe d'une accessibilité généralisée des établissements recevant du public, intégrant tous les handicaps, qu'ils soient d'ordre physique, visuel, auditif ou mental. De ce fait, au 1^{er} janvier 2015, les hôtels devront disposer d'une chambre pour personne handicapée quand il existe moins de vingt chambres, deux chambres jusqu'à cinquante chambres, etc. En vertu de l'égalité

CONSEIL ECONOMIQUE SOCIAL ENVIRONNEMENTAL DES PAYS DE LA LOIRE

des droits, ces chambres ne seront plus prioritairement situées au rez-de-chaussée. 5% de places de parking devront également être prévues. Plus largement, l'accessibilité, prenant en considération différentes formes d'handicap, concerne aussi l'accès au bâtiment, la réception, l'ascenseur, couloirs et tout lieu ouvert à la clientèle. Les restaurants sont bien sûr également concernés par cette loi.

La mise en application de ces adaptations va souvent générer d'importants travaux et équipements. Un accompagnement financier sera indispensable pour ne pas compromettre l'avenir de nombreux établissements.

3 LES PAYS DE LA LOIRE, UN TERRITOIRE A FORT POTENTIEL QUI PEUT REPONDRE A CES ATTENTES

Le CESER a souvent eu l'occasion de souligner la diversité qui est celle de la région des Pays de la Loire, seule région de France à disposer d'un nom pluriel. Pour certains, c'est une région sans identité forte et donc difficile à identifier au contraire d'autres territoires nationaux ou européens dont le nom même sonne comme une destination : la Bretagne, l'Auvergne, la Galice, le Piémont... En termes de tourisme, cela peut donc apparaître comme un handicap pour rendre lisible une offre touristique " naturellement " attractive. Pourtant, au regard des attentes très diverses des touristes, au regard de la diversité même des vacanciers, des visiteurs, cette richesse de paysages, de territoires, de patrimoine peut devenir un atout majeur pour peu qu'on se donne les moyens de mettre en valeur cette variété des offres. Dans son rapport " S'épanouir par la culture " (" A vous de jouer " - 2006) le CESER écrivait, concernant l'accès des jeunes à la culture: " Une identité aussi plurielle que celle des Pays de la Loire ne peut donc que conduire à promouvoir des politiques culturelles de territoires infrarégionaux, amenant ces territoires à se mobiliser autour de projets multiculturels et appropriés par des populations en mouvement. " Cette approche en matière culturelle pourrait se décliner avec la même logique en matière de tourisme : mise en valeur des territoires et des initiatives locales, offres multimodales, association des habitants aux projets touristiques...

3.1 UN TERRITOIRE RICHE DE SA DIVERSITE ET DE SES POINTS D'ATTRACTIVITE

3.1.1 Une mosaïque de territoires et de patrimoines de caractère

D'abord une région d'eau facilement accessible et navigable, les Pays de la Loire disposent d'un littoral à la fois rocheux (Loire-Atlantique) et sablonneux (en Vendée), complémentaire, pouvant répondre ainsi aux différentes pratiques balnéaires. Il offre aussi des paysages particuliers, très humides, souvent marécageux. C'est le cas, au nord de la Loire, de la Grande Brière, au sud du Pays de Retz, du marais breton (dont la bordure littorale est constituée de marais salants), et au sud de la région, du marais poitevin.

La Loire engendre elle-même des paysages très variés, le paysage du Val-de-Loire se distingue ainsi par des vues panoramiques sur le fleuve et des coteaux agricoles, viticoles et forestiers. On y trouve également des perspectives urbaines rythmées par les châteaux de la Loire et, dans l'Anjou, l'habitat troglodyte ainsi que des ouvrages civils de protection (levées) et des équipements d'accès et de franchissement (cales en particulier).

Les Pays de la Loire, bien que n'étant pas une région forestière (10 % seulement de la surface régionale est occupée par des forêts), offrent plusieurs espaces forestiers remarquables particulièrement en Sarthe mais aussi en Loire-Atlantique et, fait non négligeable, sur le littoral une forêt dunaire exceptionnelle en Pays de Monts. Par ailleurs une des caractéristiques paysagères marquante est la présence forte du bocage, plutôt mieux protégé que dans d'autres régions.

La diversité des paysages se retrouve dans la construction patrimoniale des territoires régionaux, offrant ainsi aux touristes une palette de découvertes que peu d'autres régions peuvent afficher. Du tuffeau angevin au granit de la Loire Atlantique, des vins liquoreux des coteaux à la vivacité du Muscadet, de l'ardoise à la tuile romaine, du château des Ducs de Bretagne à l'abbaye de Fontevraud, des chantiers de l'Atlantique aux mines de Faymoreau, toute l'activité humaine dit la variété des offres potentielles en matière de tourisme.

3.1.2 Des atouts emblématiques d'attractivité

Autour de l'eau : attractivité emblématique du littoral et de la Loire

Historiquement les destinations touristiques de notre territoire se sont concentrées autour de l'eau : le littoral et ses stations balnéaires renommées (la Baule, Pornic, les Sables d'Olonne, etc.) et le Val de Loire inscrit en 2000 au Patrimoine de l'Humanité, au titre des paysages culturels, en lien avec l'offre " châteaux de la Loire " de la région Centre. Au fil du temps se sont construites des offres touristiques majeures qui, par certains aspects, peuvent aussi avoir occulté des supports pertinents au développement d'activités de loisirs et de vacances exploitant la richesse régionale en matière de voies fluviales plus ou moins navigables. Elle dispose, pour cela, d'un linéaire navigable équivalent à celui de ses plages (450 km, son fleuve : la Loire, ses rivières : la Mayenne, la Sarthe, la Maine, l'Erdre notamment). Même si la région ne peut offrir le soleil du canal du Midi ou la proximité des clientèles étrangères des canaux de Bourgogne ou du Rhône, elle est en mesure de proposer une offre originale, accessible et attractive, en lien avec des activités humaines (œnologie) ou avec le patrimoine (châteaux, troglodytes, jardins, etc.).

Des espaces naturels de grande qualité

La région des Pays de la Loire dispose de peu de réserves naturelles ou d'espaces protégés. Cela pourrait constituer une forme de handicap au regard d'attentes de plus en plus fortes des touristes en quête d'espaces naturels riches et de qualité. Un précédent rapport du CESER des Pays de la Loire " Quelles ressources pour quel progrès " avait montré qu'en réalité la région avait su plutôt mieux que d'autres préserver la qualité de son environnement et assurer la protection des espèces ainsi que la qualité de ses paysages et de ses ressources. Au-delà des espaces emblématiques de la région que sont la Brière, les marais salants, le val de Loire, les Pays de la Loire offrent des espaces naturels supports accessibles d'activités de découvertes de la faune et de la flore, de promenades et d'itinéraires aménagés pour respecter l'environnement. Ces territoires riches de biodiversité, d'approche respectueuse de la nature sont autant de points d'appui pour développer une offre originale de " destination verte " permettant aux Pays de la Loire de conforter leur image de région où il fait bon vivre. En phase avec une évolution constante des attentes des touristes et des vacanciers vers une sensibilité plus " écologique " de leurs séjours, une identification de la région comme destination verte peut constituer un axe de développement touristique majeur. La désignation de Nantes comme capitale verte de l'Europe en 2013 crée un atout et un signal fort.

Deuxième région sportive de France : "bienvenue au tourisme sportif"

Le récent rapport du CESER " Le sport vecteur de lien social " a montré combien l'activité sportive était importante en région puisqu'elle place les Pays de la Loire à la deuxième place des régions sportives en France. L'offre sportive s'est construite, dans les territoires, autour d'une structuration associative très localisée se dotant ainsi d'un maillage fin au plus près des populations. Cela permet de disposer d'une capacité certaine à proposer, sur toutes les destinations, des activités sportives de loisirs, de détente ou de santé aux touristes, aux visiteurs ou aux vacanciers. Beaucoup de ces activités peuvent s'appuyer sur l'environnement naturel décrit plus haut, que ce soit les activités nautiques, le cyclotourisme, la randonnée équestre ou pédestre. Par ailleurs, la région peut également se prévaloir d'événements sportifs majeurs qui contribuent à sa notoriété mais aussi à la pratique des habitants et des touristes. Ainsi la ville du Mans est-elle connue du monde entier grâce à la compétition des 24 h mais le circuit accueille tout au long de l'année d'autres épreuves auto ou moto qui soutiennent l'activité économique du secteur du tourisme (hôtellerie, restauration...). C'est aussi un support de formation à la conduite automobile ou motocycliste. Autre événement qui structure l'activité touristique du Pays d'Olonne, le Vendée Globe (course à la voile autour du monde) qui contribue à faire connaître à la fois la station balnéaire et le département. C'est, évidemment, un vecteur d'image fort pour l'activité touristique en tant que telle mais aussi pour l'activité économique en général et en particulier pour les chantiers navals vendéens.

Une offre en parcs à thème et d'espaces de proximité

Depuis plusieurs années l'offre de parcs d'attraction visant principalement les familles s'est développée en Europe. Les Pays de la Loire ne sont restés en marge tout en construisant une offre dont le caractère notoirement plus éducatif est à souligner. Au-delà des débats sur les contenus des offres, force est de constater que la place prise au fil du temps par le parc du Puy du Fou élu en 2012 " le meilleur parc de loisirs mondial " et plus récemment par Terra Botanica, constitue un atout à dimension régionale et plus. La création récente également des Machines de l'Ile, espace ouvert en pleine ville et en lien avec l'histoire industrielle et littéraire de la ville de Nantes, ouvre également des pistes originales en matière de destination familiale, comme peuvent l'être les espaces de proximité pour un tourisme accessible : Sillé Plage, la Loire à vélo...

3.2 DES INITIATIVE LOCALES VALORISANT LE TERRITOIRE

La prise de conscience de l'importance croissante de la filière du tourisme en termes de création d'activités économiques et d'emplois a conduit de plus en plus les acteurs locaux à se mobiliser pour valoriser leurs territoires en s'engageant totalement dans cette filière.

Dans les Pays de la Loire, pour y parvenir, de nombreuses initiatives locales ont été prises, souvent originales ou audacieuses, cherchant à répondre aux différentes attentes des touristes. Elles se manifestent dans tous les domaines intéressant le tourisme, notamment celui des activités culturelles et du patrimoine, celui des événements, des activités sportives, du tourisme de nature ou urbain, des parcs à thème. Cette approche thématique est de plus en plus complétée par une conception transversale des offres, comme le souhaitent souvent les touristes aujourd'hui, afin d'enrichir la palette de possibilités qui leur est présentée. Cette mise en synergie des offres est devenue impérative pour renforcer l'attractivité.

3.2.1 Les activités culturelles et le patrimoine

Les Pays de la Loire bénéficient d'un patrimoine à la fois riche et diversifié. Les touristes demandent aujourd'hui davantage à dépasser le simple fait de visiter, ils souhaitent aller plus loin, pour comprendre, pour apprendre. Il faut donc conjuguer ces deux données pour présenter une offre touristique attractive, répondant à ces attentes.

Des projets remarquables ont été menés à bien, montrant parfaitement qu'il est possible de valoriser un patrimoine dans cet esprit. Ainsi, il peut s'agir d'un territoire rural tel que celui des Coëvrons, en Mayenne, mais également d'un patrimoine naturel d'apparence modeste quoique remarquablement mis en valeur, comme l'écomusée du Daviaud en Vendée. Il peut s'agir également du célèbre site de l'Abbaye de Fontevraud, bénéficiant d'une mise en valeur modernisée et créative. Cette dynamique doit pouvoir s'appuyer sur une volonté inter-régionale. Le patrimoine industriel fait également l'objet d'initiatives pertinentes pour répondre à l'essor de l'engouement des touristes dans ce domaine. La valorisation des habitats troglodytiques, dont la conception est encore en cours d'élaboration, montre les efforts résolument engagés dans cette direction. Enfin, le domaine des métiers d'art, qui conjugue tradition et modernité, mérite d'être cité parce qu'il apporte à la fois une valeur artistique, économique et une vitalité touristique, dont l'importance est encore souvent sous-estimée dans notre région.

Initiatives et synergies

Le pays des Coëvrons, en Mayenne (entre Laval et Le Mans), illustre bien que, dans des régions très rurales, qui peuvent paraître isolées, des initiatives locales associant les habitants peuvent développer des offres touristiques innovantes, au point de faire du tourisme le premier employeur dans une commune comme Sainte-Suzanne, classée comme l'un des "plus beaux villages de France".

Ce sont aussi des offres multiples et diverses sur des territoires à la fois protégés et exploités que sont, par exemple, le Gué de selle, le site de Saulges ou, hors limites administratives régionales, les sites Gallo-romains de Jublains.

Les actions menées à Sainte-Suzanne résultent d'une volonté ancienne de valoriser son territoire et son patrimoine, depuis le rachat du château par le Conseil Général notamment. L'objectif était de faire du château un lieu culturel et de conforter Sainte-Suzanne comme lieu emblématique de la Mayenne. Encouragée par les efforts du Département pour restaurer le château, Sainte-Suzanne a décidé en 2008 de renforcer la valorisation de son patrimoine (outre le château : le camp retranché de Guillaume le Conquérant, le Dolmen des Erves), en poursuivant un objectif de développement économique par le tourisme.

Le château dispose d'un Centre d'interprétation de l'architecture et du patrimoine (CIAP), qui est l'outil central du label "Pays d'Art et d'Histoire". Le CIAP permet une présentation très large des patrimoines de la Mayenne selon des approches variées, dynamiques et participatives. Un journal d'information sur les actions du pays distribué à tous les habitants relaie les informations de tous les acteurs du pays. Une place est donnée pour les artistes d'aujourd'hui et locaux.

Par ailleurs, la commune a décidé d'attirer les visiteurs en s'appuyant sur d'autres leviers, notamment le sport (courses VTT), mais aussi la gastronomie. Ainsi, par exemple, une journée consacrée à la gastronomie a-elle été créée en 2012 et a permis d'accueillir 5 000 personnes. Tous ces projets reposent largement sur le monde associatif et le bénévolat.

Ces efforts sont récompensés par l'obtention de nombreux labels (Station verte, Petite cité de caractère, Pays d'art et d'histoire) et classement "Plus beaux villages de France" : label prestigieux qui apporte beaucoup à la notoriété de la commune. Une émission de France 2 l'a même classé 3^{ème} village préféré des Français 2013.

A proximité de Ste Suzanne, c'est aussi la mise en valeur du site des grottes de Saulges associant découvertes de grottes ornées, pratique de l'escalade et parcours nature. Plus loin c'est le site du Gué de Selle dont la communauté de communes d'Evron a fait l'acquisition pour en faire un lieu de loisirs familial et de tourisme de proximité. Le succès s'étend au tourisme de court séjour et conduit à réaliser des aménagements et équipements plus ambitieux : restaurant, hôtel, gîte. Une base nautique est créée, un centre d'hébergement sportif voit le jour, des courts de tennis, un swing-golf de 3,5 ha, un parcours botanique ainsi qu'un chemin aménagé pour les randonneurs, cyclistes et cavaliers jusqu'à Evron

Jublains, commune du Pays d'Evron, est implantée sur les vestiges d'une cité gallo-romaine. Théâtre, nécropole, sanctuaire et forteresse du premier siècle ont été mis au jour. Un musée a été créé en 1995. Il propose des journées thématiques. La mise en scène culturelle et touristique de la cité gallo-romaine permet d'organiser événements tout au long de l'année avec le concours des habitants appuyé sur un développement important du bénévolat.

Plusieurs principes clés ressortent aux yeux des acteurs :

- le patrimoine sans les loisirs ne fonctionne pas,
- la mise en partenariat est essentielle, elle passe par les réseaux établis entre acteurs, la logique d'échanges,
- la réussite de la base de loisirs ne se réaliserait pas sans celle de Sainte-Suzanne et celle de Jublains,
- l'action coordinatrice du Département a été précieuse pour que les efforts soient couronnés de succès par la mise en réseau des acteurs et des sites.

Mise en valeur du rétro-littoral, association des habitants aux projets

Depuis plus de trente ans, l'Écomusée du Marais vendéen, le Daviaud, retrace l'histoire du Marais breton vendéen et de ses habitants : l'histoire étonnante d'un territoire gagné sur la mer, avec une vue d'ensemble sur les savoir-faire maraîchins, la faune et la flore locale ou l'architecture en marais vendéen. Il comprend un espace naturel préservé de plus de 60 hectares de marais, des bâtiments d'architecture locale regroupés sur un même site, une ferme et ses animaux d'espèces locales remarquables, un marais salant en activité, une collection d'objets liés à l'histoire et aux habitants du marais et des expositions, des animations, des événements festifs.

Pour renouveler l'offre du site, les élus ont décidé de mettre la population locale au cœur du projet. Dans le cadre d'une démarche participative, chacun est appelé à s'exprimer et s'impliquer en 2013 à travers des réunions, des ateliers et sondages, et pour d'abord répondre à la question : "Pour vous qu'est-ce que la culture maraîchine aujourd'hui ?" Une journée de restitution sera programmée afin que chacun puisse partager ses réflexions et savoir comment les propositions faites en atelier vont pouvoir s'intégrer à la nouvelle présentation des collections et au nouveau parcours de visite.

Au total, cet investissement important pour parvenir à valoriser un territoire d'apparence modeste, en dehors de l'attrait puissant du littoral, doit porter ses fruits par la qualité et la profondeur de la thématique ainsi mise en avant "Un pays et des hommes". Le rétro-littoral peut alors bénéficier d'une part du flux touristique reçu par les stations balnéaires mais le littoral, lui-même bénéficie alors d'une offre complémentaire contribuant à son attractivité.

