

SCHÉMA RÉGIONAL DE DÉVELOPPEMENT  
DU TOURISME ET DES LOISIRS  
2022 / 2028

# LA RÉGION AGIT POUR L'ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUE DU TERRITOIRE



**solutions&co**  
L'agence de développement économique



RÉGION  
PAYS  
DE LA LOIRE

Comité  
régional  
de tourisme



RÉGION  
PAYS  
DE LA LOIRE



*Notre région des Pays de la Loire bénéficie depuis plus d'un siècle d'une activité touristique forte et continue, en dehors des périodes de crise comme celle que nous connaissons actuellement. Plus de 60 000 femmes et hommes, employés ou gérants, plus de 14 000 entreprises et associations œuvrent au quotidien à la pleine valorisation touristique de nos atouts patrimoniaux, naturels, culturels, paysagers et bien évidemment humains.*

*Pour soutenir ce secteur d'activité, un "Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs", basé sur les compétences directes de notre collectivité en matière de développement économique, de communication touristique, de culture, de sport, de transports et d'aménagement du territoire est ainsi proposé dans le cadre prévu par le Code du Tourisme.*

*A la suite d'une large concertation réalisée en novembre et décembre 2021 (enquête en ligne : 520 réponses dont 93% d'entreprises ; ateliers : 270 participations et 1 443 idées proposées ; 29 contributions écrites), **quatre nouvelles priorités régionales pour le tourisme** sont proposées en appui sur les nombreuses contributions reçues, ainsi que sur l'évolution des marchés et des modes de consommation touristique.*

*Les nouvelles priorités proposées capitalisent les réussites du précédent schéma et portent de nouvelles ambitions adossées aux fondamentaux du mandat : la création d'emplois, la jeunesse et les générations futures, les transitions et l'écologie des projets, l'équilibre entre les territoires. Ce schéma doit accompagner la reprise du secteur touristique très impacté par la crise Covid. Son engagement et sa concrétisation s'appuieront sur des partenariats poursuivis et renouvelés avec l'ensemble des acteurs concernés.*

*Le rapport à suivre présente les grandes orientations stratégiques des quatre nouvelles priorités proposées :*

- *Priorité 1 : relancer nos entreprises et destinations touristiques, stimuler leur performance,*
- *Priorité 2 : Renforcer l'attractivité : investir encore l'international et des relais de croissance sur le marché domestique,*
- *Priorité 3 : Construire le tourisme de demain,*
- *Priorité 4 : Anticiper et agir plus ensemble.*

*Ces éléments sont complétés de 31 fiches-actions présentées en annexe, précisant de la manière la plus opérationnelle possible notre projet régional.*



---

# **Les 4 priorités du SRDTL 2022-2028**

# Sommaire

## **Priorité 1 :**

Relancer nos entreprises et destinations touristiques, stimuler leurs performances ..... 7

## **Priorité 2 :**

Renforcer l'attractivité : investir encore l'international et des relais de croissance sur le marché domestique ..... 13

## **Priorité 3 :**

Construire le tourisme de demain ..... 15

## **Priorité 4 :**

Anticiper et agir plus ensemble ..... 21

# Priorité 1

## Relancer nos entreprises et destinations touristiques, stimuler leur performance

### **Objectifs et finalités :**

#### ➤ **RELANCER :**

- Soutenir les investissements des principales filières d'hébergements, de gastronomie et d'activités touristiques, et éviter le sous-investissement synonyme de vieillissement de nos offres,
- Aider nos entreprises à faire face à leurs problématiques de murs de dettes,
- Accompagner le tourisme d'affaires dans sa reprise et sa mutation, filière fortement touchée par la crise,

#### ➤ **STIMULER LA PERFORMANCE ET L'EMPLOI :**

- Valoriser les métiers du tourisme pour lutter contre les difficultés de recrutement, et soutenir davantage les formations de métiers en tension pour les filières du tourisme,
- Poursuivre le soutien à une commercialisation directe des acteurs du tourisme,
- Soutenir les destinations touristiques dans le cadre des Contrats de Territoires revisités, priorisés sur leurs investissements touristiques, les accompagner pour une meilleure répartition des flux, et plus d'équilibre.

### ***Un retour à la croissance par l'investissement et le recrutement***

Le rebond de l'économie touristique ne pourra exister que sur la base d'entreprises revigorées, porteuses de projets touristiques qualitatifs et soutenues par des destinations engagées.

Nos entreprises, au cours des derniers mois, ont priorisé leurs actions vers l'adaptation de leurs offres aux contingences sanitaires et la sauvegarde de leurs activités. De nombreux Prêts Garantis par l'Etat (PGE), reports d'échéances de prêts ou autres soutiens publics ont été sollicités par ces entreprises. Leurs investissements d'adaptation ou de mise en conformité de leurs produits touristiques à la demande des clientèles ont le plus souvent été reportés, tout comme leurs projets de développement. Les endettements consentis ont majoritairement été fléchés vers le financement de leurs charges fixes d'exploitation.

Pour permettre à ces entreprises de réinvestir sur leurs équipements et de stimuler leur croissance, la poursuite des soutiens publics sera nécessaire, en appui sur des engagements bancaires.

Certaines typologies d'entreprises (centres de vacances, hôtels...) doivent faire face à des contraintes patrimoniales importantes, et assurer à la fois l'équilibre de leur activité d'exploitation et l'entretien continu d'éléments patrimoniaux parfois conséquents. Deux opérations innovantes ont été lancées en 2020/2021 : le dispositif FAST avec bpifrance (dispositif de soutien en haut bilan par obligations convertibles) et la Solutions Immo Tourisme, en partenariat avec la Caisse des dépôts - Banque des Territoires et la Caisse d'épargne Bretagne-Pays de la Loire. Les résultats de ces outils encore en développement seront prochainement analysés avec nos partenaires pour leur optimisation.

Dans le cadre de cette nouvelle stratégie régionale, notre première priorité sera ainsi de mettre en œuvre avec l'ensemble de nos partenaires tous les outils et dispositifs financiers opportuns pour le soutien de ces

entreprises, en veillant à leur engagement vers un tourisme plus intégré, en conformité avec l'évolution récente de la demande touristique.

Parmi les actions identifiées pour concrétiser cette première priorité, un nouvel outil de soutien financier des investissements touristiques sera proposé, revisitant le dispositif Pays de la Loire Investissement Touristique (PLIT) lancé lors du mandat précédent. Les cibles d'entreprises bénéficiaires seront élargies à l'agritourisme, l'œnotourisme, le nautisme et au tourisme équestre notamment, selon des conditions à préciser, avec des modalités de soutien priorisant les prêts. Les prêts régionaux permettent en effet d'optimiser les plafonds des réglementations sur les aides publiques, d'aider plus rapidement et fortement nos entreprises, tout en conférant un caractère vertueux aux financements publics par leur remboursement.

Les projets présentant un impact positif sur le développement d'un tourisme régional mieux intégré bénéficieront d'un soutien régional renforcé. Ce nouveau dispositif sera proposé courant 2022 en concertation avec les fédérations professionnelles concernées et le Comité régional du tourisme.

### ***Mur de dettes, PGE, reports : un vocabulaire nouveau pour nos acteurs du tourisme***

L'impact de la crise Covid risque d'être encore long pour certaines entreprises touristiques, notamment pour leurs trésoreries. Notre collectivité peut faciliter la mise en œuvre des échéanciers de remboursement des prêts régionaux et poursuivra ses efforts en ce sens, en complément d'autres soutiens en trésorerie avec nos partenaires financiers.

### ***Recrutement et Valorisation des métiers du tourisme : deux sujets majeurs pour nos entreprises***

Si dans une logique de retour à la croissance le sujet du financement est important, la problématique du recrutement et de la valorisation des métiers du tourisme sera également cruciale pour nos entreprises. Selon une enquête de Pôle emploi en 2021, les difficultés de recrutement en hôtellerie-restauration concernaient 41,3 % des projets d'embauche de 2021. Les fédérations professionnelles de cette filière constataient une pénurie de plus de 100 000 emplois courant 2021, et une perte de 237 000 salariés entre février 2020 et février 2021.

Ces mêmes fédérations engagent d'importantes démarches de revisite de leurs conditions d'embauches et lancent des actions de valorisation de leurs métiers. Notre collectivité, dans le cadre de ses compétences de coordination des politiques de formation professionnelle, notamment au travers du contrat de plan régional de développement des formations et de l'orientation professionnelles, engagera différentes actions à ce sujet. La question du logement des saisonniers sera également étudiée en lien avec les acteurs professionnels, dans une optique de recherche de nouvelles solutions et pour la meilleure qualité de nos emplois touristiques.

La Région a notamment pour mission de favoriser la découverte des métiers et des formations qui y conduisent. Parmi les actions menées actuellement et poursuivies prochainement :

- cinq Orientibus sillonnent l'ensemble du territoire, notamment équipés de casques de réalité virtuelle afin de s'immerger dans des environnements professionnels et de valoriser les métiers,
- un film sur les métiers du tourisme, tourné à l'abbaye de Fontevraud,
- deux plateformes dédiées aux stages et contrats d'apprentissage ([choisirmonsta-paysdelaloire.fr](http://choisirmonsta-paysdelaloire.fr) et [choisirmonapprentissage-paysdelaloire.fr](http://choisirmonapprentissage-paysdelaloire.fr)) sur lesquelles les entreprises peuvent déposer leurs offres et trouver des candidats ;
- 31 Pockets "choisir mon métier", dont un dédié au Tourisme, pour découvrir le secteur en région, les métiers et les formations.

La Région soutient également le Campus des métiers et des qualifications « Tourisme, restauration et international », qui a notamment pour objectif de renforcer l'attractivité des métiers de ces secteurs.



Notre collectivité entend également renforcer encore ses actions spécifiques à l'échelle des bassins d'emploi et répondre aux besoins des entreprises en matière de recrutement, d'attractivité et de formation. A titre d'exemple, des Webinaires à destination des entreprises de l'hôtellerie et de la restauration sont organisés par les acteurs de la formation et de l'emploi (OPCO, pôle emploi, missions locales, groupements d'employeurs, etc.) pour les informer des aides au recrutement et de la Prestation de Conseil en Ressources Humaines. La nouvelle Plateforme emploi (une des 5 mesures « coup de poing » de la mobilisation pour l'emploi adoptée en octobre 2021) sera également un outil précieux pour faciliter et accélérer le recrutement.

Les métiers du tourisme dans leur ensemble sont concernés par ces actions déjà opérationnelles pour un grand nombre d'entre elles.

### ***Le tourisme d'affaires : une filière fortement touchée par la crise***

La filière du tourisme d'affaires intègre de nombreux secteurs d'activités : transports, restauration, hôtellerie, traiteurs, sites réceptifs, centres de congrès, parcs expositions... Les confinements successifs, l'explosion du télétravail, les fortes évolutions technologiques récentes en faveur des visio-conférences et la volonté des entreprises de limiter leurs charges et empreintes carbone ont bouleversé l'ensemble de cette chaîne économique. De nombreuses entreprises dépendant fortement de cette forme de tourisme ont connu d'importantes pertes financières, avec des conséquences économiques et sociales directes.

Dans le cadre de la concertation du SRDTL, de nombreux acteurs du tourisme ont souligné leurs fortes attentes de notre collectivité et de ses partenaires pour l'accompagnement de la relance de cette filière composite.

Dans la continuité du plan de relance régional et des premières actions déployées par Solutions&co notamment, de nouvelles actions seront proposées dans les prochains mois pour soutenir cette économie importante pour de nombreuses destinations, et l'aider à s'adapter à la forte évolution de la demande de ses clientèles.

### ***Commercialisation directe des prestations touristiques***

Le SRDTL 2016-2021 intégrait parmi ses principales actions la création d'une « place de marché », outil de réservation en ligne pour les sites web professionnels et les sites web institutionnels de nos principales destinations touristiques. Enpaysdelaloire.com, Laloireavelo.fr, sarthetourisme.com, anjou-tourisme.com (...) ont ainsi pu proposer au cours des dernières années un service de réservation en ligne à leurs clientèles, à taux de commission nul.

Dans une perspective de relance, le développement d'une commercialisation en ligne, simple et peu coûteuse pour nos entreprises comme pour nos clients est indispensable. Si les agences en lignes sont aujourd'hui incontournables dans le paysage touristique international, la valorisation d'une réservation directe en ligne participe pleinement à l'amélioration de la rentabilité de nos entreprises et correspond aux nouvelles attentes des clientèles.

e-RESA, notre dispositif régional de réservations en ligne, en appui sur e-SPRIT, notre base de données régionale, ont été bâtis en mutualisation avec l'ensemble de nos partenaires (ADT, OT et professionnels). Ces outils nécessitent aujourd'hui une mise à jour et une reconfiguration de leur gestion générale notamment technique : cette action sera menée sous réserve que des modalités de financement et de portage soient convenues avec les collectivités et les acteurs du tourisme concernés.

### ***Des destinations infrarégionales déjà attractives, mais une stimulation régionale à poursuivre***

Si nos entreprises touristiques sont indispensables pour l'attractivité de nos destinations, l'engagement de nos collectivités locales dans des investissements touristiques attractifs et performants est également nécessaire. Les derniers Contrats de territoire proposés par la Région ont ainsi pu soutenir de nombreux projets d'investissements touristiques publics : aménagements de plages, itinéraires cyclables, sites de visites publics, locaux d'offices de tourisme... L'engagement régional pour les projets portés par les EPCI et nos communes contribuant à la mise en œuvre de la stratégie touristique régionale s'inscrira dans la future politique territoriale portée par la Région dont les modalités seront précisées lors de la session du Conseil régional en juin 2022.

Deux leviers d'actions pourraient être envisagés en lien avec les priorités régionales, en accompagnement des transitions des territoires littoraux et ruraux :

- les contrats avec les EPCI qui pourront, à la demande des EPCI, porter sur des projets d'aménagements touristiques et cyclables par exemple,
- les aides aux communes et centralités pour lesquelles des projets relevant de cette thématique seraient identifiés.

Les études ou schémas pourront également être accompagnés via le Fonds régional d'études stratégiques (FRES) à l'échelle des EPCI a minima.

***Le tourisme patrimonial et culturel*** est une filière déjà très importante en Pays de la Loire : nos châteaux, nos musées, nos monuments historiques, notre patrimoine religieux, nos parcs et jardins... et tout simplement l'Histoire de notre région constituent une attractivité importante. Pour autant, sur ce domaine encore, des progrès sont possibles pour mieux adapter nos offres à l'évolution de la demande, identifier de nouveaux sites attractifs, et innover encore dans notre valorisation de l'Histoire régionale. Notre collectivité veillera à accompagner les "petits et grands sites" à faire progresser leurs offres culturelles et patrimoniales.

Un dispositif spécifique de soutien sera proposé en transversalité avec nos politiques de soutien au patrimoine et à la culture. Les actions collectives valorisant nos grands sites ou des éléments patrimoniaux encore peu connus seront également soutenues, et notre "pépite" internationale, l'Abbaye royale de Fontevraud, poursuivra son développement culturel, événementiel et touristique en appui sur un nouveau projet. Notre objectif est de continuer à faire rayonner ce grand site pour en faire un fleuron international où se mêlent découverte d'un patrimoine à l'histoire millénaire et création contemporaine. Depuis l'ouverture du musée d'art moderne et la mise en place d'événements d'envergure, Fontevraud devient une destination à part entière pendant laquelle les visiteurs vont vivre une véritable expérience.

Préserver un patrimoine et le révéler au plus grand nombre, c'est aussi dévoiler toute son épaisseur historique grâce à des parcours patrimoniaux comme le parcours Plantagenêt et c'est enfin en célébrer les grandes figures, celles qui ont marqué l'histoire des Pays de la Loire à travers un programme d'actions dédiées aux Illustres. Les actions régionales en faveur de la culture participeront en ce sens directement au développement touristique régional.

Enfin, le territoire ligérien abrite de grands festivals comme la Folle Journée de Nantes, Premiers Plans à Angers ou Débord de Loire, qui font rayonner les Pays de la Loire : le soutien régional de ces événements sera poursuivi.

