

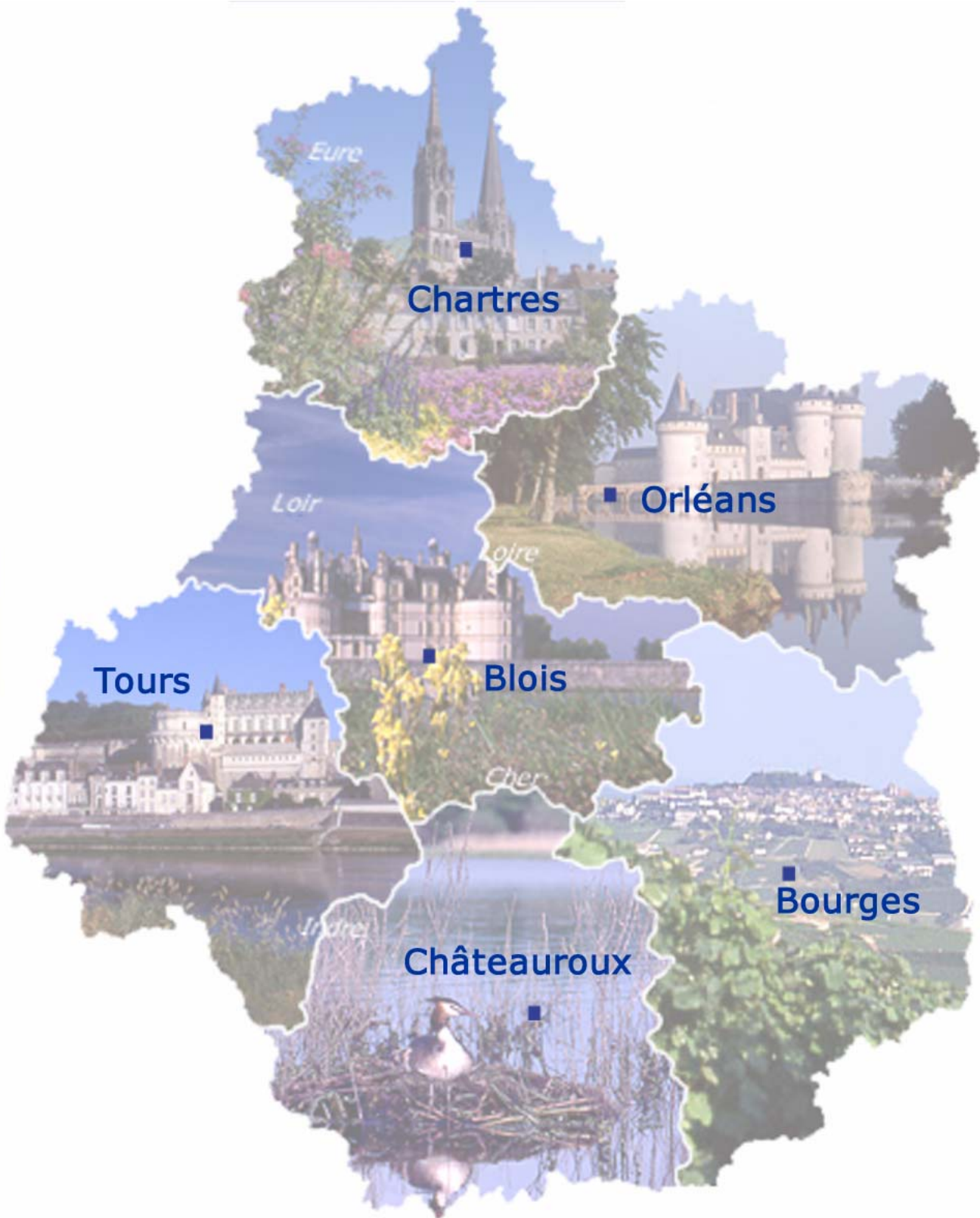
Stratégie de développement touristique de la région Centre 2006-2010