Patrimoine et développement économique comme atouts touristiques

Habitat, habitat refuge, lieux de culte, activité économique (carrières, champignonnières, caves), aujourd'hui tourisme et des perspectives de nouvelles activités économiques, les cavités souterraines sont témoins de l'histoire, et le phénomène troglodytique constitue une composante marquante du paysage ligérien inscrit au patrimoine mondial de l'Humanité. Le Saumurois compte près de 14 000 cavités, parfois sur huit niveaux, et étendues sur plusieurs milliers de kilomètres aux fins d'extraction de tuffeau, depuis 1 500 ans.

Après un an d'études, la Région vient d'adopter le principe d'une plateforme d'innovation régionale (PRI) "Monde souterrain" dans le Saumurois. Cet univers draine un secteur économique important mobilisant expertises, géologues, assurances, etc. Il ouvre également des champs de recherche en archéologie, sciences de la terre, énergie, notamment. La Région considère que le réemploi de ces espaces souterrains sera au cœur de la stratégie et sera rendu possible par une réappropriation des caves afin de leur redonner les fonctions économiques et sociales qu'elles ont toujours eues au cours de l'Histoire.

Le patrimoine, offre dynamique du tourisme interrégional

L'Abbaye Royale de Fontevraud constitue l'un des plus vastes ensembles monastiques d'Europe, au cœur du Val de Loire, patrimoine mondial de l'UNESCO. Le projet, porté conjointement par la Région et l'Etat, au travers du CCO (Centre Culturel de l'Ouest) et de la SOPRAF, est de le faire vivre et rayonner au travers, entre autres, du concept de "Cité idéale". Il est décliné en trois objectifs : une cité à visiter (un travail sur la médiation des publics), une cité à la recherche du vivre ensemble (débat sur la cité, la société, les religions), une cité à inventer (création artistique). Il est l'offre centrale de l'activité estivale du site.

Dans son étude "Abbaye Royale de Fontevraud, faire vivre et rayonner un site patrimonial d'exception" (2011) le CESER des Pays de la Loire, en collaboration avec ses homologues des régions Centre et Poitou-Charentes, a émis des propositions pour aller plus loin. Au titre du rayonnement touristique, les CESER considèrent que l'attractivité de Fontevraud passe nécessairement par un

parcours et des itinéraires clairement identifiés comme des produits de tourisme culturels rattachés à l'Abbaye, de type pack, en lien avec les acteurs du tourisme. Cette valorisation passe également par une inscription dans des réseaux avec d'autres sites et monuments au niveau régional, interrégional et même international, notamment à partir du Val de Loire et des abbayes romanes de l'histoire des Plantagenêts.

C'est en conjuguant l'évènementiel (grande notoriété et accessibilité grand public), une politique des publics (séminaires, jeunes, familles), une mission éducative (avec un service totalement dédié), comprenant des partenariats universitaires (perspective d'un centre médiéval international), ainsi que l'ambition de créer une dynamique économique locale (en lien avec les acteurs économiques locaux) que le site entend pleinement rayonner et prendre sa dimension à la fois nationale et internationale

L'enrichissement de l'offre touristique par celle des métiers d'art

Les intérêts des acteurs des métiers d'art et de ceux du tourisme sont liés. Pour les premiers, les flux touristiques dynamisent leurs ventes, pour les seconds, cela constitue une opportunité pour enrichir l'offre touristique, que ce soit par l'attractivité des produits exposés, la visite d'ateliers ou la participation à des stages de découverte. Un exemple local illustre les enjeux : le village Métiers d'Art en troglodytes de Turquant. Il comprend des ateliers, espaces boutiques et exposition, des événements (salons). Il a capté 50 000 visiteurs et permis l'installation de douze professionnels de métiers d'art et la création de quarante emplois.

Dans les Pays de la Loire, le secteur des métiers d'art compte 1 800 professionnels (dont 15% en relation avec le tourisme et 50% en restauration du patrimoine immobilier), soit plus de 5 000 emplois directs. En 2000, la Région, en partenariat avec la chambre régionale de Métiers et de l'Artisanat, a mis en place une démarche spécifique en créant la Mission "Pays de la Loire – Métiers d'Art". La valorisation des métiers se fait dans quatre directions : les ateliers ouverts (visite d'entreprises), les événements, les espaces culturels et collectifs, la pratique amateur (activité).

Le forfait touristique peut donc se constituer de façon personnalisée. Selon l'objet du voyage, une combinaison de l'activité Métiers d'Art peut être établie avec d'autres types d'activités tels que les randonnées, les visites de sites, les restaurants, l'hébergement, etc. Certains professionnels des métiers d'art ont intégré l'hébergement dans leur offre (gîtes et chambres d'hôtes à côté de l'atelier). Au niveau international, le soutien apporté aux entreprises par la Région intègre aussi ces entreprises en permettant à la Mission Métiers d'Art de participer à des salons à l'étranger.

Valoriser l'offre d'un territoire à partir de l'oenotourisme

Le tourisme et le vin : deux fleurons de l'économie française. Ces deux mondes sont restés longtemps trop cloisonnés. Dans le domaine de l'oenotourisme même, il existe souvent un cloisonnement entre les acteurs que sont les viticulteurs, les acteurs du tourisme que sont ceux qui commercialisent les voyages et les institutionnels. Il est impératif là aussi de fonctionner en synergie pour avoir de bons résultats.

Si le potentiel de vente est important, la démarche doit être rationnelle pour répondre à l'appétence. Dans la rencontre entre le vigneron et le visiteur, le vigneron doit savoir créer une émotion, séduire par la qualité de son art, la vente n'étant que la conclusion et la récompense d'un travail bien accompli. La rencontre avec le vigneron est capitale : l'émotion est personnalisée. Le vigneron doit savoir raconter, raconter l'histoire de son vin. Ce n'est pas un talent donné à tout le monde, une personne spécialisée peut être nécessaire. L'agence de tourisme de Loire-Atlantique a engagé un comédien pour dispenser des formations. Des hébergeurs s'y sont inscrits mais peu de viticulteurs. Manifestement, un travail de pédagogie mérite d'être développé pour convaincre de la nécessité d'une formation et ensuite obtenir des résultats, comme le Bordelais en a montré le chemin.

Cette rencontre est une expérience qui constitue aussi un puissant outil de communication : valeurs humaines, savoir-faire, territoire. Cette force de l'oenotourisme doit devenir un point d'appui pour valoriser les autres composantes de l'agritourisme, du terroir. Cette démarche doit même aller au-delà en y rattachant les autres atouts que peut receler un territoire, tels que ceux du domaine culturel par exemple.

Dans ce sens, lancé récemment (2009), le label Vignobles & Découvertes est attribué par l'Etat à une destination à vocation touristique et viticole proposant une offre de produits touristiques multiples et complémentaires (hébergement, restauration, visite de caves et dégustation, musée, évènement, etc.) et permettant ainsi au client de faciliter son séjour et de l'orienter vers des prestations qualifiées et de qualité. Parmi une trentaine de destinations labellisées, les Pays de la Loire sont bien représentés au titre du Val de Loire, inscrit au patrimoine mondial : la Vallée du Loir, Saumur Val de Loire, Angers Loire Valley, la Vallée du Layon et Muscadet Loire Océan. Cette démarche est récente et encore peu connue. Bien conçue, on doit lui consacrer l'effort de promotion qu'elle mérite, les résultats attendus le justifient pleinement. "La Route des vins", l'Académie des Vins de Loire concourent à ces efforts de promotion. L'ensemble de ces territoires et de ces initiatives ont tout intérêt à se coordonner pour devenir plus lisibles et plus forts, dans une logique de partenariats, étendue aux acteurs locaux économiques et institutionnels, dans une démarche de réciprocité par la définition d'objectifs communs, déclinés dans un même but de développement global.

La promotion passe notamment par les prescripteurs clés que sont les agences de voyage, les autocaristes et les hébergeurs. Ces prescripteurs doivent être démarchés pour davantage faire connaître l'oenotourisme. Ils sauront d'autant mieux le "vendre" qu'ils en auront été bien informés : une rencontre directe avec les acteurs que sont les vignerons s'impose. Par ailleurs, les hébergeurs peuvent intervenir de façon déterminante par un moyen simple qui pourrait être largement diffusé. Il s'agit d'un pass attaché aux clés de chambres. Le pass est une incitation à l'oenotourisme et à la découverte des différentes productions d'un territoire, en offrant la gratuité des visites et des réductions sur le prix des achats. Les hébergeurs bénéficient de gratifications pour leur contribution. Les tables régionales doivent donner l'exemple en n'oubliant pas de servir les crus de leur territoire à leurs invités.

Pour sa part, la Région ne poursuit pas son intervention sous la forme d'une plateforme régionale d'innovation, considérant que l'oenotourisme n'est plus en gestation. Dorénavant, elle compte s'engager dans une nouvelle phase avec l'élaboration d'un plan d'action, structuré sur une dizaine d'axes de projets. Il serait heureux que ces axes portent notamment sur la formation et la participation à l'aménagement des structures spécifiques permettant l'accueil des touristes. En tout état de cause, l'oenotourisme justifie une promotion à la hauteur de son potentiel, a fortiori lorsqu'une partie de la demande touristique s'oriente davantage vers la gastronomie et l'authenticité.

"Visitez nos entreprises !"

Comme pour les sites patrimoniaux traditionnels, la visite d'entreprise répond aux nouvelles attentes des touristes actifs, désireux de comprendre, de découvrir des savoir-faire locaux, de rechercher l'authenticité. De leur côté, les entreprises souhaitent communiquer d'une autre manière, afficher leurs spécificités régionales. La visite d'entreprise peut s'intégrer naturellement dans l'offre touristique d'un territoire puisque ce patrimoine est témoin de l'activité humaine, qu'elle soit d'hier ou d'aujourd'hui. Ce tourisme est en plein essor depuis une dizaine d'années. Près de 800 000 personnes visitent chaque année une entreprise ligérienne, dont 320 000 au sein du réseau "Visitez nos entreprises" (+ 6% par an en moyenne).

Ce réseau (70 entreprises) est porté par une association du même nom, créée en 2001, qui, en partenariat avec la Chambre de commerce et d'industrie régionale et la Région, a pour mission d'accompagner les entreprises qui souhaitent ouvrir leurs portes au public et d'élargir l'offre touristique des Pays de la Loire en valorisant son histoire économique et son patrimoine industriel en promouvant l'économie régionale. L'association fédère aujourd'hui l'ensemble des initiatives locales en matière de tourisme de découverte économique. Dans ce cadre, une charte de qualité régionale doit être respectée.

En outre, un label national de qualité d'accueil "Destination entreprise", reconnu par la marque "Qualité tourisme", est décerné aux entreprises qui répondent aux critères fixés par celle-ci (12 entreprises ligériennes).

Les entreprises s'impliquent de plus en plus, même et surtout en temps de crise. C'est en effet l'occasion de se faire connaître et de se faire comprendre par le grand public. Cela présente une série d'avantages appréciables : valoriser son image, se différencier, motiver son personnel, fidéliser sa clientèle, développer ses ventes directes. C'est aussi l'occasion de faire découvrir aux jeunes des métiers qu'ils connaissent peu ou pas ainsi que leurs débouchés.

Pour un territoire, la visite d'entreprise représente un produit touristique à part entière, innovant, intéressant tous les publics (jeunes, familles, retraités, etc.), et peu onéreux. L'association accentue ses efforts pour mieux faire connaître les circuits de visite des entreprises auprès des professionnels du tourisme et des autocaristes. Les entreprises impliquées vont des grands groupes, tels que Airbus, EDF, STX, aux PME et entreprises locales (biscuiteries, fromageries, caves, ateliers, etc.).

3.2.2 Les évènements

Grâce aux " 24 Heures ", Le Mans peut s'enorgueillir d'être la troisième ville française en notoriété mondiale, après Paris et Bordeaux. Aujourd'hui la Ville et le Département mettent tout en œuvre pour que "la fête continue" tout au long de l'année, et irrigue le territoire. Le cas du Mans est particulièrement emblématique mais les Pays de la Loire ont la chance de pouvoir afficher une offre d'évènements de très grande qualité : le Vendée Globe, pour le nautisme, les Escales à Saint-Nazaire, pour les musiques du monde, la Nuit des Chimères au Mans, pour le patrimoine, les " Rendez-vous de l'Erdre " jazz et plaisance ou le Hellfest, pour "les musiques extrêmes" dans le vignoble nantais. Autant d'exemples d'évènements attractifs non seulement pour eux-mêmes mais pour l'ensemble du territoire et qui prennent en compte la région dans son ensemble.

L'évènement : attractif et durable

La plus ancienne et la plus prestigieuse course d'endurance pour automobiles est née en 1923, au Mans. Aujourd'hui, ce ne sont pas seulement les 24 heures mais une semaine entière d'évènements : pesage des voitures, essais et qualifications, Classic British Welcome et enfin la parade des pilotes. Les manifestations autour des 24 Heures ont représenté 750 000 entrées payantes en 2012.

Une étude commandée par l'Automobile Club de l'Ouest (ACO), organisateur des 24 Heures, a évalué les retombées économiques à près de 90 millions d'euros en 2007. L'hôtellerie fait le plein. Les retombées indirectes sont aussi importantes que multiples. Ainsi le Technoparc des 24 Heures du Mans, sur 30 ha, regroupe des entreprises en lien avec le sport automobile. L'Institut automobile du Mans y est également installé. Il met en réseau les entreprises de la filière automobile régionale, les accompagne dans leur développement industriel et favorise l'émergence de grappes d'entreprises. Des établissements de formation sont également axés sur l'automobile.

La pérennité des retombées du phénomène 24 Heures auto est également assurée par de nombreux évènements mécaniques : les 24 Heures moto, le Grand prix de France moto (chacun près de 100 000 entrées), les 24 Heures du Mans camions, Le Mans Classic, en alternance annuelle avec Le Mans Story, qui mettent en compétition des voitures anciennes (chacun 50 000 entrées).

La stratégie de développement du Département a adopté le slogan "Culture, Nature, Voiture". Elle vise à créer une filière "voiture, sports et loisirs mécaniques", en ayant une approche touristique et culturelle plus globale, intégrant les évènements (la 25^{ème} Heure du livre) les sites de loisirs et de découverte, le tourisme de découverte économique, les animations qui peuvent s'y greffer (circuits, rallyes, stages de pilotage, etc.). Le but sera atteint quand les touristes déclareront aussi, comme la vedette américaine de télévision qui a participé aux 24 Heures 2013, Patrick Dempsey : "J'aime

beaucoup les paysages ici. Les terres, l'architecture, l'histoire de la région, tout cela me parle"(Ouest-France 18 juin 2013).

L'évènement marque d'identité et vitrine d'un territoire

"L'Everest de la mer": seule course à la voile autour du monde, en solitaire, sans escale et sans assistance, sur des monocoques. Créée en 1989, en Vendée, aux Sables d'Olonne, la course témoigne de la pureté et souvent de la simplicité conceptuelle que peuvent prendre des grands évènements.

Elle est devenue la course à la voile la plus médiatisée en Europe. Les retombées médiatiques intéressent les sponsors, qui s'engagent en investissant en moyenne 3 millions d'euros par bateau, comprenant, sur trois ans, le financement du voilier, le skipper, l'équipe à terre et la communication. Ainsi, la course a vu l'implication de l'industrie nautique française prendre de l'ampleur, avec des financements de plus en plus importants de la part des banques, assurances ou de l'industrie agroalimentaire, bien implantée en Vendée.

La course représente des enjeux économiques considérables pour la Vendée, la filière nautique (près de 10% de l'industrie), et pour le tourisme (près de 600 000 spectateurs en deux semaines en novembre 2012).

Choc des cultures et notoriété

Clisson, belle ville médiévale et italianisante, abrite 7 000 habitants, et accueille aujourd'hui plus 113 000 festivaliers, dont un quart d'étrangers (70 nationalités) à l'occasion d'un festival des musiques extrêmes (Metal). Le Hellfest s'est imposé comme l'un des principaux festivals de musique européens du genre. Créé en 2006, sujet à de vives polémiques fondées sur certaines provocations ou dérapages, motivant des recours en justice, il a atteint sa pleine maturité, mobilisant 2 000 bénévoles, un budget de huit millions d'euros, subventionné à environ 1 % seulement.

Selon une récente étude, chaque festivalier dépense environ 60 € en dehors du festival. La clientèle comprend aussi des festivaliers relativement aisés, notamment parmi les étrangers (le pass trois jours coûte 160 €). Au total on peut estimer les retombées économiques à plus de 3,5 millions d'euros. Les 2 000 lits alentour sont complets.

Des évènements culturels créant des destinations estivales à partir d'une approche originale

Le Festival des Escales de Saint-Nazaire, les Rendez-Vous de l'Erdre dans la région nantaise, la Nuit des Chimères au Mans, autant d'exemples d'évènements culturels qui ont réussi à devenir des destinations estivales sur la base d'un concept original.

Le festival des Escales de Saint-Nazaire : un dialogue musical entre les continents

Saint-Nazaire, ...ses prestigieux paquebots qui voguent à travers le monde. La Ville s'est appuyée sur cette image, atout spécifique, pour créer son festival, consacré aux Musiques du Monde. En vingt ans, le festival s'est affirmé en France comme l'un des rendez-vous incontournables de ces musiques en plein essor.