### ***Tourisme équestre : un impact touristique en croissance***

Notre région compte près de 820 établissements équestres, affiliés à plus de 80% à la Fédération française d'équitation. Ces centres, proposent avant tout des prestations d'enseignement sportif à leurs cavaliers

licenciés, mais sont également pour une importante partie d'entre eux engagés dans des activités touristiques (hébergements équestres, randonnées et séjours équestres...). 120 itinéraires de randonnée équestre sont référencés en Pays de la Loire pour plus de 5 000 km de randonnées. D'importants événements (Mondial du Lion, Jumping de La Baule, spectacles du Cadre Noir de Saumur...) génèrent également d'importantes retombées économiques pour nos territoires.

Un soutien spécifique de cette filière, en complément des soutiens régionaux pour les grands événements équestres sportifs, sera proposé avec pour objectif d'accompagner les structures équestres dans leurs investissements touristiques.



## Priorité 2

### Renforcer l'attractivité : investir encore l'international et des relais de croissance sur le marché domestique

#### **Objectifs et finalités :**

- Investir encore l'international en se concentrant sur l'Europe de proximité, en affirmant fortement la destination Atlantic Loire Valley, en valorisant un nouvel axe à structurer autour de nos éléments d'attractivité patrimoniaux et culturels, et en misant sur les jeunes générations,
- Identifier des relais de croissance via le marché domestique (nouvelles cibles, jeunes en particulier, nouveaux bassins géographiques...), en s'appuyant sur un positionnement partagé affirmant la diversité des territoires, autour des axes structurants l'Atlantique et de la Loire,
- Promouvoir le territoire avec l'attractivité des tournages.

Une attente forte a été exprimée lors de la concertation pour une nouvelle stratégie régionale de communication touristique adaptée à l'évolution de nos marchés, et à un engagement renforcé de la Région.

*Les études d'Atout-France sur les dépenses des clientèles internationales sont éloquentes : certaines clientèles étrangères ont un niveau de dépenses (hébergements, restaurations, commerces...) quasiment au double de celles des clientèles françaises, lors de leurs séjours en France. Les clientèles européennes proches (France, France...) sont également concernées par ces niveaux de dépenses importantes.*

La fréquentation touristique internationale avait, avant la crise COVID, bien augmenté pour atteindre fin 2019 + 9,7 % (vs 2016) des nuitées (hôtels et campings), en grande majorité issues des pays européens voisins (France, Pays-Bas, France, France, France). Avec la crise, cette fréquentation internationale s'est effondrée. S'ajoute à cette déflagration l'impact du Brexit sur clientèles Britanniques, notre première clientèle étrangère jusqu'alors. La volonté de développer un tourisme durable et la nécessité d'optimiser nos moyens nous conduisent à miser prioritairement sur les clientèles européennes et à concentrer nos efforts.

**Notre prochaine stratégie touristique régionale doit permettre, à la fois, de reconquérir ces clientèles fidèles à notre destination, mais aussi d'élargir les clientèles accueillies, en misant sur de nouveaux segments de clientèles (jeunes, couples sans enfant, familles ou seniors – à sélectionner précisément) et des marchés relais à potentiel (Scandinavie, Suisse, France, France... à préciser).**

Il est bien entendu nécessaire de poursuivre, en parallèle, la valorisation des Pays de la Loire, auprès du marché domestique. Ce travail doit démarrer par une revisite du message et du positionnement adressé. Il permettra de créer un maximum de cohérence et de performance, d'émerger au milieu des nombreuses communications touristiques. Il ne s'agit pas d'ajouter de nouvelles prises de parole, mais plutôt de revisiter la promesse de la destination, l'identité visuelle. En complément, il conviendra d'étudier les meilleurs leviers et périodes en fonction des clientèles ciblées et des besoins exprimés par les professionnels.

“Les Pays de la Loire” n'est pas une marque de destination touristique à l'instar de la Bretagne ou la Normandie. Néanmoins la destination jouit d'une forte diversité de l'offre touristique sur un territoire plus restreint que d'autres régions. Cet atout est réel mais pas différenciant. Les axes et thématiques stratégiques, valorisées depuis plusieurs années, constituent nos éléments de différenciation : la Loire et l'Atlantique, et les thématiques vélo, agritourisme, œnotourisme, nautisme et patrimoine culture.

L'absence d'un positionnement fort et différenciant, la crise COVID et les nouvelles attentes de consommation des clientèles nécessitent de réinterroger le positionnement communication des Pays de la Loire, et ce en particulier, vis-à-vis des clientèles françaises. La création d'un positionnement et d'une identité qui fédère et qui démarque est l'objet même de ce travail. Ce chantier nécessitera l'adaptation des outils et actions on et off line (déclinaison graphique et éditoriale du nouveau positionnement). Ce nouveau positionnement sera décliné à l'international, en tenant compte des spécificités de chaque marché et en fonction des attentes des clientèles.

Au-delà du positionnement, les gains de part de marché devront être recherchés à la fois vers des nouveaux segments de clientèles (générations Y et Z, couples sans enfant, familles, seniors – à sélectionner), des régions et métropoles françaises peu explorées (Grand Est, Hauts de France...) et la valorisation des ailes de saison.

L'accueil de tournages (longs métrages, courts métrages, séries, fiction TV, clips, pubs...) est également un atout majeur pour l'attractivité culturelle, économique et touristique. Les tournages, et notamment ceux de fiction, permettant de valoriser le territoire et d'obtenir des retombées économiques importantes, seront également encouragés. En 2021, c'est encore plus de 4 M€ de dépenses directes (emploi, prestataires, logistique) en Pays de la Loire.

Il s'agira, en assurant le chef-de-filât régional de valoriser les Pays de la Loire comme une terre d'accueil de tournages, d'organiser l'accueil des tournages via le Bureau d'Accueil des Tournages (BAT) en s'appuyant notamment sur un réseau de territoires partenaires formés, d'accompagner la filière professionnelle ligérienne et de capitaliser sur les tournages en favorisant les retombées médiatiques et touristiques du territoire.

## Priorité 3

### Construire ensemble le tourisme de demain

#### **Objectifs et finalités :**

- Soutenir de grands projets (événements et équipements structurants) touristiques régionaux intégrés à nos territoires, pour renforcer notre attractivité,
- Répondre aux nouvelles attentes des clientèles en devenant un territoire d'expériences durables et responsables : structuration d'offres thématiques autour d'activités de proximité et d'écotourisme, de mobilité douce, de consommation locale et d'hospitalité, encouragement d'un tourisme diffus, développement de l'éco-responsabilité et intégration de mesures de sensibilisation et d'accompagnement,
- Être leader français du tourisme à vélo,
- Accompagner nos entreprises et destinations dans l'ensemble des transitions auxquelles elles doivent faire face (RSE, mobilités douces, numérique, innovation...).

#### ***Notre idée du tourisme de demain en Pays de la Loire : plus attractif, mieux intégré et plus respectueux***

L'attractivité touristique de notre territoire, l'accueil de visiteurs... permettent de générer une activité économique qui n'est plus à démontrer. Le tourisme de demain que la Région souhaite bâtir devra être à la fois porteur de retombées économiques et créateur d'emplois, mais aussi respectueux de l'environnement, économe en ressources et attentif aux hommes et femmes qui travaillent et vivent en Pays de la Loire. Ce tourisme de demain doit intégrer les enseignements de la crise COVID et écouter les nouvelles attentes des clientèles et populations locales. Il doit également s'inscrire dans une logique continue de pérennisation d'emplois, basés sur des investissements non délocalisables.

Bien évidemment, le tourisme, comme une majorité d'activités humaines, peut avoir des conséquences sur l'environnement. Lors du précédent mandat, notre collectivité a veillé à développer les formes de tourisme les mieux intégrées à nos territoires (agri et œnotourisme, tourisme à vélo, tourisme de nature via les PNR, nautisme maritime et fluvial, tourisme associatif et social...) et poursuivra encore cette recherche d'équilibre entre l'indispensable développement d'emplois locaux et le meilleur respect de notre environnement.

Les trois-quarts des impacts environnementaux du tourisme sont liés aux transports. Par une recherche d'allongement des séjours des visiteurs les plus lointains, par le renforcement du tourisme domestique et infra-européen et bien évidemment par une politique de transports engagée vers une décarbonation maximale, la Région veillera dans le cadre de cette nouvelle stratégie à limiter le plus fortement possible les impacts environnementaux des activités touristiques.

Par ailleurs, la Région est fière de compter des industries aéronautiques et navales sur son territoire qui participent aux échanges internationaux et notamment touristiques, et qui sont fortement engagées dans la décarbonation de leurs activités. Le prochain SRDEII accentuera le soutien régional en faveur de cette stratégie tout en valorisant les projets industriels et touristiques de ces filières.

Enfin, si le tourisme comme tous les secteurs économiques doit devenir plus respectueux de l'environnement, il peut également progresser en termes de respect des habitants, de meilleure diffusion des flux touristiques et d'accueil de tous les publics (jeunes, seniors...). Nos collectivités locales et nos entreprises disposent de marges de manœuvre à ce sujet par le développement d'activités de loisirs sur un maximum de territoires,

le maintien de prestations touristiques (hôtellerie familiale, restauration locale, centres de vacances...) partout où il est possible de le faire et bien évidemment la valorisation de ce qui fait le cœur de l'attractivité de nos territoires, leur patrimoine humain, naturel et culturel. Ces grands axes constitueront la philosophie du développement touristique régional, et seront repris dans l'ensemble des outils et accompagnements proposés par la Région.

#### *Un tourisme de demain positif pour l'économie locale et les ligériens*

Par la poursuite du soutien de grands événements culturels, sportifs, populaires et attractifs, d'équipements touristiques à dimension nationale et internationale, tout en veillant à leur meilleure intégration locale et environnementale, notre collectivité participera au renforcement de l'attractivité de nos destinations et entreprises touristiques. Là encore, les projets valorisant leur meilleure intégration environnementale bénéficieront de soutiens régionaux renforcés.

#### ***Devenir un territoire d'expériences durables et responsables pour répondre aux nouvelles attentes de toutes les clientèles touristiques et ligériennes***

***Consommer local : L'agritourisme et l'œnotourisme*** ont bénéficié au cours du dernier mandat d'un soutien régional exceptionnel, aboutissant à l'émergence de près de 150 projets. Un appel à projets spécifique a permis d'identifier et d'accompagner de nombreux projets de diversification pour des entreprises nécessitant parfois un second souffle.

Après cette période de stimulation, seront proposées différentes actions d'accompagnement de ces nouveaux acteurs du tourisme dans leurs premières années d'exploitation, des actions collectives (portées par Solutions&co et les réseaux de l'agri et de l'œnotourisme) seront poursuivies pour le renforcement et la promotion de ces filières pour devenir un territoire d'expériences gourmandes.

***Tourisme et loisirs nautiques*** : le littoral, la Loire, les rivières, les marais et les plans d'eau constituent en Pays de la Loire, un magnifique terrain de jeux nautiques. Lors du précédent mandat, une démarche collective a été lancée avec plus de 125 acteurs du nautisme (Vogue&Vague) pour proposer des offres adaptées et faire vivre aux familles de belles expériences nautiques, accessibles à tous.

Ces structures nautiques ont su résister à la crise Covid, très en phase avec les aspirations des clientèles (nature, partage, connexion à l'environnement...). Le soutien de cette filière sera poursuivi pour accompagner les structures nautiques dans leur développement et leur évolution vers un nautisme plus éco-responsable et innovant et développer l'image nautique maritime et fluviale de notre région.

#### ***Tourisme à vélo : confirmer notre position de leadership national***

Avec plus de 3 000 km d'itinéraires inscrits au Schéma régional des Véloroutes, des fréquentations en croissance continue sur nos deux Eurovéloroutes comme sur nos parcours plus discrets, à des fins de loisirs ou touristiques, nos offres cyclables figurent parmi les meilleures offres nationales. Cette filière, particulièrement résiliente en Pays de la Loire pendant la crise Covid, est maintenant concurrencée par des destinations ou d'autres itinéraires nationaux qui se structurent, développent des parcours qualitatifs et sécurisés, et investissent dans la promotion de leurs offres.

La Loire à Vélo notamment, ce grand itinéraire national attirant chaque année plus d'un million de pratiquants sur nos deux régions, peut encore progresser. La Région poursuivra son soutien à la modernisation et la sécurisation de cet itinéraire, et engagera en lien avec la Région Centre Val de Loire de nouvelles actions pour la construction d'une nouvelle gouvernance avec les collectivités locales, la recherche de mutualisations



de nos actions de communication, le renouvellement de l'animation de ce produit touristique et le développement de services.

L'enjeu pour les Pays de la Loire d'ici 2030 sera de se démarquer des autres territoires cyclables par : la qualité et la sécurité des aménagements, des solutions d'intermodalité, des services vélo innovants et bien répartis, des parcours expérientiels intégrant nos thématiques chères (agri, oeno, patrimoine...) et par sa communication afin de se positionner comme le Leader français et le territoire d'expériences du Tourisme à Vélo.

### ***Le réseau Aléop : un atout pour nos offres cyclables régionales***

Le réseau Aléop propose des offres de services permettant de desservir les lieux touristiques de la Région. C'est le cas du réseau ferroviaire qui dessert notamment le littoral avec des lignes TER en direction des plages de Loire Atlantique et de Vendée. C'est également le cas des lignes routières Aléop qui permettent des dessertes davantage de proximité (exemple : chemin de halage de la Mayenne). La Région accompagne également les cyclotouristes avec la mise en place depuis 2018 de rames TER permettant d'accueillir 50 vélos l'été sur le Train Loire à Vélo. Des réflexions sont en cours avec SNCF pour mettre en place des expérimentations permettant de faciliter l'emport des vélos dans les TER pour la période estivale ainsi qu'auprès des transporteurs des cars ALEOP.

Ces actions seront poursuivies et renforcées dans le cadre du mandat.

### ***Continuités cyclables : vers davantage de mutualisations entre cyclotourisme et vélo du quotidien***

En Pays de la Loire, 2.8 % des déplacements domicile-travail se font à vélo : c'est le plus fort taux observé parmi les régions françaises pour l'usage du vélo en déplacements domicile-travail. Les actions de notre Région en la matière, en articulation avec les collectivités locales, sont d'ores et déjà nombreuses : soutien à la réalisation de cheminements cyclables sécurisés en rabattement vers les points d'accès au réseau de transport régional et équipement en stationnements vélo sécurisés, aide à l'achat d'un vélo pliant ou vélo à assistance électrique pour les abonnés du réseau Aléop, intégration des données sur les itinéraires et les stationnements sécurisés, en dehors des agglomérations, en vue d'une restitution de l'information aux usagers. La recherche de mutualisation dans les continuités cyclables, entre cyclotourisme et vélo du quotidien, sera poursuivie et favorisée.

### ***Tourisme et sport : une ambition affirmée et de belles perspectives avec les Jeux olympiques 2024***

De plus en plus de touristes programment leurs vacances en fonction d'événements sportifs. Le mouvement sportif régional dans son ensemble participe à leur organisation et développe aussi des activités et des services pour satisfaire les attentes de ce public, notamment en termes de pratique sportive familiale. D'autres secteurs des loisirs (parcs à thèmes), de la culture... profitent de cette fréquentation providentielle. La région des Pays de la Loire s'inscrit délibérément comme une Terre d'accueil de grands événements sportifs qui contribuent à l'animation des territoires, à la vie économique locale et à l'attractivité touristique.

En plus des manifestations d'envergure récurrentes comme La Solitaire du Figaro, le Jumping international de La Baule, Le Mondial du Lion d'Angers, Les 24H du Mans Auto, le Vendée Globe en 2024 et deux courses qualificatives "Vendée Arctique" en 2022 et "New-York Vendée" en 2024, de nouvelles épreuves au rayonnement international auront lieu prochainement en Pays de la Loire : la Coupe du Monde de Rugby 2023 à Nantes, des rencontres de football dans le cadre des Jeux Olympiques de Paris 2024 et le Tour cycliste des Pays de la Loire que la Région initie. Elle soutiendra l'ensemble de ces événements impactant très positivement l'économie touristique régionale.

### ***Tourisme de nature :***

Notre région bénéficie d'une offre riche de tourisme de nature structurée, notamment par les Parcs naturels régionaux (Brière, Marais poitevin, Loire-Anjou-Touraine et Normandie-Maine), proposant de beaux produits touristiques parfaitement intégrés à leurs territoires respectifs et valorisant pleinement nos sites les plus remarquables.

