

Schéma  
régional  
de développement  
du tourisme et  
des loisirs

2016 / 2020

TOUR-  
ISME



Région  
PAYS DE LA LOIRE

#pdlTourisme

# sommaire

1. PLUS D'ATTRACTIVITÉ : RECONQUÉRIR L'INTERNATIONAL. . . p 9
2. PLUS D'ÉQUILIBRE : ACCOMPAGNER LES TERRITOIRES . . . . p 17
3. PLUS DE COMPÉTITIVITÉ : SOUTENIR  
LES PROFESSIONNELS DANS LE DÉVELOPPEMENT  
DE LEURS OFFRES . . . . . p 33
4. PLUS DE PROXIMITÉ : MIEUX CONNECTER LE CRT  
AUX ACTEURS DU TOURISME . . . . . p 43
5. SYNTHÈSE . . . . . p 51

# Vers un tourisme régional plus compétitif pour nos entreprises et nos emplois

Littoral, Loire, rivières, événements, petits villages, grandes villes et entreprises touristiques sont les moteurs de la croissance touristique de notre région.

L'activité touristique en Pays de la Loire fait partie des premières activités économiques de notre région et mérite à ce titre une attention toute particulière. En Pays de la Loire, le tourisme, 2<sup>e</sup> secteur de l'économie régionale derrière l'agro-alimentaire, génère ainsi un chiffre d'affaires annuel estimé à 7,6 Mds € et la création de 48 400 emplois salariés directs.

Dans le cadre de ses compétences, la Région des Pays de la Loire, en lien direct avec son Comité régional du tourisme et l'ensemble des acteurs professionnels concernés, a ainsi décidé de définir dès 2016 un nouveau Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs (SRDTL). Nous tenons en ce sens à remercier particulièrement l'ensemble des professionnels et territoires ayant participé à cette large concertation.

Si notre territoire présente une attractivité touristique réelle, d'importants efforts sont encore nécessaires pour développer nos entreprises, améliorer notre compétitivité et conquérir de nouveaux marchés dans un contexte de concurrence mondiale et de révolution numérique.

Après concertation avec l'ensemble des acteurs professionnels du tourisme, quatre priorités opérationnelles ont été identifiées pour la nouvelle stratégie régionale de développement touristique :

- plus d'attractivité : reconquérir l'international,
- plus d'équilibre : accompagner tous les territoires,
- plus de compétitivité : soutenir les professionnels dans le développement de leurs offres,
- plus de proximité : mieux connecter le CRT aux acteurs du tourisme.

L'ensemble de ces priorités seront concrétisées par des actions opérationnelles portées par la Région et ses partenaires. Nouvelle stratégie de communication, renforcement de nos actions à l'international, accompagnement des filières du tourisme, innovation sur le thème de la réservation en ligne notamment, soutien aux investissements touristiques feront partie des grandes actions opérationnelles de cette nouvelle stratégie. Vous en trouverez l'expression dans les pages suivantes.

**Bruno RETAILLEAU**  
Président du Conseil régional  
des Pays de la Loire

**Franck LOUVRIER**  
Vice-président délégué au Tourisme  
Président du Comité régional du tourisme

En France, le tourisme, 1<sup>er</sup> secteur économique au regard de la balance des paiements et du volume des investissements, pèse près de 7,5% du PIB français (en Pays de la Loire, 7,8% du PIB régional) représente environ 2 millions d'emplois directs ou indirects non délocalisables.

La France, bien que 1<sup>re</sup> destination touristique au monde pour la clientèle internationale (en arrivées de touristes<sup>1</sup>) et 3<sup>e</sup> en recettes internationales après les États-Unis et l'Espagne, voit depuis les 10 dernières années son niveau de compétitivité baisser. Cette tendance est liée à des problèmes de conjoncture économique et géopolitique mondiale, à une incitation à privilégier les séjours de proximité, à la concurrence des destinations moins chères (Espagne, Croatie, Italie, etc.), aux transports low-cost... L'attractivité des destinations touristiques et leur performance ne sont jamais acquises (cf. les destinations telles que la Tunisie, l'Égypte, le Maroc...).

Pour autant, depuis 1995, le nombre de touristes internationaux a doublé dans le monde et a dépassé le milliard en 2013<sup>2</sup> ; à l'horizon 2030, ce nombre devrait de nouveau quasi doubler. Cette affluence de touristes étrangers, couplée à l'ampleur du tourisme des Français sur leur propre territoire, fait du tourisme l'un des premiers secteurs d'activité du pays et de belles perspectives de développement économique et de l'emploi.

En Pays de la Loire, le tourisme génère 2,6 Mds€ de valeur ajoutée (2<sup>e</sup> après l'agro-alimentaire avec 2,8 Mds€), avec un chiffre d'affaires de 7,6 Mds€ en 2014. En termes de consommation touristique, les Pays de la Loire se situent avec Midi-Pyrénées en 7<sup>e</sup> position, derrière les 3 régions en tête que sont Île de France, PACA et Rhône-Alpes, et proches de Languedoc-Roussillon, Aquitaine et Bretagne.

Ce secteur économique essentiel pour la région, tant en termes d'emplois (plus de 48 000 salariés directs ; 63 000 en août) que pour l'attractivité du territoire, repose sur cinq piliers indissociables :

- la fidélisation des clientèles nationales et la captation des clientèles étrangères,
- l'amélioration de l'offre touristique dans toutes ses composantes,
- la digitalisation du tourisme,
- l'excellence en matière d'observation,
- une promotion renforcée du territoire.

Cette position n'est pas un acquis. Les défis sont constants pour gagner des parts de marchés et les professionnels doivent investir et adapter en permanence leur modèle économique. Le tourisme, secteur très concurrentiel qui doit se renouveler en permanence, est particulièrement impacté par 3 révolutions importantes :

- la mondialisation avec un trafic aérien qui a été multiplié par 40 depuis les années 1950. Les destinations ligériennes sont ainsi confrontées à une concurrence du monde entier ;
- la consommation de masse avec une demande de la clientèle qui régit l'offre touristique. Celle-ci doit s'adapter pour satisfaire des touristes aguerris et exigeants sur la qualité de l'offre et de l'accueil, ainsi que le professionnalisme des prestations proposées ;

<sup>1</sup> Source : DGE 2015

<sup>2</sup> Source : Organisation mondiale du tourisme

- et enfin le numérique qui accroît la mise en concurrence, avec les outils comparateurs, la réservation en ligne et les phénomènes « d'uberisation ».

Concernant la fréquentation de clientèle étrangère en Pays de la Loire, elle représentait 2,8 millions de nuitées dans les hôtels et campings en 2015, soit 17% des nuitées. Pour comparaison, la Bretagne enregistre 21,2% de nuitées étrangères, 29% en Centre-Val de Loire, 22,6% en Nouvelle-Aquitaine<sup>3</sup>. Depuis la crise économique de 2008, les Pays de la Loire n'ont pas retrouvé le niveau de clientèles étrangères. Néanmoins, depuis 2010, on enregistre une tendance à la hausse qui s'est confirmée particulièrement en 2015 avec une évolution de +6% du volume de clientèles étrangères (il est à noter que ces données ne concernent pas les fréquentations dans les autres hébergements marchands et non marchands).

Par ailleurs, cette fréquentation étrangère est très dépendante de 2 marchés principaux. En effet, les nuitées britanniques pèsent 39% et les nuitées néerlandaises 25%, soit près de 2 nuitées étrangères sur 3 (77% des nuitées étrangères sont britanniques ou néerlandaises en hôtellerie de plein air). Cette situation rend le tourisme international régional fragile, obligeant à bâtir une stratégie pour, d'une part, sécuriser cette clientèle prédominante et, d'autre part, diversifier la clientèle auprès d'autres marchés étrangers captifs (Allemagne, Belgique, Espagne...).

Enfin, la compétence tourisme partagée entre les collectivités territoriales impose une rationalisation de l'organisation du tourisme pour améliorer l'image de nos destinations auprès des clientèles, éviter la concurrence infra-territoriale et la redondance entre les acteurs, mutualiser les moyens et faire de ce maillage territorial une force.

De l'avis des acteurs du tourisme exprimé lors du séminaire de travail sur le tourisme le 20 mai 2016 et des consultations complémentaires (groupes de travail, contributions écrites), la Région des Pays de la Loire doit assumer sa compétence tourisme en complémentarité avec les Départements et les Établissements publics de coopération intercommunale (EPCI). Le rôle attendu de la Région est d'accompagner les projets des entreprises touristiques, les aider à développer leur activité et leur chiffre d'affaires, les accompagner dans l'évolution vers l'excellence et dans les mutations récentes du secteur, et de renforcer l'attractivité des Pays de la Loire vis-à-vis des autres destinations étrangères. 7 domaines d'intervention ont été identifiés : soutien financier, marketing et communication, leadership régional sur les grands enjeux régionaux, inter-régionaux et internationaux, accompagnement des destinations et des filières, observation et prospective, professionnalisation, gouvernance partagée.