Le festival se veut porteur de valeurs d'ouverture sur le monde, promouvant l'altérité, la culture de l'autre, l'échange, la tolérance et finalement "la vie en effervescence". Il s'agit d'aller à la rencontre des musiques dans leur contexte d'origine et de présenter la réalité musicale du moment. L'important est de faire dialoguer ces musiques. C'est alors l'occasion de métissages qui conduisent à élaborer de nouvelles formes musicales. Les résidences d'artistes de Saint-Nazaire prennent ici tout leur sens pour favoriser les créations. Le succès est au rendez-vous puisque 30 000 spectateurs se rassemblent autour des cinq scènes du festival.

Les Rendez-Vous de l'Erdre, un concept unique : jazz et belle plaisance

Le festival s'appuie sur les liens anciens que la ville de Nantes entretient avec la belle plaisance et le jazz. Le patrimoine culturel des loisirs liés à l'Erdre rappelle les activités ludiques, régates et guinguettes au début du XXème siècle. Quant à la tradition du jazz, arrivée à Nantes en 1918, elle se poursuit et s'affirme, favorisée par une nouvelle scénographie et des aménagements rénovés pour l'accueil du public et des artistes.

Rendre le jazz accessible à tous, en soutenant sa vitalité, dans sa diversité, mêlant jeunes artistes et têtes d'affiche, se réapproprier la plaisance locale, en faisant connaître le patrimoine nautique de "la plus belle rivière de France", l'histoire des bateaux : la gratuité de tous les concerts est un principe fondateur du festival en direction du grand public. Par ailleurs, pendant quatre jours, le festival accueille des acteurs de la vie culturelle et associative nantaise pour leur servir de vitrine.

Le festival met ainsi en mouvement six villes riveraines de l'Erdre, sur 30 km de voies navigables, le long de 16 scènes, 300 artistes pour 110 concerts, 150 bateaux, pour le plus grand plaisir de 150 000 festivaliers.

La Nuit des Chimères, une réalité concrète pour le rayonnement du Mans

"Que faire la nuit au Mans ?" C'est ainsi que la Nuit des Chimères, créée en 2005, est venue apporter une réponse magistrale. Ceci a été possible grâce à la rencontre du riche patrimoine architectural de la Cité Plantagenêt et du talent étonnant de scénographes, passionnés par la ville et par la magie des technologies les plus avancées (hologrammes), pour la mettre en valeur.

Ainsi, tout au long de l'été, la Nuit des Chimères propose-elle une fantastique balade imaginaire, en lumières et en musique. De façon ludique, elle raconte l'histoire de la ville, avec ses personnages mythiques, ainsi que la vie au Moyen-Age, en réinventant et théâtralisant l'espace urbain, pendant plus de deux heures, sur sept sites, gratuitement.

Les retombées économiques sont fortes puisque l'on compte plus de 150 000 visiteurs séduits par le spectacle chaque été. Fort de cette réussite, le développement d'une filière autour de la culture est prévu, et pourrait conforter une candidature de la ville au patrimoine mondial de l'UNESCO.

3.2.3 Les parcs à thème

Dans les Pays de la Loire les parcs à thème cultivent une dimension éducative au-delà de l'approche ludique, que ce soit dans une approche "nature" (Terra Botanica), une approche "historique" (le Puy du Fou) ou une approche "industrielle" (les Machines). Par ailleurs, les parcs zoologiques régionaux se sont toujours situés dans une approche protectrice de l'animal et de la nature (le Bioparc de Doué la Fontaine, le Refuge de l'Arche en Mayenne, le zoo de La Flèche)

Une offre de loisirs qui sert de vitrine à une filière économique

Ouvert en 2010, à Angers, Terra Botanica est un parc à thème consacré au monde du végétal, de la biodiversité et de l'usage des plantes. Le nom a été choisi pour évoquer une notion de découverte et de sciences, il s'agit bien d'un parc pédagogique et ludique, pour séduire les jeunes et le grand public. Le parc s'étend sur 27 hectares et domine les Basses vallées angevines, un site classé Natura 2000 pour sa faune et sa flore. En 2012, 260 000 visiteurs ont été accueillis. Au-delà du parc lui-même, l'ambition est d'en faire une plaque tournante vers les autres sites touristiques de l'Anjou. Il vise aussi à servir de vitrine à la filière végétale et au pôle de compétitivité Végépolys.

L'histoire support de spectacle

Situé dans le bocage vendéen, le Puy du Fou comprend à la fois la Cinéscénie, spectacle historique, nocturne, sur 23 ha, créé en 1978 et le Grand Parc, parc de loisirs de 50 ha, créé en 1989.

La cinéscénie propose une vision de l'histoire de la Vendée à travers celle d'une famille. Elle mobilise plus de 3 000 bénévoles, grâce à une forte vie associative, et met en action 1 200 comédiens, 120 cavaliers, 800 pièces d'artifice. Equipée d'une tribune panoramique de 14 000 places, elle produit un spectacle suivi par près de 400 000 personnes, en une trentaine de représentations. Le Grand Parc est devenu un parc d'attractions, une activité commerciale ; il offre des mises en scène liées à l'histoire, prétextes à grand spectacle : jeux du cirque, attaques de Vikings, duels de Mousquetaires, etc. Des spectacles pour enfants sont également organisés. Par ailleurs, une forêt de 50 hectares est mise à disposition à des fins pédagogiques. Le Puy du Fou compte également plus de mille animaux sauvages et de ferme, dont certains sont utilisés pour les spectacles, ou préservés au titre de la biodiversité.

Au total, en 2012, près de 1,6 millions de visiteurs, dont 10% d'étrangers, sont venus au Puy du Fou

Mettre en "tourisme" les activités industrielles passées

Inaugurées en 2007, les Machines de l'Ile sont installées sur le site des anciens chantiers navals de Nantes. Situées à la croisée des "mondes inventés" de Jules Verne, né à Nantes, de l'univers mécanique de Léonard de Vinci et de l'histoire industrielle de la ville, elles constituent un bestiaire de Machines étonnant, qui prend vie dans une authentique fabrique de rêves, avec des animaux des grands fonds, monstres marins ou girafe, machines volantes. Le Carrousel des Mondes Marins est un manège géant de 25 m de haut, peuplé de créatures marines. La star reste le Grand Eléphant, 50 tonnes, 12m de haut, qui déambule, saisissant de vie, et monstrueux, laissant un souvenir inoubliable pour tous. Croquis, maquettes, films relatent l'aventure de leur construction, dans la Galerie des Machines.

Le salon international du tourisme a décerné son prix spécial du jury aux Machines, en 2007, qui récompense un équipement touristique innovant. Plus de 500 000 visiteurs ont été enregistrés en 2012, dont 34% hors Pays de la Loire et Bretagne.

Une approche protectrice de l'animal et de la nature comme atout touristique

Le Bioparc de Doué-la-Fontaine : "un monde où l'homme se réconcilie avec la nature"

Le Bioparc s'assigne clairement une mission de découverte du monde animal et de conservation des espèces en danger. Il suscite l'émotion par l'immersion dans les ambiances évocatrices des milieux d'origine des animaux. Il présente des espèces ambassadrices des milieux sauvages menacés. Son engagement le conduit à accompagner des associations locales investies dans la conservation d'espèces menacées ou de milieux naturels précieux. 25 projets à travers le monde bénéficient d'un soutien financier majeur de sa part. Bioparc est ainsi un espace d'échanges, de sensibilisation et d'intervention. Créé en 1961, au cœur d'anciennes carrières, le parc à un caractère troglodytique spectaculaire. C'est aujourd'hui le deuxième site le plus visité du Maine-et-Loire (210 000 entrées).

Le refuge de l'Arche : l'accueil des animaux blessés

Aujourd'hui : plus de 80 000 visiteurs, 1 500 animaux, sur 14 hectares, il y a plus de 40 ans : un animal recueilli sur une route par une bande de copains. Le Refuge de l'Arche, à Château-Gontier, accueille les animaux blessés ou devenus embarrassants, venus d'ailleurs. Son fondateur et son équipe s'efforcent de redonner soins et tendresse à ceux qui ont été délaissés. Lorsque c'est possible, les animaux ne font que transiter. Trois parcours explicatifs sont proposés pour arpenter les allées de ce parc-jardin à la rencontre des animaux.

Le zoo de la Flèche, investi dans des programmes de conservation d'espèces menacées

Fondé par un naturaliste fléchois, en 1946, le zoo figure parmi les cinq plus grands de France. Il reçoit 250 000 visiteurs. Depuis 2013, il propose de passer une nuit avec des tigres, dans des lodges confortablement aménagés. Engagé dans la conservation d'espèces menacées (un tiers des animaux du parc), le zoo participe à 25 programmes européens d'élevage, ainsi qu'à des programmes de recherche et de conservation "in situ". Il accueille également des chercheurs et des étudiants.

3.2.4 Le tourisme urbain

Le tourisme urbain intéresse différents types de visiteurs: ceux qui viennent pour voir de la famille, ceux qui viennent visiter la ville, les hommes d'affaires à l'occasion de salons, foires, congrès ou rencontre de clientèle. A ceux-ci s'ajoutent les citoyens eux-mêmes, "touristes de proximité". L'ensemble de cette clientèle représente donc un enjeu très important.

Les villes bénéficient d'une concentration de patrimoine, architectural et culturel, qui leur confère un riche potentiel. Encore faut-il le mettre en valeur et dynamiser son attractivité.

Offre de proximité et développement de la notoriété

Avec près de 600 000 habitants, l'agglomération nantaise représente une clientèle de proximité considérable. Le développement de l'offre de proximité occupe logiquement une place de premier plan dans la stratégie de tourisme urbain de Nantes. Mais Nantes caresse aussi le rêve de devenir à terme une destination urbaine de niveau national et même européen. Le challenge est donc de réussir à créer une meilleure lisibilité de la ville, qui, actuellement encore, n'est pas reconnue à l'extérieur comme destination touristique. Ceci est paradoxal quand on sait que les touristes sont surpris par l'intérêt de la ville, notamment le château (plus d'un million de visiteurs), le Mémorial de l'abolition de l'esclavage, les Machines de l'Ile, les terrasses de la ville.

Le "Voyage à Nantes", parcours culturel et urbain estival, créé en 2012, a justement pour objectif de frapper les esprits, donner une image "extraordinaire" à la ville et sa région. Les moyens mobilisés sont importants : 250 équivalents temps plein au sein de la société publique locale qui a la charge du développement touristique global de la ville, en association avec le Département et la Région. Le parcours de Voyage à Nantes, long de 8 km, fait découvrir le patrimoine de façon originale, associant également des œuvres éphémères, et au total une quarantaine de stations spectaculaires. L'édition 2013 est axée sur l'environnement, forte du titre de capitale verte de l'Europe décerné à la ville (une première en France). Le bilan de cette jeune aventure est actuellement mitigé : si les excursionnistes se frottent les mains en bénéficiant de la principale part du trafic, l'impact reste modeste dans l'hôtellerie.

Actuellement, les déplacements d'affaires représentent l'essentiel de l'activité hôtelière (70%). Par ailleurs, le choix d'organiser une restauration propre au Voyage à Nantes et donc concurrente de l'offre des restaurateurs nantais mérite d'être interrogé. Il est vrai que ces efforts ne sont que le point de départ d'une politique culturelle et touristique qui doit s'affirmer au cours des dix prochaines années pour porter ses fruits, à la hauteur de l'ambition.

Faire rayonner la ville par son patrimoine

Le Mans représente une grande superficie, équivalente à celle de Lyon, et dispose d'un patrimoine qui s'étend sur plus de 1 700 ans d'histoire, de l'époque romaine à la Renaissance. Cela fait seulement dix ans qu'un mouvement a pris forme pour gagner le pari du tourisme dans la ville. La Ville s'est engagée dans l'évènementiel, pour faire découvrir le potentiel touristique, avec notamment : La Nuit des Chimères, le théâtre, la musique, ou des manifestations telles que "Entre cours et jardins" (fête des plantes et de l'art au jardin), les Journées Mansart (métiers d'art : des antiquaires exposent dans des maisons particulières).

Le tourisme d'affaires et de congrès est également visé, des packages sur différents sujets sont proposés. Le Palais des Congrès fonctionne bien parce qu'il pratique une politique de prix très compétitive et bénéficie de l'attractivité générée par l'ensemble des manifestations liées aux 24 Heures, Le Mans entend également développer le tourisme à vélo en ville et dans l'agglomération. Le Département met en œuvre un schéma vélo-route traversant la Sarthe, sur l'itinéraire de Saint-Jacques de Compostelle. La Ville veut profiter de ce flux pour conforter le développement de son projet de circuit intra-muros. Un "Boulevard Nature" est progressivement construit autour de la ville. En 2013 il sera presque achevé et mesurera 72 km. Il doit relier en circulation douce les différents pôles touristiques, naturels et culturels de l'agglomération.

Promouvoir de façon complémentaire le tourisme d'agrément et d'affaires

Forte de la richesse de son patrimoine touristique et de son rang de deuxième agglomération ligérienne, Angers Loire Métropole poursuit deux objectifs de façon complémentaire : le tourisme d'agrément et le tourisme d'affaires. Il est à noter que le tourisme d'affaires fait que 30% des personnes concernées reviennent à titre professionnel ou privé.

Le tourisme d'agrément s'appuie sur trois atouts :

- le patrimoine culturel (Angers Ville d'Art et d'Histoire, Festival d'Anjou : deuxième festival de théâtre de France, Festival Premiers Plans),
- l'environnement (la Loire et ses affluents, la région angevine),
- et le végétal (parcs et jardins, Terra Botanica, premier parc européen dédié au végétal).

A cet effet, sont mis en avant notamment le développement de courts séjours sur la Loire, les liens avec Loire à Vélo, le plan d'actions intercommunal UNESCO. Des navettes fluviales proposent cinq circuits sur la Loire, la Sarthe ou la Mayenne. De plus, un projet appelé "Rives nouvelles" prévoit de faire disparaître les voies sur berges afin de reconquérir les abords de la rivière et de revaloriser le patrimoine au cœur de la cité, en y faisant épanouir à la fois l'environnement, le paysage, l'habitat, l'économie, les déplacements, les loisirs et le tourisme.

Le second axe stratégique vise la promotion du tourisme d'affaires en mettant en œuvre un plan d'action unifié, en mutualisant les initiatives et la commercialisation. Le Bureau des Congrès et Evénements, créé en 2009, est ainsi chargé de promouvoir la destination Angers Loire Valley. En forte croissance continue, les retombées économiques se sont élevées à plus de 60 millions d'euros en 2012. Les axes de développement portent sur les congrès de plus de 300 personnes et la valorisation des lieux de caractère et insolites, qui sont de plus en plus recherchés et dont l'Anjou est riche. Angers Loire Métropole investit délibérément dans le tourisme d'affaires en envisageant de construire un nouveau Centre des Congrès, qui remplacera l'actuel, et de rénover le Parc des Expositions (70 M€ au total).

3.2.5 Le tourisme sportif

Les touristes recherchent de plus en plus des loisirs actifs. Les activités sportives peuvent constituer une des meilleures réponses à ces attentes. L'aspect découverte est de plus en plus prisé ainsi que les multi-activités touristiques. Par ailleurs, les Pays de la Loire ont la chance de bénéficier d'un capital événementiel remarquable : 24H du Mans, Vendée Globe, jumping international CSIO de La Baule, etc. Aujourd'hui, la Loire à Vélo constitue une nouvelle locomotive de choix. Ces vitrines sont autant d'opportunités pour tirer profit de l'afflux de ces visiteurs pour toute la région.

Les activités nautiques sont évidemment le privilège d'une région dont deux départements sont baignés par l'océan. Nombreux sont les champions locaux devenus des célébrités. Plus de 400 centres de pratiques encadrées sont recensés, offrant une impressionnante variété de disciplines : voile, aviron, canoë-kayak, surf, kite-surf, motonautisme, ski nautique, char à voile, plongée et pêche. Près de la moitié de ces centres sont situés sur le littoral. Ils accueillent plus de 200 000 pratiquants. Les clubs

s'investissent de plus en plus dans le sport-loisir et les activités de découverte. Des stages d'initiation sont ainsi développés, de même que des balades nautiques, associant la découverte du patrimoine et de l'environnement. Des offres de stages de multi-activités, en associant par exemple les prestations d'un club de voile à celles d'un club de golf, répondent à une demande en expansion. Les clubs de sports nautiques ont bien la volonté de s'ouvrir au tourisme. Cela leur permet de mieux se faire connaître et de développer leurs activités, et concourt à leur maintien en bonne santé financière.

La randonnée pédestre profite aussi du littoral grâce au développement quasi intégral du sentier du littoral. Les Pays de la Loire sont équipés de 21 700 km d'itinéraires, dont près de 3 000 de Grande Randonnée. La région se place au 5^{ème} rang en France en termes de licenciés FF Randonnée. Ce sport présente un intérêt économique appréciable : en Mayenne, par exemple, l'opération « Départements à pied » en 2011 a généré près de 300 nuitées d'hébergement et attiré 3 000 randonneurs.

L'équitation tient également une place privilégiée dans les Pays de la Loire, l'autre pays du cheval, avec la Normandie, et avec des noms de villes célèbres tels que Saumur et La Baule. On recense 540 clubs, dont 18 centres équestres labellisés « Centres de tourisme équestre ». Plus de 5 000 km d'itinéraires sont recensés.

Enfin, les pratiquants du golf disposent d'une offre importante, avec 31 sites qui y sont consacrés.