Au regard de ces atouts et de la demande croissante pour la nature, des actions seront mises en œuvre à ce sujet : renforcement du volet tourisme des conventions PNR-Région, poursuite du soutien aux investissements d'accueil touristique et de sensibilisation sur ces sites remarquables et la valorisation des plus belles offres de tourisme de nature pour devenir un territoire d'expériences d'immersion nature.

### ***Transition numérique, responsabilité sociétale des entreprises, innovation : de nombreux défis...***

Les profondes mutations que traversent le secteur du tourisme et la crise sanitaire qui a bousculé les usages, les comportements des clientèles, renforcent l'importance de s'adapter et d'innover.

Ces dernières années, des démarches collectives d'innovation se sont développées. Les trois concours d'innovations Résolutions Tourisme ont connu un grand succès. Un bilan des actions antérieures, sur l'innovation notamment, sera également réalisé pour optimiser nos actions et renforcer les programmes les plus opérationnels.

Le tourisme de demain en Pays de la Loire devra également intégrer l'ensemble des évolutions de notre société concernant le numérique, les mobilités douces, la RSE et bien évidemment la transition environnementale... Pour accompagner nos entreprises et destinations dans ces évolutions, notre collectivité engagera progressivement des actions transversales ou sectorielles sur ces sujets.

### ***Numérique : un enjeu d'avenir pour les Pays de la Loire***

La transition numérique est un enjeu majeur pour notre région, et concerne également l'activité touristique. Une politique régionale globale sur le numérique sera proposée par notre collectivité, et proposera des actions sur les quatre axes suivants : aménagement numérique (infrastructures, résorption des zones blanches 4G), politique de la donnée (Open-data, simplification des aides, mise en place de "comptes uniques bénéficiaires" et tableaux de suivi de bord), meilleure exploitation de l'intelligence artificielle, appels à projets spécifiques... Cette action générale sera complétée par des actions poursuivies et renforcées de Solutions&co (une Académie e-tourisme renouvelée, le renforcement de eSPRIT et de eRESA...).

### ***Littoral, îles, Loire et rivières : des espaces sensibles... et très attractifs***

Plus de 40% du chiffre d'affaires du tourisme régional est concentré sur le littoral. Notre littoral est donc l'une de nos principales locomotives touristiques régionales, mais connaît pour autant des difficultés importantes : sur-fréquentations estivales, forte saisonnalité, logement des saisonniers... mais aussi des problématiques environnementales importantes (érosion, montée des eaux, densification...).

Ces sujets importants seront traités par l'ensemble des stratégies régionales (stratégie territoriale, stratégie environnementale...) et bénéficieront dans le cadre du nouveau SRDTL d'un suivi particulier avec un groupe de travail spécifique animé par le CRT, et une attention particulière pour tous les projets de développement touristique présentés à la Région.

Nos îles, Yeu et Noirmoutier, bénéficient à la fois d'une réelle attractivité touristique internationale et de problématiques très particulières (sur-tourisme ponctuel, forte saisonnalité, difficulté de logement

des saisonniers, sur-coût des investissements...) : notre collectivité a pleinement conscience de ces problématiques et tiendra compte de ces particularités pour des soutiens adaptés aux besoins particuliers de ces territoires.

La Loire et nos rivières présentent également des particularités et des problématiques touristiques importantes et bénéficieront d'un soutien régional adapté : mobilités douces, actions collectives de communication (marque internationale Atlantic Loire Valley, association des Châteaux de la Loire, soutien à la valorisation de la nouvelle marque des "Rivières de l'Ouest" par Solutions&co), aménagements publics...



## Priorité 4

### Anticiper et agir plus ensemble

**Objectifs et finalités :**

- Optimiser la gouvernance du CRT et favoriser le lien et les échanges entre acteurs,
- Gagner en efficacité avec un système d'information touristique performant et en puissance par la mutualisation des actions marketing et communication,
- Renforcer et mutualiser l'observation touristique pour comprendre, anticiper et piloter.

Pour soutenir le rebond du secteur après cette crise sans précédent, pour conforter dans un contexte concurrentiel exacerbé et ultra digitalisé la visibilité de notre destination auprès des différents marchés, pour être agile et réactif dans la compréhension des enjeux et l'adaptation constante nécessaire, il est primordial d'éviter toute redondance, de miser sur l'efficacité et les objectifs à atteindre. Il nous faudra donc agir davantage ensemble pour optimiser nos moyens humains et financiers.

Le dernier SRDTL a fait avancer ce sujet, en appui sur un CRT revisité, et plusieurs actions mutualisées et réussies confiées à Solutions&co. D'autres mutualisations peuvent se développer, en continuité d'autres actions réussies dans le cadre des mesures d'urgence (dispositif Résilience...).

Ainsi, avec un CRT encore plus à l'écoute, il s'agira de renforcer l'interaction et la communication avec ces acteurs du tourisme, administrateurs ou adhérents du CRT, en poursuivant les formats digitalisés et souples en complément des instances statutaires en région.

Des temps de prospectives ou des groupes de travail au sein du CRT afin d'anticiper les mutations du tourisme pourront être également organisés. Pour diffuser, informer, partager avec l'ensemble des professionnels du tourisme de la région, la plateforme [www.solutions-pro-tourisme](http://www.solutions-pro-tourisme), espace dédié aux professionnels du tourisme régional proposé en application du dernier SRDTL, sera enrichie et adaptée régulièrement pour répondre aux besoins et enjeux tout comme l'information régulière avec les professionnels et les territoires. L'objectif sera enfin de faire des membres du CRT des ambassadeurs du territoire en favorisant la découverte des atouts, des acteurs et des enjeux du territoire régional.

De même, dans un paysage touristique mondial et ultra-concurrentiel avec la puissance des OTA, agir ensemble et unir nos atouts et moyens est indispensable. Pour gagner en efficacité et soutenir l'attractivité des offres et des destinations touristiques régionales, il s'agira de renforcer l'action collective pour se doter d'un système d'information touristique unique, mutualisé et performant alliant attractivité (qualité des offres avec eSPRIT) et concrétisation client (vente directe avec eRESA).

Par ailleurs, pour réinvestir efficacement l'international, ou capter de nouveaux marchés et segments de clientèle, il nous faudra gagner en puissance avec des actions marketing et communication mutualisées avec les Départements, les territoires, les acteurs privés, nos régions voisines et notre partenaire national Atout-France (contrats de destination...). Une nécessaire mutualisation des moyens couplée à une concentration des actions permettra ainsi de gagner en performance.

Et enfin, disposer de données socio-économiques structurelles et conjoncturelles est primordial pour agir (faire face aux crises, accompagner les acteurs privés, anticiper les mutations...). Le besoin de données précises et consolidées pour accompagner les décisions et soutenir l'économie touristique est un enjeu

incontournable pour la collectivité. C'est pourquoi, pour une bonne maîtrise de la production d'une information pertinente et opérationnelle, il nous faudra améliorer le partage et optimiser la collecte de la donnée touristique trop souvent multiple et coûteuse.

Engagée dans le dernier SRDTL, la coordination globale via l'Observatoire régional du tourisme (ORT) et le pilotage d'un plan d'actions coordonné et mutualisé sur la durée seront renforcés en lien avec les développements au niveau national.

Pour permettre d'engager des travaux d'observation d'envergures (large enquête de clientèle, études structurantes...) nécessaires pour orienter l'action, faciliter la production et la structuration de la donnée collectée ou analysée en l'optimisant notamment avec les démarches collectives nationales (France Tourisme Observation, ADN Tourisme), une nécessaire mutualisation et optimisation des moyens engagés (humains et financier) sera engagée entre l'ORT et ses partenaires observation en région (départements, EPCI, villes, fédérations, consulaires...).

**L'ensemble des priorités, orientations stratégiques et actions présentées ci-avant ont été construites en appui sur la forte concertation réalisée fin 2021, et tenant compte d'un contexte touristique très particulier. Bien évidemment, ces orientations et nos actions pourront être revues et adaptées en fonction de l'évolution du contexte économique, sanitaire et international. Le Comité régional du tourisme sera régulièrement sollicité, dans le cadre de ce mandat, pour proposer les ajustements nécessaires à la mise en œuvre d'une politique touristique régionale adaptée aux enjeux de cette filière si importante pour l'économie des Pays de la Loire.**

---

# Les 31 fiches actions

# Sommaire

## **Priorité 1 : Relancer nos entreprises et destinations touristiques, stimuler leurs performances** ..... 27

- Soutenir les investissements des principales filières d'hébergements, de gastronomie et d'activités touristiques, et éviter le sous-investissement synonyme de vieillissement de nos offres
  - Action 1** : Un nouvel outil régional de financement des investissements touristiques ..... 29
  - Action 2** : Soutien des entreprises touristiques : simplification et communication renforcées ..... 30
  - Action 3** : Tourisme culturel et patrimonial : un appel à projets touristiques ..... 31
- Aider nos entreprises à faire face à leurs problématiques de mur de dettes
  - Action 4** : Trésorerie des entreprises : des mesures directes ou avec nos partenaires ..... 32
- Accompagner le tourisme d'affaires dans sa reprise et sa mutation, filière fortement touchée par la crise
  - Action 5** : Favoriser les actions collectives en faveur du tourisme d'affaires régional ..... 33
- Valoriser les métiers du tourisme pour lutter contre les difficultés de recrutement, et soutenir davantage les formations de métiers en tension pour les filières du tourisme
  - Action 6** : Soutenir l'emploi dans le secteur du tourisme ..... 35
- Poursuivre le soutien à une commercialisation directe des acteurs du tourisme
  - Action 7** : Renforcer la commercialisation directe en ligne via le dispositif régional eRESA ..... 37
- Soutenir les destinations touristiques dans le cadre des Contrats de Territoires revisités, priorisés sur leurs investissements touristiques, les accompagner pour une meilleure répartition des flux, et plus d'équilibre
  - Action 8** : Destinations : des investissements touristiques soutenus par une nouvelle contractualisation régionale ..... 39

## **Priorité 2 : Renforcer l'attractivité : investir encore l'international et des relais de croissance sur le marché domestique** ..... 41

- Investir encore l'international en se concentrant sur l'Europe de proximité, en affirmant fortement la destination Atlantic Loire Valley, et en valorisant un nouvel axe à structurer autour de nos éléments d'attractivité patrimoniaux et culturels
  - Action 9** : Reconquérir et fidéliser les clientèles des marchés européens historiques et prioritaires en déployant une promotion touristique grand public et BtoB ..... 43
  - Action 10** : Explorer et conquérir de nouveaux marchés européens porteurs ..... 45
  - Action 11** : Définir de nouveaux partenariats avec Atout-France, installer la marque Atlantic Loire Valley et poursuivre les partenariats interrégionaux ..... 47



- Identifier des relais de croissance via le marché domestique (nouvelles cibles, nouveaux bassins géographiques, ailes de saison), en s'appuyant sur un positionnement partagé qui affirme la diversité des territoires, autour des axes structurants l'Atlantique et de la Loire
  - Action 12** : Prospector de nouvelles clientèles françaises ..... 49
  - Action 13** : Définir un nouveau positionnement de communication en France et le décliner / adapter à l'international ..... 51
- Promouvoir le territoire avec l'attractivité des tournages
  - Action 14** : Favoriser les tournages sur le territoire via le bureau d'accueil des tournages (BAT) pour développer l'attractivité régionale et les retombées touristiques ..... 53

### **Priorité 3 : Construire le tourisme de demain** ..... 55

- Soutenir de grands projets (événements et équipements structurants) touristiques régionaux intégrés à nos territoires, pour renforcer notre attractivité
  - Action 15** : Soutenir de nouveaux projets structurants ..... 57
  - Action 16** : Soutien de grands événements à fortes retombées économiques ..... 58
- Répondre aux nouvelles attentes des clientèles en devenant un territoire d'expériences durables et responsables : structuration d'offres thématiques autour d'activités de nature, de mobilité douce, de consommation locale et de rencontres et d'hospitalité, encourageant un tourisme diffus, intégrant des mesures d'accompagnement
  - Action 17** : Favoriser le consommateur local grâce à l'agritourisme et à l'œnotourisme et développer les expériences gourmandes pour les touristes en séjour ..... 60
  - Action 18** : Devenir un territoire d'expériences nautiques accessibles, innovantes, durables et développer l'image nautique maritime et fluviale des Pays de la Loire ..... 62
  - Action 19** : Tourisme culturel et patrimonial : un plan d'actions et de valorisation ..... 64
  - Action 20** : Tourisme de nature : soutenir les projets touristiques structurants et visant l'excellence environnementale ..... 66
  - Action 21** : Développer et promouvoir une offre expérientielle, en réponse aux aspirations des clientèles ..... 68
  - Action 22** : Soutenir la montée en gamme de l'hospitalité (cibles internationales) ..... 70
- Être leader français du tourisme à vélo
  - Action 23** : Une nouvelle impulsion pour le tourisme à vélo ..... 72
- Accompagner nos entreprises et destinations dans l'ensemble des transitions auxquelles elles doivent faire face (RSE, mobilités douces, numérique, innovation...)
  - Action 24** : Soutenir les actions pour un tourisme plus éco-responsable ..... 74
  - Action 25** : Numérique - un nouveau plan régional et une Académie eTourisme adaptée aux nouveaux enjeux ..... 76
  - Action 26** : Développer des mobilités touristiques à faible impact carbone ..... 78
  - Action 27** : Stimuler l'innovation sur le marché du tourisme en s'appuyant sur le Réseau de Développement de l'innovation Tourisme (RDIT) ..... 80

<b>Priorité 4 : Anticiper et agir plus ensemble</b> .....	<b>83</b>
• Optimiser la gouvernance du CRT et favoriser le lien et les échanges entre acteurs	
<b>Action 28</b> : Un CRT fédérateur en lien avec ses acteurs.....	<b>85</b>
• Gagner en efficacité avec un Système d'information touristique performant et en puissance par la mutualisation des actions marketing et communication	
<b>Action 29</b> : Bâtir des plans d'actions pluriannuels pour plus d'anticipation et de mutualisation avec nos partenaires.....	<b>87</b>
• Renforcer et mutualiser l'observation touristique pour comprendre, anticiper et piloter	
<b>Action 30</b> : Coordonner et piloter un plan d'actions mutualisé pour une observation plus performance.....	<b>89</b>
<b>Action 31</b> : Réaliser des enquêtes et études d'envergure pour comprendre, anticiper et piloter...	<b>91</b>

# Priorité 1

---

**Relancer nos entreprises  
et destinations touristiques,  
stimuler leurs performances**



## Un nouvel outil régional de financement des investissements touristiques

### Contexte et descriptif de l'action :

Après plus de deux ans de crise pour nos entreprises touristiques, un grand nombre d'entre elles auront des difficultés à réaliser de nouveaux investissements pourtant indispensables au maintien de la qualité de leurs offres.

Le relance de l'économie touristique nécessitera donc un soutien accru des entreprises sur leurs investissements, en subsidiarité avec les banques, et prioritairement sous forme de prêts pour à la fois optimiser les seuils légaux de soutiens publics, accorder un caractère vertueux aux financements publics et pérenniser ces soutiens aux acteurs du tourisme.

### Objectifs de l'action :

- Proposer un nouveau dispositif régional de soutien aux investissements touristiques, sur une base de bénéficiaires élargie, et priorisant les soutiens sous forme de prêts,
- Etudier avec nos partenaires (bpifrance, Solutions&co, Banque des Territoires) la poursuite et l'amélioration de dispositifs antérieurs (FAST, Solution Immo Tourisme).
- Proposer des soutiens adaptés aux projets proposant un meilleur engagement en faveur d'un tourisme durable et responsable.

### Cibles : EPCI et Communes

- Hôtellerie-restauration, Hôtellerie de plein air, Sites de visites, Centres de vacances (tourisme associatif et social), agritourisme, œnotourisme, nautisme, tourisme équestre, projets innovants et atypiques... présentant des modèles économiques fiables.

### Acteurs partenaires :

- Banques, CCI, ADT, bpifrance, Caisse des dépôts - Banque des Territoires...

### Impacts/bénéfices induits :

- Développement de nouveaux projets d'investissements,
- Soutien de nouvelles filières touristiques.