<sup>3</sup> Source : Insee





1

---

**PLUS D'ATTRACTIVITÉ :  
RECONQUÉRIR  
L'INTERNATIONAL**

---

---

## **ORIENTATION STRATÉGIQUE 1 :** **GAGNER DES PARTS DE MARCHÉ** **SUR LES CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES**

en priorisant quelques marchés internationaux,  
en s'appuyant sur les 2 axes structurants  
(la Loire et la Côte Atlantique) et en mutualisation  
avec d'autres acteurs du tourisme,  
dans une logique de conquête et de fidélisation

---

### **Action n°1 : marchés prioritaires** **à l'international, l'Europe**

#### **Contexte et descriptif de l'action**

La clientèle étrangère représentait 2,7 millions de nuitées dans les hôtels et campings des Pays de la Loire en 2015, soit 16% des nuitées. Pour comparaison, la Bretagne enregistre 21,2 % de nuitées étrangères, 29% en Centre-Val de Loire, 22,6% en Nouvelle-Aquitaine. Depuis la crise économique de 2008, les Pays de la Loire n'ont pas retrouvé le niveau de clientèles étrangères. Entre 2010 et 2014, le volume des nuitées a évolué chaque année de -2% à +3%. En 2015, l'évolution est positive avec +6%. Ces chiffres ne mesurent pas les fréquentations dans les autres hébergements marchands et non marchands (résidences secondaires, amis...).

La fréquentation étrangère ligérienne est très dépendante de 2 marchés. En effet, les nuitées britanniques pèsent 39% et les nuitées néerlandaises 25%, soit près de 2 nuitées étrangères sur 3 dépendantes donc de ces 2 marchés. Cette dépendance est surtout due à la fréquentation de l'hôtellerie de plein air (77% des nuitées étrangères sont britanniques ou néerlandaises).

Au vu de ce constat, cette action consiste à gagner des parts de marché sur les clientèles étrangères, avec le choix de marchés internationaux prioritaires, en s'appuyant sur les 2 axes structurants de la destination (la Loire et la côte Atlantique).

#### **Objectifs de l'action**

L'objectif est, d'une part, d'augmenter le volume des nuitées étrangères, par des actions de fidélisation et de (re)conquête en :

- sécurisant les marchés internationaux « poids lourds » : Grande-Bretagne, Pays-Bas,
- développant les marchés « relais » : Allemagne, Belgique, Espagne pour diversifier les clientèles.

D'autre part, à budget contraint, de nouer ou consolider des partenariats pour optimiser les résultats au moyen d'une meilleure mutualisation.

### **Cibles**

- les entreprises touristiques,
- les territoires.

### **Acteurs partenaires**

- comités départementaux de tourisme (CDT) et agences de développement touristique (ADT),
- offices du tourisme (OT) et leurs collectivités,
- fédérations / groupements,
- entreprises touristiques,
- aéroports,
- transporteurs,
- autres Régions et comités régionaux du tourisme (CRT),
- Atout France,
- Observatoire régional du tourisme.

### **Impacts/bénéfices induits**

- augmentation du volume des nuitées étrangères,
- augmentation de la dépense moyenne des touristes sur le territoire,
- optimisation des budgets de promotion investis,
- adaptation de l'offre et des services pour répondre aux attentes des clientèles internationales et amélioration de la qualité.

## **Action n°2 : marchés lointains, prospection et diversification**

### **Contexte et descriptif de l'action**

En France, 80% de la clientèle internationale vient d'Europe, dont 50% d'Allemagne, du Royaume-Uni et du Benelux. La promotion touristique internationale des Pays de la Loire doit se concentrer sur quelques marchés prioritaires (cf. action n°1).

Mais l'objectif de gagner des nuitées étrangères en Pays de la Loire est ambitieux, il doit s'appuyer aussi sur la prospection de marchés lointains émergents et en pleine croissance, à l'exemple de la Chine (+1,1 million de nuitées) : les Chinois sont passés du 11<sup>e</sup> rang en 2011 au 7<sup>e</sup> rang en 2015 des clientèles étrangères en France ; ou la prospection de clientèles dont l'accès à notre territoire est facilité par la présence d'une ligne aérienne directe, cas du

Canada avec la ligne Montréal-Nantes.

Par ailleurs, certains acteurs touristiques en Pays de la Loire ont la volonté de vendre leur territoire à ces clientèles lointaines et souhaitent le faire dans un cadre de mutualisation et de territoire élargi, pour offrir une destination et une offre répondant aux attentes de ces clientèles.

### **Objectifs de l'action**

- diversifier les clientèles étrangères à haut pouvoir d'achat présentes en Pays de la Loire,
- accompagner les partenaires des Pays de la Loire dans les actions de prospection et de promotion sur des marchés lointains.

### **Cibles**

- les entreprises touristiques,
- les territoires.

### **Acteurs partenaires**

- comités départementaux de tourisme (CDT) et agences de développement touristique (ADT),
- offices du tourisme (OT) et leurs collectivités,
- fédérations / groupements,
- entreprises touristiques,
- aéroports,
- transporteurs,
- autres Régions et comités régionaux du tourisme (CRT),
- Atout France,
- Observatoire régional du tourisme.

### **Impacts/bénéfices induits**

- diversification des nationalités étrangères en séjour en Pays de la Loire,
- augmentation du volume des nuitées étrangères,
- augmentation de la dépense moyenne des touristes sur le territoire,
- optimisation des budgets de promotion investis.

---

## **ORIENTATION STRATÉGIQUE 2 :** **DÉFINIR UNE NOUVELLE STRATÉGIE** **DE MARKETING ET DE COMMUNICATION** **TOURISTIQUE RÉGIONALE,** vis-à-vis du national et de l'international, intégrant une stratégie de marques

---

### **Action n°3 : une nouvelle stratégie** **de communication touristique...**

#### **Contexte et descriptif de l'action**

« Pays de la Loire » n'est pas une marque touristique porteuse, elle ne jouit pas d'une notoriété importante, ni d'images fortes associées comme la Bretagne, la Corse, l'Andalousie, la Californie... De plus, le secteur du tourisme est très fortement concurrentiel. Les investissements publicitaires des opérateurs touristiques sont très importants et rendent difficile la visibilité des destinations (la France a investi en promotion touristique 29 M€ en 2014, l'Espagne 79,8 M€, et les États-Unis plus de 100 M€).

#### ***Une nouvelle loi d'organisation territoriale***

En 2016, 7 régions ont fusionné et ont adopté de nouveaux noms : Hauts-de-France, Normandie, Grand-Est, Nouvelle-Aquitaine, Occitanie, Bourgogne-Franche-Comté, Auvergne-Rhône-Alpes. Par ailleurs, en 2015, la Région Centre a décidé et obtenu un changement de son nom et est devenue la Région Centre-Val de Loire.

La marque Val de Loire / Loire Valley a été sélectionnée parmi les 20 grandes marques mondiales touristiques de la France ; ceci est formalisé par un contrat de destination entre les Régions et l'État (Atout France et Direction Générale des Entreprises) et fait l'objet d'un programme de promotion mutualisé.

#### ***Vers une nouvelle stratégie de communication touristique***

La communication régionale, qu'elle soit touristique ou/et économique, a souvent cherché à démontrer la diversité du territoire, plutôt que de déterminer une identité commune et la valoriser.

En ce qui concerne le tourisme, la stratégie des dernières années, principalement pour la France, consistait à s'appuyer sur les 12 marques de destinations existantes, à forte notoriété, plutôt que d'en créer une de toutes pièces.

Au regard de ces éléments de contexte et ce constat, il s'agit de bâtir une stratégie globale de promotion de l'attractivité du territoire. Cette stratégie doit être pertinente et efficiente face à cette concurrence exacerbée des régions fusionnées et des destinations hors de l'hexagone. Cette

stratégie devra répondre à la question suivante : comment donner envie aux touristes, entreprises, salariés, étudiants... de venir séjourner, s'implanter, travailler et étudier en Pays de la Loire ?

### **Objectifs de l'action**

- soutenir l'attractivité et la notoriété de la destination « Pays de la Loire », notamment à l'international,
- disposer d'une stratégie de communication territoriale, plus lisible, plus cohérente et plus puissante,
- contribuer à la fréquentation et la consommation touristiques du territoire,
- rassembler les acteurs autour d'une stratégie globale.

### **Cibles**

- touristes,
- entreprises,
- salariés,
- étudiants,
- expatriés.

### **Acteurs partenaires**

#### ***Pour le tourisme :***

- comités départementaux de tourisme et agences de développement touristique,
- OT et leurs collectivités,
- fédérations / groupements,
- entreprises touristiques,
- les autres Régions/ CRT,
- Atout France.

#### ***Autres acteurs : à déterminer.***

### **Impacts/bénéfices induits**

- augmentation de l'attractivité, de l'image et de la notoriété de la destination en France et à l'international.

## **Action n°4 : ... et un plan de communication touristique**

### **Contexte et descriptif de l'action**

Le tourisme est un secteur très concurrentiel, avec un choix de destinations infini. Par ailleurs, l'influence du digital est prépondérante pour chercher, choisir, organiser, réserver et raconter ses vacances, rendant indispensable la présence d'une destination sur le web. À ce titre, une stratégie digitale très orientée client et le déploiement d'une place de marché sont prévus (cf. actions n°18 et n°19).

- 2,2 milliards d'internautes utilisateurs actifs d'un réseau social dans le monde<sup>4</sup> ;
- 3,7 milliards de mobinautes, vs 3,2 milliards d'internautes dans le monde<sup>5</sup>.

En parallèle, il existe d'autres canaux importants pour travailler la notoriété (relations presse, guides touristiques) ou la distribution (tour-opérateurs, agents de voyages), malgré la baisse de l'influence de ces derniers.

Pour être visible et audible, dans un contexte de moyens et de ressources contraints, il faut concentrer ses efforts et cibler.

Ce plan de communication sera la résultante des actions n°1, 2 et 3 du SRDTL.

### **Objectifs de l'action**

- augmenter la notoriété et la visibilité de la destination et/ou des produits à toutes les étapes du cheminement des touristes, de l'étape de choix de la destination jusqu'à l'après séjour ;
- in fine, contribuer au développement de l'activité économique ;
- privilégier le levier digital pour communiquer.