3.2.6 Le tourisme de nature

Comme cela a été présenté au début de ce chapitre, la Loire constitue un élément majeur. Le vif succès que rencontre la Loire à Vélo et la Vélodyssée atteste de son importance. Mise en service en 2012, la Vélodyssée, qui conduit de la Norvège au Portugal par le littoral, vient d'être élue « Véloroute 2013 » aux Pays-Bas. Le tourisme fluvial offre également un intérêt tout aussi remarquable. Les Pays de la Loire disposent aussi de plusieurs parcs naturels régionaux : Brière, Loire-Anjou-Touraine, Normandie-Maine (ces deux derniers sont interrégionaux) ainsi qu'un quatrième parc préparant sa relabellisation : celui du Marais Poitevin.

Outre la Loire et les parcs naturels régionaux, la région bénéficie de sites naturels à forte notoriété tels que les marais salants de Guérande, le lac de Grand-Lieu. D'autres sites, plus modestes, plus nombreux, sont également appréciés, tels que les forêts littorales de Vendée, la campagne en Mayenne ou en Sarthe les Alpes Mancelles.

A l'égard du tourisme, deux approches peuvent être déclinées : celle qui consiste à faire de la nature l'objet même de l'action touristique (découverte ornithologique, sorties nocturnes d'écoute, astronomie, etc.) et celle qui consiste à construire une offre qui fait de l'environnement naturel un support d'attrait et d'activité. Deux exemples illustrent bien ces différentes démarches : l'offre d'« Echologia » et celle de « Détours de Loire ».

Echologia, près de Laval, est fondé sur un concept original et audacieux reposant sur trois approches : l'eau, l'écologie et le patrimoine en interaction avec l'Homme. Il consiste en la réhabilitation à vocation touristique et pédagogique d'un ancien site de four à chaux, devenu une carrière, aujourd'hui fermée et reconquise par la nature (au total un site de 70 ha). Les différentes composantes de l'offre touristique sont confiées à plusieurs sociétés distinctes : hébergement (cabanes, yourtes, etc.), activités sportives, restauration, etc., tandis qu'une association est chargée d'assurer l'ouverture gratuite au public et l'animation des espaces consacrés à la découverte du patrimoine et de la nature (une zone ZNIEFF (zone naturelle d'intérêt écologique, faunistique et floristique), sept carrières en eau, un sentier de 2 km et l'ancien site chaufournier, vieux de 200 ans, auquel était attaché un hameau de 500 personnes. Un objectif de 150 000 visiteurs est fixé pour 2013, pour ce site ouvert début 2012.

Détours de Loire part d'une autre approche. C'est une société qui propose un service de location de vélos pour effectuer des randonnées le long de la Loire. Le réseau comprend 25 points relais, de Cuffly (près de Nevers) à Paimboeuf, offrant la possibilité de livraison/rapatriement du matériel, de réparations, de transfert bagages et d'organisation de circuits à la carte. Des partenariats sont noués

avec les offices de tourisme, hôtels, campings, restaurants pour faciliter le bon déroulement des circuits de randonnée touristique. La Loire et son environnement naturel constituent de cette façon un support d'activité touristique. Cette pratique d'un tourisme à vélo séduit beaucoup aussi par sa gratuité, qui correspond clairement à un des aspects forts des attentes des touristes, comme cela a été souligné dans le chapitre 2 du présent rapport.

Par ailleurs, une nouvelle manifestation proposant d'aller « de l'oiseau au tourisme de nature » mérite d'être citée pour son ambition de séduire le grand public en alliant préservation de l'environnement et festivités. Il s'agit de Birdfair, première manifestation de ce genre en France, inspirée d'une manifestation créée dans les pays anglo-saxons. Sa deuxième édition se tiendra cette année, toujours à Paimboeuf, au cœur de l'estuaire de la Loire et à proximité de marais. 5 000 personnes s'y sont déjà rassemblées en 2012 (6€ l'entrée), sur trois jours. Plus de 700 sorties nature ont été organisées. Une plateforme pour les professionnels du tourisme nature est également organisée, seule dans son genre.

3.2.7 Le tourisme nautique

Outre sa façade atlantique, permettant de développer un tourisme nautique particulièrement attractif comme il vient d'être évoqué au point 3.2.5, la région des Pays de la Loire dispose, sans compter la Loire, de 375 km de voies navigables en rivières : Mayenne, Sarthe, Oudon, Maine et Erdre, et situées dans un environnement naturel de qualité. Le tirant d'eau est faible toutefois, excepté sur le parcours de la Loire entre Nantes et l'estuaire. Le tourisme fluvial, après un essor dans les années 80 et pendant une dizaine d'années, a progressivement décliné. La concurrence est devenue vive du fait de la mise en valeur d'autres régions très attractives : le Sud avec le canal du Midi (classé par l'UNESCO) ou l'Alsace et la Bourgogne, proches de la clientèle allemande.

Dans les Pays de la Loire, le tourisme fluvial est encore en latence. En effet, si le potentiel est remarquable, l'offre doit s'adapter en visant davantage une clientèle locale ou régionale. Une offre de proximité devrait se développer, plus de loisirs fluviaux que de vacances, l'activité loisirs étant susceptible de faciliter un développement secondaire de la partie vacances. Des micro-projets devraient se multiplier, localisés par tronçon, avec des offres multi-activités. Les habitants vont alors pouvoir se réapproprier leurs voies navigables. Le développement de cette offre fluviale reposant autant sur le fleuve ou la rivière que sur les berges et l'offre à terre, il reste à inventer des loisirs et un tourisme "fluvestre". Il faut redonner envie à ceux et celles qui en sont éloignés. Les offres doivent être financièrement accessibles, en abandonnant la course au confort de bateaux. Il est nécessaire de multiplier les points d'accostage, notamment près de nœuds intermodaux (sentiers pédestres, équestres, cyclables, transports en commun, etc.) et touristiques (tous critères, patrimonial, gastronomique, œnologique, écologique, etc.) équipés de services (locations de vélos, petits commerces de bouche, restaurants, chambres d'hôtes, hôtels). Enfin, différentes formules de navigation (dépaysement, aventure, sport, etc.) sont à décliner pour répondre à la diversité des attentes de la clientèle potentielle. Une thématique "Loire et rivières en bateau" devrait fédérer l'ensemble de ces offres.

Au total, il est possible de développer un tourisme de proximité, notamment en direction des deux grandes aires urbaines de Nantes et d'Angers ainsi qu'un tourisme de clientèle régionale, voire au-delà (région parisienne), avec une offre combinant les deux atouts de la Loire que sont un milieu naturel exceptionnel et une forte densité culturelle. Ceci permet un étalement maximal de la saison. Par exemple, avec la Loire à Vélo, les randonneurs citadins, hors saison touristique, viennent en relais des touristes étrangers de l'été.

De multiples initiatives, de nature et de dimensions très diverses, tout au long du fleuve, attestent de ce potentiel susceptible de nouveaux développements, témoins d'une grande créativité, prenant appui dans tous les cas sur la ressource locale et la valorisation du patrimoine et son animation, qui touchent directement le grand public. Il y a là un marché et des niches à exploiter, par exemple : la pêche locale professionnelle (anguilles, lamproies) ou des parcours de pêche-loisirs, la baignade, sécurisée, le

volley sur les grèves, comme à Ingrandes, ces activités disposant de campings, d'aires de pique-nique, les bateaux de patrimoine, un projet de parcours littéraire ponctué des œuvres d'auteurs locaux célèbres tels que Joachim du Bellay (à Liré), Julien Gracq (à Saint-Florent-le Vieil), Hervé Bazin (à Angers).

3.2.8 Un accueil à dimension humaine

Les touristes sont de plus en plus sensibles à un accueil à dimension humaine, personnalisé, et en relation avec le territoire. En complément de l'offre hôtelière classique, les prestations offertes par les gîtes sont particulièrement appréciées. Une culture ligérienne de l'accueil, au regard du dynamisme de l'offre de gîtes, constitue un atout. On peut ajouter également, dans un genre différent, ce que propose "l'accueil paysan".

Le sens de l'accueil et de la convivialité

Gîtes de France est devenu le premier réseau européen d'accueil chez l'habitant. Dans ce cadre, Gîtes de France Anjou, par exemple (siège régional, 500 propriétaires) participe au développement de l'accueil touristique et à la valorisation de l'espace rural dans le Maine-et-Loire.

L'engagement du propriétaire est formalisé par une charte de qualité. Il porte sur des valeurs répondant aux exigences d'une clientèle attirée par un tourisme vert authentique, un besoin de calme et de découverte et attendant du propriétaire du gîte d'abord le sens de l'accueil et de la convivialité. En outre, le loueur doit être l'ambassadeur de sa région, il est un maillon de la chaîne du tourisme. L'activité de Gîte de France Anjou s'exerce en lien avec une cinquantaine de sites touristiques du département (châteaux, caves, parcs animaliers, canoë-kayak, etc.). Les offres thématiques sont de plus en plus demandées (pêche, vignoble, troglodyte, etc.), le client ne se limite plus à de l'hébergement sec.

De son côté, le réseau Accueil paysan rassemble des agriculteurs majoritairement en production biologique, désireux de faire connaître aux touristes leur activité et leur philosophie. Cette initiative permet souvent de conforter l'équilibre économique de l'exploitation. Le réseau est également ouvert à ceux qui ont simplement un lien à la terre, au territoire même sans être agriculteur (activités locales, productions artisanales, circuits de randonnée). Une labellisation est définie sur la base d'un cahier des charges (grille éthique avec volet social, environnemental, charte).

Les touristes sont intéressés par la découverte d'une ferme, par le fait de recréer du lien avec la nature, la campagne. Différents publics viennent selon les saisons et les moments de la semaine (tourisme d'affaires en semaine, familles le week-end et les vacances). Le public est presque plus nombreux en dehors de la saison estivale. Le taux de remplissage des hébergements est encore insuffisant (environ 40%). De nouveaux publics pourraient être attirés par une offre très liée à la nature, à l'activité rurale, il est envisagé, ainsi, de développer une prospection en direction des retraités. Le réseau Accueil paysan, en pratique, souffre d'une faible reconnaissance des acteurs du tourisme et d'une certaine distance des représentants de la profession agricole. Des efforts restent donc à accomplir pour faire évoluer les choses. Une meilleure communication dans les salons pourrait contribuer à rendre plus visible le réseau et à lui donner toute sa place dans l'offre touristique régionale.

3.2.9 Une offre de transports en faveur du développement durable

L'attrait du TGV comme vecteur de développement touristique est bien connu dans les Pays de la Loire. Après la presque île guérandaise (La Baule, Le Croisic), la côte vendéenne (Les Sables d'Olonne) en a également bénéficié. La Région aussi, dans le cadre de sa compétence d'autorité organisatrice des transports régionaux de voyageurs, promeut l'usage du TER au service du tourisme et du développement durable dans ses trois composantes : économique, sociale et environnementale.

CONSEIL ECONOMIQUE SOCIAL ENVIRONNEMENTAL DES PAYS DE LA LOIRE

Ainsi, depuis 2004, elle met en œuvre une tarification adaptée aux familles se déplaçant entre les mois de mai et septembre et pendant les vacances scolaires de la zone A, de la Toussaint et de Noël. Appelée, "Forfait tribu", elle permet jusqu'à cinq personnes de voyager pendant deux jours consécutifs sur le réseau régional au prix de 45 €. Une tarification événementielle a également été créée pour faciliter l'accès à des manifestations régionales de grande ampleur, concentrées sur un même lieu et sur quelques jours comme la semaine précédant le départ de la course du Vendée Globe, le Hellfest, ou le festival de la 7ème vague, à Brétignolles.

Plus récemment, les Régions Pays de la Loire et Centre ont expérimenté en juillet et août 2011 une prestation embarquement de vélos sur la desserte ferroviaire Interloire. Cette action contractualisée avec la SNCF a contribué au succès de la Loire à Vélo. Devant la réussite de cette initiative (5 800 vélos transportés en 2012 contre 1 400 en 2011), il a été décidé d'étendre cette expérimentation de juin à septembre 2013. Enfin, toujours à titre expérimental, dans le cadre d'un projet baptisé "Citizens Rail" soutenu par l'Union européenne, la Région a rétabli dès l'été 2013 une relation directe entre Saumur et les Sables d'Olonne (via Thouars, Bressuire et La Roche-sur-Yon), renouant ainsi avec la tradition des trains de loisirs. Cette nouvelle offre est positionnée le week-end en correspondance avec la desserte Interloire afin de donner également aux familles de la région Centre la possibilité de passer deux jours à la mer.

4 UN TOURISME ADAPTÉ AUX MUTATIONS

Comme cela a été exposé au chapitre 2 consacré aux attentes des touristes, on assiste à une évolution constante et croissante des aspirations, et cela pratiquement dans tous les secteurs et dans chaque phase de la consommation touristique. Les acteurs du tourisme doivent donc s'adapter en permanence. A cet effet, ils doivent être épaulés par des dispositifs de veille, de recherche et de développement. La concurrence étant vive, une recherche constante de qualité et de professionnalisme est également nécessaire. A ce titre, les formations initiales et continues prennent toute leur importance. Le patrimoine immobilier des hébergeurs doit aussi s'adapter, pour les mêmes raisons, malgré les lourds efforts financiers que cela exige. Enfin, et c'est moins coûteux et très productif, des synergies doivent être créées ou confortées sur les territoires, pour développer le fonctionnement en réseau des acteurs du tourisme.

4.1 UNE ACTIVITE ECONOMIQUE QUI DOIT S'ADAPTER EN PERMANENCE

Comme dans toute grande activité économique, il est devenu indispensable d'assurer une veille pour anticiper les évolutions, d'investir dans la recherche et le développement. La filière économique touristique doit donc bénéficier pleinement des plateformes régionales d'innovation, d'autant plus que l'activité est particulièrement le fait de petites entreprises. Et puis enfin, ou plutôt d'abord, pour vendre le produit touristique Pays de la Loire, il est indispensable de donner une identification et une lisibilité régionale... pour "exister" aux yeux de non-ligériens, c'est-à-dire des touristes en général.

4.1.1 Instaurer une veille permanente pour anticiper les évolutions

Les évolutions de plus en plus rapides et la pression de la concurrence toujours plus forte impliquent la nécessité non seulement de suivre au plus près les évolutions mais aussi de les anticiper. Des succès commerciaux comme l'i-phone d'Apple illustrent magistralement la pertinence de cette exigence vis-à-vis des clients. Il ne faut plus se limiter à l'observation des clients actuels et à l'objectif de les conserver, il est nécessaire d'avoir une stratégie de conquête de clients nouveaux, potentiels.

Un exemple ligérien d'évolution forte et rapide, qui a marqué le tourisme dans le domaine fluvial mérite d'être cité. Dans les Pays de la Loire, c'est sur la Mayenne que le phénomène location va démarrer avec, par voie de conséquence, des demandes d'aménagements dès la première moitié des années 80. La partie la plus intéressée est Mayenne/Laval. L'apogée de cette activité de location d'habitables se situe en 1992, tant pour les Pays de la Loire que pour la Bretagne. Le déclin débute aussitôt dans le grand ouest alors que l'activité se développe dans le Sud (Canal du Midi) et dans l'Est (Bourgogne). Ce déclin dans l'Ouest s'explique, en partie, par le développement d'autres formes de vacances alliant soleil, originalité et bas coûts. Il n'y a pas d'originalité en tant que telle à déclarer être allé naviguer une semaine sur la Mayenne alors qu'il est valorisant de parler de sa croisière en felouque sur le Nil, d'autant que les tarifs peuvent être très inférieurs au coût de location d'une pénichette, et c'est un véritable marqueur social. Une nouvelle stratégie de conquête de clients est alors nécessaire. C'est le sens des propositions développées au titre du tourisme nautique, au point 3.2.7.

Au niveau régional, l'Observatoire régional du tourisme (ORT), financé par l'Etat et la Région est l'organisme de référence par définition. Il remplit trois missions : collecter et produire des statistiques, les exploiter et diffuser par la publication annuelle des Chiffres clés et des Dossiers de l'Observatoire et enfin contribuer à l'évaluation des politiques publiques relatives au tourisme. Il a vocation à créer des outils communs d'aide à la décision pour le développement et la promotion des territoires et des filières. Parmi ses publications on peut noter par exemple une étude sur la fréquentation britannique et une autre sur celle des Allemands ou sur l'impact de la marque "Qualité Tourisme" sur un camping ou un hôtel.

De son côté, l'Agence régionale Pays de la Loire Territoires d'Innovation a trois domaines d'intervention en matière de tourisme dont l'observation et la veille. Elle a ainsi été chargée de mettre en oeuvre l'ORT et de rendre opérationnelles les conclusions des études de celui-ci. Elle effectue et publie des études économiques et fournit des indicateurs et données sur l'activité. Elle met en œuvre les projets du Comité régional du tourisme, qui est un lieu d'innovation dans les idées.

Au total, la fonction veille et observation est déterminante pour savoir réagir à temps, assurer et développer la compétitivité. Ce sera de plus en plus vrai. L'effort de la Région et de tous les acteurs doit donc être poursuivi et sera appelé à être amplifié. Pour autant, la multiplicité des organismes et des travaux statistiques du niveau national jusqu'au niveau local, comme on le voit dans le présent rapport, laisse à penser qu'il reste des efforts à accomplir pour gérer avec plus d'efficacité l'outil d'observation, a fortiori lorsque les ressources publiques sont au régime maigre.

4.1.2 Conforter et développer une stratégie régionale offrant aux entreprises des outils de recherche et développement

Dans le tourisme aussi, il est nécessaire non seulement de conserver une clientèle, mais il faut également conquérir de nouveaux clients. Le schéma régional de l'économie et de l'emploi durables (SREED 2011 - 2016) comprend un important chapitre consacré à l'innovation dans le secteur du tourisme, valant Schéma régional du développement du tourisme et des loisirs.