## Fiche action 2

# Soutiens des entreprises touristiques : simplification et communication renforcées

### Contexte et descriptif de l'action :

Pour une meilleure facilité d'accès des entreprises aux différents soutiens régionaux, notre collectivité a déjà entrepris au cours du dernier mandat plusieurs actions importantes : lancement du « portail des aides », possibilité de dépôt en ligne des demandes de soutiens, actions de communication spécifiques...

Ces différents outils seront encore renforcés pour une recherche continue de meilleure connaissance de ces dispositifs par les entreprises, pour une simplification d'accès aux financements publics et pour des transferts financiers accélérés et parfaitement sécurisés.

Cette action se fera en appui sur différents outils numériques, sur des actions de communications spécifiques avec l'ensemble de l'écosystème du tourisme régional (dont notamment Solutions&co), et en lien direct avec les Fédérations professionnelles représentant les différents métiers du tourisme.

### Objectifs de l'action :

- Mieux communiquer vers nos entreprises sur l'ensemble des dispositifs de soutiens aux acteurs du tourisme,
- Adapter l'ensemble des outils administratifs, numériques et financiers de notre collectivité pour un meilleur accès aux ressources publiques par les entreprises,
- Accélérer et sécuriser l'ensemble des process, de la demande de financement aux transferts financiers.

### Cibles :

- Hôtellerie-restauration, Hôtellerie de plein air, Sites de visites, Centres de vacances (tourisme associatif et social), agritourisme, œnotourisme, nautisme, tourisme équestre, projets innovants et atypiques... présentant des modèles économiques fiables.

### Acteurs partenaires :

- EPCI, ADT, CCI, Offices de Tourisme...

### Impacts/bénéfices induits :

- Meilleure fluidité de l'information sur les soutiens aux entreprises touristiques,
- Simplification de l'ensemble des démarches.

# Tourisme culturel et patrimonial : un appel à projets touristiques

### Contexte et descriptif de l'action :

Notre région bénéficie d'un patrimoine culturel, historique et religieux exceptionnel. Un grand nombre de sites sont déjà ouverts au tourisme, connaissent des fréquentations parfois importantes, mais au vu de l'appétence de nos clientèles nationales, internationales et des ligériens pour ce type de découvertes, la consolidation de notre offre semble nécessaire.

Un nouveau dispositif de soutien des sites culturels et patrimoniaux sera ainsi proposé pour les accompagner dans leurs investissements touristiques. Des investissements qui devront engager vers l'avenir ces sites historiques, les porter dans leur pleine valorisation auprès de leurs clientèles de demain.

### Objectifs de l'action :

- Soutenir les investissements touristiques (scénographies, accueil, services aux clientèles touristiques...) des sites culturels et patrimoniaux ligériens.
- Améliorer la qualité de l'accueil et des visites de nos sites déjà ouverts au tourisme.
- Ouvrir au tourisme de nouveaux sites, pour enrichir notre offre régionale.

### Cibles :

- Sites culturels, historiques, parcs et jardins et présentant un potentiel touristique et des projets d'investissement et de développement.

### Acteurs partenaires :

- EPCI, ADT, Communes, Offices de Tourisme...

### Impacts/bénéfices induits :

- Développement des fréquentations des sites culturels et patrimoniaux régionaux,
- Modernisation de nos offres et développement d'une attractivité renforcée,
- Valorisation d'une offre aux évolutions des attentes des clientèles.

## Fiche action 4

# Trésorerie des entreprises : des mesures directes ou avec nos partenaires

### Contexte et descriptif de l'action :

Prêts garantis par l'Etat et prêts divers en trésorerie ont été largement sollicités par nos entreprises durant la crise. Dans quelques mois, lorsque les premières échéances de ces prêts devront être remboursées, un effet « mur de dettes » pourrait toucher de nombreuses entreprises. La Région, directement ou avec ses partenaires, veillera à accompagner ces entreprises pour surmonter ces difficultés.

### Objectifs de l'action :

- Accompagner les entreprises touristiques régionales saines avant la crise dans la gestion de leurs problématiques de trésorerie liées au franchissement du « mur de dettes » pouvant les concerner en 2022/2023.
- Optimiser les échéanciers de remboursement des entreprises ayant bénéficié d'un prêt régional avant la crise.

### Cibles :

- Hôtellerie-restauration, Hôtellerie de plein air, Sites de visites, Centres de vacances (tourisme associatif et social), agritourisme, œnotourisme, nautisme, tourisme équestre, autres entreprises touristiques.

### Acteurs partenaires :

- Banques, CCI, ADT, bpifrance, Caisse des dépôts - Banque des Territoires...

### Impacts/bénéfices induits :

- Pérennisation de l'activité d'un maximum d'entreprises,
- Facilitation des recrutements ou investissements durant les périodes à venir de tensions en trésorerie.



# Favoriser les actions collectives en faveur du tourisme d'affaires régional

### Contexte et descriptif de l'action :

La filière du tourisme d'affaires intègre de nombreux secteurs d'activités : transports, restauration, hôtellerie, traiteurs, centres de congrès, parcs des expositions, sites réceptifs, agences événementielles...

La région des Pays de la Loire compte 291 sites réceptifs d'une capacité minimale de 100 places en plénière, dont 11 centres de Congrès et parcs des expositions.

Les confinements successifs, l'explosion du télétravail, les fortes évolutions technologiques récentes en faveur des visio-conférences et la quête des entreprises à limiter leur empreinte carbone ont bouleversé l'ensemble de cette chaîne économique. De nombreuses entreprises dépendant fortement de cette forme de tourisme ont connu d'importantes pertes financières (baisse de 50% du nombre d'événements en Pays de la Loire en 2020... baisse qui a perduré en 2021 et début 2022), avec des conséquences économiques et sociales directes.

Structurellement, la situation sanitaire a provoqué une baisse durable des budgets et un bouleversement des pratiques : réduction de la durée des événements, nouvelles attentes des clients (empreinte carbone...) et adoption de nouveaux formats mêlant présentiel et distanciel.

Dans le cadre de la concertation du SRDTL, de nombreux acteurs du tourisme ont souligné leurs fortes attentes de notre collectivité et de ses partenaires pour l'accompagnement de la relance de cette filière composite. Dans la continuité du plan de relance régional déployé par Solutions&co, de prochaines actions soutiendront cette économie importante pour de nombreuses destinations, et l'aider à s'adapter aux nouveaux enjeux ainsi qu'aux nouvelles attentes des clientèles.

### Objectifs de l'action :

#### Objectifs stratégiques

- Accompagner les acteurs dans la recherche du niveau d'activité d'avant la crise, vers la transformation du secteur et favoriser l'adaptation des offres aux nouvelles attentes.

#### Objectifs opérationnels

- Animer le collectif régional
- Continuer à observer la filière chaque année
- Positionner les Pays de la Loire dans le paysage français des destinations d'affaires et à l'international le moment venu
- Favoriser l'organisation d'événements (salons, workshop...) en région notamment liés aux filières prioritaires du schéma régional de l'économie
- Accompagner les mutations du secteur en encourageant l'innovation et la formation

## Fiche action 5

### **Cibles :**

- Décideurs : corporate (entreprises), agences, associations, ...
- Cibles média BtoB
- Les acteurs régionaux du tourisme d'affaires : centre et palais des congrès, hôtels, lieux culturels mixte (Puy du Fou, Abbaye Royale de Fontevraud ...)

### **Acteurs partenaires :**

- Les acteurs régionaux du tourisme d'affaires : centre et palais des congrès, hôtels, lieux culturels mixte (Puy du Fou, Abbaye Royale de Fontevraud ...)
- Les destinations : bureaux des congrès, ADT, OT

### **Impacts/bénéfices induits :**

- Consommation accrue sur le territoire
- Rayonnement de la région/Attractivité du territoire
- Vecteur de dynamisme pour les filières économiques clefs de la Région
- Maintien des emplois (sites, prestataires de l'événementiel)

# Soutenir l'emploi dans le secteur du tourisme

### Contexte et descriptif de l'action :

La Région a notamment pour mission de favoriser la découverte des métiers et des formations qui y conduisent. Parmi les actions menées actuellement et poursuivies prochainement :

- cinq Orientibus sillonnent l'ensemble du territoire, notamment équipés de casques de réalité virtuelle afin de s'immerger dans des environnements professionnels et de valoriser les métiers,
- un film sur les métiers du tourisme, tourné à l'abbaye de Fontevraud,
- deux plateformes dédiées aux stages et contrats d'apprentissage ([choisirmonsta-paysdelaloire.fr](http://choisirmonsta-paysdelaloire.fr) et [choisirmonapprentissage-paysdelaloire.fr](http://choisirmonapprentissage-paysdelaloire.fr)) sur lesquelles les entreprises peuvent déposer leurs offres et trouver des candidats ;
- 31 Pockets "choisir mon métier", dont un dédié au Tourisme, pour découvrir le secteur en région, les métiers et les formations.

La Région soutient également le Campus des métiers et des qualifications « Tourisme, restauration et international », qui a notamment pour objectif de renforcer l'attractivité des métiers de ces secteurs.

Notre collectivité entend également renforcer encore ses actions spécifiques à l'échelle des bassins d'emploi et répondre aux besoins des entreprises en matière de recrutement, d'attractivité et de formation (webinaires à destination des entreprises de l'hôtellerie et de la restauration organisés par les acteurs de la formation et de l'emploi (OPCO, Pôle emploi, missions locales, groupements d'employeurs, etc.) pour les informer des aides au recrutement et de la Prestation de Conseil en Ressources Humaines. La nouvelle Plateforme emploi (une des 5 mesures « coup de poing » de la mobilisation pour l'emploi adoptée en octobre 2021) sera également un outil précieux pour faciliter et accélérer le recrutement.

### Objectifs de l'action :

- Valoriser les métiers du tourisme, notamment les métiers en tension,
- Présenter ces métiers à un maximum de jeunes (collégiens, lycéens, apprentis, étudiants) et les mettre en relation avec les entreprises offrant des stages ou contrats d'apprentissages,
- Faciliter et accélérer le recrutement de demandeurs d'emplois sur ce secteur

### Cibles :

- Entreprises, demandeurs d'emplois (jeunes et adultes), jeunes collégiens, lycéens, apprentis, étudiants...

## Fiche action 6

### **Acteurs partenaires :**

- Etat (Rectorat, DREETS)
- Entreprises du secteur et leurs représentants, Partenaires de l'emploi (pôle emploi, missions locales, etc.), Etablissements et centres de formation

### **Impacts/bénéfices induits :**

- Valorisation des métiers du tourisme, facilitation de l'accueil de stagiaires, d'apprentis, réduction des tensions de recrutement.

# Renforcer la commercialisation directe en ligne via le dispositif régional eRESA

### Contexte et descriptif de l'action :

eRESA est le nom donné au dispositif régional déployé sur le territoire depuis 2018, en partenariat avec les Agences départementales du tourisme de l'Anjou, de la Loire-Atlantique, de la Mayenne et de la Sarthe pour accompagner les professionnels du tourisme dans leur commercialisation en ligne et favoriser le développement des ventes directes.

Au 1er janvier 2022, environ 300 adhérents, professionnels et/ou offices de tourisme ont bénéficié de la mise à disposition d'un outil de vente en ligne dans le cadre du dispositif eRESA. Grâce au développement de passerelles techniques avec certains opérateurs, près de 2 000 offres, référencées dans la base de données touristiques régionales eSPRIT, sont réservables sur le site [www.enpaysdelaloire.com](http://www.enpaysdelaloire.com).

Le CA généré sur le territoire en 2021 s'élève à 2,6 millions d'euros. Le CA total, depuis la création d'eRESA s'élève à 5,4 millions d'euros. Ce sont les ventes réalisées directement sur les sites Internet des professionnels équipés d'un outil du dispositif eRESA ainsi que les ventes réalisées sur la place de marché intégrée sur [www.enpaysdelaloire.com](http://www.enpaysdelaloire.com), [www.laloireavelo.fr](http://www.laloireavelo.fr), et sur les sites des destinations partenaires (Anjou Tourisme, Sarthe Tourisme, offices de tourisme du Vignoble de Nantes, de la Vallée du Loir, etc.).

En 2022, les OTAs (Online Travel Agencies) reviendront à des stratégies de marketing de visibilité agressives avec des budgets en hausse, des opérations spéciales, de la fidélisation. Le marché des activités de proximité est par ailleurs en pleine croissance : 80% des activités sont réservées sur place, la majorité via le smartphone. La poursuite de l'accompagnement des professionnels du tourisme dans leur commercialisation en ligne permettra de conforter les parcours d'achat en direct, simplifiés et incitatifs via le dispositif eRESA.

### Objectifs de l'action :

- Mettre à disposition des professionnels et des offices de tourisme un outil de gestion des disponibilités (nuitées, catalogue de produits, stock de matériel) et de réservation en ligne sur leur propre site Internet (ventes directes).
- Promouvoir les offres réservables via une place de marché sur les sites Internet des destinations partenaires, de préférence sans commission sur les ventes. Ces offres doivent être référencées dans la base de données touristiques régionales eSPRIT (info froide).
- Développer des passerelles pour élargir les canaux de distribution des professionnels du tourisme vers des opérateurs avec de faibles taux de commission notamment ceux du tourisme éthique et durable.
- Poursuivre la communication auprès des professionnels et la sensibilisation aux outils du dispositif eRESA : newsletters, webinaires, vidéos témoignages utilisateurs...

## Fiche action 7

### **Cibles :**

- Professionnels du tourisme (hébergement, sites de visites, prestataires d'activités), offices de tourisme

### **Acteurs partenaires :**

- Les agences départementales du tourisme, 1 référent par département

### **Impacts/bénéfices induits :**

- Augmentation du nombre d'adhérents au dispositif eRESA, notamment les prestataires d'activités et de loisirs.
- Augmentation du chiffre d'affaires généré sur le territoire grâce aux ventes via les outils du dispositif eRESA.

Cette action sera menée sous réserve que des modalités de financement et de portage soient convenues avec les collectivités et les acteurs du tourisme concernés.

# Destinations : des investissements touristiques soutenus par une nouvelle contractualisation régionale

### Contexte et descriptif de l'action :

La Région souhaite déployer une nouvelle politique territoriale plus large et ambitieuse pour soutenir les territoires dans leur diversité conformément aux objectifs de la nouvelle mandature régionale

Deux leviers d'actions de la DTR pourraient être envisagés :

- Les contrats avec les EPCI qui pourront à la demande des EPCI porter sur des projets d'aménagements touristiques en lien avec les priorités régionales (Cyclables, mobilités/flux, protection et aménagement du littoral, démarche éco-responsables...).
- les aides aux communes et centralités pour lesquelles des projets relevant de cette thématique seraient identifiés.
- Les études ou schémas pourront également être accompagnés via le Fonds régional d'études stratégiques (FRES) à l'échelle des EPCI a minima.

### Objectifs de l'action :

- Une nouvelle politique régionale de contractualisation avec les EPCI et les Communes, pour le soutien de leurs projets,
- Des investissements touristiques publics locaux potentiellement soutenus par la Région, sous réserve de leur bonne conformité à la stratégie touristique régionale.

### Cibles : EPCI et Communes

- Les clientèles internationales, en particulier sur certains produits (vélo, bateaux habitables, croisières...), certaines destinations (rivières de l'Ouest, La Loire...) ou certains événements (Vendée Globe...).

### Acteurs partenaires :

- EPCI, Communes, Offices de Tourisme...

### Impacts/bénéfices induits :

- Création, développement, modernisation d'équipements touristiques publics non marchands ou marchands,
- Progression continue de nos destinations touristiques infra-régionales
- Accompagner les transitions des territoires littoraux et ruraux - Gestion des flux





## **Priorité 2**

---

**Renforcer l'attractivité : investir  
encore l'international et des  
relais de croissance sur le  
marché domestique**



# Reconquérir et fidéliser les clientèles des marchés européens historiques et prioritaires en déployant une promotion touristique grand public et BtoB

### Contexte et descriptif de l'action :

Les grands défis actuels en termes de santé, de sécurité, de mobilité et de développement durable ont déjà des impacts considérables sur le secteur du tourisme et des loisirs. Le Brexit, la crise sanitaire et le changement d'organisation du travail ont eu des conséquences directes sur les flux touristiques en Europe, en France et bien sûr en région.