### **Cibles**

- les clients et prospects de la destination ;
- les prescripteurs.

### **Acteurs partenaires**

- comités départementaux de tourisme (CDT) et agences de développement touristique (ADT),
- offices du tourisme (OT) et leurs collectivités,
- fédérations / groupements,
- entreprises touristiques,
- autres Régions et comités régionaux du tourisme (CRT),
- Atout France.

### **Impacts/bénéfices induits**

- augmentation de l'attractivité, de l'image et de la notoriété de la destination en France et à l'international ;
- hausse de la fréquentation touristique.

<sup>4</sup> Source : We are Social - 2015

<sup>5</sup> Source : Vanksen - 2015







2

---

**PLUS D'ÉQUILIBRE :  
ACCOMPAGNER  
LES TERRITOIRES**

---

---

## **ORIENTATION STRATÉGIQUE 3 :** **RENFORCER LE DÉVELOPPEMENT** **D'UNE DESTINATION** **« BLEUE-VERTE-URBAINE »**

---

### **Action n°5 : un plan d'actions pour le littoral et un meilleur équilibre avec les offres rurales et urbaines**

#### **Contexte et descriptif de l'action**

Le tourisme littoral est un des piliers de l'économie touristique des Pays de la Loire et contribue à diffuser des touristes vers les destinations de l'intérieur. Il génère plus de 44% du chiffre d'affaires régional et représente plus de 13 340 emplois.

Depuis quelques années, la destination littorale régionale souffre d'une concurrence intra-française mais également d'une forte concurrence internationale avec la perte de parts de marchés sur certaines clientèles étrangères (britanniques et néerlandaises notamment).

Par ailleurs, l'image du littoral régional perçue par les clientèles est encore parfois trop floue et peu marquée.

Face à ce constat, une dynamique territoriale a été engagée avec les acteurs du littoral afin de définir un plan d'actions partagé pour le développement du tourisme littoral des Pays de la Loire. Une des attentes et des priorités des acteurs du littoral est la définition d'un plan marketing et de communication pour le tourisme littoral.

Le développement du tourisme littoral constitue un enjeu majeur pour le territoire régional.

#### **Objectifs de l'action**

Pour répondre aux enjeux d'attractivité et de compétitivité de l'espace littoral et rétro-littoral, il conviendra de mettre en place un plan de développement et de promotion du tourisme littoral en Pays de la Loire avec pour objectifs :

- renforcer la dynamique de réseau et de mutualisation entre les acteurs du littoral ;
- innover dans les offres littorales et améliorer la qualité de l'accueil ;
- valoriser l'offre nautique et développer l'image nautique des Pays de la Loire ;
- développer les circulations douces et les mobilités sur le littoral ;
- favoriser les connexions littoral/rétro littoral et développer des offres « bleues, vertes et urbaines » ;
- reconquérir les clientèles internationales notamment.

#### **Cibles**

- les entreprises et les territoires littoraux,
- les clientèles françaises (Paris Île-de-France, Grand-Ouest et Pays de la Loire),

- les clientèles internationales des principaux marchés européens : Grande-Bretagne, Pays-Bas, Allemagne et Belgique.

### **Acteurs partenaires**

- les Conseils départementaux 44 et 85,
- les établissements publics de coopération intercommunale et leurs offices de tourisme,
- les fédérations professionnelles (Fédération régionale de l'industrie hôtelière (FRIH), Fédération régionale de l'hôtellerie de plein air (FRHPA), Fédération régionale des entreprises et des sites touristiques (FREST), Union nationale des associations de tourisme (UNAT),
- les agences de développement touristique,
- CCIR Pays de la Loire.

### **Impacts/bénéfices induits**

- développement de l'attractivité et de l'image du littoral,
- développement de l'activité économique sur le littoral,
- diffusion des flux entre littoral et rétro-littoral, équilibre des territoires littoraux, ruraux et urbains,
- renforcement du positionnement « vélo » des Pays de la Loire,
- détection des signaux faibles pour adapter les plans d'actions,
- mutualisation des moyens avec les acteurs du littoral...

## **Action n°6 : plus de visibilité pour le tourisme culturel et patrimonial**

### **Contexte et descriptif de l'action**

Le secteur des espaces de loisirs, d'attractions et culturels réunit 2 960 entreprises, dont 89% ont moins de 10 salariés. Les 500 entreprises adhérentes au Syndicat national des espaces de loisirs, d'attractions et culturels (SNELAC) représentent 95% du chiffre d'affaires (soit 2,2 Mds €) et de la masse salariale du secteur, 52 millions de visites par an et 40 000 salariés. En Pays de la Loire, le tourisme patrimonial reste une constante majeure de l'attractivité régionale. Les 735 lieux de visite accueillent près de 14 millions de visiteurs en Pays de la Loire ; 10% accueillent plus de 20 000 visiteurs payants par an.

La dynamique touristique a conduit à organiser le patrimoine culturel et patrimonial de manière à le proposer plus largement à la visite et à accroître sa contribution au développement économique. Les opérateurs en charge du patrimoine font face à de réelles difficultés : opérations de protection, de restauration, de mise en valeur et de promotion des sites. Ils s'attachent à intégrer leurs sites dans une offre élargie à d'autres services pour mieux répondre à la demande de la clientèle désireuse de pratiquer d'autres activités. Pour autant, malgré la

grande richesse patrimoniale de notre région, toutes ces offres ne couvrent pas l'ensemble du territoire, ne répondent pas toutes aux attentes des touristes et ne sont pas suffisamment visibles auprès des clientèles françaises et étrangères en séjour dans la région.

L'action vise donc à :

- identifier, avec les acteurs, des outils permettant de renforcer la complémentarité de l'offre touristique culturelle et patrimoniale (diversification de l'offre) ;
- valoriser les sites au travers de projets collectifs, dans une logique d'équilibre territorial (réseaux, trame bleue/verte/urbaine...).

### **Objectifs de l'action**

- valoriser l'offre culturelle et patrimoniale auprès du grand public français et international (promotion, communication, événementiel...),
- connecter les sites dans un esprit d'équilibre territorial « bleu-vert-urbain »,
- faciliter l'accès aux sites pour le grand public et développer la durée de visite (digitalisation de la commercialisation et intensification de la consommation sur le site),
- accompagner les acteurs dans leurs projets de développement (aide à l'investissement, animations fédératrices, formation, qualité...),
- développer de nouveaux services en s'appuyant sur le digital (réservation en ligne, expérience du visiteur, produits connexes...).

### **Cibles**

Sites culturels et patrimoniaux

### **Acteurs partenaires**

- FREST (Fédération régionale des entreprises et des sites touristiques des Pays de la Loire),
- collectivités territoriales et acteurs publics,
- associations « Visitez nos entreprises », « Parcs et jardins », « Petites cités de caractère », « Villes d'Art et d'Histoire »,
- mission Pays de la Loire - Métiers d'Art,
- revue 303,
- quelques sites majeurs (à déterminer),
- DRAC (Direction régionale des affaires culturelles),
- parcs naturels régionaux...

### **Impacts/bénéfices induits**

- une contribution à la fréquentation des sites du territoire,
- un soutien à la pérennité de certaines structures,
- une contribution au développement de réseaux d'acteurs,
- un maillage de l'offre à l'échelle régionale.

---

## **ORIENTATION STRATÉGIQUE 4 :** **IDENTIFIER ET DÉVELOPPER** **DES OFFRES IDENTITAIRES**

répondant aux thèmes retenus pour chaque marché cible définis dans la stratégie marketing

---

### **Action n°7 : l'agritourisme et l'œnotourisme, une carte à jouer !**

#### **Contexte et descriptif de l'action**

La Région, pour faire face à la crise du secteur agricole, a fait du monde rural une de ses priorités, notamment par la mise en place d'un plan de sauvegarde de l'agriculture régionale et d'un pacte de ruralité. On observe actuellement un intérêt croissant de la part des consommateurs sur place et des touristes pour les produits de la terre et de la mer avec l'émergence des tendances Slow Food et Slow Tourism : découverte du terroir et de ses produits, contact direct avec le producteur, valorisation des circuits courts et de proximité... Le vignoble du Val de Loire est le 3<sup>e</sup> vignoble français en AOC et AOP. En Pays de la Loire, 5 territoires sont labellisés « Vignobles & découvertes » et 187 caves sont labellisées « caves touristiques ».

En ce qui concerne l'agritourisme, 2 associations sont actives (Accueil paysan et Bienvenue à la ferme) mais cette filière agritourisme pourrait encore améliorer sa structuration pour un meilleur impact touristique.

Dans ce contexte, il s'agira :

- pour l'œnotourisme, de renforcer le plan d'actions de développement de la filière initié en 2014 ;
- pour l'agritourisme, de renforcer la structuration de la filière en lien avec les réseaux existants et de développer l'offre pour mieux répondre aux attentes des clientèles.

#### **Objectifs de l'action**

La structuration et le développement de la filière agritourisme ainsi que la poursuite des actions de la filière œnotourismes doivent, grâce à des actions menées en complémentarité :

- renforcer l'offre touristique régionale avec un produit différenciant pour l'espace rural,
- affirmer les Pays de la Loire, en France et à l'international, comme une destination « agri et œnotouristique »,
- répondre aux attentes des clients : du slow-tourisme, des expériences et des rencontres authentiques, le retour aux sources...
- permettre aux exploitants agricoles et viticoles de générer de nouvelles ressources.