Région



Centre



Sommaire

Introduction	6
1/ Le cadre légal d'intervention et le premier Schéma de Développement Développement Touristique Régional	6
2/ Une approche participative	6
3/ Une nouvelle vision du tourisme régional	7
4/ Une démarche innovante	7
Partie I - Diagnostic	9
1/ Les principales caractéristiques et les chiffres clés du tourisme de la région Centre	9
1.1 Une région qui se situe en France à une place intermédiaire en termes de tourisme.....	9
1.1.1. <i>Un classement intermédiaire, en consommation et en emplois</i>	9
1.1.2. <i>Un meilleur classement sur l'hôtellerie et les chambres d'hôtes et un classement moindre en villages de vacances et en locations meublées</i>	11
1.1.3. <i>Une destination de courts séjours et de tourisme urbain, très bien placée hors littoral et montagne</i>	11
1.1.4. <i>Une destination davantage prisée par les Français qui privilégient les hébergements non marchands (parents et amis)</i>	12
1.1.5. <i>Prestations de loisirs et hôtellerie : les étrangers meilleurs consommateurs</i>	12
1.2 Une évolution peu favorable des chiffres du tourisme sur le long terme.....	13
1.3 Un tourisme saisonnier.....	13
1.4 Une région touristique de destination principale, mais où le passage reste important.....	14
1.5 Un niveau général d'hébergement de qualité moyenne mais en amélioration, à l'instar du national.....	14
1.6 Une clientèle principalement française et composée d'excursionnistes.....	15
2/ Principales forces du tourisme de la région Centre	18
2.1 Des habitants qui soutiennent le développement touristique.....	18
2.2. Des acteurs en attente de changement, qui semblent prêts à se mobiliser.	18
2.3 Des visiteurs globalement satisfaits.....	18
2.4 Une forte notoriété avec une image attractive autour des châteaux de la Loire et de Loire Valley.....	19
2.5 Un climat tempéré, soutenu par une image de douceur de vivre.....	20
2.6 Une très bonne accessibilité.....	20
2.7 La proximité immédiate de Paris, 1 ^{er} réservoir de touristes français et 1 ^{ère} ville touristique du monde.....	21
2.8 Une réalité « identitaire » forte et diversifiée.....	22

2.9 Une région qui possède de nombreuses offres touristiques remarquables en particulier dans le patrimoine architectural et naturel, ainsi que dans l'art de vivre	23
3/ Principales faiblesses du tourisme de la région Centre.....	25
3.1 Un tourisme en perte de vitesse et de compétitivité par rapport au national, en particulier pour l'accueil des étrangers	25
3.2 Absence de notoriété et d'image touristique de la région en France et à l'étranger.....	26
3.2.1 <i>Une absence de notoriété touristique</i>	26
3.2.2 <i>Une image touristique partielle mais passéiste</i>	26
3.2.3 <i>Une perception des prix préoccupante</i>	27
3.2.4 <i>Une culture touristique des habitants encore limitée</i>	28
3.2.5 <i>Une visibilité et une lisibilité limitées de la politique touristique du Conseil régional</i>	28
3.3 Un tourisme encore déséquilibré dans le temps et dans l'espace	29
3.4 Une faiblesse de l'hébergement, en capacité et en qualité.....	31
3.5 Le manque d'événements de dimension internationale.....	31
3.6 Une offre touristique parfois insuffisamment « mise en tourisme », en particulier au niveau des offres « remarquables » du territoire	32
3.7 Une organisation du tourisme et un professionnalisme à optimiser malgré la difficulté des acteurs à travailler ensemble et la faiblesse de la mise en réseau en général.....	33
3.7.1 <i>Une mise en réseau des acteurs peu développée</i>	33
3.7.2 <i>Une organisation du tourisme à préciser</i>	33
3.7.3 <i>Un professionnalisme insuffisant</i>	33
3.7.4 <i>Un CRT pas assez connu et pas assez proche des acteurs</i>	33
4/ Des opportunités fortes de développement pour le tourisme de la région.....	34
4.1 L'évolution du tourisme mondial	34
4.2 L'amélioration des lignes TGV et le potentiel de développement des liaisons aériennes	35
4.3 Les prévisions du tourisme français et les nouvelles orientations de Maison de la France	35
4.4 Les opportunités conjoncturelles	35
5/ De réelles menaces.....	37
6/ Conclusion	38
6.1 Le tourisme de la région Centre se trouve à un véritable carrefour	38
Partie II – Orientations stratégiques.....	39
1/ Une ambition forte au service d'une nouvelle vision du tourisme	39
2/ Les objectifs clés de la stratégie.....	40
2.1 Capitaliser sur une politique de grands territoires touristiques pertinents.....	41
2.2 Œuvrer résolument à une montée en qualité de la destination	42