En 2019, la part des clientèles étrangères représentait 16% des nuitées dans les hôtels et campings de la région, avec une durée de séjour et des dépenses moyennes plus importantes que les clientèles françaises. Entre 2019 et 2021, l'hôtellerie de plein air enregistrait une baisse de 55% sur ces clientèles étrangères.

Le rebond doit être accompagné en sortie de crise sanitaire par un redéploiement de nos actions de promotion grand public et BtoB qui n'ont jamais été stoppées sur nos marchés européens historiques et prioritaires dont certains ont accès à la destination sans transport aérien.

Ces prises de paroles et prospections s'appuieront sur la marque Atlantic Loire valley en valorisant les axes régionaux inscrits dans ce nouveau schéma.

### Objectifs de l'action :

#### 1 - Augmenter le nombre de nuitées et les dépenses des clientèles internationales en :

- Consolidant et confirmant les marchés de proximité : Pays-Bas, Allemagne, Belgique et Espagne,
- Renforçant l'action sur le marché britannique, qui a particulièrement souffert du Brexit en plus de la situation liée au COVID,
- Accentuant la promotion des produits de niches tels que le cyclotourisme, œnotourisme, etc. afin de diversifier les clientèles.

#### 2 - Mutualiser les actions avec les partenaires infra-régionaux ainsi que les autres régions pour :

- Être plus performant
- Présenter la diversité de l'offre
- Renforcer la marque Atlantic Loire Valley, et ses déclinaisons selon les marchés

### Cibles :

- Marchés britannique, néerlandais, belge, allemand, espagnol
- Médias et influenceurs, prescripteurs et tour-opérateurs, grand public

## Fiche action 9

### Acteurs partenaires :

- Acteurs privés et institutionnels proposant une offre adaptée à la clientèle internationale (accueil en langues étrangères, parcours de visites et services adaptés aux besoins de ces clientèles, etc.)
- ADT, OTSI, Fédérations
- Aéroport / SNCF
- Atout France et agences RP basées à l'étranger
- Autres CRT

### Impacts/bénéfices induits :

- Augmentation du nombre des nuitées touristiques européennes
- Augmentation de la dépense de ces clientèles
- Meilleure répartition des flux sur les ailes de saison
- Valorisation des offres qui répondent aux attentes des clientèles internationales
- Plus forte notoriété de la marque Atlantic Loire Valley

## Explorer et conquérir de nouveaux marchés européens porteurs

### Contexte et descriptif de l'action :

Dans le cadre de la concertation du SRDTL, de nombreux acteurs du tourisme ont souligné l'importance d'attirer de nouvelles clientèles, de conquérir d'autres clientèles européennes de proximité (41,5% des répondants) et d'étaler la fréquentation touristique sur l'année.

Par ailleurs, ces dernières années, on constate une forte baisse des venues britanniques liées à la fois au COVID mais aussi au contexte du BREXIT et incertitudes liées.

Il semble donc indispensable, tout en maintenant les efforts sur clientèles européennes prioritaires, d'aller chercher des relais de croissance auprès d'autres clientèles européennes via une action de long terme :

- Prospecter de nouveaux marchés dont l'accès est facilité (Scandinavie, Irlande)
- Attirer des clientèles à fort pouvoir d'achat, pour lesquelles nos destinations offrent un très bon rapport-qualité prix (Scandinavie, Suisse)
- Démarcher des marchés ciblés par nos partenaires et acteurs du tourisme de la région (Scandinavie, Italie, Suisse, Irlande)
- Prospecter des clientèles affinitaires : œnotourisme, cyclotourisme, plein air, patrimoine, gastronomie (Scandinavie, Italie, Suisse, Irlande)

### Objectifs de l'action :

- Identifier et sélectionner les marchés européens cibles en cohérence avec les souhaits de développement de nos partenaires infrarégionaux et concentrer nos efforts pour gagner en efficacité.
- Augmenter les volumes de nuitées et de dépenses
- Accompagner les professionnels sur ces nouveaux marchés européens

### Cibles :

- Clientèles européennes hors marchés prioritaires ; Marchés identifiés : Scandinavie, Italie, Suisse, Irlande (nécessité de requestionner régulièrement l'intérêt de ces marchés et d'évaluer d'autres opportunités éventuelles)
- Médias et influenceurs, prescripteurs et tour-opérateurs, grand public

### Acteurs partenaires :

- Acteurs privés et institutionnels proposant une offre adaptée à la clientèle internationale (accueil en langues étrangères, parcours de visites et services adaptés aux besoins de ces clientèles, etc.)

## Fiche action 10

### **Impacts/bénéfices induits :**

- Diversification des nationalités internationales en séjour en Pays de la Loire et création de relais de croissance
- Augmentation du volume des nuitées internationales
- Augmentation de la dépense moyenne des touristes sur le territoire,
- Étalement de l'activité touristique sur l'année

# Définir de nouveaux partenariats avec Atout-France, installer la marque Atlantic Loire Valley, et poursuivre les partenariats interrégionaux

### Contexte et descriptif de l'action :

La concurrence internationale exacerbée des destinations touristiques entre elles provoque une saturation médiatique. La période post-crise risque de voir ce phénomène s'amplifier, pour certains pays le tourisme étant le secteur prioritaire de leur économie. Les communications sont souvent peu différenciantes et impactantes. Pour émerger, en tenant compte des contraintes budgétaires fortes, la mutualisation entre partenaires est une réponse indispensable pour gagner en puissance.

Depuis 2021, Atout France et les 13 Régions mutualisent leurs forces et leurs ressources pour communiquer ensemble avec une promesse unique de la France, déclinée par marques touristiques et par marchés. Ce système vertueux permet à Solutions&co de voir ses budgets abondés par des budgets nationaux, et de bénéficier d'une répétition des contenus diffusés sous la marque France, très attractive à l'international. Des investissements privés peuvent venir abonder ces budgets (gros opérateurs de la distribution, transporteurs ou partenaires infra).

Pour les Pays de la Loire, ce principe doit permettre de conforter et d'installer la marque Atlantic Loire Valley sur les marchés européens prioritaires. En complément, la dimension interrégionale sera confortée quand la destination ou le marché sont pertinents à cette échelle : avec les partenaires du Centre-Val de Loire pour promouvoir La Loire à Vélo, avec ceux de la Nouvelle-Aquitaine pour la Côte Atlantique, avec la Bretagne, la Normandie et Brittany Ferries pour le marché britannique. Là aussi seront recherchées la cohérence et la richesse de la destination et la puissance de la mutualisation.

### Objectifs de l'action :

- Bâtir un partenariat gagnant-gagnant avec Atout France et/ou les partenaires interrégionaux et infrarégionaux, publics et privés.
- Déployer un programme d'actions de communication annuel, essentiellement digital, s'adressant aux cibles prioritaires.
- Développer la notoriété des marques portées à l'international : Atlantic Loire Valley, La Loire à Vélo et Atlantic Coast en priorité.

### Cibles :

- Les clientèles touristiques européennes
- Cibles prioritaires à définir : les jeunes (millennials, digital natives, jeunes couples sans enfant), les familles et jeunes seniors. Potentiel de chaque cible à évaluer à échéances régulières.
- Cible secondaire : la presse et les tour-opérateurs

# Fiche action 11

## **Acteurs partenaires :**

- Atout France, les partenaires interrégionaux et infrarégionaux, publics et privés.

## **Impacts/bénéfices induits :**

- Notoriété des marques promues
- Fréquentation plus forte en avant et après saison
- Accueil de clientèles au pouvoir d'achat souvent supérieur
- Augmentation en volume des clientèles jeunes



# Prospecter de nouvelles clientèles françaises

### Contexte et descriptif de l'action :

Il s'agit de prospecter des bassins et des segments de clientèles peu ou pas ciblés jusqu'alors, ni par le niveau régional et ni par les acteurs infra régionaux. L'objectif, à moyen terme, est de gagner des parts sur ces marchés domestiques et de générer un relais de croissance. À court terme, cette action vise également une recherche de compensation des pertes de clientèles internationales liées à la crise sanitaire.

En s'appuyant sur un nouveau positionnement de communication, Solutions&co proposera de bâtir avec ses partenaires un programme de promotion vers ces bassins émetteurs, en particulier le Grand Est et le Nord de la France. Ces bassins et les cibles de clientèles seront à préciser et à prioriser.

### Objectifs de l'action :

- Cibler de nouvelles clientèles françaises.
- Prospecter de nouveaux bassins géographiques Grand Est, Hauts-de-France et les grandes métropoles françaises.
- Poursuivre la mise en avant de nos 4 thématiques filières (Nautisme, Vélo, Écotourisme et Agritourisme), avec la promotion d'une nouvelle thématique Culture & Patrimoine, en ayant comme fil conducteur, le tourisme durable.
- Communiquer prioritairement pour renforcer les ailes de saison printemps et automne, en plus de la haute saison estivale.
- Continuer les actions presse et la prospection/fidélisation de prescripteurs tour-opérateurs affinitaires avec les thématiques prioritaires.

### Cibles :

- Les nouveaux bassins géographiques notamment Grand Est, Hauts-de-France et les grandes métropoles françaises en complément des zones habituellement prospectées.
- Nécessité de requestionner régulièrement les cibles (*Millenials / « Dinks » (double income, no kids) / Familles / Seniors*)

### Acteurs partenaires :

- Les partenaires institutionnels du tourisme (ADT, Offices de tourisme, fédérations...)
- Les entreprises touristiques des thématiques valorisées

## Fiche action 12

### **Impacts/bénéfices induits : diversification des clientèles en séjour en Pays de la Loire et création de relais de croissance**

- Augmentation du volume des nuitées
- Augmentation de la dépense moyenne des touristes sur le territoire,
- Étalement de l'activité touristique sur l'année

# Définir un nouveau positionnement de communication en France et le décliner / l'adapter à l'international

### Contexte et descriptif de l'action :

“Les Pays de la Loire” n'est pas une marque de destination touristique contrairement aux noms de certaines autres régions. Le territoire régional rassemble une offre touristique très diversifiée, ceci est un véritable atout mais pas suffisamment différenciant. Les axes et thématiques stratégiques, valorisées depuis plusieurs années, constituent nos éléments de différenciation : la Loire et l'Atlantique, et les thématiques vélo, agritourisme, œnotourisme, nautisme et patrimoine culture.

L'absence d'un positionnement fort et différenciant, la crise sanitaire et les nouvelles attentes de consommation des clientèles nécessitent de réinterroger le positionnement communication des Pays de la Loire, et ce en particulier, vis-à-vis des clientèles françaises.

La création d'un positionnement et d'une identité qui fédère et qui démarque est l'objet même de ce travail.

### Objectifs de l'action :

Cette action doit permettre de créer un maximum de cohérence et de performance, d'émerger au milieu des nombreuses communications touristiques. Il ne s'agit pas d'ajouter de nouvelles prises de parole, mais plutôt de revisiter la promesse de la destination, l'identité visuelle et ceci permettra de choisir les meilleurs leviers et périodes en fonction des clientèles ciblées et besoins des professionnels exprimés. Ce chantier nécessitera l'adaptation des outils et actions on et off line (déclinaison graphique et éditoriale du nouveau positionnement). Ce nouveau positionnement sera décliné à l'international, en tenant compte des spécificités de chaque marché et en fonction des attentes des clientèles et des thématiques les plus légitimes sur ces marchés.

### Cibles :

- Les clientèles touristiques françaises : conquête et fidélisation
- Les clientèles européennes : avec la marque Atlantic Loire Valley et une déclinaison adaptée aux spécificités de chaque marché

### Acteurs partenaires :

- Les partenaires institutionnels du tourisme (ADT et Offices de tourisme)

## Fiche action 13

### **Impacts/bénéfices induits :**

- Emergence d'une destination "cohérente et unifiée"
- Cohérence et impact plus fort des prises de paroles régionales
- Optimisation des moyens budgétaires et RH du plan de communication

# Favoriser les tournages sur le territoire via le bureau d'accueil des tournages (BAT) pour développer l'attractivité régionale et les retombées touristiques

### Contexte et descriptif de l'action :

Les tournages, et notamment ceux de fiction, permettent de valoriser un territoire et d'obtenir des retombées économiques importantes. En 2021, c'est encore plus de 4 M€ de dépenses directes (emplois, prestataires, logistique) en Pays de la Loire. L'accueil de tournages est un véritable outil d'attractivité du territoire.

La Région Pays de la Loire veut amplifier sa politique en faveur de la production cinématographique au travers notamment de la revisite de son règlement d'intervention, et par la mise en œuvre d'une stratégie ambitieuse en faveur de l'accueil de tournage en Pays de la Loire...

Il est ainsi proposé de poursuivre la recherche de retombées économiques directes et à terme touristiques en région, grâce aux tournages de Films (longs métrages, courts métrages, séries, fiction TV, clips, pubs...) en positionnant le Bureau d'accueil des tournages comme :

- un maillon essentiel de la politique régionale en faveur du cinéma et de l'audiovisuel, en lien étroit avec les politiques culturelles régionales (fonds de soutien aux tournages...),
- le chef de file régional des projets d'accueil de tournages, en soutien de tous les territoires ligériens,
- un outil au service de l'attractivité culturelle, économique et touristique régionale.

### Objectifs de l'action :

- Valoriser les Pays de la Loire comme une terre d'accueil de tournages en utilisant différents vecteurs (présence digitale, grands salons et marchés du film, éductours dédiés...)
- Organiser l'accueil des tournages, accueillir de grands tournages notamment internationaux
- Fédérer l'ensemble des acteurs et accompagner leur montée en compétence
- Capitaliser sur les tournages en favorisant les retombées médiatiques & touristiques du territoire
- Amplifier la présence sur les grands salons et marchés du film,

### Cibles :

- Professionnels des tournages français & étrangers : producteurs et producteurs exécutifs, réalisateurs, scénaristes repérages, ....
- Par extension, post-tournages, la cible touristique

## Fiche action 14

### **Acteurs partenaires :**

- Les partenaires du territoire ligérien : autorités, partenaires, collectivités, sites privés...
- Collectivités locales engagées dans le dispositif d'accompagnement proposé par le BAT
- Professionnels ligériens des tournages (techniciens, comédiens...)
- Associations de professionnels
- CNC / Film France

### **Impacts/bénéfices induits :**

- Développer l'emploi et les retombées économiques directes
- Favoriser les retombées médiatiques & touristiques du territoire
- Développer le savoir-faire ligérien culturel, renforcer les liens entre les habitants :
- Favoriser la montée en puissance des offres dédiées aux tournages (nouveaux studios et structures de production - Cité du Film au Mans, Epique Studio en Vendée...).

# **Priorité 3**

---

## **Construire le tourisme de demain**





## Soutenir de nouveaux projets structurants

### Contexte et descriptif de l'action :

Pour renforcer encore l'attractivité de nos territoires, l'émergence de nouveaux projets structurants par leur originalité, leur attractivité et le nombre d'emplois qu'ils génèrent sera accompagnée lors de ce prochain mandat, avec une approche systématique de recherche de meilleure intégration possible de ces nouveaux acteurs dans leurs environnements locaux, naturels, mais bien évidemment humains.

Ainsi, les projets de création ou de développement de sites touristiques structurants, d'hébergements de grande capacité ou d'activités innovantes créateurs d'emplois, à fort potentiel national et international avec impact environnemental maîtrisé (nouvelles liaisons fluviales ou maritimes et développement de grands sites culturels...) seront étudiés avec attention par notre collectivité.

Le développement de l'attractivité de notre région dépend de la progression de son offre et de la bonne évolution de ses capacités d'accueil.

### Objectifs de l'action :

- Rechercher avec nos partenaires et accueillir de nouveaux investisseurs publics et privés en capacité de développer de nouvelles offres touristiques, attractives et différenciantes,
- Proposer, avec l'ensemble de nos partenaires locaux (OT, EPCI...), régionaux (Solutions&co, CCI...) et nationaux (Atout-France, Caisse des Dépôts...) les meilleures conditions d'accueil et de développement en Pays de la Loire.
- Proposer des soutiens adaptés aux projets et veiller au meilleur engagement de chaque investisseur en faveur de la valeur environnementale et humaine des projets.