## **Cibles**

- clientèles françaises : ligériens, grand Ouest, Paris Île-de-France,
- clientèles internationales : Europe ; marchés lointains : USA, Canada ; marchés émergents : Chine, Inde,
- tour-opérateurs.

## **Acteurs partenaires**

- les agriculteurs et les viticulteurs,
- les institutionnels du tourisme, en particuliers les comités départementaux de tourisme et les offices de tourisme,
- les associations de professionnels,
- les chambres consulaires et en priorité la Chambre régionale d'agriculture,
- Interloire,
- les fédérations viticoles.

D'autres partenaires pourront être associés à la démarche, tels que les sites de visite.

## **Impacts / bénéfices induits**

- un marqueur fort et clairement identifié en direction du monde rural et des territoires qui le composent,
- la valorisation patrimoniale par la réalisation d'hébergements, d'aménagements à des fins touristiques,
- le désir partagé de rencontres, à la fois des agriculteurs / viticulteurs et des touristes,
- le développement des circuits agro-alimentaires de proximité, la vente directe des produits de la ferme et des vins dans les caves,
- des revenus complémentaires pour les exploitations, indispensables en période(s) de crise(s) agricole(s).

# **Action n°8 : un plan d'actions pour le nautisme**

## **Contexte et descriptif de l'action**

La région des Pays de la Loire offre un éventail complet de sites de pratique nautique : océan, fleuve et rivières, plans d'eau avec une grande continuité entre les univers maritimes et fluviaux. Le tourisme et les loisirs nautiques sont bien développés avec une gamme d'offres de prestations nautiques et de services diversifiées aussi bien au départ des plages que des ports et haltes fluviales : plus de 400 clubs et centres nautiques, des spots de pratiques nautiques libres, des opérateurs de bateaux promenades maritimes et fluviales, des loueurs de bateaux habitables sans permis, des escales de croisières « paquebots » et des croisières fluviales (CroisiEurope depuis 2015 sur la Loire), des événements nautiques internationaux...

Le nautisme contribue à renforcer l'attractivité des destinations ; pour autant, le tourisme nautique en Pays de la Loire est fortement concurrencé par d'autres destinations (ex. : Nautisme

en Bretagne), pour lesquelles cette filière est mieux structurée, et la destination « Pays de la Loire » souffre d'un manque d'image nautique maritime et fluviale.

Par ailleurs, la vocation nautique est acquise auprès des publics initiés mais faiblement reconnue par les publics non-initiés.

Face à ce constat, la structuration de cette filière et la définition d'un plan « Tourisme nautique maritime et fluvial » en Pays de la Loire devront permettre d'impulser une dynamique collective pour développer et promouvoir une offre nautique de qualité, innovante et plus accessible aux publics non-initiés.

### **Objectifs de l'action**

- soutenir l'évolution et la performance des structures nautiques en Pays de la Loire pour mieux répondre aux attentes des clientèles touristiques (investissement, professionnalisation, observation...);
- favoriser l'innovation dans les structures nautiques;
- accompagner le développement de nouvelles offres nautiques en direction des clientèles touristiques;
- renforcer la visibilité de l'offre nautique des Pays de la Loire.

### **Cibles**

#### ***Les structures nautiques (offres)***

- les clubs et centres nautiques,
- les bateaux promenades maritimes et fluviales,
- les loueurs de bateaux habitables sans permis,
- les bateaux croisières,
- les sorties pêches.

#### ***Les clientèles***

- les clientèles, principalement françaises,
- les clientèles internationales, en particulier pour certains produits (croisières, bateaux habitables sans permis...),
- les clientèles de proximité (activité loisirs à la journée).

### **Acteurs partenaires**

- le mouvement sportif : Comité régional olympique et sportif, Conseil régional des sports nautiques, ligues régionales,
- les collectivités : départements, établissements publics de coopération intercommunale,
- les agences de développement,
- CCI Pays de la Loire.

### **Impacts/bénéfices induits**

- une meilleure visibilité de l'offre nautique,
- une professionnalisation des acteurs,
- le développement d'une image nautique en Pays de la Loire.

## **Action n°9 : le renforcement de la destination « Loire/Loire Valley » : Loire à pied, La Loire à Vélo, Loire en bateau...**

### **Contexte et descriptif de l'action**

Le Val de Loire/Loire Valley, territoire très attractif dont une partie est inscrite au Patrimoine mondial de l'Unesco, bénéficie du soutien de l'État dans le cadre des contrats de destination. Reconnu pour ses châteaux, son patrimoine, ses vignobles, il attire une clientèle nationale et internationale (en 2015 : 2,9 millions de nuitées en hôtellerie sur le secteur Loire, soit 44% des nuitées totales en Pays de la Loire ; les touristes étrangers représentent 12% des nuitées). Parmi les produits phares, La Loire à Vélo séduit toujours plus de cyclistes : 935 000 cyclistes selon l'étude de fréquentation de 2015, soit +23% par rapport à 2010 (43% de touristes dont 1/3 sont des étrangers).

Sur cet axe, de nombreuses actions de développement et de promotion se travaillent en partenariat avec la Région Centre Val de Loire. Ces partenariats seront amenés à se poursuivre. En revanche, les Pays de la Loire devront aussi se démarquer de la région voisine, à travers l'offre touristique, pour capter les clientèles présentes dans le Val de Loire « historique » des châteaux de la Loire. La navigation prend de l'essor, avec notamment 15 bateaux de promenade fluviale et les croisières proposées par l'opérateur national CroisiEurope. Et la randonnée le long de la Loire avec le GR 3, premier chemin de grande randonnée balisé en France, du Mont Gerbier de Jonc à La Baule, en passant par Nantes et Saumur, rencontre un grand succès.

Les grands enjeux seront d'une part de renforcer l'attractivité de la destination (cf. action n°1) en proposant une consommation touristique de la Loire — de Montsoreau jusqu'à l'estuaire — et de conquérir de nouvelles clientèles internationales ; d'autre part, d'irriguer le territoire régional à partir de cet axe majeur, complémentaire au littoral.

Il s'agira de structurer une offre touristique s'appuyant sur des thématiques, tout en proposant une offre de services complète (hébergements, lieux de visite, restauration, transport...) permettant à chacun de découvrir le territoire sous ses différents aspects. Il sera également nécessaire de renforcer la communication à l'international, avec les thématiques identifiées (déjà structurées ou en cours de structuration) : La Loire à Vélo, La Loire en Bateau, la Loire à pied, Les Routes des Vins... (cf. action n°7), pour accroître l'attractivité de cette destination internationale.

### **Objectifs de l'action**

- conquérir de nouvelles clientèles internationales,
- améliorer la montée en gamme de ces offres,
- favoriser la consommation des clients dans une logique de destination,
- apporter une meilleure visibilité de ces offres en France et sur les marchés internationaux dans le cadre de la stratégie de communication globale du Val de Loire/Loire Valley.



### **Cibles**

- les entreprises et les territoires,
- les clientèles française et internationale (Grande-Bretagne, Pays-Bas, Allemagne et Belgique).

### **Acteurs partenaires**

- départements, agences de développement touristique, comités départementaux de tourisme,
- Fédération régionale des offices de tourisme et syndicats d'initiative des Pays de la Loire (FROTSI),
- établissements publics de coopération intercommunale, offices du tourisme et syndicats d'initiative (OTSI),
- fédérations professionnelles,
- territoires Vignobles et découvertes,
- Fédération régionale de randonnée pédestre,
- Ligue régionale de cyclotourisme,
- Comité régional de tourisme Centre-Val de Loire.

### **Impacts/bénéfices induits**

- développement de l'attractivité et de la notoriété de la destination « Loire » de Montsoreau à Saint-Nazaire,
- meilleure visibilité des offres Loire,
- professionnalisation des acteurs,
- contribution au développement de réseaux d'entreprises,
- irrigation vers les autres territoires,
- accroissement de l'impact économique et de la compétitivité du territoire.

---

## **ORIENTATION STRATÉGIQUE 5 : SOUTENIR LE DÉVELOPPEMENT DE NOUVEAUX INVESTISSEMENTS TOURISTIQUES STRUCTURANTS OU INNOVANTS**

---

### **Action n°10 : un contrat régional de destination touristique pour les territoires**

#### **Contexte et descriptif de l'action**

Dans le cadre de l'élaboration de la nouvelle stratégie touristique régionale, plusieurs destinations touristiques (établissements publics de coopération intercommunale, OT) ont exprimé le souhait d'être soutenues par la Région dans leurs projets touristiques.

Par ailleurs, dans le cadre de sa politique d'aménagement du territoire, la Région entend développer de nouveaux axes d'accompagnement des projets des collectivités locales.

#### **Objectifs de l'action**

- accompagner les territoires infra-régionaux (établissements publics de coopération intercommunale) dans la définition de stratégies touristiques locales, en cohérence avec la stratégie régionale ;
- soutenir les projets de développement touristique des territoires (investissement et professionnalisation des offres touristiques locales).

#### **Cibles**

- établissements publics de coopération intercommunale,
- OT.

#### **Acteurs partenaires**

- région,
- agence régionale,
- agences de développement touristique,
- établissements publics de coopération intercommunale et OT.

#### **Impacts/bénéfices induits**

- un soutien régional à l'ingénierie touristique des territoires pour des projets intégrés dans des stratégies locales de développement touristique,
- une contractualisation Région/territoires, base de nouveaux partenariats de développement touristique,
- de nouveaux projets d'aménagement et de développement touristique en Pays de la Loire.