2.3 Accompagner prioritairement les projets de qualité s'inscrivant dans une filière régionale	43
2.4 Construire un nouveau contrat avec les acteurs privés et publics du tourisme régional	44
3/ La stratégie marketing.....	45
3.1 Les objectifs marketing	45
3.2 Adopter une nouvelle approche du positionnement touristique	46
3.2.1 <i>Le positionnement touristique régional : « l'âme de la France d'hier et d'aujourd'hui »</i>	46
3.2.2 <i>Organiser la stratégie identitaire de la région dans une optique touristique</i>	47
3.3 Se concentrer sur la cible de courts séjours, toute l'année	49
3.3.1 <i>Développer une approche segmentée des clientèles</i>	49
3.3.2 <i>Développer une approche hiérarchisée des marchés</i>	51
3.3.3 <i>Prendre en compte les cibles internes et les relais</i>	52
4/ Le pilotage et la programmation.....	53
4.1 Assurer une communication et une concertation avec l'ensemble des acteurs touristiques de la région	53
4.2 Revoir l'articulation des rôles du Conseil régional et du CRT	54
4.3 La préparation des plans d'actions	54
4.4 Le lancement du plan de promotion : centré autour d'internet et des relations presse	55
4.5 Renforcer l'évaluation	57
5/ La programmation générale	58
5.1 Stratégie de développement et d'aménagement	58
5.2 Stratégie marketing et promotion.....	59



Introduction

1/ Le cadre légal d'intervention et le premier Schéma de Développement touristique Régional

Dans le cadre de la loi du 23 décembre 1992 portant répartition des compétences en matière de tourisme, et en respect des attendus du nouveau Code du Tourisme, la stratégie de développement touristique de la région Centre a été élaborée en mobilisant largement les acteurs et les cibles du tourisme régional.

Par ailleurs, un premier Schéma Régional de Développement Touristique Régional a été mis en œuvre entre 1994 et 2004 par le Comité Régional du Tourisme, à l'initiative du Conseil régional.

Ce premier Schéma a fait l'objet d'un bilan, réflexions et constats, présentés lors de la Conférence Régionale de l'Economie Touristique du 29 juin 2005.

2/ Une approche participative

Au cours des derniers mois ont été réalisés :

- une étude documentaire intégrant les principaux chiffres et données sur l'offre touristique de la région Centre, la fréquentation et l'organisation du tourisme ;
- une analyse spécifique de la stratégie de développement touristique mise en place par les principaux territoires de la région (départements et communautés de communes ou villes) ;
- une étude de l'évolution de l'environnement et de la demande touristique sur les principaux marchés touristiques, complétée par une étude de concurrence ;
- une enquête auprès des habitants, des acteurs institutionnels et privés du tourisme et des clientèles fréquentant la destination ;
- des groupes de travail thématiques, qui ont permis d'élaborer le diagnostic de la situation et les pistes stratégiques pour le développement à venir ;

La conférence régionale de l'économie touristique (CRET) a été installée à l'initiative du Conseil régional et mobilisée pour donner son avis sur l'état des lieux et les orientations stratégiques ; elle est actuellement consultée pour statuer sur le document de présentation de la stratégie définitive.

Au total 5 500 structures ont été contactées et 2 320 personnes directement impliquées dans l'élaboration du diagnostic ou des orientations choisies.

3/ Une nouvelle vision du Tourisme régional

Conformément aux principes de développement retenus dans le cadre du Schéma Régional de Développement Economique et Social, la stratégie ici présentée s'appuie sur la volonté de faire de la région Centre une destination de tourisme durable, qui considère le tourisme comme :

- facteur de valorisation de la richesse et de la diversité du territoire régional, dans une approche durable privilégiant la qualité des projets et la préservation de l'environnement et du patrimoine ;
- source de progrès et d'enrichissement durable des hommes, habitants, acteurs et visiteurs : un tourisme de participation par opposition à un simple tourisme de consommation ;
- secteur pionnier du développement de partenariats professionnels, entre acteurs privés et publics, privilégiant les approches opérationnelles, évaluées et centrées sur les clients.

4/ Une démarche innovante

Ce document, à partir d'un diagnostic du tourisme en région Centre, regroupe le contenu traditionnel d'un schéma de développement touristique et celui d'une stratégie marketing.

Son objectif est, en effet, d'améliorer l'efficacité et la lisibilité de la politique touristique régionale en créant un document unique et référent pour tous.

Au-delà des aspects formels, cette démarche vise à améliorer la cohérence entre la politique touristique mise en œuvre par le Conseil régional, et les actions d'accompagnement des acteurs et de marketing mises en place par le Comité Régional du Tourisme et ses partenaires.