Parmi les sept axes principaux d'intervention, le premier est consacré au soutien à l'innovation dans tous les secteurs du tourisme. Il se décline en deux types d'actions. Le premier consiste à soutenir des démarches collectives misant sur la recherche et l'innovation au profit des filières principalement grâce à l'outil des plateformes régionales d'innovation (PRI) élargi au tourisme et aux ateliers Innovation Tourisme. Le second type d'action soutient des démarches individualisées pour l'innovation dans les entreprises des filières du tourisme.

L'objectif est d'accompagner et accélérer l'innovation à travers :

- L'innovation de produits : de nouvelles destinations notamment autour des lieux et événements culturels, de nouveaux produits (sites touristiques et hébergements modernisés, etc.), de nouveaux équipements, de nouvelles activités (sportives, culturelles, etc.) à intégrer dans des produits existants.
- L'innovation de services, par l'amélioration de l'efficacité du service offert (options novatrices, personnel mieux formé, coût réduit, réservation facilitée, produits packagés, offre globale marketée, etc.).

Développer les plateformes régionales d'innovation

Dès 2011, la Région a engagé des projets de court et de moyen termes dont l'objectif est le lancement de plateformes régionales d'innovation (PRI) thématiques, de la médiation et de l'innovation numérique, de l'oénotourisme notamment. Ces plateformes réunissent généralement un groupe d'entreprises, un centre de formation et des ressources en matière de recherche. 26 plateformes sont actuellement opérationnelles, dont une dans le domaine du tourisme : "Station balnéaire de demain", à Saint-Jean de Monts, en Vendée (passage du tourisme de masse au tourisme de masse personnalisé).

L'objectif de cette PRI est d'anticiper et accompagner la mutation d'un modèle de tourisme de masse vers un modèle fondé sur une hyperpersonnalisation de l'offre. Il s'agit de réinventer le modèle de développement économique des stations balnéaires (quelle évolution ? quels leviers d'action ? comment accompagner les entreprises ?). Une plateforme numérique web 3.0 doit être créée pour analyser les comportements et les attentes de "communautés" de clientèles de la station pour adapter l'offre. Il s'agit aussi de développer des produits et services innovants pour les touristes ou les résidents (seniors, jeunes, résidences secondaires, etc.) et expérimenter des concepts novateurs par la mise en place de laboratoires d'expérimentations à travers des événements comme "Le festival Rêve de plage".

Le principe de la PRI Monde souterrain (Troglodytes, carrières, champignonnières) vient d'être adopté. Cette PRI a pour objectif la réappropriation des cavités par les habitants, les acteurs scientifiques et économiques, les élus. C'est une porte d'entrée sur les problématiques de sécurisation, de développement économique, de patrimoine, de réhabilitation, de protection environnementale. Le porteur est également SOPRAF (Abbaye de Fontevraud).

Par ailleurs, un projet de PRI est en étude de faisabilité : la PRI IDEV (Innovation et Design d'Expériences de Visites). Il s'agit de créer un lieu d'expérimentation pour les innovations d'usages dans le cadre de visite culturelle et touristique. Il constitue un centre de ressources sur les nouveaux usages de visite par l'innovation numérique. Le porteur de la PRI est SOPRAF (Société Publique Régionale Abbaye de Fontevraud),

Enfin, deux projets collaboratifs sont en cours :

- E-tourisme. Sur ce thème une étude de faisabilité a montré le besoin des acteurs du e-tourisme de mutualiser leurs actions en vue de mieux se faire connaître et appréhender le domaine et les entreprises du tourisme. L'objectif est de créer ensemble une plateforme d'échange et de recherche.
- LAB hébergements touristiques. Il s'agit de créer une plateforme d'hébergements expérimentaux sur un site unique pour tester des innovations industrielles et de services dans des conditions réelles, par de vrais clients.

Les ateliers Innovation Tourisme

Lancés fin 2010, ces ateliers reposent sur le principe de l'innovation ouverte et partagée en organisant des "rencontres improbables" entre professionnels du tourisme et d'autres secteurs économiques. Une fois dotés d'une même culture de l'innovation, ces professionnels apprennent à travailler ensemble autrement. Alimentés en données sur les évolutions de la société et des technologies, ils imaginent des idées qui pourront déboucher sur des innovations de produits ou services.

Cinq ateliers ont ainsi été organisés ces deux dernières années, réunissant 92 entreprises et ont produit un vivier de 40 idées innovantes (hébergement innovants, numérique, usages de patrimoines, services).

Les démarches individualisées

La Région poursuit régulièrement son soutien direct pour l'investissement public ou privé, prenant en compte la forte intensité capitalistique mobilisée par les équipements touristiques. C'est ce qu'elle a fait notamment au profit des filières comme le nautisme, le vélo, le cheval, les hébergements.

4.1.3 Accroître la capacité des réseaux dans les meilleurs délais pour répondre au fort développement des usages des technologies de l'information et de la communication

Comme on l'a observé au travers des attentes des touristes, le développement des usages des technologies de l'information et de la communication (TIC) est très rapide avec la vulgarisation et la richesse des applications des smartphones et des tablettes numériques. Une compétition positive s'engage entre les sites pour offrir les meilleures prestations qui peuvent s'y greffer.

Mais trop souvent, les ambitions sont bridées par les insuffisances du réseau de communication : la Wi-Fi, la géolocalisation sont parfois totalement inopérantes. Ainsi, par exemple, à l'occasion du Vendée Globe, il est possible d'accéder à toutes les informations utiles en tout lieu : restaurants, hôtels, lieux à visiter mais le réseau Wi-Fi fonctionne mal. Une expérimentation est en cours à l'Ile d'Yeu à partir de smartphones pour créer des effets sonores de théâtralisation sur des lieux précis mais là aussi le réseau pose problème. Le site de Fontevraud a rencontré également d'importantes difficultés.

Il est donc impératif de tout mettre en œuvre pour réduire les délais d'équipement des réseaux de communications capable d'assurer ces services. L'enjeu du développement touristique est aussi un enjeu de développement économique des territoires.

4.1.4 Donner une identification et une lisibilité régionale

Le nom de la région Pays de la Loire est un problème en matière de communication. Gîtes de France par exemple ne parvient pas à fédérer ici au niveau régional. Gîtes de France Anjou est le siège régional pour les Pays de la Loire. L'organisation régionale se heurte au fait que certains relais départementaux ne se retrouvent pas dans l'appellation " Pays de la Loire ". Parfois, certaines relations comme Anjou et Vendée peuvent être fructueuses. En revanche, il y a quelques années, une brochure régionale était éditée pour répondre à la demande des clients itinérants, mais la spécificité des différents départements a pris le dessus et a mis fin à cette action commune.

D'autres régions similaires comme Midi-Pyrénées ont fait le choix de mettre en avant cette diversité (cf. les grands sites de Midi-Pyrénées). Récemment, la Région a fait le choix de renoncer à « vendre » l'image globale des Pays de la Loire. La marque "Pays de la Loire" fonctionne mieux pour les activités industrielles. La Région a donc fait le choix de revenir à une stratégie de marques locales et de territoire : Vendée, Nantes, Val de Loire, Loire à Vélo, Saumur/Anjou, 24H du Mans, etc. Elle s'appuie aussi sur des thématiques fortes : nautisme, œnologie, etc.

Certains considèrent qu'il existe un déficit patent de communication, de faire savoir, pour la capitale régionale elle-même puisque les touristes sont surpris par son grand intérêt, alors qu'elle n'est pas reconnue comme ayant une image touristique attractive. La création du Voyage à Nantes cherche précisément à valoriser l'image de la métropole en misant sur un évènement culturel promouvant son patrimoine, pendant l'été. Des efforts de lisibilité et de choix des cibles devront être rapidement conduits pour atteindre les objectifs assignés. La Folle Journée ne constitue pas encore un produit vraiment touristique, générant des nuitées d'hôtel, mais elle pourrait le devenir en développant davantage des efforts en ce sens.

Par ailleurs, la lisibilité régionale à l'égard de l'e-tourisme n'est pas satisfaisante. Deux exemples concrets, recueillis au cours des enquêtes menées pour la présente étude, illustrent les difficultés.

Gîtes de France Anjou pense qu'un portail régional serait nécessaire, comme le font d'autres Régions, Car le site « marégion.com » ne fait pas apparaître l'activité.

Ligérien's Yachting (tourisme fluvial) estime qu'un premier objectif majeur serait de rendre l'activité visible. Avant d'envisager d'autres projets, comme des équipements d'accueil, il faut communiquer avec un contenu et un support adaptés. Le site "Loire à Vélo " lui-même n'est pas toujours très pratique. Actuellement "Loire bateau" sur Google renvoie sur d'autres régions. Le site " En pays de la Loire.com " ne met pas en avant l'activité. Il faudrait créer " Loire en bateau ", un label à concevoir avec l'ensemble des acteurs, et un portail. Avec l'aide de la Région, une telle action est possible en coordonnant les différents départements. La création d'un site permettrait d'afficher l'activité générale et la déclinerait pour les 15 acteurs (avec une photo à chaque fois) par tronçon.

La Région s'est engagée dans une nouvelle stratégie de communication, avec l'élaboration d'un Système d'Informations Touristiques (SIT) avec les acteurs institutionnels du tourisme. Il est évident que les attentes des touristes aujourd'hui sont intransigeantes en matière de communication, de lisibilité et de simplicité d'accès à l'information.

En conclusion de cette analyse sur la nécessité d'être réactif face aux évolutions rapides de la demande touristique, en figurant parmi les Régions les plus déterminées à considérer le tourisme comme une filière économique et une filière majeure, la Région des Pays de la Loire mobilise les mêmes outils,

qu'elle veut puissants, que ceux qui sont mis en oeuvre plus classiquement en faveur des filières reconnues depuis toujours comme économiques. Certes, cette évolution est relativement récente et il reste parfois encore à enfoncer le clou pour que les réflexes anciens s'estompent complètement, c'est pourquoi il faut le dire et répéter... et le traduire budgétairement, ce qu'a commencé à faire la Région (17 M€ budgétés pour 2013, hors contrats territoriaux) et elle doit impérativement poursuivre cet effort.

4.2 UNE RECHERCHE CONSTANTE DE QUALITE ET DE PROFESSIONALISME

Le tourisme est avant tout une activité de services. La qualité professionnelle est donc au cœur du métier, généralement en contact direct avec le client. Plus encore, c'est le sens de l'humain tout simplement, avec les notions de respect, de considération, d'écoute et de bienveillance. Le touriste y est très sensible, et ne s'y trompe pas.

La majorité des formations sont de niveaux V à III, dont une grande part de formations courtes, conduisant à une qualification professionnelle modeste. Elles pourvoient essentiellement les métiers de l'hôtellerie-restauration-cafés, mais c'est également le cas pour les diplômés de niveaux I et II en ce qui concerne tout au moins l'hôtellerie. Ces formations supérieures (Niveaux I et II) sont nombreuses : on en comptait 207 en 2009, intéressant 120 métiers des six secteurs du tourisme (hébergement, restauration, loisirs, organisation de voyages, accueil et promotion de l'offre touristique territoriale, tourisme d'affaires). Près de la moitié de ces formations sont généralistes et souvent du secteur public. La montée en exigence des attentes des touristes, la concurrence, la technicité font que les formations supérieures prennent une place de plus en plus importante. Les universités ont développé récemment des cursus allant jusqu'au doctorat (on compte plus de 50 masters et plus encore de licences professionnelles). A ceux-ci, il convient d'ajouter les diplômes plus généralistes en commerce, gestion, communication. Le risque est grand de ne pas trouver le niveau d'emploi correspondant pour tout le monde !

La formation continue est largement pratiquée dans le secteur du tourisme à tous les niveaux. Elle favorise aussi l'insertion de personnes peu ou pas qualifiées.

Les cinq Chambres de Commerce et d'Industrie territoriales forment le premier réseau de formation professionnelle (Nantes, Angers, Le Mans, Cholet, la Roche-sur-Yon, Saumur), qu'elle soit initiale, qualifiante ou continue, avec une capacité à former du CAP à la licence ou au master. Les CCI de Vendée et de Maine et Loire ont une offre de formation continue spécifique au tourisme et notamment pour le management des établissements et leur promotion commerciale

Il est à noter que les Pays de la Loire bénéficient de la présence du plus grand pôle de formation et de recherche en tourisme de France (2 700 étudiants), créé il y a 30 ans : l'ITBS (Institut du Tourisme du Bâtiment et des Services, anciennement ESTHUA), faculté de tourisme d'Angers, dirigée par Philippe Violier. Cet organisme constitue un atout de premier ordre pour appuyer les formations initiales et professionnelles dans les Pays de la Loire. Une étude de définition des conditions de faisabilité d'un pôle de compétences "Tourisme" en lien avec Angers Loire Métropole et la Région est en cours de finalisation.

4.2.1 Elever le niveau de formation des acteurs du tourisme

Les professionnels du tourisme et de la formation en France ont identifiés les priorités suivantes :

- L'élévation du niveau de formation,
- La priorité donnée à l'accueil des clients et à la dimension commerciale,
- Les nouvelles technologies,
- L'enjeu posé par les difficultés de recrutement et de fidélisation de la main d'œuvre,
- La prise en compte du développement durable,

L'élévation du niveau de formation apparaît ainsi comme une des premières priorités. A ce titre, le développement de la maîtrise de l'anglais doit être un minimum pour tous. Mais il faut également donner une dimension européenne aux destinations ligériennes en formant l'ensemble des acteurs touristiques aux langues de nos voisins directs afin de mieux les accueillir et ainsi favoriser leurs comportements prescripteurs à leur retour chez eux. Il est à noter un déficit en guides-interprètes pouvant répondre à la demande de tour-opérateurs, par exemple pour accueillir des Chinois. Faute de Français formés à cet effet, ce sont des salariés étrangers (Anglais, Chinois, etc.) parlant le français, qui seront recrutés sur des sites touristiques spécifiques, où la clientèle étrangère est importante. Les saisonniers sont naturellement à prendre en compte dans les efforts de formation à accomplir. Ils occupent une place importante pour le bon fonctionnement de l'activité touristique, et sont souvent en contact direct avec la clientèle.

Le développement durable est progressivement intégré dans les formations. C'est le cas par exemple dans le domaine du tourisme rural. Dans l'enseignement supérieur apparaissent des modules spécifiques, de même que dans le réseau de formation des Chambres de commerce.

La Région a en charge la compétence de la formation professionnelle. A ce titre, l'objectif du 7^{ème} axe du schéma régional de développement du tourisme et des loisirs entend "Valoriser la formation initiale et continue dans le tourisme". Cela devrait se traduire dans l'offre de formation territorialisée.

4.2.2 Renforcer la prise en compte des stratégies de développement dans les formations professionnelles initiales

Un cas concret peut illustrer l'enjeu des stratégies de développement. Le président du Club hôtelier de l'agglomération nantaise, Gilles Cibert, a fait d'acquisition d'un hôtel moderne, trois étoiles, il y a dix ans. Il a doublé son chiffre d'affaires en quelques années. A la quarantaine, il a quitté le département informatique d'un grand groupe pharmaceutique. Pour lui deux mots clés : réactivité et anticipation. Ses scénarios commerciaux sont ajustés en permanence et de façon très précise en fonction de la demande. Un système de prime à l'objectif a été créé pour responsabiliser le personnel réceptionniste à ce titre. Le résultat se concrétise par un taux moyen d'occupation de 75%. Par ailleurs il est le premier du département à avoir obtenu l'Ecolabel européen. Cela permet de conjuguer souci du développement durable et économies.

Cette illustration dans le domaine de l'hôtellerie montre qu'il est possible d'améliorer ses performances quand on conçoit des stratégies de développement pertinentes. C'est ce que des formations professionnelles initiales font.

4.2.3 Développer les formations professionnelles continues relatives à la qualité de l'accueil

Il est bien admis que si la France est la première destination au monde par le nombre de visiteurs, elle ne le doit pas particulièrement à la qualité de son accueil. L'accueil est généralement considéré par les professionnels, les étudiants en tourisme, étrangers ou non, comme l'une des principales causes du fléchissement des retombées économiques touristiques en France.

Toutefois, il convient de relativiser ces jugements parce que les études sur ce point ne sont pas très précises et certaines indiquent une amélioration notable. L'application de la charte " Qualité de l'accueil en France " et l'évaluation par un cabinet international sur ce point devraient permettre de progresser plus nettement.

Les formations aux métiers du tourisme doivent consacrer une place plus importante à la qualité de l'accueil. Les savoirs et les qualifications professionnelles doivent en effet intégrer l'importance de l'apprentissage des savoir-faire relationnels. La gestion des situations conflictuelles, qui concerne beaucoup les métiers du tourisme, doit en faire partie.

Les jeunes occupent une place souvent déterminante au contact de la clientèle. Ils sont deux fois plus nombreux dans l'hôtellerie-restauration que dans les autres secteurs de l'économie. Leur qualification est généralement faible, ce sont souvent des jeunes en recherche d'emploi. Ce sont également beaucoup d'étudiants, pendant l'été. Ils représentent une main d'œuvre difficile à former parce que leur fidélisation est faible. Les emplois sont en effet relativement peu attractifs : la saisonnalité, le temps partiel, les conditions de travail (horaires, à-coups, travail en saison) et le problème du logement constituent de fortes contraintes. Par ailleurs, ces emplois sont, pour beaucoup, occupés dans de petites entreprises dans lesquelles la formation continue des salariés est plus difficile à mettre en pratique du fait des problèmes posés pour faire fonctionner un établissement où l'effectif du personnel est très réduit.