### Cibles :

- Investisseurs publics et privés, porteurs de projets structurants.

### Acteurs partenaires :

- Banques, CCI, ADT, bpifrance, Caisse des dépôts - Banque des Territoires...

### Impacts/bénéfices induits :

- Développement de nouveaux projets d'équipements structurants, attractifs et diversifiants,
- Création de nouveaux emplois touristiques,
- Recherche d'une meilleure diffusion de nos flux touristiques

# Soutien de grands événements à fortes retombées économiques

### Contexte et descriptif de l'action :

Les grands événements (sportifs, culturels...) constituent un atout pour renforcer le rayonnement et l'attractivité des Pays de la Loire, grâce aux nombreux visiteurs et à l'exposition médiatique internationale. Les spectateurs peuvent aussi avoir envie de revenir dans la région pour la découvrir davantage et en devenir des prescripteurs. Les événements sportifs fédèrent des équipes d'organisation de bénévoles et de professionnels autour de moments forts et d'initiatives innovantes, ils sont également de possibles vecteurs d'exemplarité en matière de développement durable et d'engagement citoyen.

Les infrastructures développées à leur occasion contribuent à l'économie du territoire. La collectivité régionale continuera d'aider les grands événements sportifs, culturels, économiques avec la volonté d'un maillage et d'un équilibre territorial.

### Objectifs de l'action :

- Accueillir de nouveaux événements de niveau national et international en capacité d'engendrer de nouvelles retombées économiques touristiques,
- Proposer, pour les événements sportifs, avec l'ensemble de nos partenaires régionaux (ligues) et nationaux (Fédérations) les meilleures conditions d'accueil en Pays de la Loire,
- Valoriser au travers de ces événements les atouts touristiques régionaux
- Adapter les soutiens de la collectivité aux projets et veiller au meilleur engagement de chaque partenaire impliqué en faveur de la meilleure politique d'éco-responsabilité.

### Cibles :

- Grand public, sportifs amateurs et professionnels, français et étrangers ainsi que leurs accompagnateurs et supporters.

### Acteurs partenaires :

- Associations sportives, clubs, ligues et comités sportifs régionaux ...
- Les collectivités territoriales et EPCI propriétaires des installations et co-financeurs
- Prestataires de l'évènementiel

### **Impacts/bénéfices induits :**

- Découvertes de nouveaux grands évènements sportifs, attractifs et historiques.
- Implication d'un nouveau bassin de bénévoles (recherche de nouveaux volontaires)
- Recherche d'une meilleure cohésion sociale au travers du sport (mixité des publics concernés).

# Favoriser le consommateur local grâce à l'agritourisme et à l'œnotourisme (et développer les expériences gourmandes pour les touristes en séjour)

### Contexte et descriptif de l'action :

Un Français sur quatre a consommé davantage auprès des producteurs locaux en 2020\*. Le contexte Covid a bousculé les habitudes de consommation alimentaire, mais aussi plus largement les habitudes de consommation de séjours. En France comme à l'étranger, la nature et les rencontres avec les populations locales attestent des composantes essentielles du voyage. Ces tendances de consommation contextuelles et sociétales n'ont fait qu'intensifier l'attrait pour l'Agritourisme et l'œnotourisme. En Pays de la Loire, les caves touristiques labellisées par Interloire et les offres d'hébergements à la ferme labellisées Accueil Paysan, Bienvenue à la ferme et Gîtes de France\*\* constituent une réponse de choix à ces nouvelles aspirations.

Après le soutien de près de 150 projets Agritourisme-œnotourisme entre 2016 et 2021, la Région poursuit son action en faveur du développement et de la valorisation de ces deux filières. En complément de la dynamique engagée, l'enjeu est de davantage favoriser le consommateur local, en impliquant l'ensemble des acteurs touristiques, afin de développer encore nos offres d'expériences gourmandes.

*\* Etude Ipsos Global Advisor janvier 2021 menée sur la plateforme Global Advisor d'Ipsos auprès de 20 504 adultes entre 18 et 74 ans dans 28 pays.*

*\*\* Près de 200 caves touristiques labellisées par Interloire, et près des 300 offres d'hébergements à la ferme labellisées Accueil Paysan, Bienvenue à la ferme et Gîtes de France.*

### Objectifs de l'action :

- Animer parallèlement le développement de l'Agritourisme et de l'œnotourisme en veillant à la co-construction des actions avec les partenaires et à la transversalité des actions entre les deux filières,
- Renforcer l'implication des acteurs territoriaux institutionnels et privés (restaurateurs, hébergeurs, ...) et encourager les synergies entre ces acteurs,
- Favoriser la consommation de produits ligériens dans les établissements touristiques,
- S'appuyer sur les offres et itinéraires forts (Routes des Vins du Val de Loire, itinéraires cyclables, ...) afin de créer de nouveaux produits touristiques gourmands et durables,
- Valoriser la gastronomie, les savoir-faire, et les territoires ruraux auprès des clientèles nationales et internationales dans une communication globale expérientielle,
- Utiliser l'évènementiel comme levier de promotion du consommateur local,
- Accompagner les professionnels de l'Agritourisme et de l'œnotourisme à la professionnalisation de leurs offres, principalement sur les volets du numérique et de l'innovation,
- Sensibiliser les étudiants d'écoles d'agriculture et de tourisme aux activités Agri/œnotourisme,

## Objectifs de l'action (suite) :

- Entretien et développer les partenariats. Ex. : appliquer les engagements de la charte interrégionale pour le développement de l'œnotourisme (Région Centre-Val de Loire) / Convier une destination d'excellence en la matière (ex : la Suisse pour un partage d'expérience Agritourisme / Le Valais Slow Food Travel).

## Cibles :

- Les clientèles touristiques françaises, européennes et internationales
- Les familles, CSP +, jeunes couples avec et sans enfant, seniors
- Les journalistes, les influenceurs

## Acteur(s) partenaire(s) :

- Agences Départementales du Tourisme
- Offices de Tourisme
- Réseaux Agritourisme - Accueil paysan, Bienvenue à la ferme, Gîtes de France - et autres partenaires de la filière : Terroirs 44, Comité Régional de Tourisme Equestre, ...
- Interprofession et Fédérations viticoles - Interloire, Fédération des Vins de Nantes, Fédération Viticole Anjou Saumur, Fédération nationale Vignobles & Découvertes – et autres partenaires de la filière : Vignerons Indépendants, ...
- Chambres consulaires, en priorité la Chambre régionale d'agriculture
- Fédérations touristiques - UMIH, FRHPA, ... - et autres acteurs touristiques : sites de visite, prestataires d'activités, ...
- Atout France
- Ecoles : Chambre régionale d'agriculture, Lycées agricoles, Campus de la Gastronomie...
- Les Parcs Naturels Régionaux
- Région Centre-Val de Loire et éventuels autres Régions/pays limitrophes

## Impacts/bénéfices induits :

- Des acteurs agricoles/viticoles et touristiques travaillant en réseau et tirant profits de leurs activités
- Une offre touristique régionale renforcée par de nouveaux produits touristiques durables et de nouvelles expériences gourmandes
- Une région bien identifiée, connue et reconnue, en France comme à l'étranger (Atlantic Loire Valley), comme une destination Agritourisme/œnotourisme

# Devenir un territoire d'expériences nautiques accessibles, innovantes, durables et développer l'image nautique maritime et fluviale des Pays de la Loire

### Contexte et descriptif de l'action :

Notre région bénéficie d'un magnifique terrain de jeux nautiques pour découvrir le tourisme et les loisirs nautiques sur le littoral, la Loire, les rivières, les marais et les plans d'eau. Les activités de tourisme et de loisirs nautiques sont portées par plus de 400 prestataires nautiques régionaux qui génèrent plus de 24 millions d'euros de Chiffre d'affaires en 2018.

Durant la période COVID, ces structures nautiques ont su résister à la crise, très en phase avec les aspirations des clientèles (nature, partage, connexion à l'environnement...).

Lors du précédent mandat, une démarche collective a été lancée avec plus de 125 acteurs du nautisme (Vogue&Vague) pour proposer des offres adaptées et faire vivre aux familles de belles expériences nautiques, facile d'accès.

La poursuite de cette dynamique collective devra permettre :

- D'impulser la création de nouvelles offres nautiques,
- De devenir un territoire d'expériences nautiques accessibles, innovantes et durables,
- De développer l'image nautique maritime et fluviale des Pays de la Loire.

Cette action sera mise en œuvre par des soutiens au développement des acteurs du nautisme, des soutiens aux grands événements nautiques et une animation de la filière par Solutions&co notamment.

### Objectifs de l'action :

- Soutenir la performance et accompagner la transition environnementale des structures nautiques,
- Faire des Pays de la Loire un territoire d'innovations nautiques avec implantation de nouveaux produits et services,
- Développer une offre expérientielle accessible, nature et durable pour les familles et les jeunes : millennials...
- Renforcer la visibilité d'une offre d'expériences nautiques et de destinations nautiques maritimes et fluviales par un programme d'actions de communication annuel et mutualisé
- Lancer une observation mutualisée des pratiques nautiques (enquête de clientèles, indicateurs économiques, de fréquentation...)

## Cibles :

### Les structures nautiques

- Les clubs et centres nautiques,
- Les bateaux promenades maritimes et fluviaux,
- Les loueurs de bateaux sans permis,
- Les entreprises, start-ups qui innovent dans le secteur du tourisme et des loisirs nautiques

### Les clientèles

- Les clientèles famille et les jeunes en particulier,
- Les clientèles principalement françaises,
- Les clientèles internationales, en particulier sur certains produits (croisières, bateaux habitables), certaines destinations (rivières de l'Ouest, La Loire...) ou certains événements (Vendée Globe...).

## Acteurs partenaires :

- Le mouvement sportif : Comité régional olympique et sportif, les ligues régionales
- Les collectivités : Départements, EPCI, Communes
- Les agences de développement : ADTs
- Les acteurs du collectif NINA, le Cluster nautique des Pays de la Loire (NautiHub)
- ...

## Impacts/bénéfices induits :

- Capter de nouvelles clientèles et générer des retombées économiques
- Visibilité de l'offre nautique
- Territoire dynamique, jeune et innovant
- Développer l'image nautique en Pays de la Loire

# Tourisme culturel et patrimonial : un plan d'actions et de valorisation

### Contexte et descriptif de l'action :

La France profite de sa puissance d'attraction culturelle via son patrimoine et ses événements pour attirer chaque année en période normale des millions de touristes étrangers. Le tourisme culturel est en effet l'une des premières motivations des clientèles internationales comme des clientèles françaises. Il participe fortement à l'identité du territoire.

Au niveau régional, si le Val de Loire constitue une locomotive régionale à notoriété internationale pour son offre patrimoniale et culturelle, les Pays de la Loire sont également reconnus pour leur diversité et richesse de patrimoine et leur dynamisme artistique et culturel. En témoigne par exemple le succès des destinations qui favorisent et valorisent cette offre sur leur territoire. Les grands événements culturels et artistiques, notamment les festivals sont aussi d'importants facteurs d'attractivité pour le territoire.

Néanmoins, l'offre culturelle régionale est large et variée. Si son organisation peut encore être améliorée, il importera également dans le cadre de notre stratégie touristique de se focaliser sur l'offre disposant d'un potentiel touristique, de veiller à la structurer pour les visiteurs touristiques, notamment étrangers.

De même, il est nécessaire pour les Pays de la Loire de se démarquer des régions voisines en affirmant un positionnement différenciant basé sur la singularité de nos offres.

### Objectif(s) de l'action :

#### 1 - Structurer une offre culturelle et patrimoniale en :

- Accompagnant les acteurs ayant un potentiel touristique, au travers de formations et de mise en marché de l'offre
- Coordonnant les actions entre les principaux acteurs

#### 2 - Positionner / Affirmer les Pays de la Loire comme une destination culturelle différente en :

- Présentant une destination originale, moderne, novatrice et au très riche passé
- Favorisant l'expérience culturelle et l'échange avec les acteurs du territoire
- Valorisant des pépites plus confidentielles permettant de représenter l'ensemble du territoire

#### 3 - Répondre aux attentes nouvelles des clientèles en proposant des expériences :

- Complètes (combinant patrimoine et œnotourisme, cyclotourisme, etc)
- Et adaptées à chaque cible (parcours client différenciant - ex : parcours ludique pour les familles)



**Cibles :**

- Grand public, presse et professionnels (tour-opérateurs)
- Cible française et européenne

**Acteur(s) partenaire(s) :**

- Acteurs régionaux, publics et privés disposant d'une offre culturelle et patrimoniale, avec une vocation touristique.
- Châteaux et musées
- Grands Sites du Val de Loire, associations et réseaux culturels : Association des Châteaux de la Loire Vallée des Rois, Petites Cités de Caractère, Parcs et Jardins, Villes d'art et d'histoire
- Autres CRT

**Impacts/bénéfices induits :**

- Une augmentation des flux touristiques
- Une offre régionale plus organisée
- Une meilleure valorisation des atouts régionaux
- Une montée en qualité d'accueil collective

# Tourisme de nature : soutenir les projets touristiques structurants et visant l'excellence environnementale

### Contexte et descriptif de l'action :

Les Pays de la Loire présentent un potentiel important pour le développement d'une offre de tourisme de nature au travers de son réseau d'espaces naturels remarquables et ceux labellisés (4 Parcs Naturels Régionaux, 22 Réserves naturels régionales, de nombreux espaces naturels sensibles ouverts au public, etc.) et des acteurs qui œuvrent à sa valorisation.

C'est pourquoi, dans le cadre de la Stratégie régionale pour la biodiversité 2018-2023, une étude régionale sur le tourisme de nature a été menée en 2020 et a confirmé l'intérêt de valoriser ce patrimoine naturel d'exception.

Au regard de la montée de la sensibilité environnementale et de la richesse de l'offre « nature », les Pays de la Loire souhaitent accompagner et soutenir les projets structurants de tourisme de nature et valoriser l'offre qualifiée comme facteur d'attractivité.

### Objectifs de l'action :

- Soutenir les investissements de projets de tourisme de nature structurants, innovants et exemplaires en matière de préservation des espaces naturels et de la biodiversité (par les Contrats de territoires, les lignes « tourisme » ou de la politique environnementale régionale),
- S'appuyer sur l'expérience des Parcs naturels régionaux pour faire émerger à l'échelle régionale et développer une offre de tourisme de nature structurée et qualifiée (référentiel régional, formations, expériences d'immersion « nature » ...),
- Pour cela sera réaffirmé dans les contrats de parcs le développement des actions TVN comme une priorité commune.

### Cibles :

#### Les clientèles prioritaires :

- Les clientèles françaises
- Les clientèles internationales
- Les PNRs et sites remarquables de tourisme de nature
- Les gestionnaires d'équipements touristiques et d'espaces naturels

### **Acteurs partenaires :**

- Région et Solutions&Co
- Les Départements et les agences départementales du tourisme
- Les EPCIs et les Offices de Tourisme
- Les acteurs de la protection de l'environnement
- ...

### **Impacts/bénéfices induits :**

- Un développement d'expériences de tourisme de nature
- Une meilleure visibilité de l'offre de tourisme de nature
- Valorisation des espaces naturels régionaux et de la dimension « nature » en Pays de la Loire
- Viser l'excellence des formes douces d'itinérance et en faire des supports de découverte et de préservation de notre capital naturel

# Développer et promouvoir une offre expérientielle en réponse aux aspirations des clientèles

### Contexte et descriptif de l'action :

Les clientèles sont de plus en plus en quête de sens, d'expériences dépaysantes, connectées à la nature, faites de micro-aventures, de rencontres et de lieux insolites... Certaines clientèles (les millenials, les digital natives et "dinks", double income no kids) voyagent tout au long de l'année, ce qui peut permettre de valoriser les ailes de saison, là où les professionnels du tourisme ont le plus besoin de soutien pour leur activité. Les propositions touristiques doivent être développées et les contenus adaptés aux nouvelles attentes des clientèles, les messages devront également être modifiés en déclinaison du nouveau positionnement de communication.