En effet, il existait jusqu'à présent 3 documents : d'une part, un schéma de développement touristique élaboré par le Conseil Régional, d'autre part, un plan marketing à moyen terme élaboré par le CRT et enfin, un plan d'action et de promotion annuel, élaboré également par le CRT.

Il n'existera désormais plus que deux documents :

1. Un document de stratégie de développement touristique, fixant les orientations générales de la stratégie de développement touristique de la région Centre, partie intégrante et déclinaison touristique du Schéma Régional de Développement Economique et Social ayant été adopté en décembre par l'Assemblée Régionale.

2. Un plan d'action opérationnel annuel élaboré par le CRT en liaison avec ses partenaires, à partir des orientations stratégiques décrites dans la seconde partie de ce rapport.

La période couverte par la stratégie exposée dans ce document (2006 – 2010) vise à permettre l'harmonisation des actions régionales avec celles de Maison de la France, dont le plan d'action marketing est calé sur les mêmes dates.

Dans leur contenu, les orientations stratégiques restent suffisamment souples pour s'adapter à un secteur où les changements sont de plus en plus rapides (de nombreux territoires mettent en cause les schémas de développement touristique actuels qui sont souvent trop rigides et donc peu évolutifs).

C'est la raison pour laquelle ce document a été conçu comme un cadre d'orientation permettant d'ajuster chaque année les moyens d'actions opérationnels, en fonction des résultats obtenus, de l'évolution des marchés et de la conjoncture touristique.



Partie I : Diagnostic

L'ensemble des études et enquêtes réalisées, tant au niveau de l'offre que de la demande, ont permis d'analyser les forces et les faiblesses de la région Centre en terme de développement touristique, et de mieux appréhender les opportunités et menaces qui se présentent pour elle aujourd'hui.

1/ Les principales caractéristiques et les chiffres clés du tourisme de la région Centre

1.1 - Une région qui se situe en France à une place intermédiaire en termes de tourisme

Comparativement à l'ensemble des autres régions touristiques françaises, la région Centre se situe en moyenne entre la 10^{ème} et la 12^{ème} place en France.

1.1.1/ Un classement intermédiaire, en consommation et en emplois

- 12^{ème} rang national en terme de consommation touristique avec 2,577 milliards d'euros (soit 2,9 % du national¹) ; 16^{ème} rang national en terme de PIB de la région, en dessous de la moyenne nationale : 4,7 % en région Centre contre 6,6 % en moyenne en France² ;
- 11^{ème} rang national en nombre d'emplois salariés dans les activités caractéristiques du tourisme, soit 2,9 % du national, rang inférieur à la moyenne nationale, les emplois salariés touristiques représentent 3,5 % des emplois salariés en région Centre en 2003 contre 4,6 % au national ;

Les enquêtes ont montré cependant que les retombées du tourisme sont beaucoup plus larges que le montrent les chiffres des emplois touristiques, puisque 10,30 % des habitants de la région Centre estiment que le tourisme a une incidence positive sur leurs revenus (dont 5,20 % pour moins de 5 % de leur revenu).

On peut noter que les emplois salariés et non salariés sont largement dominés par l'hôtellerie (11 400 emplois) et la restauration (3 900 emplois considérés comme touristiques sur les 20 000 que compte le secteur), avec un poids d'emplois aidés de 18 % environ³.