En outre, la vigilance doit toujours être de mise sur l'application effective du droit du travail et des conventions passées dans ce secteur. En effet si la grande majorité des employeurs sont respectueux des salariés, certains, souvent installés de manière occasionnelle, peuvent commettre des abus.

Enfin, le coût de l'hébergement dans les lieux touristiques pose problème aux saisonniers, dont les revenus sont généralement modestes. Depuis 2005, la Région a adopté un dispositif d'aide à la construction et à la réhabilitation de logements temporaires, sous maîtrise d'ouvrage publique ou associative destiné à faciliter le logement des jeunes travailleurs et des saisonniers, mobilisant près de 10 M€ depuis son origine. Par ailleurs, des initiatives sont prises pour proposer de nouvelles solutions. Par exemple, à Saint-Brévin, une résidence d'apprentis hébergera désormais des jeunes saisonniers l'été, de même au lycée Tabarly à Olonne. A Pornic, la collectivité met en relation des propriétaires s'engageant à respecter des prix maîtrisés avec des saisonniers. Cette formule est un vrai succès et plusieurs autres collectivités du département envisagent de l'appliquer.

Face à ces difficultés, la Région, en partenariat avec la CCIR, a mis en œuvre, depuis six ans à l'échelle régionale, une Charte de Confiance " hôtellerie, restauration et hôtellerie de plein air " visant à promouvoir l'accueil, l'intégration et la fidélisation des salariés dans les entreprises de ce secteur, en étroite relation avec les acteurs concernés (Préfecture, Pôle emploi, syndicats professionnels, syndicats de salariés, etc.). Près de 300 entreprises ont adopté cette démarche (www.charte-confiance.com).

Enfin, l'accueil requiert de plus en plus la connaissance d'au moins une langue étrangère, or le niveau moyen de qualification ne le permet pas ou pas suffisamment.

Dans ces conditions, le développement de formations professionnelles continues davantage axées sur la qualité de l'accueil doit être nettement accru.

4.2.4 Accompagner les professionnels dans leurs stratégies de communication

Le premier contact avec la clientèle passe par la communication. Cette question clé fait l'objet de trois axes principaux parmi les sept que compte le schéma régional de développement du tourisme et des loisirs :

- Accélérer l'internationalisation de la communication touristique des Pays de la Loire ("Soutenir l'innovation de tous les secteurs du tourisme"),

- Inciter les acteurs du tourisme à être à la pointe de l'évolution numérique,
- Mettre en oeuvre une nouvelle stratégie de communication fondée sur les marques, les thématiques et les territoires touristiques.

A ce titre, le point 4.1.3 du présent rapport traite de la nécessité de donner une identification et une lisibilité régionale. Une communication efficiente passe aussi par la mise en synergie des acteurs en les mettant mieux en réseau. Cet objectif fait l'objet du développement 4.5 consacré notamment au soutien aux offices de tourisme et à l'incitation à leurs rapprochements. Enfin, l'accompagnement des professionnels dans leurs stratégies de communication passe encore par la maîtrise de l'outil majeur qu'est devenu Internet.

Une illustration : l'action de l'office de tourisme du Pays de Laval. L'office reçoit 40 000 demandes d'informations par an. Le site Internet a été remodelé récemment. Il permet un accès rapide à tous les services (hôtels, restaurants, loisirs, visites, etc.). Une application a été installée pour le contact direct avec les Iphones ou smartphones. *"Aujourd'hui, le touriste est surinformé. Avant d'aller quelque part, il va sur Internet, regarde les offres de prix, les photos, les animations et les avis. C'est pour cela que les professionnels doivent répondre aux avis, y compris les avis négatifs."* déclare, à une interview d'Ouest-France, Sonia Renault, responsable régionale de la fédération des offices de tourisme. L'office vient également de recruter un animateur numérique chargé d'accompagner les professionnels locaux du tourisme en prodiguant des conseils pour gérer le site Internet, améliorer le visuel, le faire apparaître en bonne position dans les moteurs de recherche.

La Région intervient au titre de l'e-tourisme dans deux directions spécifiques : la formation des professionnels avec l'Académie e-tourisme (financée à 75% par la Région) et un projet collaboratif d'entreprises sur l'e-tourisme.

Pour la troisième année consécutive, l'Académie e-tourisme propose aux professionnels du tourisme un programme de formation permettant de les accompagner dans leur progression sur Internet. Fin 2013, se seront près de 1 000 prestataires touristiques qui auront été ainsi formés en quelques années. Il s'agit d'hébergeurs, de restaurateurs, de gestionnaires de sites de visite, de divers organismes, etc. Les formations sont adaptées à chaque cas, à chaque niveau de connaissances. Elles permettent d'apprendre à concevoir un site Internet, développer sa visibilité, savoir créer et animer une communauté sur Facebook, etc.

Les Contrats d'Appui à la Performance Tourisme (CAP Tourisme), dispositif de soutien financier de la Région, exigent la participation à au moins une session de formation de l'Académie e-tourisme.

Par ailleurs, un projet collaboratif d'entreprises sur l'e-tourisme est en cours. Une étude de faisabilité a montré le besoin des acteurs de l'e-tourisme de mutualiser leurs actions en vue de mieux se faire connaître et appréhender le domaine et les entreprises du tourisme. L'objectif est de créer ensemble une plateforme d'échange et de recherche.

Au total, en 2013, il reste encore beaucoup à faire. Même, les professionnels les plus créatifs et ambitieux peuvent pêcher par une maîtrise insuffisante de l'outil Internet, comme une des enquêtes effectuées pour la présente étude en atteste. Le président du Club hôtelier de l'agglomération nantaise, qui se distingue par la performance de son entreprise, déclare : *"Aujourd'hui, je souhaite passer plus de temps sur le développement de mon site Internet, j'ai compris que là encore il était urgent de s'en occuper pour le dynamiser ou le référencer dans les moteurs de recherche."*

Par ailleurs, en terme de communication, la lisibilité est mise à mal par la multiplicité des labels, chartes et autres distinctions plus ou moins abscones aux yeux des touristes. Ces marques de reconnaissance correspondent à des initiatives louables mais risquent de rater leur objectif par inflation en terme de communication. L'analyse des attentes des touristes présentée plus haut a montré combien la simplicité et la lisibilité des messages étaient importantes.

4.3 PRESERVER ET ADAPTER LE PATRIMOINE IMMOBILIER DES HEBERGEURS

Comme le rappelle l'universitaire Pierre Violier, le tourisme est une activité hautement capitalistique. En 2009, dans l'hébergement marchand, l'intensité capitalistique (ratio immobilisations corporelles et effectifs), a représenté 190 000 € par emploi contre 140 000 € pour l'industrie manufacturière. On voit ici le poids des investissements immobiliers dans l'économie touristique. On comprend également que les chaînes hôtelières prennent une place grandissante dans cet effort, grâce à leur surface financière. Cela se traduit aussi par une tendance à la concentration sur les grands axes de circulation, qui délaisse le rural plus diffus.

Par ailleurs, le développement spectaculaire des résidences hôtelières bouscule la situation du marché. Ces résidences proposent également des services de restauration ou de loisirs. Dans l'agglomération nantaise, leur nombre a triplé en trois ans (2007/2010), pour atteindre aujourd'hui près de 4 000 logements. Ce phénomène est largement alimenté par des avantages financiers spécifiques accordés aux investisseurs en locatifs meublés par la loi Scellier-Bouvard. Si cette formule permet d'enrichir l'offre hôtelière, elle peut provoquer une saturation, notamment sur les zones les plus excentrées et à certaines périodes, au total fragilisant tous les acteurs. Enfin, les avantages fiscaux disparaissant après neuf ans, l'équilibre économique de ces résidences pourra se poser.

L'hôtellerie de plein air a fait preuve d'une mutation plus évidente encore en investissant beaucoup dans les services et équipements. Le camping d'aujourd'hui (mobil homes, piscines, équipements ludiques), a tendance à se rapprocher des villages vacances. Là aussi des groupes commencent à y investir. Par ailleurs, il est encore nécessaire de rappeler ce que le CESER exprimait en 2004 dans une étude sur l'hébergement touristique : *"Pour leur part, les campings devraient faire un effort d'intégration des mobile homes par une limitation de leur densité, des aménagements arborés, etc., pour concilier les préoccupations environnementales et économiques."* Au vu de la situation constatée aujourd'hui, l'édiction d'une norme paraît nécessaire.

Ces évolutions induisent donc des enjeux qui interpellent l'intervention publique, en particulier au moment où des efforts financiers vont être exigés du fait de l'entrée en vigueur en 2015 des nouvelles normes d'accès aux personnes handicapées pour tous les établissements.

4.3.1 Soutenir les entreprises indépendantes et les associations de tourisme dans leurs projets de mises aux normes

Si le nombre d'hôtels est relativement stable dans les Pays de la Loire, celui des hôtels indépendants diminue, en particulier celui des établissements de moins de 25 chambres. En milieu rural et sur le littoral vendéen, le risque de leur disparition est réel. Cette catégorie (230 établissements) représente un tiers des hôtels ligériens. Pour ces établissements, les mises aux normes pour l'accessibilité aux personnes handicapées, obligatoires en 2015, poseront de grosses difficultés financières. Il en est de même pour les associations de tourisme, dont on sait aussi la fragilité (cf. plus loin point 4.3.3). A ces coûts élevés se sont déjà ajoutés ceux du nouveau classement des hôtels et résidences de tourisme, mis en place l'année dernière, à la charge des professionnels. En 2011, déjà, avait eu lieu l'entrée en vigueur de l'obligation légale de mise aux normes incendie.

La mise aux normes pour l'accessibilité de chaque hôtel aux différents types de handicap (moteur, auditif, visuel, mental) impose un nombre déterminé de chambres adaptées, selon la taille de l'établissement, et des équipements d'aménagements spécifiques.

Compte tenu des charges ainsi accumulées, et en si peu de temps, que doit supporter l'hôtellerie traditionnelle, un soutien public renforcé paraît s'imposer pour éviter la fermeture de nombreux établissements fragiles, surtout en milieu rural, où la désertification menace, incapables de mobiliser seuls les fonds nécessaires. Par ailleurs, la Région propose des bonifications aux établissements après l'obtention du label "Tourisme et Handicap", qui va au-delà des obligations légales (cf. point suivant 4.3.2).

4.3.2 Accompagner les projets de réhabilitation et de modernisation

Outre des travaux de mises en conformité, les exigences des touristes en matière de qualité des prestations conduisent l'hôtellerie à s'engager dans des investissements de modernisation.

La gamme hôtelière des Pays de la Loire est centrée sur une offre d'entrée de gamme (2 étoiles essentiellement). Plus de 60% des chambres sont situées dans cette catégorie, soit 10% de plus qu'en moyenne nationale, mais il s'agit d'une caractéristique commune aux régions du littoral atlantique.

Un nouveau classement pour les hôtels et résidences de tourisme a été mis en place en 2012. Il compte plus de deux cents critères et intègre de nouvelles composantes se rapportant à Internet, l'accessibilité, au développement durable et à la qualité du service. Le classement est attribué pour cinq ans et son coût est à la charge du bénéficiaire. L'objectif du nouveau classement est d'améliorer la lisibilité de l'offre française et d'inciter à la modernisation les établissements. Mais, là encore, les financements nécessaires s'ajoutent et les moyens ne sont pas forcément au rendez-vous.

Le cas particulier de Nantes, que l'on observe aussi dans les grandes villes, mais à un degré moindre : une offre hôtelière avec des prix ultra compétitifs, et une surcapacité en trois et quatre étoiles. Nantes est la ville la moins chère parmi 19 grandes villes de France, et 25% moins chère que la moyenne de celles-ci. Entre 2011 et 2012, elle se distingue par une sensible baisse du taux d'occupation. Depuis 2005 sa capacité hôtelière a augmenté de 50%. La création de résidences hôtelières a été favorisée, notamment au moyen de contraintes de plan d'urbanisme alignées sur celles de l'hôtellerie classique, en vue de développer la clientèle " affaires " (congrès, salons). Aujourd'hui il est impératif de développer la clientèle touristique pour assurer une santé financière comparable à celle observée dans les autres grandes villes. L'hôtellerie a été développée auprès de la Cité des Congrès mais les touristes préfèrent une offre située au cœur de la ville et de son patrimoine.

Comme on l'a dit, la Région a déployé une panoplie d'interventions pour soutenir les efforts de modernisation que souhaitent engager les professionnels. Elle comprend un Contrat d'appui à la performance Tourisme, une sensibilisation à la labellisation environnementale, une charte de confiance relative aux ressources humaines, un soutien au label " Tourisme et Handicap " auxquels s'ajoutent le Fonds d'aide au conseil et aux études stratégiques et l'aide exceptionnelle aux projets d'équipements innovants, structurants ou exemplaires.

Cet ensemble d'interventions témoigne de la volonté de la Région d'appuyer les professionnels dans leurs projets de modernisation de leur patrimoine face aux attentes toujours plus exigeantes des touristes et à une concurrence très vive.

4.3.3 Mettre en œuvre une stratégie régionale pour préserver le patrimoine des centres de vacances et d'accueil des enfants et des jeunes

Dans les Pays de la Loire, le tourisme social et associatif représente plus d'une centaine de centres d'hébergements et 1 400 000 nuitées.

Le cas des classes de mer et des colonies de vacances montre de façon saisissante la crise que traverse le patrimoine des centres de vacances et d'accueil des enfants et des jeunes. Comme le relatait récemment le quotidien Ouest-France (27 mars 2013) les fermetures se multiplient. En Loire-Atlantique huit des plus beaux centres de vacances sont actuellement vendus ou en vente. Au niveau national, le même phénomène spectaculaire est observé.

Les causes tiennent à la fois aux difficultés d'accès accrues pour les familles défavorisées et aux nouvelles pratiques de vacances. En effet le coût d'accès peut représenter une charge élevée pour les familles modestes qui ne bénéficient pas d'aides sociales. Par ailleurs, les aspirations évoluent vers des séjours moins longs et de plus en plus ciblées sur des thèmes ou l'apprentissage des langues. Les loisirs

de proximité dans le cadre de centres sans hébergement, davantage aidés, se développent et viennent également concurrencer ces établissements traditionnels.

Le vieillissement des établissements, la charge financière des remises aux normes et l'équilibre budgétaire grevé par le poids des périodes creuses, les financements publics plus maigres (communes, Départements) conduisent de plus en plus à mettre la clé sous la porte.

La Région, dans le cadre du schéma régional d'intervention en faveur du tourisme, a intégré l'axe stratégique "Tourisme pour tous". Elle soutient l'investissement des établissements du tourisme social et associatif. Il porte aussi bien sur la mise aux normes, à la rénovation que sur l'aménagement d'équipements de loisirs ou l'obtention d'un label environnemental.

Une réflexion est actuellement en cours en partenariat avec l'UNAT (Union Nationale des Associations de Tourisme) pour mieux valoriser ces centres de vacances auprès des clientèles les plus fragiles. En effet, il apparaît que d'un côté les établissements pratiquent une communication insuffisante et de l'autre les publics concernés peinent à trouver les bonnes informations et à organiser leurs séjours.

Par ailleurs, depuis plus de dix ans, les associations gestionnaires d'établissement d'accueil ont recherché une diversification de leurs activités et donc de leurs publics afin de faciliter l'équilibre des comptes d'exploitation. Cela a consisté à s'ouvrir à d'autres clientèles, telles groupes, réunions de familles ou tourisme de retraités. A cette fin il a fallu adapter les locaux à ces nouveaux vacanciers et les charges de fonctionnement ont beaucoup augmenté. En contrepartie, la dimension sociale de ces établissements ne permet pas aux gestionnaires de pratiquer des tarifs à la hauteur des besoins, l'équilibre financier reste donc très fragile et, à terme, peut mettre en péril la poursuite d'activités. Le risque est grand, dans une région réputée pour être un territoire d'accueil à dimension sociale, de voir disparaître les moyens de continuer à accueillir des enfants et des jeunes en vacances. Le secteur privé marchand s'est intéressé à ce secteur mais n'a pas poursuivi devant les difficultés à assurer à la fois les conditions éducatives nécessaires et des prix restant accessibles.

Il est à noter que 5,4 M€ ont été prévus au contrat de projets Etat-Région 2007-2013 au titre du tourisme social et associatif pour la réalisation d'investissements en faveur des établissements ainsi que pour faciliter l'accueil des personnes en situation de handicap, en partenariat avec l'UNAT. Le tourisme a été retenu comme une grande priorité par l'Union Européenne, cela ouvre des possibilités de financement.

Enfin, il convient de souligner l'importance du rôle de prescripteur touristique exercé par les enfants vis-à-vis de leurs parents, et de leur famille au sens large.

4.4 CREER DES SYNERGIES SUR LES TERRITOIRES

Face à une concurrence toujours plus vive, il convient plus que jamais de prendre en considération que l'union fait la force : une union, au sens le plus large, dans la poursuite de l'objectif commun, se manifestant par plus de concertation et davantage de coordination, de mutualisation. A cet égard, les contraintes budgétaires de plus en plus fortes ont au moins une vertu, celle d'inciter non moins fortement à tout faire pour chercher à démultiplier l'effet des actions et des initiatives.