## Action n°11 : détection et prospection d'investisseurs touristiques

### Contexte et descriptif de l'action

Il s'agira de mener aux côtés de l'ensemble des acteurs concernés une stratégie de prospection ciblée d'investisseurs et d'opérateurs nationaux et internationaux dans le domaine du tourisme.

### *Que recherchent les investisseurs dans notre région ?*

- de grandes surfaces de foncier (20 à 80 hectares) afin d'y développer des resorts thématiques (œnotourisme, hippisme, golf, thalasso, etc...),
- des opportunités en bord de mer ou des sites à requalifier pour des complexes hôteliers,
- des résidences de tourisme ou des campings de grande taille pour y développer de nouveaux produits haut de gamme,
- des sites d'exception pour de l'hôtellerie très haut de gamme.

Afin de répondre aux attentes de typologies de produits recherchés, des opportunités d'affaires en région seront recensées, packagées et proposées à des comptes nationaux ou étrangers.

### Objectifs de l'action

- créer des produits d'appels avec des opportunités d'affaires en région ;
- détecter de nouveaux projets d'investissements étrangers ciblés en lien avec les besoins de la filière et les territoires :
  - identifier les entreprises et centres d'excellence,
  - qualifier le projet.
- accompagner les territoires dans l'ingénierie de projets d'investisseurs :
  - depuis la rédaction d'offres régionales à l'organisation des visites d'investisseurs.
- mettre en place les actions de promotion au service de la détection de projets :
  - organiser des événements d'attractivité et networking sur les événements internationaux ciblés,
  - organiser des missions économiques dans les pays cibles.

### Cibles

- investisseurs nationaux et internationaux.

### Acteurs partenaires

- les partenaires du Hub international,
- Business France,
- la CCI International.

### Impacts/bénéfices induits

- renforcer l'attractivité du territoire régional,
- développer l'impact économique du tourisme régional,
- développer le chiffre d'affaires des entreprises concernées et accompagnées.
- renforcer l'action collective régionale à l'international.

---

## **ORIENTATION STRATÉGIQUE 6 :** **S'APPUYER SUR LES ÉVÉNEMENTIELS** **INTERNATIONAUX**

---

### **Action n°12 : capitaliser sur les grands événements en région**

#### **Contexte et descriptif de l'action**

Actuellement, plusieurs événements se déroulant en Pays de la Loire jouissent d'une renommée internationale en faveur du territoire d'implantation : les 24 Heures du Mans, le Vendée Globe, le Puy du Fou, la Folle journée, Royal de Luxe, les Floralies internationales à Nantes, le Cadre Noir de Saumur, le Jumping international de La Baule...

En revanche, la notoriété de ces événements sert peu celle de la région.

Pour la Région, il s'agit de capitaliser sur ces grands événements et d'amplifier la communication touristique globale tout en valorisant les thématiques retenues (cf. action n°3). Enfin, de nouveaux événements touristiques d'impact national ou international pourront être accompagnés.

#### **Objectifs de l'action**

- renforcer l'identité des Pays de la Loire en s'appuyant sur des événements et produits à forte notoriété pour augmenter la fréquentation internationale,
- capter en région de grands événements internationaux.

#### **2 exemples :**

- capitaliser sur la notoriété du Vendée Globe et l'intégrer au projet de « Plan de développement de tourisme nautique » avec une mise en tourisme entre les différentes éditions,
- décliner de nouvelles offres touristiques autour de la marque « 24 Heures du Mans ».

#### **Cibles**

- BtoB : les acteurs économiques concernés,
- BtoC : grand public,
- population locale et régionale,
- touristes français,
- touristes étrangers européens,
- touristes d'Amérique du Nord,

- cyclotouristes et touristes à vélo,
- adeptes de généalogie (Canada).

#### **Acteurs partenaires**

- départements,
- communes et établissements publics de coopération intercommunale,
- prestataires privés,
- associations,
- Atout France.

#### **Impacts/bénéfices induits**

- apport de notoriété : renforcement de l'identité Pays de la Loire,
- augmentation des clientèles françaises et étrangères

---

## **ORIENTATION STRATÉGIQUE 7 : UNE DESTINATION VÉLO À PART ENTIÈRE**

---

### **Action n°13 : conforter notre position de leader français du vélo**

#### **Contexte et descriptif de l'action**

Le tourisme à vélo constitue un des maillons forts de l'économie touristique régionale :

- avec La Loire à Vélo et la Véloodyssée, la Région dispose de 2 itinéraires cyclables européens majeurs. Des itinéraires nationaux tels que La Vélo Francette, La Vallée du Loir à Vélo... et des réseaux cyclables bien organisés (Anjou, Sarthe, Vendée) viennent compléter cette offre ;
- plus de 600 professionnels se sont déjà engagés dans la démarche nationale Accueil Vélo (AV) ;
- de nombreux événements contribuent à la notoriété du tourisme à vélo ;
- l'étude de fréquentation de La Loire à Vélo réalisée en 2015 confirme l'importance des retombées économiques pour les territoires : 29,6 M€ estimés (x2 en 5 ans).

Le tourisme à vélo est un secteur en plein essor en France (+12% de fréquentation sur les véloroutes et voies vertes entre 2013 et 2014 ; 3.5 millions de vélos vendus chaque an-

née), ce qui amène de nombreux territoires à inscrire cette thématique dans leur stratégie touristique. Une vigilance est donc nécessaire face à la montée en puissance de nouveaux itinéraires et destinations cyclables.

L'enjeu pour les Pays de la Loire, d'ici 2020, sera de conserver sa longueur d'avance et de devenir le leader français du vélo en nombre de clients accueillis. Dans un contexte où la loi NOTRe impose une compétence tourisme partagée entre les collectivités, la Région doit poursuivre ses actions en mutualisation avec les autres collectivités, en termes d'aménagements cyclables, de développement de services, de promotion et de communication auprès des clientèles françaises et internationales.

### **Objectifs de l'action**

- finaliser le Schéma régional des véloroutes et voies vertes (SR3V), avec la création et/ou le recensement de boucles régionales et locales avec les territoires,
- augmenter la part de touristes et de clientèles étrangères,
- faire des Pays de la Loire une véritable destination vélo à l'international,
- renforcer la programmation Pays de la Loire chez les tour-opérateurs (TO) spécialisés vélo,
- développer les offres de séjours fixes,
- développer la fréquentation sur les ailes de saison.

### **Cibles**

- collectivités aménageuses,
- acteurs du tourisme : hébergeurs, loueurs de vélos, sites de visites, OTSI, les tour-opérateurs,
- les clientèles française (familles, seniors, ...) et internationales (marché à définir ; touristes en séjour, touristes itinérants, excursionnistes...).

### **Acteurs partenaires**

- comités départementaux de tourisme et agences de développement touristiques,
- offices du tourisme et syndicats d'initiative,
- conseils départementaux,
- maîtres d'ouvrages itinéraires cyclables,
- régions (Centre Val de Loire, Bretagne, Nouvelle Aquitaine),
- comités d'itinéraire La Véloodyssée et La Vélo Francette,
- France Vélo Tourisme
- Départements et Régions Cyclables,
- Tourisme & territoires (ex. Réseau national des destinations départementales),
- Ligue régionale de cyclotourisme...

### **Impacts/bénéfices induits**

- une progression de la fréquentation touristique à vélo en Pays de la Loire,
- une augmentation des retombées économiques en Pays de La Loire, notamment dans les territoires ruraux s'inscrivant dans une stratégie de développement durable des territoires,
- une meilleure visibilité pour les établissements Accueil Vélo sur les sites web,
- une augmentation des réservations pour les acteurs du territoire,
- une amélioration des services pour les touristes à vélo sur tous les itinéraires,
- une augmentation de la vente de packages vélo via les tour-opérateurs,
- une augmentation de la part de la clientèle étrangère.





3

---

**PLUS DE COMPÉTITIVITÉ :  
SOUTENIR LES  
PROFESSIONNELS  
DANS LE DÉVELOPPEMENT  
DE LEURS OFFRES**

---

---

## **ORIENTATION STRATÉGIQUE 8 :** **ACCOMPAGNER LES PROFESSIONNELS** **ET LES TERRITOIRES VERS UNE MEILLEURE** **RÉPONSE AUX ATTENTES DES CLIENTÈLES,** **NOTAMMENT ÉTRANGÈRES**

---

### **Action n°14 : l'hospitalité d'excellence,** **vers un nouvel accompagnement des professionnels**

#### **Contexte et descriptif de l'action**

En 2015, la clientèle étrangère représente 2,8 millions de nuitées dans les hôtels et campings des Pays de la Loire, soit 17% des nuitées. En comparaison, la Bretagne enregistre 21,2% de nuitées étrangères, le Centre-Val de Loire 29% et la Nouvelle-Aquitaine 22,6%. Depuis la crise économique de 2008, les Pays de la Loire n'ont pas retrouvé le même niveau de fréquentation de clientèles étrangères. Entre 2010 et 2014, le volume des nuitées dans les hôtels et les campings a évolué chaque année de -2% à +3%. En 2015 l'évolution est positive avec +6%. Ces chiffres ne mesurent pas les fréquentations dans les autres hébergements marchands et non marchands.

La qualité des destinations touristiques est devenue un enjeu très fort en termes de fidélisation et de notoriété. La qualité de l'accueil, de l'information, des services et des prestations touristiques sont les préoccupations majeures des consommateurs.

Des actions d'amélioration de la qualité de l'accueil pourraient permettre de faire évoluer cette situation. Plusieurs démarches complémentaires existent déjà et il est proposé de les faire évoluer encore :

- le programme « High hospitality academy » (initié par la CCIR),
- la Communauté des accueillants, depuis 2015, pour la reconquête de la clientèle britannique,
- l'utilisation des outils numériques (sites web et pages Facebook en anglais, e-SPRIT),
- l'Académie e-tourisme : des formations web pour les professionnels du tourisme,
- Accueil par excellence (APEX) : formation sur la relation client (FROTSI).