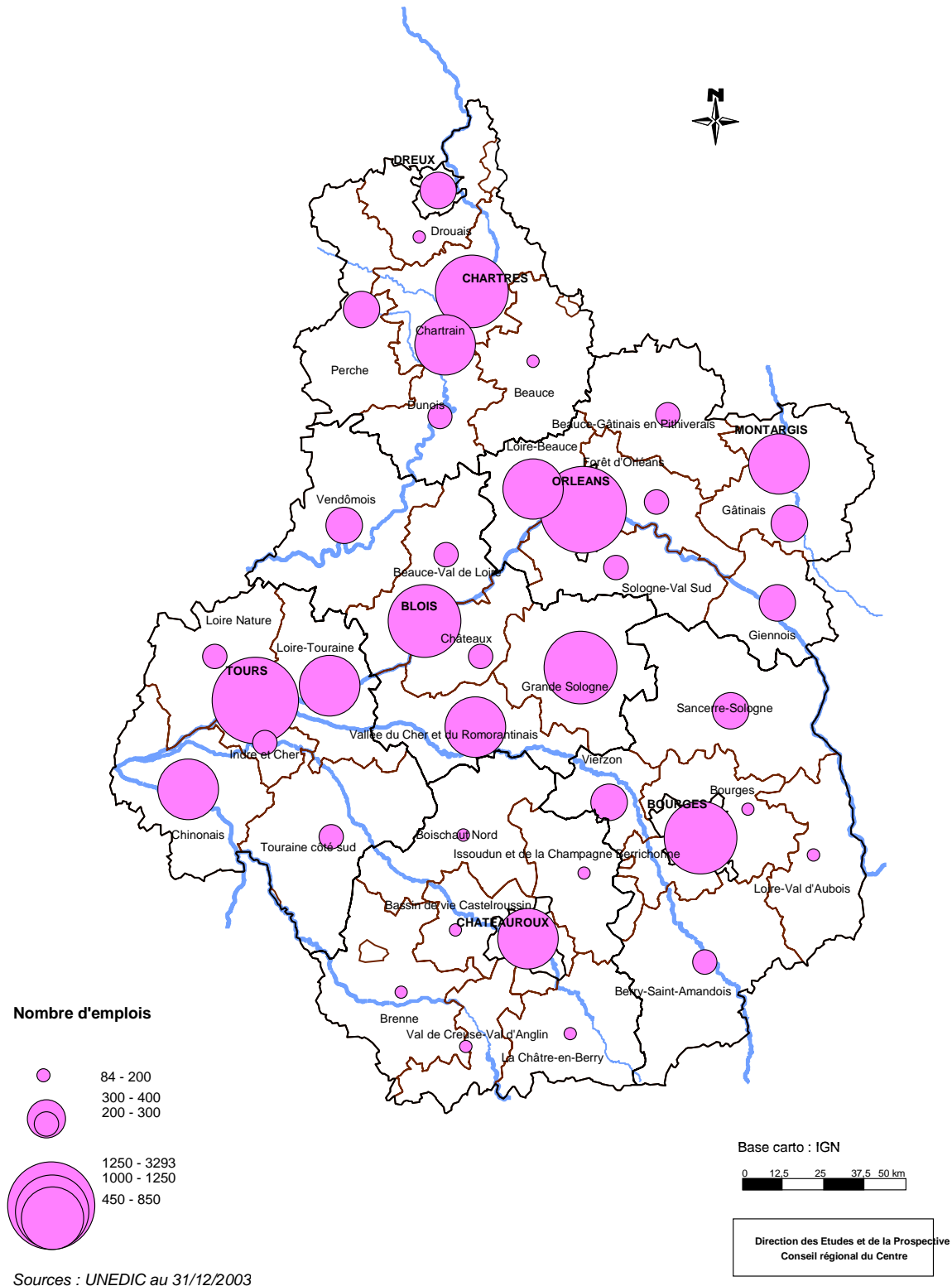
¹ Source Direction du Tourisme - Compte Satellite du Tourisme 2003.

² Source Direction du Tourisme – Compte Satellite du Tourisme 2003.

³ Source Détente – 1999.

Enfin le secteur touristique se caractérise par un poids d'emplois saisonniers très important, avec une main d'œuvre féminine et jeune, peu qualifiée, peu rémunérée et peu encadrée.

Répartition des emplois salariés dans les activités caractéristiques du tourisme



1.1.2/ Un meilleur classement sur l'hôtellerie et les chambres d'hôtes et un classement moindre en villages de vacances et en locations meublées⁴

a) en nombre de lits

- 9^{ème} rang national en nombre de lits hôteliers classés (soit 3,2 % du national) ;
- 5^{ème} rang national en nombre de lits de chambres d'hôtes Gîtes de France (7,1 % du national) ; les chambres d'hôtes représentent 3,2 % des lits marchands de la région (contre 1,2 % au national) ;
- 8^{ème} rang national en nombre de lits de gîtes ruraux « Gîtes de France » (3,9 % du national) ;
- 12^{ème} rang national en nombre de lits de camping classés (2,4 % du national).