L'enjeu est de séduire de nouveaux segments de clientèles, en adaptant les offres proposées sur les destinations. Les Pays de la Loire jouissent d'une grande diversité d'offres et de destinations. L'objectif est de développer nos offres et de décloisonner nos messages, les touristes ne viennent pas uniquement pour faire des visites culturelles, du bateau, ou du vélo... Ils viennent vivre un moment unique, riche d'une multitude d'activités combinées qu'ils pourront relayer sur les réseaux sociaux... Ces expériences individuelles médiatisées deviennent des vecteurs du bouche à oreille, version digitalisée ! Le touriste satisfait de l'expérience doit avoir envie d'en vivre d'autres et de recommander la destination.

### Objectifs de l'action :

- Mobiliser les acteurs (hébergeurs, gestionnaires de lieux et d'activités touristiques) en lien avec les thématiques régionales identitaires agritourisme, œnotourisme, vélo, nautisme, patrimoine et culture pour produire un contenu et des propositions attractives et combinant plusieurs offres (plusieurs activités, hébergement, restauration, etc.)
- Déployer un programme d'actions de communication annuel, essentiellement digital, en s'adressant aux cibles prioritaires.

### Cibles :

- Les clientèles touristiques françaises et européennes
- Cibles prioritaires à définir : les jeunes (millennials, digital natives, jeunes couples sans enfant), les familles ou jeunes seniors.
- Cible secondaire : la presse

**Acteur(s) partenaire(s) :**

- Les partenaires institutionnels du tourisme (Agences départementales du tourisme, Offices de tourisme, fédérations...)
- Les entreprises touristiques des thématiques valorisées

**Impacts/bénéfices induits :**

- Fréquentation plus forte notamment en avant et après saison
- Création de revenus
- Amélioration de l'expérience client et fidélisation
- Développement, structuration et valorisation de l'offre

# Soutenir la montée en gamme de l'hospitalité (cibles internationales)

### Contexte et descriptif de l'action :

L'enquête menée par l'observatoire régional du tourisme auprès des professionnels du secteur fin 2021 a montré qu'une large majorité des professionnels de la région (82% des répondants) reçoit des clientèles internationales.

La qualité des destinations touristiques est 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

Pour fidéliser les clientèles internationales, il apparaît indispensable d'adapter l'offre et les services pour répondre à leurs attentes, en améliorant la qualité.

L'hospitalité d'excellence, c'est :

- Renforcer une culture d'accueil chez les professionnels du tourisme
- Monter en compétence via une mobilisation individuelle et un engagement collectif – notamment sur la maîtrise des langues étrangères
- Améliorer les connaissances des professionnels sur les attentes des touristes.

L'hospitalité d'excellence concerne toutes les facettes de l'accueil des clientèles, notamment internationales, et par exemple aussi les conditions sanitaires d'accueil qui deviennent un enjeu majeur depuis le COVID.

### Objectifs de l'action :

Ce schéma affirme la volonté de la collectivité de soutenir et renforcer les actions existantes, dont :

- La démarche collective vendéenne « Welcome c'est beau ici »,
- Le programme de présentation de clientèles en motion design disponible sur le site régional Solutions pro Tourisme,
- Les présentations sur les territoires proposées par Solutions&co et ses partenaires
- Le programme de formations de l'Académie e-tourisme

Il se donne pour ambition de les faire évoluer encore et les coconstruire avec les partenaires et les professionnels du tourisme via un plan d'actions adapté et évolutif, en cohérence avec les labels ou critères d'évaluation nationaux existants (ex. Qualité Tourisme).

### Cibles :

- Les professionnels du tourisme, en priorité ceux affirmant leur volonté de s'engager en direction des clientèles internationales.

**Acteurs partenaires :**

- Les ADT et Offices du tourisme
- Les CCI
- Les Fédérations professionnelles

**Impacts/bénéfices induits :**

- Professionnalisation des acteurs
- Fidélisation des clientèles internationales
- Qualité de l'accueil et de l'offre participant à la montée en gamme de la destination et à l'amélioration de son image
- Identification des offres à promouvoir à l'international

### Une nouvelle impulsion pour le tourisme à vélo

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

Le vélo connaît un véritable essor dans toutes ses formes de pratiques. Phénomène observé avant 2020 mais qui a été démultiplié par la crise sanitaire. Dans ce contexte où les touristes recherchent un tourisme plus responsable, le tourisme à vélo apparaît comme une évidence pour des vacances moins « carbonées ».

Cette nouvelle tendance entraîne une fréquentation des itinéraires par de nombreux néo-pratiquants (20 à 30%). Une fréquentation plutôt nationale (dans un rayon de 500 km). La fréquentation des itinéraires est boostée, entraînant des retombées économiques conséquentes. Le tourisme à vélo génère en France 4,2 milliards d'euros par an de retombées économiques directes (chiffres 2019).

Dans ce même temps, l'Etat a voté un Plan Vélo national sans précédent. De plus, il affiche l'objectif de faire de la France la première destination mondiale du tourisme à vélo d'ici 2030. L'offre cyclable s'est largement développée en France ces dernières années proposant aux touristes un vaste choix de destinations.

L'enjeu pour les Pays de la Loire d'ici 2028 sera de se démarquer des autres territoires cyclables par la qualité et la sécurité des aménagements, des solutions d'intermodalité, des services vélo innovants et bien répartis, et par sa communication afin de se positionner comme le Leader français du Tourisme à Vélo.

#### Objectifs de l'action :

- Mettre en œuvre une Stratégie différenciante et installer une nouvelle Gouvernance pour positionner La Loire à Vélo dans le top 3 des itinéraires Européens
- S'impliquer dans le développement des autres itinéraires qui sillonnent le territoire régional (La Vélodyssée, La Vélo Francette, La Vélobuissonnière, La Vélocéan, La Vallée du Loir à vélo)
- Développer des solutions d'intermodalité pour les cyclotouristes le long des grands itinéraires
- Poursuivre et améliorer la sécurité des itinéraires
- Poursuivre et soutenir le développement des services vélo sur tous les itinéraires
- Augmenter la fréquentation sur les ailes de saison
- Augmenter la part des touristes notamment étrangers
- Adopter une stratégie de communication pour positionner les Pays de la Loire comme LA destination cyclable incontournable
- Améliorer l'observation (réseau Accueil Vélo et fréquentation des itinéraires)
- Développer des liens avec les autres acteurs régionaux du Vélo pour mettre en œuvre une Filière Vélo comme inscrit au SRDEII



## **Cibles :**

- Les collectivités aménageuses et partenaires touristiques (ADT et OTSI)
- Les acteurs du tourisme : hébergeurs, loueurs et réparateurs de vélos, sites de visites, OTSI, transporteurs de bagages...
- Les tour-opérateurs, presse, éditeurs...
- Les clientèles régionales, nationales et internationales (selon les itinéraires)
- Les touristes en séjour, touristes itinérants, excursionnistes...

## **Acteurs partenaires :**

- Conseils départementaux et Agences de développement touristiques
- Agglo, EPCI et OTSI
- Autres Régions : Centre-Val de Loire, Bretagne, Nouvelle Aquitaine, Bourgogne Franche-Comté, Alsace
- Comités d'itinéraires et leurs partenaires : La Véloodyssée et La Vélo Francette, la Vallée du Loir, La Vélobuissonnière
- France Vélo Tourisme
- Vélo&Territoires
- Ligue régionale de cyclotourisme
- Group'avélo / UNAT

## **Impacts/bénéfices induits :**

- Une amélioration de la sécurité et des services pour les touristes à vélo sur tous les itinéraires
- Des solutions d'intermodalité proposées sur les grands itinéraires
- Une augmentation de la programmation et de la vente des packages vélo via les tour-opérateurs
- Une augmentation du nombre de touristes et des clientèles étrangères
- Une augmentation des retombées économiques notamment sur les ailes de saison et sur les territoires ruraux
- Augmentation du trafic des sites web vélo, suivi RS, plateformes digitales...

Cette action sera menée sous réserve que des modalités de financement et de portage soient convenues avec les collectivités et les acteurs du tourisme concernés.

# Soutenir les actions pour un tourisme plus eco-responsable

### Contexte et descriptif de l'action :

La crise sanitaire a accéléré les attentes déjà existantes sur la recherche d'un tourisme plus responsable et la pratique du « slow-tourisme ». 44 % des Français se déclarent prêts à payer plus cher leur séjour pour voyager de manière responsable et respectueuse de l'environnement selon une enquête IFOP publiée en mars 2021 et lorsqu'ils organisent leurs vacances ou courts séjours, environ 2 Français sur 3 déclarent prendre en compte des critères de tourisme durable selon une récente étude Kantar de septembre 2021. Du côté de l'international, plus de la moitié des voyageurs internationaux (53 %) ont déclaré que le coronavirus (COVID-19) les avait poussés à vouloir voyager de manière plus durable selon une étude publiée en avril 2021 par un leader de la réservation en ligne.

L'Ademe et les acteurs nationaux du tourisme, Atout France, ADN Tourisme et ATD sont de plus en plus actifs avec des manifestes, des consultations citoyennes, des appels à manifestations d'intérêt et de nouveaux dispositifs. Des territoires ligériens sont déjà engagés dans la démarche et des professionnels cherchent des relais pour faire évoluer leurs offres.

Développer un tourisme plus éco-responsable est essentiel pour rester demain une destination attractive. Pour ce faire, un soutien des actions pour un tourisme plus éco-responsable, de la structuration des offres (transports décarbonés, mobilités douces, consommation locale...) à la communication en passant par l'innovation et la formation est nécessaire. Ces actions seront déployées en complémentarité avec les acteurs pour ne pas doubler les dispositifs existants.

### Objectifs de l'action :

- Apporter de la cohérence et des synergies avec les démarches et initiatives éco-responsables des partenaires régionaux
- Accompagner et soutenir les professionnels dans leur transition vers un tourisme plus responsable en s'appuyant sur les dispositifs nationaux (ADEME, Atout France, ADN Tourisme...) et régionaux favorisant la transition énergétique, l'innovation et la formation des professionnels
- Développer une offre de découverte raisonnée des territoires en favorisant les mobilités douces et par cela, la diffusion des flux – cf action 3.4.3 Développer des mobilités touristiques à faible impact carbone
- Transversalité : concevoir les actions déclinables sur l'ensemble des filières (œnotourisme, vélotourisme, MICE, agritourisme, nautisme)
- Valoriser les offres eco-responsables dans l'ensemble de nos outils de promotion

### Cibles :

- Touristes ligériens, nationaux et internationaux
- Presse

### **Acteurs partenaires :**

- Conseils départementaux et Agences de développement touristiques
- Agglomérations, EPCI et OTSI
- Parcs Naturels Régionaux
- SEM Croissance Verte
- RDI
- Nationaux : ATD, ADEME, ADN Tourisme, Atout France

### **Impacts/bénéfices induits :**

- Une région identifiée pour sa démarche et la qualité de ses offres durables, et donc plus attractive avec des entreprises plus compétitives
- Une meilleure (ou nouvelle) diffusion des flux sur le territoire
- Des actions engagées pour l'accès aux sites et hébergements touristiques par des transports bas carbone (bus, train, bateaux...) et des mobilités douces
- Une action pour la qualité des séjours et la qualité de vie des ligériens

# Numérique - un nouveau plan régional et une Académie eTourisme adaptée aux nouveaux enjeux

### Contexte et descriptif de l'action :

La transition numérique est l'un des enjeux majeurs pour notre région qui concerne fortement l'activité touristique.

Une politique régionale globale sur le numérique est en cours de définition par notre collectivité dans, et proposera des actions sur les quatre axes suivants : aménagement numérique (infrastructures, résorption des zones blanches 4G), politique de la donnée (Open-data, simplification des aides, mise en place de "comptes uniques bénéficiaires" et tableaux de suivi de bord), meilleure exploitation de l'intelligence artificielle, appels à projets spécifiques...

En complément, L'Académie eTourisme forme et accompagne les professionnels du tourisme sur tous les sujets du numérique depuis plus de 10 ans.

Les ateliers et formations pratiques et opérationnels donnent des clés aux professionnels pour mettre en place des actions concrètes et efficaces sur le web. Ces formations et actions sont appréciées des professionnels et leur permettent d'optimiser leurs offres, leur communication, leur commercialisation, pour se démarquer et augmenter leur chiffre d'affaires.

Au-delà de cette démarche de professionnalisation des prestataires touristiques à la maîtrise de leur stratégie numérique, L'Académie eTourisme a vocation à toujours innover. Au regard des grands axes de développement touristique régionaux et des nouveaux sujets de formations demandés par les professionnels du tourisme, ouvrir L'Académie eTourisme à d'autres thématiques apparaît indispensable. L'Académie conservera alors sa base solide de formations au numérique en développant une offre complémentaire préparant aux grandes transitions du tourisme.

Le dispositif « L'Académie du Tourisme », changeant dans son appellation mais fidèle à ses missions, se donne une nouvelle fois pour objectifs la montée en compétences, la performance, et la compétitivité des professionnels du tourisme.

### Objectifs de l'action :

- Agir sur l'aménagement numérique (infrastructures, résorption des zones blanches 4G), la donnée (amplification des conventions Open-data, simplification des aides), l'intelligence artificielle (meilleure exploitation), et La recherche de nouvelles opportunités pour les entreprises à travers le Hub numérique et les soutiens européens.
- Organiser via L'Académie Tourisme des formations courtes, digitalisés et professionnalisantes en matière de numérique, mais aussi en lien avec les enjeux majeurs du tourisme : écoresponsabilité, innovation, nouvelles clientèles, MICE, vente en ligne (eRESA) ...

### **Objectifs de l'action (suite) :**

- Proposer des formations complémentaires aux autres formations pouvant être proposées par les territoires.
- Renouveler les partenariats avec les Agences Départementales du Tourisme, Offices de Tourisme, fédérations pour des formations sur-mesure, au plus près des besoins et des territoires.

### **Cibles :**

- Tous les professionnels du tourisme des Pays de la Loire :
- Professionnels privés : hébergeurs, restaurateurs, sites de visite, prestataires d'activités, ...
- Professionnels institutionnels : organismes départementaux, Offices de tourisme, ...

### **Acteurs partenaires :**

- Agences Départementales du Tourisme
- Offices de Tourisme
- Fédérations professionnelles
- Associations touristiques
- Chambres consulaires
- DTN régionale, les EPCI, ADT, Offices de tourisme et CCI

### **Impacts/bénéfices induits :**

- Facilitations numériques pour l'ensemble de nos entreprises et destinations.
- Une collaboration entre partenaires pour une dynamique régionale en matière de formations
- Professionnalisation des prestataires touristiques
- Des entreprises et destinations solides et compétitives, fortes des transitions touristiques
- Résorption des zones blanches 4G, progression continue de l'ensemble de nos outils numériques

# Développer des mobilités touristiques à faible impact carbone

### Contexte et descriptif de l'action :

Selon l'étude publiée par l'ADEME en 2021, « Bilan des émissions de gaz à effet de serre du secteur du tourisme en France », il ressort que les transports sont responsables de 77% des émissions de gaz à effet de serre pour ce secteur. Même si les industries automobile et aéronautique sont lancées dans une ambitieuse stratégie de décarbonisation, les deux moyens de transport ayant le plus fort impact restent l'avion et la voiture.

Proposer à la clientèle touristique des modes de transport décarbonés pour rejoindre son lieu de vacances et sur place pendant son séjour, est à la fois un enjeu environnemental et un enjeu d'attractivité pour le territoire. La Région est l'autorité organisatrice des transports collectifs et est désormais chef de file de l'intermodalité (train, autocar, bateau, vélo). Dans sa feuille de route sur la transition énergétique, elle a retenue l'écomobilité dans ses engagements forts.

Jusqu'à présent mobilité touristique et mobilité du quotidien sont gérées dans des silos séparés que ce soit en termes d'offres, de planification, de réservation. Et les besoins des clientèles touristiques pas nécessairement pris en compte par les gestionnaires des transports du quotidien.

Améliorer l'offre de transport et des mobilités douces pour la clientèle touristique permettrait de réduire l'impact carbone, de proposer aux voyageurs de nouvelles expériences (« sans ma voiture », en vélo, en train, en bateau...), et contribuerait également à une meilleure répartition des flux touristiques sur le territoire. Il est ainsi rappelé que 30% des infrastructures réalisées pour des déplacements cyclotouristiques servent également dans le cadre de déplacements du quotidien.