Cette stratégie de mobilisation autour de la démarche d'hospitalité d'excellence doit être co-construite avec les partenaires et professionnels du tourisme au sens large.

#### **Objectifs de l'action**

- renforcer une culture d'accueil chez les professionnels du tourisme,
- monter en compétence : mobilisation individuelle et engagement collectif des profession-

- nels du tourisme en matière d'accueil des clientèles internationales (langues étrangères...),
- améliorer les connaissances des professionnels du tourisme pour mieux accueillir les touristes internationaux.

### **Cibles**

- les entreprises touristiques,
- les institutions touristiques,
- les territoires.

### **Acteurs partenaires**

- Atout France,
- comités départementaux de tourisme (CDT) et agences de développement touristique (ADT),
- Fédération régionale des offices de tourisme et syndicats d'initiative des Pays de la Loire (FROTSI), offices du tourisme, animateurs numériques du territoire,
- fédérations / groupements,
- CCIR,
- Organisme paritaire collecteur agréé,
- établissements publics de coopération intercommunale.

### **Impacts/bénéfices induits**

- attractivité, image et notoriété de la destination,
- mise en place des offres en phase avec les attentes des clientèles,
- développement des outils digitaux adaptés,
- développement d'un plan de formation qualifiante, formation des acteurs du tourisme (outils digitaux, accueil, langues étrangères, innovation...).

## **Action n°15 : l'innovation au service des entreprises**

### **Contexte et descriptif de l'action**

Le tourisme est un secteur créateur d'emplois (+ 54 000 emplois en France entre 2009 et 2014, 48 000 salariés en Pays de la Loire ; +12% sur les 10 dernières années) confronté à de profondes mutations (révolution numérique, sharing economy,...) qui bousculent les usages et renforcent l'importance d'innover.

Des écosystèmes d'accompagnement à l'innovation dans le tourisme commencent à se développer en France comme le Welcome city lab à Paris, un incubateur de start-up plutôt positionné sur le numérique/tourisme urbain. Récemment, la Direction générale des entreprises (DGE) a réalisé une étude sur l'innovation dans le tourisme qui montre notamment tout le potentiel de création économique avec 1 300 start-up créées entre 2007 et 2016.

Les Pays de la Loire font de l'innovation un des enjeux majeurs pour accompagner la compétitivité et le développement économique des entreprises. Des démarches collectives intersectorielles (« Tourism innovation lab ») se sont développées ces dernières années : un bilan de leurs actions sera réalisé et de nouvelles actions de soutien régional à l'innovation

touristique — accompagnement technique, soutien financier, partenariats avec les établissements de formation — seront proposées en connexion directe avec le Comité régional du tourisme.

### **Objectifs de l'action**

- favoriser la compétitivité et le développement économique des entreprises et destinations touristiques par l'innovation.

### **Cibles**

- les entreprises touristiques et non touristiques intéressées par le marché du tourisme,
- les porteurs de projets innovants (start-up),
- les territoires,
- les intermédiaires (développeurs économiques...).

### **Acteurs partenaires**

- pôles de compétences,
- groupements d'entreprises et fédérations professionnelles,
- les institutionnels,
- les agences de développement,
- les structures qui accompagnent l'innovation : technopôles, incubateurs, centres de ressources...

### **Impacts/bénéfices induits**

- stimuler l'innovation sur le marché du tourisme,
- favoriser les fertilisations croisées,
- attirer des porteurs de projets et créateurs d'entreprises sur les Pays de la Loire,
- gagner des parts de marché par l'innovation, la différenciation,
- renforcer l'attractivité touristique des Pays de la Loire.

## **Action n°16 : un programme de valorisation des métiers du tourisme**

### **Contexte et descriptif de l'action**

Le tourisme pèse près de 2 millions d'emplois directs et indirects en France. En Pays de la Loire, on recense 48 000 emplois salariés directs (63 000 en août). Plus d'un ¼ des professions exercées dans le tourisme sont des professions non touristiques. À l'inverse, les métiers mettant en œuvre des compétences touristiques débordent largement du secteur touristique. C'est le cas notamment des professions de la restauration, de l'animation socio-culturelle et sportive, mais aussi des agents chargés du transport ou de l'accueil.

La formation en région bénéficie d'atouts tels que le 1<sup>er</sup> pôle national de formations en tourisme, et près d'une centaine d'établissements de formation. Chaque année, près de 4 000 personnes entrent en formation dans ce secteur : 2/3 dans l'hôtellerie-restauration et 1/3 dans le tourisme. Pour autant, près d'1 sortant de Bac pro sur 2 ne travaille plus directe-

ment dans le secteur 3 ans après sa sortie de formation. Et 2/3 des embauches de débutants dans l'hôtellerie-restauration se font auprès de jeunes non formés aux métiers du secteur.

En effet, paradoxalement, les employeurs déclarent avoir des difficultés de recrutement qui peuvent être importantes sur certains métiers considérés comme très tendus. Des difficultés qui ne sont pas exclusivement liées à la saisonnalité, mais également aux qualifications et exigences demandées impliquant une nécessaire réflexion et évolution.

Par ailleurs, les besoins du secteur du tourisme évoluent en termes de métiers avec notamment le digital, l'évolution des pratiques... des évolutions dont il faut tenir compte tant en formation initiale que continue dans les entreprises et structures.

L'action porte sur la conception d'un plan dynamique et partenarial pour favoriser la mise en œuvre de parcours de formation et de solutions répondant aux problématiques des employeurs et des salariés, pour renforcer l'emploi dans la région ainsi que l'accueil des touristes, la performance et l'attractivité des entreprises.

### **Objectifs de l'action**

- utiliser davantage le levier de l'apprentissage pour valoriser les métiers touristiques auprès des jeunes,
- adapter la carte des formations aux besoins des entreprises.

### **Cibles**

- entreprises,
- professionnels du tourisme,
- étudiants.

### **Acteurs partenaires**

- conseils départementaux,
- TourismLab de l'UFRESTHUA (Unité de formation et de recherche ESTHUA, tourisme et culture) de l'Université d'Angers,
- Carif-Oref,
- collectivités territoriales,
- organismes paritaires collecteurs agréés,
- Pôle emploi,
- syndicats professionnels,
- Fédération régionale des offices de tourisme et syndicats d'initiative des Pays de la Loire,
- État.

### **Impacts/bénéfices induits**

- un projet d'actions territorialisées,
- la mise en place d'une animation et d'une coordination des acteurs à l'échelle régionale,
- un turn-over et le nombre de demandeurs d'emploi dans les métiers du tourisme réduits (ex. : catégories A et B en milieu rural éloignées de l'offre d'emplois),
- une meilleure qualité d'accueil et de prestations au service de la performance des entreprises,
- une meilleure réponse aux besoins en compétences des entreprises.

---

## **ORIENTATION STRATÉGIQUE 9 :** **ACCOMPAGNER LES INVESTISSEMENTS** **DES FILIÈRES STRATÉGIQUES** **ET DIFFÉRENCIANTES**

---

### **Action n°17 : des outils financiers régionaux revisités**

#### **Contexte et descriptif de l'action**

La Région, dans le cadre de ses compétences en matière de développement économique (Loi NOTRe), poursuivra son soutien aux filières économiques du tourisme à travers différents outils de financement pour les projets de création et de développement des entreprises du tourisme et de leurs actions collectives.

Pour mieux prendre en compte les besoins spécifiques de ces entreprises, mais aussi pour optimiser le soutien régional dans un contexte financier contraint, l'ensemble des dispositifs de soutien de la Région aux filières du tourisme sera revisité dès 2017.

#### **Objectifs de l'action**

- mieux adapter les outils financiers régionaux aux besoins des entreprises touristiques,
- valoriser l'ingénierie financière dans les modalités de soutien régional,
- accompagner les porteurs de projets dans leurs recherches de financement auprès des autres partenaires financiers (Caisse des Dépôts, BpiFrance...),
- mieux évaluer l'impact économique et social des interventions régionales pour les entreprises touristiques.

#### **Cibles**

- porteurs de projets touristiques (entreprises, associations, collectivités locales...),
- collectifs d'entreprises touristiques.

#### **Acteurs partenaires**

- investisseurs publics et privés,
- Caisse des dépôts,
- Bpi France.

#### **Impacts/bénéfices induits**

- optimisation du soutien régional aux projets de développement touristique des acteurs,
- développement de l'ingénierie financière,
- meilleurs partenariats Région / Caisse des dépôts / Bpi France.

---

## **ORIENTATION STRATÉGIQUE 10 :** **ACCOMPAGNER LES PROFESSIONNELS** dans leur commercialisation et leur distribution en favorisant la réservation directe

---

### **Action n°18 : réseau e-SPRIT, développement et progression**

#### **Contexte et descriptif de l'action**

Le tourisme est l'un des secteurs de l'économie qui a été le plus fortement impacté par l'évolution des usages numériques durant les 2 dernières décennies. Les professionnels sont désormais dans l'obligation d'intégrer la présentation, la valorisation et la distribution de leur offre par le biais de ces nouveaux outils numériques.

Dans un contexte où la loi NOTRe impose une compétence tourisme partagée entre les collectivités, les territoires se doivent d'adopter une attitude proactive vis-à-vis de la collecte et du traitement de la data (donnée) en ligne pour rester attractifs. Cela doit permettre de développer la qualité de la description de l'offre jusqu'à l'hyper personnalisation, en s'appuyant sur les outils et les réseaux mutualisés.