b) en nuitées

- 9^{ème} et 12^{ème} rang national en terme de nuitées françaises et étrangères en hôtellerie⁵ (3,8 % pour les Français et 2 % pour les étrangers) ; 13^{ème} en nuitées personnelles françaises⁶ ;
- 12^{ème} rang national en terme de nuitées françaises et étrangères en camping⁷ (1,2% pour les Français et 2,3% pour les étrangers) ; 17^{ème} place en nuitées personnelles françaises (0,8 % / TNS Sofres 2004) ;
- 12^{ème} place en nuitées personnelles françaises en gîte rural et chambre d'hôtes (2,9 % / TNS Sofres 2004)
- 16^{ème} place en nuitées personnelles françaises en club et village de vacances du type commercial ou associatif (0,8 % / TNS Sofres) ;
- 20^{ème} place en nuitées personnelles françaises en hébergement en location (0,2 % / TNS Sofres 2004)

1.1.3/ Une destination de courts séjours et de tourisme urbain, très bien placée hors littoral et montagne

- 6^{ème} rang national sur les courts séjours (en hausse depuis 2001) contre 10^{ème} rang à égalité avec 3 autres régions sur les longs séjours ;
- 7^{ème} rang national des destinations « villes » des français (4,6 % en 2004 / TNS Sofres 2004)
- 1^{er} rang national des destinations « campagne » des français⁸ (8,5 % en 2004 / TNS Sofres 2004).

⁴ Source : Mémento du Tourisme 2004.

⁵ Source : DT / INSEE 2004.

⁶ Source : TNS / Sofres 2004.

⁷ Source : DT / INSEE 2004.

⁸ Destination « campagne » = classement hors littoral, montagne et ville.

Le court séjour représente 66% des séjours en région Centre, dont 52% de séjours de moins de 3 nuits, comme le montre le tableau ci-dessous :

% courts séjours (BVA en % de séjours)			
1 nuit	2 nuit	3 nuit	Total
27,40%	24,50%	14,10%	66,00%

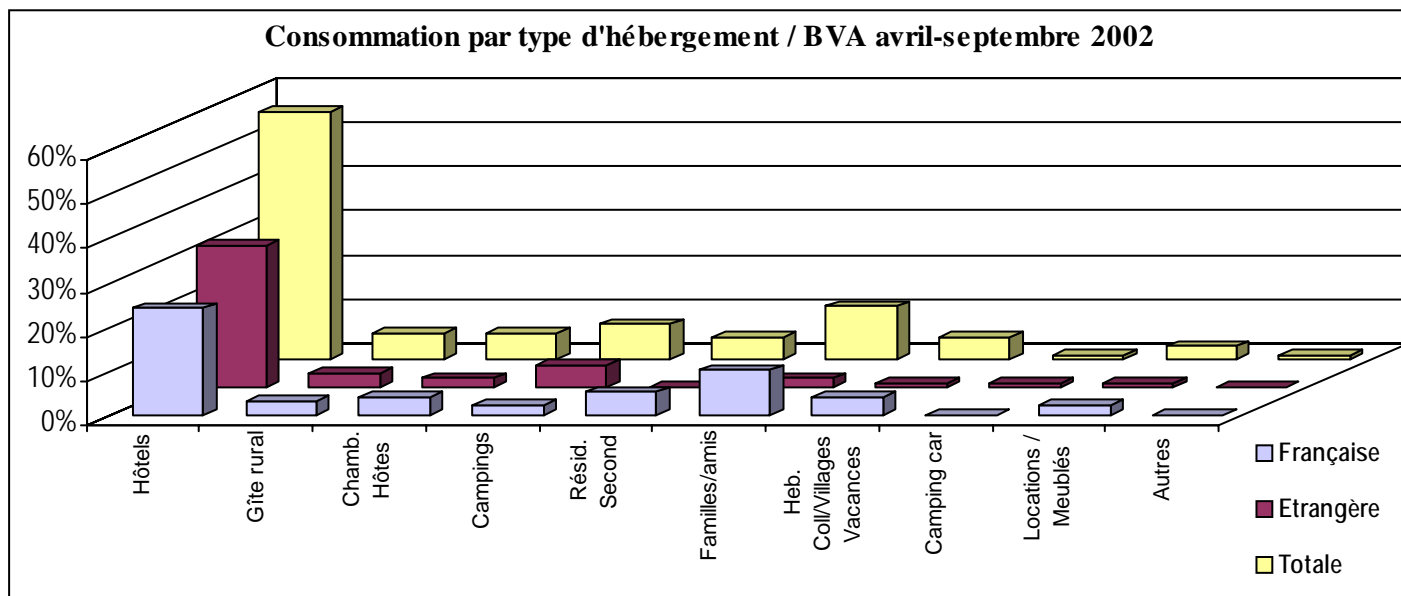
1.1.4 Une destination davantage prisée par les Français qui privilégient les hébergements non marchands (parents et amis)⁹

- 13^{ème} rang en nuitées personnelles françaises en hébergement marchand (1,3% du national) ;
- 9^{ème} rang en nuitées personnelles françaises en hébergement non marchand (4% du national) ;
- 10^{ème} place en nuitées personnelles françaises en résidences secondaires (3,6% du national) en baisse forte depuis 2002 ;
- 9^{ème} rang national en terme de nuitées personnelles françaises dans les familles (4,5% du national) en hausse régulière depuis 2001 ;
- 10^{ème} rang national en terme de nuitées françaises (2,8% du national).