Concrètement, il faut "s'unir pour réussir", en cherchant à développer les mises en réseau. Celles-ci nécessitent d'abord des rencontres territoriales des acteurs du tourisme, indispensables moment d'échanges et de prises d'initiatives collectives. Le développement des synergies s'appuie évidemment aussi sur des structures professionnelles régionales efficaces, qui à cet effet doivent être épaulées et renforcées. Il en est de même des offices de tourisme. Par ailleurs, toujours pour gagner en efficacité, il paraît judicieux de porter l'effort sur un meilleur rapprochement des entreprises d'accueil avec les opérateurs d'activités (sport, nature, culture, etc.). Enfin, la politique régionale engagée dans les nouveaux contrats territoriaux peut participer à cette démarche par la mise en place d'un schéma

structurant des équipements, et en conditionnant les aides à leur cohérence avec le schéma régional du tourisme.

4.4.1 Faciliter et développer les mises en réseau pour les acteurs du tourisme

Développer les rencontres territoriales des acteurs du tourisme

Les rencontres territoriales des acteurs du tourisme constituent des moments forts d'appartenance collective, d'échanges, de mutualisation d'expériences et de prises d'initiatives d'intérêt général. Le Comité régional du tourisme oeuvre en ce sens, son action dans cette direction doit être poursuivie et renforcée.

Soutien aux structures régionales (Gîtes de France, Accueil Paysan, Fédérations Professionnelles)

La présentation d'un cas concret vaut tous les discours pour convaincre de l'intérêt de renforcer l'action de structures régionales d'acteurs professionnels. C'est par exemple celui de Gîtes de France Anjou, rencontré au cours des enquêtes menée pour cette étude.

Gîtes de France Anjou est le siège régional pour les Pays de la Loire. L'organisation régionale végète parce que certains relais départementaux (unités départementales de l'organisation) ne se retrouvent pas dans les "Pays de la Loire", dénomination dépourvue de sens à leurs yeux. En revanche, les relations Anjou et Vendée sont fructueuses. Il y a quelques années, une brochure régionale était pourtant éditée pour répondre à la demande des clients itinérants. Mais la spécificité des différents départements a progressivement repris le dessus et a mis fin à cette action commune.

Autre regret, Il est important d'assurer une bonne formation aux loueurs de gîtes : fiscalité et droit, informatique, etc. Chaque relais départemental le fait de son côté alors qu'il serait beaucoup plus rationnel de l'organiser au niveau régional. Heureusement, Gîtes de France Anjou peut, en revanche, se féliciter de projets de circuits ambitieux qui feront appel à une collaboration entre relais départementaux : par exemple un circuit Puy-du-Fou.

Le développement des synergies s'appuie donc naturellement aussi sur des structures professionnelles régionales fortes. Elles méritent d'être soutenues et renforcées.

Soutien aux offices de Tourisme, incitation aux rapprochements

Là aussi, un cas concret est éloquent pour toucher de plus près le contexte, ainsi que l'a fait un reportage du quotidien Ouest-France sur l'office du tourisme du Pays de Laval. Ce territoire compte 25 hôtels, 25 chambres d'hôtes, 27 gîtes, 2 campings, 109 restaurants, une rivière, des croisières en bateau, des chemins de randonnée, des musées, un château ouvert au public, un patrimoine religieux, quelques vieux villages... L'équipe de l'office de tourisme comprend douze personnes : deux sur internet, quatre ou cinq à l'accueil, deux à la commercialisation, une aux animations, et le directeur. L'office reçoit 40 000 demandes d'informations par an.

Comme le montre l'analyse synthétique effectuée au cours d'un débat entre des dirigeants de cabinets conseils du tourisme, de la culture et des loisirs dans le cadre de leur syndicat national (Géfil), paru dans le magazine Espaces 311 de mars 2013, les offices de tourisme voient leur métier considérablement évoluer et en conséquence nécessiter des rapprochements, et une mutualisation de leurs moyens et leurs efforts :

"...au plus près des visiteurs, les dispositifs d'accueil, d'orientation, et d'information tendent à se structurer dans le contexte bien français de l'émission des acteurs. Avec la fin programmée des syndicats d'initiative, les offices de tourisme s'affirment en se redéployant à une échelle plus pertinente que l'échelle communale et en mutualisant les fonctions de communication, de mise en marché, de mobilisation de guides interprètes, de qualification... L'irruption du web comme premier outil d'investigation, puis d'évaluation de l'intérêt de la destination bouscule en profondeur le rôle des

offices de tourisme : leur fonction de back-office s'affirme par rapport à celle, plus traditionnelle, de front-office. L'outil internet devient le vecteur d'une structuration des données, d'une actualisation en temps réel accessible à tous, d'une démarche "proactive" au-devant des visiteurs, d'une commercialisation sans intermédiation... C'est aussi le média d'une évaluation ex post de l'expérience vécue, du développement de nouveaux services aux touristes via les applications pour smartphones et de l'apport de contenu par les touristes, via le web 2.0."

On mesure donc les efforts d'adaptation nécessaires. Les bénéfices attendus d'une mutation réussie justifient bien un soutien significatif aux offices de tourisme et une incitation forte à leurs rapprochements.

Rapprocher les entreprises d'accueil des opérateurs d'activités (sport, nature, culture, etc.)

La belle réussite d'un projet fédérateur tel que la Loire à Vélo, par exemple, constitue un champ d'expérimentation riche d'intérêt pour servir ensuite d'exemple d'actions favorisant la synergie entre acteurs du tourisme, incitant à profiter de multiples autres activités et commerces.

Il faut de plus en plus être en ordre de marche sur l'ensemble de la chaîne de prestations. Il y a un gros effort à accomplir à cet égard. La difficulté est d'autant plus grande que les activités touristiques sont diverses et multiples. Il est donc impératif d'étudier "l'interconnexion" des offres.

Comme l'analyse des attentes des touristes l'a soulignée, la complexité des offres touristiques répond à aux exigences de plus en plus complexes des touristes eux-mêmes. Des couplages de prestations sont de plus en plus requis, impliquant des partenariats nouveaux entre professionnels (offre de transport couplée à l'hébergement par exemple). On assiste à une évolution conduisant à dépasser le métier de prestataire d'un service à celui d'un "ensemblier", d'un prestataire de services multiples et complémentaires. L'enjeu est bien de mieux répondre aux attentes nouvelles des consommateurs en général et des touristes en l'occurrence et de gagner ainsi en valeur ajoutée et en différenciation par rapport aux concurrents. La dimension "service" devient déterminante.

Il est nécessaire de concevoir les offres touristiques comme des produits structurés pour pouvoir être "packagés". Mais ces offres doivent aussi permettre de répondre aux attentes des touristes dans leur diversité en proposant un éventail riche d'activités "à la carte".

Un exemple : l'offre de Gîtes de France Anjou. Cette entité rassemble 500 propriétaires d'hébergements. L'activité s'exerce en lien avec une cinquantaine de sites touristiques du Maine-et-Loire (châteaux, caves, parcs animaliers, canoë-kayak, etc.). Les offres thématiques sont de plus en plus recherchées (pêche, vignoble, troglodyte, etc.), le client ne se limite plus à de l'hébergement seul. En conséquence, le site de Gîtes de France Anjou est précisément organisé en thématiques.

Autre exemple, le nautisme cherche à créer des offres de stages de multi-activités, en associant par exemple les prestations d'un club de voile à celles d'un club de golf.

Au lieu de travailler seul avec une offre limitée et avec des résultats qui le sont tout autant, il est préférable de s'enrichir de ce que fait l'autre, en s'appuyant sur son offre et son savoir-faire.

Une illustration exemplaire de synergies sur un territoire touristique

La réussite de l'action menée par l'Agence de développement de la Vallée du Loir (ADVL) illustre cette démarche.

L'ADVL est une association composée de collectivités territoriales, située sur plusieurs départements et régions. Son rôle est d'accompagner l'émergence de projets touristiques. La logique politique qui a prévalu est de partir du touriste, du visiteur et non du territoire, il est venu dans le Val de Loire... ce Val de Loire joue le rôle de locomotive. Les touristes qui viennent pour des séjours en Vallée du Loir

privilégient le côté intimiste, la moindre fréquentation, le calme. Ils y passent une journée. L'offre touristique est complémentaire de l'offre " Loire Valley ". Elle est un cumul de petites niches. Le classement du territoire en Pays d'Art et d'Histoire a permis de conforter l'existant et de valider la stratégie.

L'ADVL est à l'origine de la mise en place d'un service de location de vélos en appui sur un loueur et en développant des partenariats afin de tisser un réseau au service des touristes. Ont ainsi été développés des outils de communication communs, des mutualisations de services, des tarifs communs. Cette stratégie a obligé les offices de tourisme à travailler ensemble. Cela conduit les collectivités à mettre en œuvre la constitution d'un office de tourisme unique, dit de destination.

Il convient enfin d'insister encore sur l'importance de l'appropriation des actions touristiques par les habitants des territoires concernés eux-mêmes. Il est indispensable de les y associer pour assurer leur adhésion pour en faire des acteurs convaincus et des promoteurs au quotidien. La réussite des projets en dépend beaucoup.

Il est ainsi possible de massifier le tourisme sans le sur-densifier, c'est-à-dire d'attirer davantage de touristes dans les Pays de la Loire mais sans les sur-concentrer sur un territoire, tel que le littoral ou un site phare, mais en les incitant à découvrir les autres richesses touristiques que recèle l'ensemble du territoire ligérien.

4.4.2 Intégrer les logiques de développement des structures touristiques dans les Contrats régionaux territoriaux

Au plus près du terrain, des réalités locales et des projets, la politique des contrats régionaux territoriaux a toujours visé à structurer et à mettre en cohérence les investissements nécessaires aux équipements, en concertation directe avec les élus locaux. Cet outil paraît donc parfaitement configuré pour faciliter la mise en place d'un schéma structurant des équipements touristiques. Au titre du tourisme, les contrats territoriaux uniques (de 2011 à 2013) représentent 54 opérations, engagées pour près de 5 M€, auxquels s'ajoutent plus de 4M€ au titre des nouveaux contrats territoriaux (dont plus de 3M€ en faveur du Parc des Expositions d'Angers).

Contribuer à la mise en place d'un schéma structurant des équipements

Les nouveaux contrats territoriaux, lancés en 2012, sont conçus pour constituer le cadre adéquat pour faire émerger et accompagner les nouvelles stratégies de développement territorial en matière de tourisme. Ces contrats s'inscrivent dans une politique plus stratégique et cohérente, plus à même de répondre aux besoins des territoires et aux priorités régionales.

Toutefois, en dehors des contrats d'agglomération, ils portent encore trop souvent un trop grand nombre de projets, dont certains encore en maîtrise d'ouvrage communale, alors qu'ils ont vocation à s'inscrire dans une véritable stratégie de développement territorial.

Même si le principe de subsidiarité doit être conforté, la Région doit pouvoir exiger une plus grande responsabilité des territoires pour porter des projets structurants à leur échelle. Les Départements également doivent bien entendu favoriser la poursuite de cette politique en y associant leur action.

Conditionner les aides à leur cohérence avec le schéma régional du tourisme

Dans cet esprit, la Région a tout intérêt à conditionner ses aides au respect d'une cohérence avec le schéma régional du tourisme. Il convient à cet égard de souligner l'ambition du schéma régional pour la diffusion dans les territoires des retombées économiques du tourisme que peuvent apporter les sites "locomotives", que fréquentent en nombre les touristes.

CONSEIL ECONOMIQUE SOCIAL ENVIRONNEMENTAL DES PAYS DE LA LOIRE

Les contrats territoriaux sont aussi le cadre le plus adapté pour favoriser une dynamique de l'action collective locale, en promouvant une mise en réseau des acteurs en vue d'obtenir une synergie à même de dynamiser l'efficacité des actions, et de façon profitable à tous.

Les fonds européens peuvent venir en complément des contrats territoriaux : le Fonds Agricole pour le Développement Rural (FEADER), le Fonds de Développement régional, (FEDER), le Fonds Social (FSE), pour faciliter l'hébergement des saisonniers. Les dispositifs de Fonds européens vont faire l'objet d'une nouvelle programmation pour la période 2014-2020, dans ce cadre le projet d'outil européen Investissement Territorial Intégré (ITI) pourrait apporter une souplesse d'accès aux Fonds pour certains territoires.

5 DES OUTILS A DEVELOPPER POUR MENER UNE ACTION EFFICIENTE

La formule du millefeuille est bien connue pour illustrer l'exception française dans l'organisation institutionnelle de son territoire. A son niveau, le domaine du tourisme n'est pas en reste. On retrouve souvent cette formule à propos de la complexité et multiplicité qui règnent dans l'organisation du tourisme en France. On ajoute toutefois qu'il y a... un trop peu : trop peu d'Etat, pour l'action internationale.

Cette situation est d'autant plus regrettable que la complexité et la multiplicité sont déjà naturellement le fait du tourisme en tant que tel. Et l'évolution des exigences des touristes, comme on l'a vu, tend à accroître cette complexité.

Tout ceci rend encore plus impérieuse la nécessité de rechercher une organisation plus efficiente.

Quel rôle pour l'échelon régional ? Que doit-on attendre de l'Etat ? Quel périmètre de responsabilité pour le Département ? Comment mettre les politiques correspondantes en cohérence ? Comment mettre les acteurs en réseau pour développer des synergies ? Comment développer la concertation ? Comment peut-on promouvoir une offre touristique, génératrice de développement économique et d'emplois pérennes, quand elle correspond à un territoire qui n'est pas administratif mais touristique, étendu sur plusieurs départements et plusieurs régions au plan administratif ? Et comment y associer les habitants, initiative indispensable pour assurer leur acceptation et par voie de conséquence la réussite des projets.

La tâche est ardue, les susceptibilités, les guéguerres de rivalités d'intérêts mal compris peuvent sévir, et pourtant il faut s'y engager plus que jamais parce que la concurrence entre les destinations est toujours plus forte. Heureusement la sagesse ligérienne, déjà remarquée au plan national dans le domaine économique notamment, fait que globalement les acteurs savent où réside leur intérêt : jouer "collectif" comme on le dit en football, c'est-à-dire en équipe ! Mais les choses ne sont pas si simples, assurément. Il faut donc chercher à favoriser cette démarche en équipe, et avec beaucoup de diplomatie.

5.1 L'ORGANISATION INSTITUTIONNELLE DU TOURISME EN FRANCE

Préalablement, il convient de rappeler comment les textes répartissent les compétences entre les collectivités territoriales.

Elles sont établies par la loi du 23 décembre 1992, portant répartition des compétences dans le domaine du tourisme, renouvelée par la loi du 16 décembre 2010 de réforme des collectivités territoriales, et désormais dans le Code du tourisme, qui rassemble tous les textes relatifs au tourisme.

Le principe de concertation est posé entre la commune, le Département et la Région afin de faciliter la définition d'objectifs cohérents et de privilégier les procédures contractuelles pour une meilleure coordination des actions.

L'Etat réglemente, agréé et classe les équipements, organismes et activités touristiques ; il assure la promotion du tourisme français à l'étranger et au sein des organisations internationales compétentes ; il apporte son concours aux actions de développement touristique des collectivités territoriales. Le service de l'Etat à l'échelon régional est la DIRECCTE.

La Région élabore les objectifs à moyen terme du développement touristique régional, dans le cadre d'un schéma régional de développement du tourisme et des loisirs. Elle doit créer un Comité régional du tourisme (CRT) pour coordonner dans la région les initiatives publiques et privées dans le domaine du développement, de la promotion et de l'information touristique. Dans le cadre des contrats Etat-

Régions, des Observatoires régionaux du tourisme ont été mis en place pour rassembler des informations économiques et réaliser des études sur le tourisme de leur région.

Les Départements doivent créer, chacun, un Comité départemental du tourisme (CDT), dont ils choisissent librement le régime juridique. Le CDT exerce son activité en harmonie avec les collectivités territoriales et en partenariat avec les organismes intéressés au développement du tourisme dans le département, en prenant en compte les orientations définies par le schéma régional.

La commune peut créer un office de tourisme chargé des missions d'accueil et d'information des touristes et de la promotion touristique locale. Elle choisit librement le régime juridique de l'office du tourisme. Le regroupement intercommunal est bien entendu la voie d'avenir pour obtenir raisonnablement une meilleure efficience.

Il est à préciser que les Régions se distinguent également par le fait que les collectivités départementales et locales ont l'obligation de lui soumettre, pour sélection, les projets proposés au financement de l'Etat et de l'Union européenne. Toutefois, la promotion touristique au niveau international est coordonnée à la fois par le CRT et le CDT. A cet égard, il paraît plus cohérent que les Régions se concentrent sur la promotion internationale, en laissant aux Départements le soin d'assurer la communication au niveau national.

Enfin, comme d'autres, la Région des Pays de la Loire a renforcé son rôle en matière de tourisme en intégrant cette filière dans sa politique de développement économique, dont elle a la compétence, de droit. Elle mobilise souvent les mêmes outils, tels que par exemple les plateformes régionales d'innovation (PRI), les contrats d'appui à la performance (CAP Tourisme). Le Département de la Sarthe, parmi les pionniers à cet égard, s'est également totalement engagé en ce sens en fusionnant purement et simplement le comité départemental du tourisme avec l'agence départementale de développement économique. Le tourisme bénéficie ainsi des méthodes et du savoir-faire issus de la mission développement économique. Il existe un fort potentiel de développement, il faut donc accompagner les investisseurs intéressés par l'industrie du tourisme et des loisirs (hôtellerie, parcs à thèmes, équipements, etc.). Rien que dans ce département, le tourisme, ce sont 25 000 emplois directs et indirects, soit près de l'équivalent de la filière automobile ou agroalimentaire sur l'ensemble du territoire sarthois.