En Pays de la Loire, e-SPRIT est un réseau de professionnels du tourisme et un outil régional (Tourinsoft) organisé en 2 modules : gestion de l'accueil avec un outil métier pour les offices de tourisme, et saisie et gestion des informations avec la création et mise à jour d'offres touristiques.

Les territoires se doivent également de développer les outils adéquats pour faciliter l'accès et la saisie aux professionnels, développer les outils de diffusion de cette donnée et collecter les besoins en usages qui permettront de les adapter aux attentes des clientèles.

Cet aspect est complémentaire à la vente des offres touristiques et à la mise en œuvre d'une place de marché.

#### **Objectifs de l'action**

##### ***Professionnaliser :***

- les offices de tourisme en leur fournissant un outil adapté à leurs besoins,
- les socio-professionnels en leur donnant accès à un outil de gestion de leur offre touristique.

##### ***Accueillir et qualifier :***

- accueillir les touristes en leur diffusant une information de qualité,
- qualifier les touristes pour permettre d'adapter l'offre à leurs besoins (gestion de la relation client).

**Diffuser :**

- diffuser l'information le plus largement possible pour donner un maximum de visibilité aux offres du territoire, notamment sur les dispositifs web tourisme régionaux.

**Vendre :**

- vendre les offres du territoire en ajoutant la brique réservation au réseau (cf. action n°19).

**Cibles**

- professionnels du tourisme,
- offices de tourisme,
- grand public.

**Acteurs partenaires**

- professionnels du tourisme,
- offices de tourisme,
- comités départementaux de tourisme (CDT) et agences de développement touristique (ADT),
- Fédération régionale des offices de tourisme et syndicats d'initiative des Pays de la Loire,
- fédérations professionnelles.

**Impacts/bénéfices induits**

- mobiliser et fédérer les partenaires autour d'une stratégie commune,
- équiper les socio-professionnels et les offices de tourisme d'outils performants,
- favoriser et augmenter la visibilité des offres du territoire,
- améliorer le service client aux internautes via des dispositifs régionaux conformes aux standards du marché et aux attentes des internautes.

## Action n°19 : un outil de réservation en ligne (place de marché) pour les Pays de la Loire

**Contexte et descriptif de l'action**

En 2015, le trafic mobile en France représente 52,7% des visites (smartphone et tablette) et dépasse désormais les visites depuis un PC<sup>6</sup>. Un touriste digital d'aujourd'hui compare sur le web les prestations (62% en France). Il réserve de plus en plus sur Internet (45% des Français) et il achète de plus en plus en direct sans intermédiaire<sup>7</sup>.

Le digital est ainsi devenu incontournable pour l'ensemble des professionnels du tourisme :

- la promotion de l'établissement touristique et sa visibilité en ligne sont indispensables (site Internet, réseaux sociaux, réservation en ligne, référencement dans des bases de données, etc.) ;
- la demande de la clientèle avant/pendant/après son séjour est omniprésente : internet de séjour, hyper individualisation, wifi dans les établissements, commentaires (Tripadvisor,

<sup>6</sup> Source : Médiamétrie, 2015.

<sup>7</sup> Source : Raffour, 2014.



- Zoover, Facebook) ;
- la gestion de l'entreprise au quotidien est organisée par les outils numériques (la gestion des réservations, la gestion des stocks...).

Plusieurs régions et départements se sont lancés dans la commercialisation en ligne en mettant en œuvre une place de marché. Il s'agit d'une plateforme de commercialisation qui met en relation directe l'internaute et le prestataire. Les partenaires institutionnels se positionnent donc en apporteurs d'affaires.

### **Objectifs de l'action**

#### ***Professionnaliser et accompagner les professionnels :***

- mettre à disposition des professionnels (hébergeurs, prestataires de loisirs) un outil de gestion des disponibilités et de réservation en ligne,
- aider au développement de l'activité des professionnels du tourisme.

#### ***Promouvoir les offres commercialisables :***

- promouvoir le moteur de réservation sur les sites web des partenaires professionnels et institutionnels,
- mettre en place le moteur de réservation sur les outils web régionaux via une stratégie digitale orientée client.

#### ***Améliorer le service client aux internautes.***

### **Cibles**

- professionnels du tourisme,
- clientèle touristique,
- Ligériens.

### **Acteurs partenaires**

- Comité régional de tourisme.
- comités départementaux de tourisme, agences de développement touristique, offices de tourisme.
- Fédération régionale des offices de tourisme et syndicats d'initiative des Pays de la Loire,
- fédérations professionnelles.
- les entreprises.

### **Impacts/bénéfices induits**

- valoriser l'offre touristique de la région des Pays de la Loire,
- améliorer le service client en rendant accessibles les disponibilités de prestations touristiques et en permettant la réservation en ligne,
- accroître les retombées économiques des professionnels du tourisme,
- répondre aux standards du marché en termes de stratégie digitale.



4

---

**PLUS DE PROXIMITÉ :  
MIEUX CONNECTER  
LE COMITÉ RÉGIONAL  
DE TOURISME AUX ACTEURS  
DU TOURISME**

---

---

## **ORIENTATION STRATÉGIQUE 11 :** **OPTIMISER LA GOUVERNANCE,**

vers un Comité régional du tourisme renouvelé et  
des mutualisations renforcées

---

### **Action n°20 : des acteurs davantage impliqués dans les décisions du Comité régional de tourisme**

#### **Contexte et descriptif de l'action**

Si la loi NOTRe offre de nouvelles perspectives, on note également la valeur prescriptive du SRDEII, schéma régional de développement économique, d'innovation et d'internationalisation (et donc du SRDTL) sur les autres schémas, qui doivent être « compatibles » (terme de la Loi NOTRe). Une concertation entre les acteurs du tourisme est donc à rechercher pour favoriser une bonne cohérence.

Le Comité régional du tourisme (CRT) doit devenir une structure mieux connectée aux acteurs du tourisme (privés et institutionnels) et exercer un rôle d'influence auprès de la collectivité régionale. Il sera donc proposé :

- aux administrateurs du CRT d'être beaucoup plus associés aux travaux du Conseil d'administration et des pilotages d'actions majeures (axe Gouvernance),
- aux professionnels participant aux ateliers, de travailler, produire et proposer des actions, des réflexions et amendements sur la base des objectifs préalablement définis (axe Laboratoire d'idées).

#### **Objectifs de l'action**

Il s'agit de faire du CRT un lieu de débats, d'échanges, un « laboratoire d'idées opérationnelles » et de co-construction des plans d'actions du tourisme régional sur la base des stratégies touristiques (cf. ce présent schéma) définies et validées par le Conseil régional. La nouvelle organisation du CRT aura pour but de :

- faire que les administrateurs deviennent des acteurs actifs des décisions de politique publique touristique, qu'ils deviennent des ambassadeurs de l'action régionale auprès de leurs pairs et qu'ils soient force de proposition au nom de leurs fédérations ;
- apporter un avis sur des thèmes en lien avec le SRDTL ;
- répondre aux mutations auxquelles sont confrontées les acteurs du tourisme.

#### **Cibles**

- les membres du CRT,
- les entreprises du tourisme associées.

### **Acteurs partenaires**

- les services Entreprises de la Région des Pays de la Loire,
- membres du CRT,
- autres acteurs extérieurs en fonction de la nature des sujets travaillés (experts).

### **Impacts/bénéfices induits**

- rendre les membres du CRT véritablement acteurs de celui-ci,
- adopter une logique de mutualisation des pratiques et compétences,
- fédérer les acteurs pour créer des offres groupées,
- accompagner davantage la structuration et l'ingénierie de l'offre et des territoires de destinations,
- « chasser en meute » à l'international en mutualisant les outils de marketing / promotion,
- une stratégie touristique régionale partagée et diffusée.

## **Action n°21 : les actions et les résultats régionaux partagés et diffusés**

### **Contexte et descriptif de l'action**

Le domaine touristique est complexe et doit faire l'objet de partenariats avec tous les acteurs publics et privés. De plus, le domaine est impacté par la loi NOTRe. C'est un environnement en pleine mutation. Ce contexte rend nécessaire, à l'échelon régional, la mise en place d'une communication optimisée auprès des acteurs du tourisme, aussi bien publics que privés, d'actions et d'outils de communication.

Par ailleurs, il a été constaté, notamment lors du séminaire de travail Tourisme en juin 2016, un réel besoin d'améliorer la communication et les échanges entre l'ensemble des acteurs en région, pour favoriser la mutualisation, améliorer les offres et la professionnalisation des acteurs. Pour cela, des outils favorisant les échanges (numériques, rencontres...) sont à imaginer et à mettre en place, en tenant compte des outils existants au niveau des départements et de certains offices de tourisme : sites dédiés, médias sociaux, news professionnelles, rencontres de partenaires...

Il est à noter que nombreuses sont les autres régions françaises dotées d'un site internet à destination des professionnels.

### **Des actions sont déjà en place :**

- des newsletters : la newsletter Panorama tourisme, la newsletter Pro vélo,
- l'Observatoire régional du tourisme : chiffres-clés,
- site portail Académie e-Tourisme (à partir d'octobre 2016) pour la promotion des formations tourisme,

- site internet [www.e-sprit.fr](http://www.e-sprit.fr) présentant le système d'information touristique régional,
- différents temps de rencontres, d'échanges entre professionnels, des séminaires...