Au global, le non marchand représente 50% des nuitées.

1.1.5 Prestations de loisirs et hôtellerie : les étrangers meilleurs consommateurs

Si l'hébergement non marchand est essentiel en nuitées, l'hébergement marchand reste essentiel en consommation (84%) ; au sein des hébergements marchands, l'hôtellerie représente à elle seule 56% de l'ensemble de la consommation (dont 32% pour les étrangers) comme le montre le graphique suivant :



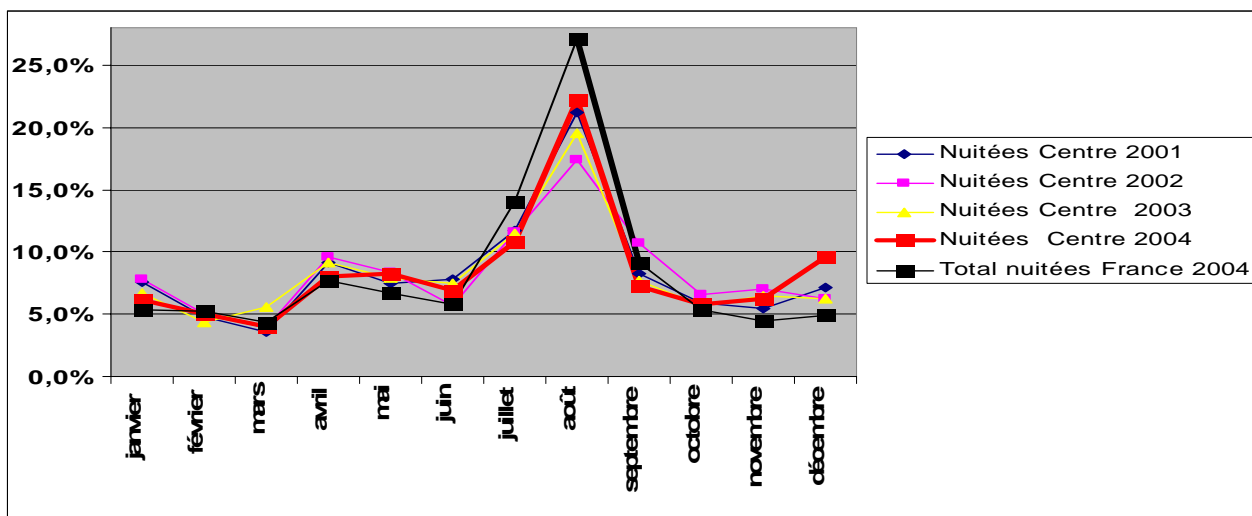
⁹ Source : TNS Sofres 2004.