### Objectifs de l'action :

- Proposer des solutions pour rejoindre sa destination « dernier kilomètre » (notamment vers les zones touristiques peu denses)
- Développer les solutions d'Intermodalité : Train / CAR / Vélo / Bateau
- Favoriser l'emport des vélos dans les TER et CAR le long des grands itinéraires
- Valoriser sur les sites web tourisme les offres transport + activités touristiques
- Proposer une politique tarifaire attractive
- Connecter les réseaux de transport nationaux et régionaux (éviter les ruptures de connexions)
- Digital : simplifier au maximum le « parcours client », dans l'objectif de vendre en ligne des titres de transport régionaux sur les plateformes SNCF, Train Line

**Cibles :**

- Voyageurs : dont les ligériens, la clientèle nationale et internationale
- Les acteurs du tourisme

**Acteurs partenaires :**

- SNCF – TER Pays de la Loire
- Conseils départementaux et Agences de développement touristiques
- Agglo, EPCI et OTSI
- Nationaux : Acteurs du Tourisme Durable, ADEME, ADN Tourisme, Atout France, Vélo&Territoires

**Impacts/bénéfices induits :**

- Une proposition d'offres touristiques identifiées bas carbone (ou sans sa voiture)
- Une augmentation du nombre de lieux de visite et destinations desservis par une solution de transport durable
- Une visibilité de ces offres sur les sites web tourisme
- Des réservations directes en ligne sur des plateformes nationales

# Stimuler l'innovation sur le marché du tourisme en s'appuyant sur le Réseau de Développement de l'Innovation Tourisme (RDIT)

### Contexte et descriptif de l'action :

Les Pays de la Loire font de l'innovation un des enjeux pour accompagner la compétitivité et de développement des entreprises.

Les profondes mutations que traversent le secteur du tourisme et la crise sanitaire qui a bousculé les usages, les comportements des clientèles, renforcent l'importance de s'adapter et d'innover.

Ces dernières années, des démarches collectives se sont développées pour accompagner les porteurs de projets innovants, de nombreuses start-ups et apporter des solutions innovantes aux problématiques de développement des entreprises du tourisme via trois concours d'innovations Résolutions Tourisme qui ont connu un grand succès.

Un Réseau de Développement de l'innovation Tourisme (RDIT) porté par le RDI en lien avec Solutions&co et avec la collaboration du Tourisme Innovation Lab a engagé en 2020 une dynamique collective régionale intersectorielle qui doit se poursuivre pour stimuler l'innovation sur le marché du tourisme.

### Objectifs de l'action :

- Soutenir la compétitivité des entreprises et destinations touristiques par l'innovation,
- Agir ensemble pour accélérer l'innovation des entreprises et construire le tourisme de demain,
- Donner de la visibilité et du rayonnement de l'innovation touristique régionale,
- Etablir un bilan des actions en faveur de l'innovation pour le tourisme pour mieux adapter les différentes offres de services.

### Cibles :

- Les entreprises touristiques et non touristiques intéressées par le marché du tourisme
- Les porteurs de projets innovants
- Les territoires et destinations touristiques

### Acteurs partenaires :

- Les groupements d'entreprises et fédérations professionnelles
- Les agences de développement
- Les structures qui accompagnent l'innovation : incubateurs, technopôles, pôles de compétence...



### **Impacts/bénéfices induits :**

- Attirer des jeunes talents, porteurs de projets, créateurs d'entreprises et générer de l'emploi sur les Pays de la Loire
- Apporter des solutions innovantes aux problématiques rencontrées par les entreprises touristiques
- Favoriser la fertilisation croisées inter-filières
- Gagner des parts de marché par l'innovation
- Renforcer l'attractivité touristique des Pays de la Loire



# Priorité 4

---

**Anticiper et agir  
plus ensemble**



# Un CRT fédérateur en lien avec ses acteurs

### Contexte et descriptif de l'action :

La crise sanitaire 2020 a accéléré les transitions et mutations auxquelles le secteur du tourisme est confronté depuis plusieurs années. L'expérience de ces derniers mois a montré que la concertation des acteurs était primordiale pour que nos différentes organisations (agences, entreprises, collectivités, fédérations professionnelles...) soient les mieux connectées aux réalités du terrain, agiles et réactives pour faire face ensemble aux enjeux.

Le Comité régional du tourisme (CRT) riche de ses membres, professionnels et institutionnels du secteur, apparaît comme une instance permettant à la fois de favoriser le lien, le partage et d'optimiser la gouvernance régionale du tourisme. Le CRT doit s'enrichir encore de cette représentativité et devenir cette structure force de propositions où peuvent émerger les futures orientations pour le tourisme régional. Dans le cadre de cette nouvelle stratégie touristique régionale, il s'agira de renforcer encore l'interaction, l'information et la communication avec les professionnels administrateurs ou adhérents du CRT, en veillant à ce qu'ils soient les plus représentatifs possibles du tourisme régional.

### Objectifs de l'action :

Il s'agit de faire du CRT une instance incontournable des prises de décisions, d'être force de proposition et de soutenir les actions émergentes. Le CRT impliquera donc plus fortement ses adhérents pour :

- Favoriser l'échange avec l'échelon régional et entre pairs en poursuivant les formats digitalisés et souples en complément des instances statutaires en région,
- Organiser la diffusion d'une information utile pour chacun dans son secteur en
  - o S'appuyant sur la plateforme solutions-pro-tourisme, espace dédié aux professionnels du tourisme régional,
  - o Diffusant des communications régulières (actuellement « e-minute tourisme »).
- Avoir des temps de prospectives ou des groupes de travail sur les mutations du tourisme,
- Faire des membres du CRT des ambassadeurs du territoire en favorisant la découverte des atouts, des acteurs et des enjeux du territoire régional.

### Cibles :

- Les membres de droit du CRT, l'ensemble des administrateurs et adhérents, et plus largement les acteurs du tourisme régional.

### Acteurs partenaires :

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

## Fiche action 28

### **Impacts/bénéfices induits :**

- Faire des membres du CRT des acteurs incontournables pour les orientations et prises de décisions sur les actions touristiques de la région
- Renforcer la mutualisation des pratiques et compétences
- Une stratégie touristique régionale partagée et diffusée

# Bâtir des plans d'actions pluriannuels pour plus d'anticipation et de mutualisation avec nos partenaires

### Contexte et descriptif de l'action :

La forte concurrence entre les destinations françaises, européennes et internationales, ainsi que les ressources (budgétaires et humaines) de plus en plus limitées conduisent à une nécessité de travailler ensemble, d'avoir des messages et actions cohérentes et sur la continuité.

L'objectif de cette action sera de poursuivre le travail mené depuis plusieurs années sur la mutualisation d'actions aussi bien françaises qu'internationales en direction :

- de la presse, (alimentation dossier de presse, voyages de presse et communiqués de presse).
- des tour-opérateurs (organisation d'éductours, de démarchages, etc.)
- du grand public (publirédactionnels, actions digitales...).

Concernant l'outil eSPRIT, l'animation du collectif régional doit être réinvestie. Ce Système d'Information Touristique (SIT), né en 2010, sous l'impulsion des CDT/ADT, de la Région et des Offices de Tourisme (FROTSI) doit être renouvelé.

Le réseau met les OT au cœur de la gestion de l'information et de l'animation des professionnels et les ADT comme maîtres d'ouvrage de SIT départementaux. Près de 60 OT sont co-producteurs de la donnée et/ou équipés de l'outil régional, co-financé par Solutions&co et les ADT et mis à leur disposition.

Il permet la saisie, mise à jour et diffusion des offres, la gestion de l'accueil (outil métier et de GRC) et plus de 100 sites web utilisent tout ou partie de la donnée : sites d'OT, ADT, Solutions&co, mais aussi de professionnels (partenariats, widgets).

Un audit, mené en 2021, auprès des OT du réseau, a fait ressortir ses atouts (base de données partagée et harmonisée, visibilité des offres sur de nombreux sites, outil multifonctions gratuit (sauf en Vendée), organisation en réseau), mais aussi des faiblesses et points d'amélioration : animation du réseau, formations.

### Objectifs de l'action :

- Construire des plans d'actions pluriannuels et mutualisés par marchés en embarquant une majorité d'acteurs pour présenter et promouvoir la destination et son offre
- Embarquer les acteurs à l'international sous une bannière commune (Atlantic Loire Valley) ou une marque forte et fédératrice liée à un produit (Loire à Vélo)
- Consolider et animer le collectif des attachées de presse

## Fiche action 29

### **Pour eSPRIT :**

- Animer le réseau de partenaires et lui redonner une ambition partagée
- Positionner ce Système d'Informations Touristiques (SIT), grâce à une donnée de qualité, comme un outil d'aide à la promotion du territoire et des filières prioritaires et à la commercialisation des offres grâce à son interopérabilité avec eRESA (cf action1\_5\_1)

### **Cibles :**

- Les acteurs du tourisme infrarégionaux

### **Acteurs partenaires :**

- Tous les acteurs
- ADT, OTSI
- Acteurs privés
- Fédérations

### **Impacts/bénéfices induits :**

- Un message plus impactant pour faire émerger notre destination : cohérence pour les visiteurs
- Une optimisation des budgets marketing et communication, presse, TO : plus de moyens pour agir
- Une cohérence et continuité d'actions
- Inciter davantage les acteurs à travailler tous ensemble
- Un réseau eSPRIT mobilisé au service de la qualité de la donnée, à même de soutenir les actions marketing et de promotion du territoire et des filières
- Une meilleure visibilité des prestataires par la diffusion, sur les sites web de destination et à l'accueil, d'une information qualifiée, issue de la base eSPRIT.



# Coordonner et piloter un plan d'actions mutualisé pour une observation plus performante

### Contexte et descriptif de l'action :

La crise sanitaire inédite de 2020 a accentué les défis structurels et mutations auxquels le secteur du tourisme est confronté depuis plusieurs années. Dans le même temps, la crise a montré à quel point disposer de données socio-économiques structurelles sur un secteur économique donné est primordial pour réagir face à des situations inédites et accompagner en temps réel les acteurs privés.

La maîtrise d'une information pertinente et opérationnelle en matière de tourisme, le besoin de données précises pour prendre les décisions à court terme et soutenir l'économie touristique est un enjeu incontournable tant pour les acteurs privés du secteur que pour les collectivités et destinations touristiques. La donnée touristique produite ou collectée à différentes échelles (Département, office de tourisme, Région...) est en grande partie déjà partagée avec l'Observatoire Régional du Tourisme (ORT) et au sein des instances nationales (Insee, Commissions observations nationales.....). Pour autant, une plus grande optimisation est souhaitée pour plus d'efficacité, mutualiser les budgets, rationaliser les moyens humains.

Il s'agira donc, de faciliter la production et le partage de données par une coordination renforcée de l'Observatoire régional du tourisme (ORT) avec le pilotage d'un plan d'actions coconstruit encore plus mutualisé avec ses partenaires en région, pour optimiser les moyens mais aussi les résultats afin de disposer d'une observation encore plus performante et agile, complémentaire ou enrichie des démarches collectives qui s'engagent au niveau national (France Tourisme Observation, ADN Tourisme, ...).

### Objectif(s) de l'action :

- Renforcer la mutualisation par la co-construction et le co-financement d'un plan d'actions pluri annuel partagé avec les Départements, Agences Départementales du Tourisme, les offices de tourisme, EPCI...
- Définir des modes opératoires pour une rationalisation de la collecte (partage de la donnée) une concentration des moyens et une garantie de qualité des résultats obtenus
- Produire une information simple issue de données complexes et riches avec des outils au service d'une bonne compréhension (data visualisation) et facile d'accès via la plateforme digitale [www.solutions-pro-tourisme.fr](http://www.solutions-pro-tourisme.fr)
- Poursuivre l'analyse conjoncturelle mutualisée, pour faciliter les prises de décisions de court terme
- Renforcer une observation qui s'inscrit dans une analyse plus structurelle pour aider à la décision, anticiper les tendances et permettre la prospective
- Produire des indicateurs qui permettent d'évaluer les actions

# Fiche action 30

## **Cibles :**

- Les gestionnaires d'entreprises touristiques
- Les décideurs institutionnels du tourisme et des collectivités
- La presse

## **Acteurs partenaires :**

- Agences départementales touristiques, EPCI et offices de tourisme, chambres consulaires
- France Tourisme Observation (Atout France), ADN Tourisme, autres ORT, INSEE...
- Comité régional de tourisme / Région / État,
- Fédérations professionnelles
- Universités,
- Département Prospective de Solutions&co

## **Impacts/bénéfices induits :**

- Décrypter, restituer, sensibiliser
- Faciliter les prises de décisions de court terme
- Anticiper les tendances et développer la prospective
- Évaluer les actions

## Réaliser des enquêtes et études d'envergure pour comprendre, anticiper et piloter

### Contexte et descriptif de l'action :

L'évolution des enjeux fait apparaître de nouveaux besoins de données, d'informations nouvelles. Les sources de données évoluent, se multiplient et sont complexes à analyser et exploiter. Or, la production d'une information simple, performante, efficace et régulière est essentielle pour une bonne compréhension et appréhension du secteur du tourisme.

Par ailleurs, la bonne connaissance des caractéristiques du tourisme régional, le besoin de données précises, tant sur les acteurs privés du secteur que sur les destinations touristiques à toutes les échelles spatiales (régionale, infrarégionale, par zonages ou interrégionale) et sectorielles (secteur d'activités, emplois, financiers, transports...) sont indispensables pour accompagner et bien soutenir l'économie touristique et ses opérateurs.

Dans le cadre d'un plan d'actions mutualisé et d'une programmation jusqu'en 2028 (cf fiche 4\_3\_1) l'objectif est de renforcer l'observation régionale pour améliorer au quotidien, le pilotage ou identifier des actions à mener sur les grands enjeux ou problématiques pour le développement du tourisme régional.

A l'instar par exemple des études sur les retombées économiques des grands itinéraires cyclables dont la méthodologie est robuste et reconnue, il s'agira de piloter, coordonner ou de contribuer à des travaux d'étude structurants avec l'ensemble des acteurs de l'observation en région ou nationaux. De même, les études de clientèles ou de marchés, la collecte d'indicateurs économiques clé et leur suivi seront à programmer dans la durée en fonction des besoins ou pour estimer de nouvelles orientations.

### Objectifs de l'action :

- Approfondir la connaissance de la diversité des clientèles touristiques de notre territoire : voyages d'affaires MICE, résidences secondaires, les excursionnistes, clientèles par marchés...
- Investir de nouveaux champs d'observation, plus marketing : la notoriété/l'image, la e-réputation, l'impact socio-économique/environnemental ou encore les profils des clientèles, les styles de vie, les attitudes et attentes/aspiration des clientèles, l'analyse des flux touristiques, données bancaires, comportement d'achat
- Faire une sélection d'indicateurs à suivre
- Mener des études sur les secteurs économiques, l'emploi... pour obtenir des indicateurs et ratio économiques et financiers, outil de monitoring des activités
- Mieux connaître l'investissement touristique
- Se doter des outils techniques performants ou adaptés pour internaliser certains travaux
- Renforcer la diffusion et la communication sur un espace dédié études amélioré sur [www solution-pro-tourisme](http://www.solution-pro-tourisme)

# Fiche action 31

## **Cibles :**

- Les gestionnaires d'entreprises touristiques
- Les décideurs institutionnels du tourisme et des collectivités
- La presse

## **Acteurs partenaires :**

- Agences départementales touristiques, EPCI et offices de tourisme, chambres consulaires
- France Tourisme Observation (Atout France), ADN Tourisme, autres ORT, INSEE...
- Comité régional de tourisme / Région / État,
- Fédérations professionnelles
- Universités,
- Département Prospective de Solutions&co

## **Impacts/bénéfices induits :**

- Développer une dimension nouvelle, investiguer de nouveaux champs
- Enrichir l'information pour mener les projets de développement ou de promotion
- Devenir une boîte à outils pour guider l'action marketing
- Evaluer les actions







**Hôtel de la Région**  
1 rue de la Loire  
44 966 Nantes cedex 9  
02 28 20 50 00  
[paysdelaloire.fr](http://paysdelaloire.fr)



**RÉGION**  
**PAYS**  
**DE LA LOIRE**