5.2 LA NECESSITE D'UNE REGION STRATEGIE ET FEDERATRICE

Comme le souligne le Conseil national du tourisme dans sa note "Optimiser les retombées du tourisme de la France", publiée en 2013, *"Tant que la coordination et la répartition des rôles entre les différents acteurs du tourisme ne seront pas engagées pour une meilleure utilisation des fonds publics et une communication et promotion efficaces du produit, notamment à l'international, la destination France sera encore confrontée à des manques de recettes complémentaires"*.

Dans le "village planétaire" qu'est devenu le monde, il est difficile d'être aperçu si l'on n'est pas "grand", dit-on. En tout cas, dans le domaine du tourisme, à l'échelle régionale, une mise en cohérence des politiques est indispensable pour prendre et conserver la place et la visibilité que méritent les territoires qui la composent. Le challenge consiste à conjuguer identité locale et dynamique régionale, tout spécialement dans une région telle que les Pays de la Loire, riche de sa diversité.

Dans cet esprit, respectant les diverses identités, la Région doit assumer ici un rôle de stratège et de fédérateur, comme elle est appelée à le faire généralement dans d'autres domaines.

Comme le prévoit le code du tourisme, dans le cadre de ses compétences en matière de planification, la Région définit les objectifs du développement touristique régional. Le schéma régional de développement du tourisme et des loisirs fixe les modalités et les conditions de mise en oeuvre des

objectifs ainsi définis par le plan régional, notamment en matière de financement. Des conventions entre les collectivités territoriales concernées définissent les actions nécessaires y concourant.

Le Comité régional du tourisme constitue un lieu de concertation, d'échanges et de propositions pour l'élaboration de la politique touristique de la Région. La Région en fixe le statut, les principes de son organisation et sa composition. Le conseil d'administration du CRT des Pays de la Loire comprend notamment des délégués du Conseil régional, un représentant par Comité départemental du tourisme, ainsi que des membres représentant les organismes consulaires, les professions et les associations du tourisme et des loisirs.

L'agence de développement économique de la Région, l'Agence régionale "Pays de la Loire Territoires d'Innovation", met en œuvre les projets. Elle est le lien opérationnel entre les acteurs du tourisme et les institutions et elle assure la transversalité en réunissant l'ensemble des secteurs d'activités économiques dans un même outil opérationnel.

Dans ce cadre, comme on vient de le dire, le challenge, au-delà de la concertation, est la co-construction des politiques touristiques. Il s'agit de conjuguer identité locale et dynamique régionale, dans une région telle que les Pays de la Loire, "riche de sa diversité". Le produit touristique final, tel qu'il est commercialisé montre bien comment il convient de procéder. La Région, ainsi, a renoncé à rechercher une image globale des Pays de la Loire. Elle est revenue à une stratégie de marques locales et travaille à partir de leur diversité, ainsi que sur des thématiques fortes.

C'est ainsi que la mise en cohérence des politiques touristiques paraît être la plus adaptée et la plus efficace, chaque acteur et partenaire étant gagnant et plus fort. Cette démarche devrait prévaloir également dans les actions de promotion et de communication sur les marchés étrangers qui selon le code du tourisme sont coordonnées à la fois par le CRT et par le comité départemental du tourisme.

5.3 LE DEVELOPPEMENT DE LA MISE EN RESEAU DES INSTITUTIONNELS

Le bon sens invite à raisonner à partir de la demande du touriste, et non pas d'un découpage administratif, ni même de l'offre d'un acteur local, isolé. Un des préceptes de base du marketing établit qu'il ne faut communiquer et mettre en marché qu'à une échelle qui corresponde à la demande du client.

Le regard du tour opérateur qu'est devenu l'internaute est d'abord attiré par la "lumière", la visibilité et l'intérêt des locomotives touristiques, qui rayonnent sans s'enfermer dans ces découpages. Au niveau des Pays de la Loire, comme on l'a dit en matière de communication, ces produits phares sont des marques locales : Vendée, Nantes, Val de Loire, Loire à Vélo, Fontevraud, Saumur/Anjou, 24H du Mans, les Chimères, etc. et des thématiques fortes telles que le nautisme, l'œnologie, la nature, par exemple.

A partir de ces points d'ancrage, des offres touristiques complémentaires doivent être organisées et développées pour "aller plus loin" et irriguer le territoire dans sa globalité. En ce sens, le parcours Loire à Vélo constitue un cas exemplaire du potentiel à exploiter. Il est nécessaire de réaliser une véritable interconnexion des offres. L'enjeu est de croiser une identité très locale avec une identité plus large pour mettre l'ensemble en cohérence.

Enfin, l'exemple cité par la note du Conseil national du tourisme vaut à tous les niveaux : *"la concurrence des destinations touristiques françaises est symbolisée par l'exemple de Chambord, qui se bat depuis vingt ans avec le Mont Saint-Michel, alors que ces deux sites devraient se positionner de façon complémentaire. La prise en compte de la complémentarité des destinations touristique est de l'intérêt de tout le monde"*.

Faire de l'interdépartementalité et de l'interrégionalité une richesse et non une faiblesse

Les territoires touristiques, on l'a vu, ne correspondent pas toujours aux territoires institutionnels administratifs. Il est alors nécessaire de créer un espace de co-construction de projets, associant l'ensemble des acteurs partenaires : communes, ou leurs groupements, Départements, Régions.

A ce titre, les CESER ont déjà formulé des préconisations en termes d'interdépartementalité et d'interrégionalité dans le cadre de leurs études :

- "Pour une stratégie touristique concertée des Régions de la Façade Atlantique (2001),
- "Pour une coopération interrégionale en faveur du nautisme durable" (2009), complétée par une seconde étude "Pour la concrétisation d'un réseau nautique atlantique",
- "L'Abbaye de Fontevraud, faire vivre et rayonner un site patrimonial d'exception" site au carrefour de trois Régions (2011).

Ces études montrent toutes la difficulté de dépasser les habitudes, qui enferment trop souvent l'action dans un cadre géographique institutionnel, marqué par ses frontières, voire ses murailles, confortées aussi par la crainte de perdre de l'influence ou des parts de marché au profit du voisin concurrent. Ainsi, le concept de "France Atlantique" prôné dans l'étude des CESER de la façade atlantique ne s'est pas concrétisé. Ces études montrent heureusement aussi que les enjeux sont parfois suffisamment forts et évidents pour que la coopération finisse par se développer. C'est le cas du nautisme, où des acteurs économiques et des collectivités (stations nautiques) s'impliquent de cette façon sur trois régions atlantiques. C'est aussi, en partie, le cas pour la valorisation du patrimoine de Fontevraud.

Un challenge se présente encore avec une valorisation du Canal de Nantes à Brest qui reste à construire. D'autres défis sont en cours comme le développement économique du Perche, initié par la Région Centre, mais qui concerne un territoire interrégional, sur trois régions, dont les Pays de la Loire, qui participent, et sur quatre départements.

5.4 REAFFIRMER LA NECESSITE D'UNE INSTANCE REGIONALE DE COORDINATION

L'acte III de la décentralisation devrait finalement porter davantage sur la modernisation de l'action publique et la simplification de l'organisation territoriale que sur la décentralisation même. L'objectif affiché est d'améliorer l'efficacité de l'action publique et donc de la rendre ainsi moins coûteuse.

Le projet très complexe a été redécoupé en trois textes dont l'examen au Parlement a été rééchelonné. L'objectif est un vote complet avant mars 2014.

En tout état de cause, pour le moins, une instance régionale de concertation et de coordination paraît indispensable pour mener une politique du tourisme efficiente. Comme l'ensemble de la présente étude en atteste, plusieurs motifs l'imposent, particulièrement la complexité de ce secteur, l'impératif de l'attractivité face à la concurrence, la nécessité d'un aménagement équilibré du territoire.

Concrètement, et afin d'éviter de créer un niveau de pilotage supplémentaire, il convient de développer au sein du Comité Régional du Tourisme (CRT) une Conférence des Collectivités Territoriales composée de la Région, des Départements, des trois principales agglomérations et de représentants des Etablissements publics de coopération intercommunale (EPCI).

Le principe directeur est de laisser agir l'acteur le mieux placé dans chaque cas : l'acteur local au plus près du terrain, l'acteur départemental pour coordonner l'action à l'échelle de son territoire et un échelon régional de concertation, de définition de stratégie et de coordination globale.

Ainsi, dans le domaine stratégique de la communication, il est nécessaire de soutenir les acteurs du tourisme pour capter durablement la clientèle internationale, par un grand programme de communication au moins à l'échelle des Pays de la Loire, et pour gagner des parts de marché avec l'appui d'une organisation rationalisée de la communication :

CONSEIL ECONOMIQUE SOCIAL ENVIRONNEMENTAL DES PAYS DE LA LOIRE

- locale : aux communes et intercommunalités,
- nationale : aux Départements,
- internationale : à la Région et à l'Etat.

6 PRECONISATIONS

Le tourisme : une activité économique à part entière

- Faciliter et développer les mises en réseau des acteurs du tourisme, en particulier dans les secteurs les moins développés économiquement, pour initier un développement touristique.
- Intégrer les logiques de développement des structures touristiques dans les Contrats régionaux territoriaux.
- Valoriser et soutenir les démarches locales pour contribuer à pérenniser les activités et les emplois et soutenir toutes les démarches qui permettent de sortir de la contrainte saisonnière.
- Mettre tout en œuvre pour que l'e-tourisme devienne une réalité, ce que tous les acteurs du tourisme appellent de leurs vœux.
- Faire que l'offre touristique globale permette la mise en valeur des Pays de la Loire.
- Instaurer une veille permanente pour anticiper les évolutions, promouvoir la recherche et l'innovation.

Développer la formation initiale des professionnels du tourisme, soutenir les démarches de formation continue

- Elever le niveau de formation des acteurs du tourisme (dont la maîtrise d'au moins une langue étrangère).
- Renforcer la prise en compte des stratégies de développement dans les formations professionnelles initiales.
- Développer les formations professionnelles continues relatives à la qualité de l'accueil.
- Poursuivre et développer les formations de l'Académie de l'E-Tourisme autour des technologies de l'information et de la communication.
- Ouvrir les espaces de formation aux saisonniers, avec principalement des échanges avec l'étranger.

Accompagner l'amélioration de l'accueil des touristes

- Soutenir les entreprises indépendantes et les associations de tourisme dans leurs projets de mises aux normes et d'accessibilité pour tous.
- Accompagner les projets de réhabilitation et de modernisation.
- Mettre en œuvre une stratégie régionale pour préserver le patrimoine des centres de vacances et d'accueil des enfants et des jeunes.
- Développer les politiques sociales à vocations touristiques.

Une Région coordinatrice, fédératrice et stratège

- Développer la mise en réseau des acteurs institutionnels en faisant de l'interdépartementalité et de l'interrégionalité une richesse et non une faiblesse.
- Développer le Comité Régional du Tourisme (CRT) en créant en son sein une Conférence des Collectivités Territoriales composée de la Région, des Départements, des trois principales agglomérations et de représentants des Etablissements publics de coopération intercommunale (EPCI).
- Partir de la demande du touriste (la provoquer, l'inventer), et non pas uniquement de l'offre issue d'un découpage administratif ou d'un acteur isolé.
- A partir des locomotives touristiques emblématiques, irriguer l'ensemble du territoire avec des offres complémentaires.
- Construire une offre visible et structurée en décloisonnant les modes d'interventions par les différents intervenants.
- Soutenir les acteurs du tourisme pour capter durablement la clientèle internationale (par un grand programme de communication au moins à l'échelle des Pays de la Loire) et pour gagner des parts de marché avec l'appui d'une organisation rationalisée de la communication :
 - locale : aux communes et intercommunalités
 - nationale : aux Départements
 - internationale : à la Région et à l'Etat

BIBLIOGRAPHIE

- Le tourisme, un phénomène économique, par Philippe Violier. La documentation française (2013)
- Nouvelles perceptions de la valeur des offres touristiques. Direction Générale de la Compétitivité, de l'Industrie et des Services (2010)
- Mémento du tourisme. Direction Générale de la Compétitivité, de l'Industrie et des Services (2012)
- Tourisme : concentration et diversité en Pays de la Loire. Dossier INSEE des Pays de la Loire (2011)
- Chiffres-clés du tourisme en Pays de la Loire. Observatoire régional du tourisme, pour le compte de la Région des Pays de la Loire, l'Agence régionale Pays de la Loire Territoires d'Innovation (2013)
- Optimiser les retombées économiques du tourisme de la France. Conseil National du Tourisme (2012)
- Le poids économique et social du tourisme. Conseil National du Tourisme (2010)
- Le tourisme en France. INSEE (2008)
- Les vacances des Français : favoriser le départ du plus grand nombre. Note du Centre d'analyse stratégique (2011)
- De la nécessité d'avoir un pilote dans l'avion, réflexions sur les bonnes échelles de la gouvernance touristique. Varia Gouvernance touristique. Revue Espaces 311 – mars 2013

Colloque : Regard sociologique sur le temps des vacances. Rencontres régionales du tourisme associatif. Intervention de Pierre Périer, sociologue, professeur à l'université de Rennes 2. (Nantes 2012)

REMERCIEMENTS

- Françoise ABGRALL, chef du service Economie locale et Tourisme de la Région des Pays de la Loire
- Hélène ANSELME, directrice de Gîtes de France Anjou
- Benjamin BELLET, International Manager Tourism Development "Le Voyage à Nantes "
- Guillaume BEUCHER et Vincent BRAULT, co-fondateurs d'Echologia
- Nicole BOUILLON, vice-présidente du Conseil Général de la Mayenne
- René BOUIN, dirigeant de Maine-Anjou Rivières
- Isabelle BOUQUET, responsable des études à l'Agence Nationale pour les Chèques Vacances
- Marcel-Claude BRAUD, dirigeant de la société Ligérien's Yachting
- Odile BRIN, coordinatrice du pôle action touristique territoriale à l'Agence régionale Pays de la Loire Territoires d'Innovation
- Gilles CIBERT, président du Club Hôtelier de l'agglomération nantaise et directeur de l'hôtel La Pérouse
- Gwenaëlle CLAS, chargée de mission Tourisme culturel et patrimonial et Jérôme BOSGER, chargé de promotion commerciale de Loire-Atlantique Tourisme, l'agence du tourisme du Département de la Loire-Atlantique
- Chantal COUTILLARD, pour son expérience de présidente de l'ancienne SARL Coutillard, à Vihiers (49)
- Odile DEJOIE (Gîte de la Morlière St Denis d'Anjou)
- Philippe DOUX, directeur du Développement territorial à l'Agence régionale - Pays de la Loire Territoires d'Innovation
- Jean-Philippe DRAPEAU, président de la Fédération régionale de l'hôtellerie de plein air
- Patrick DROUET, président de l'Union nationale des associations de tourisme Pays de la Loire

CONSEIL ECONOMIQUE SOCIAL ENVIRONNEMENTAL DES PAYS DE LA LOIRE

- Emmanuel DUPIN, président de la commission des activités sociales du comité d'établissement SNCF de la région de Nantes
- Jean-Jacques FOIGNET, Directeur général et Benoit LE QUEMENT, Chargé d'affaires de Sarthe Développement
- Patrick FOURNIER gérant de l'agence Détours de Loire, à Tours
- Maryvonne FRETIGNE-VOISIN, présidente du réseau Accueil Paysan des Pays de la Loire, Frédérique GRANDIN et Odile DEJOIE, membres du réseau
- Chantal GILLARD, directrice du centre social des Sablons "Le Kaléidoscope", au Mans
- Anne GOUGEON, directrice régionale de l'association Vacances et Familles
- Jean-Michel GRELET, directeur du Cabinet GRELET
- Angélique GROLLEAU, directrice de l'Offices de tourisme du Pays des Coëvrons
- Thierry GUEGAN, chargé des sports et loisirs de la communauté de communes du Pays d'Evron
- Laurence HERLIN-LEMAIRE, spécialiste en ingénierie touristique
- François LELIEVRE, vice-président de Canaux de Bretagne
- Anne LE MASSON, responsable de l'Office de tourisme de l'Ile d'Yeu
- Christelle LUBIN, conseillère technique du pôle partenaire à la Caisse d'Allocations Familiales du Mans
- Marie-Agnès MANDIN, présidente de l'office de tourisme Sud Vendée Tourisme et Nadège MERCIER responsable de l'agence
- Jean-Pierre MORTEVEILLE, maire de Sainte-Suzanne
- Philippe OLLIERIC, président de la commission " Sport, nature, loisirs, tourisme " du CROS
- Didier PARIS, directeur du Relais de Gué-de-Selle
- Jean-Louis PRIGENT, adjoint au maire chargé du Tourisme et vice-président de Le Mans Métropole
- Philippe QUINTANA, président de l'association des professionnels indépendants de l'industrie hôtelière
- Serge RAPHALEN, président de la Ligue de voile des Pays de la Loire
- André RICOLLEAU maire de Saint-Jean de Monts et Xavier DRUHEN directeur de la station
- Myriam ROBIN, présidente de l'association l'ACENER, Jean Bernard DESMONTS, directeur et Gildas RICHARD, directeur adjoint
- Fabienne ROCHEDREUX, en charge du Tourisme à la Chambre de Commerce et de l'Industrie des Pays de la Loire et Pierre Veillé, en charge de la Formation
- Sophie SARAMITO, vice-présidente du Conseil Régional, en charge du tourisme
- Michel TALVARD, directeur-adjoint de Mayenne Tourisme
- Patrick TRANCHEVENT, maire de Jublains
- Pascal TREGAN, directeur du château de Saint-Suzanne - CIAP
- Pascaline VANNIER, chargée de développement à l'agence de développement de la Vallée du Loir