L'action portera sur l'identification des besoins de part et d'autre et des outils à mettre en œuvre pour optimiser la communication régionale auprès des acteurs du tourisme des Pays de la Loire et des régions partenaires.

### **Objectifs de l'action**

- renforcer la mutualisation entre l'ensemble des acteurs du tourisme, publics et privés, en région en créant des espaces d'information réguliers,
- faciliter pour l'utilisateur professionnel l'accès aux informations sur le secteur du tourisme (français et international),
- porter des projets à la connaissance de l'ensemble des acteurs,
- organiser une veille et un partage d'outils pour les professionnels (code de marque, formations, fiches actions...).

### **Cibles**

- les entreprises touristiques,
- les institutions touristiques.

### **Acteurs partenaires**

- comités départementaux de tourisme et agences de développement touristique,
- offices de tourisme et leurs collectivités,
- établissement public de coopération intercommunale,
- fédérations / groupements,
- entreprises touristiques,
- régions limitrophes partenaires.

### **Impacts/bénéfices induits**

- une mutualisation renforcée entre l'ensemble des acteurs du tourisme, publics et privés, en région,
- une meilleure utilisation de l'ensemble des outils régionaux,
- la valorisation des actions tourisme menées par la Région (accueils, workshops, séminaires, newsletters, formations...).

---

## **ORIENTATION STRATÉGIQUE 12 :** **OBSERVATOIRE RÉGIONAL DU TOURISME,** **ANTICIPER POUR MIEUX AGIR**

---

### **Action n°22 : des missions de l'observatoire régional du tourisme renforcées et élargies vers plus de prospective (marchés, tendances, clientèles) en mutualisation avec l'ensemble des acteurs**

#### **Contexte et descriptif de l'action**

Le tourisme est une des industries qui connaît actuellement les mutations les plus fortes et rapides de son économie. Dans ce contexte de transformation structurelle, la compréhension des dynamiques locales, régionales, nationales ou internationales devient plus que jamais indispensable. La maîtrise d'une information pertinente et opérationnelle en matière de tourisme est un enjeu incontournable pour accompagner des prises de décisions adaptées, durables et, lorsque cela est possible, anticipées sur les évolutions à venir tant pour les professionnels que pour les acteurs et les destinations touristiques. L'observation du tourisme menée à différentes échelles (département, office de tourisme, région, inter-régions) est partagée et mutualisée depuis de nombreuses années déjà, au niveau régional au sein d'une mission d'observation régionale du tourisme, l'ORT.

Ses missions : collecter et produire des données de fréquentation et d'offres pour le compte de l'ensemble des partenaires des territoires, réaliser des analyses et des études socio-économiques, fournir des chiffres pour l'action en lien étroit avec les actions marketing régionales ou interrégionales (Contrat Grand Ouest, Côte Atlantique, Loire à Vélo...) ainsi que des évaluations et bilans statistiques pour les collectivités, élus, acteurs, presse, grand public...

Il s'agira de renforcer l'enjeu stratégique de l'observation dans la mise en œuvre de la stratégie touristique régionale. En effet, au cours des différentes concertations (Comité régional de tourisme, séminaire, collectif d'entreprises, comités techniques...), les élus, les acteurs locaux et départementaux, ainsi que l'ensemble des professionnels du tourisme ont souhaité un renforcement de cette observation régionale du tourisme, à co-construire et à mutualiser dans le cadre de l'Observatoire régional du tourisme, qui rassemble l'ensemble de ces composantes, et l'élargir à la veille et à la prospective.

#### **Objectifs de l'action**

- renforcer une observation performante partagée et mutualisée à l'échelle régionale avec les acteurs du tourisme départementaux et locaux,

- anticiper les mutations de ce secteur,
- apporter une aide à la décision encore plus opérationnelle et connectée aux besoins des entreprises (observer pour agir),
- développer les outils pour créer une véritable intelligence territoriale pour les destinations touristiques (cf. action n°15),
- développer une dimension nouvelle dans l'observation du tourisme : la projection voire la prospective en matière de tourisme à structurer avec l'Observatoire régional économique et social (ORES), l'ESTHUA, le RFI (recherche, formation et innovation) Tourisme « Angers Tourismlab »...

### **Cibles**

- les entreprises touristiques,
- les institutions touristiques,
- les territoires.

### **Acteurs partenaires**

- Comité régional de tourisme / Région / État,
- fédérations professionnelles,
- comités départementaux de tourisme et agences de développement touristique,
- Fédération régionale des offices de tourisme et syndicats d'initiative des Pays de la Loire
- établissements publics de coopération intercommunale et offices de tourisme,
- consulaires,
- universités,
- Observatoire régional économique et social,
- Destination Régions/Atout France,
- INSEE.

### **Impacts/bénéfices induits**

- des données et des analyses plus nombreuses et performantes pour décider, prévoir et agir,
- une collaboration mutualisée en mode projet,
- un partage de l'information renforcé à toutes les échelles et plus,
- une implication renforcée des instances du Comité régional de tourisme pour agir dans la stratégie tourisme à mettre en œuvre,
- clarté et facilité pour le professionnel par l'apport d'éléments adaptés à son activité,
- des plans d'actions marketing plus performants et ajustés.











5

---

# SYNTHÈSE

---

## **PRIORITÉ 1** PLUS D'ATTRACTIVITÉ : RECONQUÉRIR L'INTERNATIONAL

**Orientation stratégique 1 :** gagner des parts de marché sur les clientèles étrangères en priorisant quelques marchés internationaux, en s'appuyant sur les 2 axes structurants (la Loire et la Côte Atlantique) et en mutualisation avec d'autres acteurs du tourisme, dans une logique de conquête et de fidélisation

**Action n°1 : marchés prioritaires à l'international, l'Europe**

**Action n°2 : marchés lointains, prospection et diversification**

**Orientation stratégique 2 :** définir une nouvelle stratégie de marketing et de communication touristique régionale, vis-à-vis du national et de l'international, intégrant une stratégie de marques.

**Action n°3 : une nouvelle stratégie de communication touristique...**

**Action n°4 : ... et un plan de communication touristique**

## **PRIORITÉ 2** PLUS D'ÉQUILIBRE : ACCOMPAGNER LES TERRITOIRES

**Orientation stratégique 3 :** renforcer le développement d'une destination « bleue-verte-urbaine »

**Action n°5 : un plan d'actions pour le littoral et un meilleur équilibre avec les offres rurales et urbaines**

**Action n°6 : plus de visibilité pour le tourisme culturel et patrimonial**

**Orientation stratégique 4 :** identifier et développer des offres identitaires répondant aux thèmes retenus pour chaque marché cible définis dans la stratégie marketing

**Action n°7 : l'agritourisme et l'œnotourisme : une carte à jouer**

**Action n°8 : un plan d'actions pour le nautisme**

**Action n°9 : le renforcement de la destination « Loire/Loire Valley » : Loire à pied, La Loire à Vélo, Loire en bateau...**

**Orientation stratégique 5 :** soutenir le développement de nouveaux investissements touristiques structurants ou innovants

**Action n°10 : un contrat régional de destination touristique pour les territoires**

**Action n°11 : détection et prospection d'investisseurs touristiques**

**Orientation stratégique 6 :** s'appuyer sur les événementiels internationaux

**Action n°12 : capitaliser sur les grands événements en région**

**Orientation stratégique 7 :** une destination vélo à part entière

**Action n°13 : conforter notre position de leader français du vélo**

### **PRIORITÉ 3 PLUS DE COMPÉTITIVITÉ : SOUTENIR LES PROFESSIONNELS DANS LE DÉVELOPPEMENT DE LEURS OFFRES**

**Orientation stratégique 8 :** accompagner les professionnels et les territoires vers une meilleure réponse aux attentes des clientèles, notamment étrangères

**Action n°14 : l'hospitalité d'excellence, vers un nouvel accompagnement des professionnels**

**Action n°15 : l'innovation au service des entreprises**

**Action n°16 : un programme de valorisation des métiers du tourisme**

**Orientation stratégique 9 :** accompagner les investissements des filières stratégiques et différenciantes

**Action n°17 : des outils financiers régionaux revisités**

**Orientation stratégique 10 :** accompagner les professionnels dans leur commercialisation et leur distribution en favorisant la réservation directe

**Action n°18 : réseau e-SPRIT, développement et progression**

**Action n°19 : un outil de réservation en ligne (place de marché) pour les Pays de la Loire**

### **PRIORITÉ 4 PLUS DE PROXIMITÉ : MIEUX CONNECTER LE COMITÉ RÉGIONAL DE TOURISME AUX ACTEURS DU TOURISME**

**Orientation stratégique 11 :** optimiser la gouvernance, vers un Comité régional du tourisme renouvelé et des mutualisations renforcées

**Action n°20 : des acteurs davantage impliqués dans les décisions du Comité régional de tourisme**

**Action n°21 : les actions et les résultats régionaux partagés et diffusés**

**Orientation stratégique 12 :** Observatoire régional du tourisme, anticiper pour mieux agir

**Action n°22 : des missions de l'Observatoire régional du tourisme renforcées et élargies vers plus de prospective (marchés, tendances, clientèles) en mutualisation avec l'ensemble des acteurs**



Région des Pays de la Loire - Mai 2017  
Directeur de la publication : Bruno Retailleau  
Co-directeur de la publication : François Pinte  
Mise en page : Anima Productions (44)  
Impression : Edicolor (35)  
Imprimé sur du papier 100 % recyclé



Agissez pour  
le recyclage des  
papiers avec  
la Région des  
Pays de la Loire  
et Ecofolio.

# TOUR- ISME

#PdITourisme



Région  
PAYS DE LA LOIRE