1.2 - Une évolution peu favorable des chiffres du tourisme sur le long terme

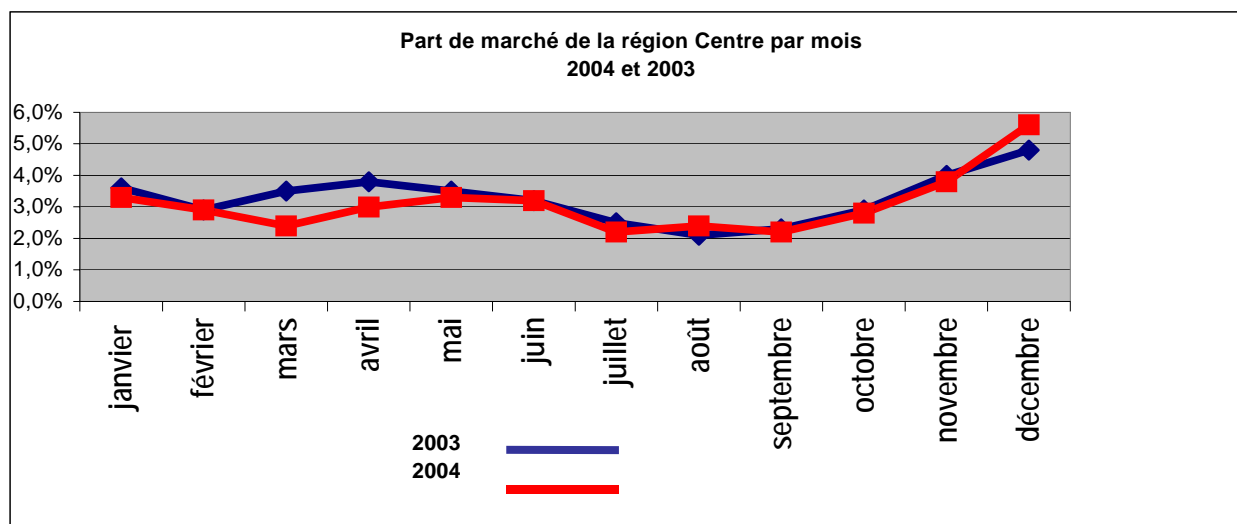
L'analyse des tendances sur le long terme, en comparaison de l'évolution du tourisme français, fait apparaître un tourisme sans réelle croissance en terme de fréquentation et ce, malgré la reprise récente.

1.3 - Un tourisme saisonnier

Comme le montre la courbe ci-dessous, la fréquentation de la région Centre reste assez concentrée sur la saison d'été, même si elle l'est un peu moins qu'au niveau national. Ainsi la clientèle française sur les mois de juin à septembre représente 47,1 %, contre 56,1 % au national¹⁰.



Cependant, comparativement au marché français, on constate que sa part de marché reste limitée au printemps et en été, mais augmente en hiver, pour passer de 2,2 % en août à 5,6% en décembre.



¹⁰ Source : TNS Sofres 2004.

1.4 -Une région touristique de destination principale, mais où le passage reste important

Les $\frac{3}{4}$ des séjours français et étrangers réalisés en région Centre ont comme destination principale la région. Cependant, la région Centre reste une région de passage, en particulier pour les étrangers : 50 % des séjours étrangers seraient dus au passage (contre 17 % pour les Français) à l'image du tourisme français.

Cela se traduit aussi par des arrivées essentiellement en voiture (88,8 % des séjours personnels des Français contre 82,9 % au national), où le train reste modeste (9,1 % contre 12,8 % au national) malgré la qualité des connexions avec Paris.

1.5 – Un niveau général d'hébergement de qualité moyenne mais en amélioration, à l'instar du national

La majorité de l'offre d'hébergement marchand se situe dans un niveau de qualité intermédiaire (en lits : 50 % des hôtels en 2 étoiles, 50 % des campings en moins de 3 étoiles, dont 39 % en 2 étoiles, 90 % des gîtes en 2 et 3 épis et 66 % des meublés en moins de 3 clés, dont 52 % en 2 clés).

Seules les chambres d'hôtes se situent plutôt dans un bon niveau de qualité avec 76 % des lits en 3 ou 4 épis (dont 65 % en 3 épis).

La capacité de l'offre marchande reste encore très limitée en chambres d'hôtes, en meublés et hébergements de groupe.

Sur le long terme, la tendance générale est à la stabilité ou à la baisse de l'offre en capacité pour l'hôtellerie (avec une croissance importante des « 1 étoile » et dans une moindre mesure des « 3 étoiles ») et les campings (avec une croissance des 3 et 4 étoiles). On constate une légère progression pour les gîtes ruraux (essentiellement les 3 étoiles) et les hébergements collectifs.

Cette évolution lente explique en grande partie l'amélioration des taux d'occupation de l'hôtellerie, même si ceux-ci restent en deçà des ratios nationaux.

A l'inverse, on peut noter une progression importante des chambres d'hôtes en nombre et en qualité (3 épis en particulier), comme partout en France, mais aussi des meublés (en 2 et 3 clés).

Le secteur des hébergements non marchands se caractérise par un niveau relativement important des résidences secondaires, qui représentent 14 % des touristes (à 99 % français) et 20 % des nuitées selon BVA. On note cependant une baisse du nombre total de résidences secondaires, due en partie au fait qu'elles sont souvent transformées en résidences principales et, pour certaines d'entre elles, en chambres d'hôtes.

Sur un plan général on constate un poids essentiel de l'hébergement non marchand en nuitées et du marchand en consommation, l'hôtellerie restant essentielle à la fois en nuitées et surtout en consommation (56%).

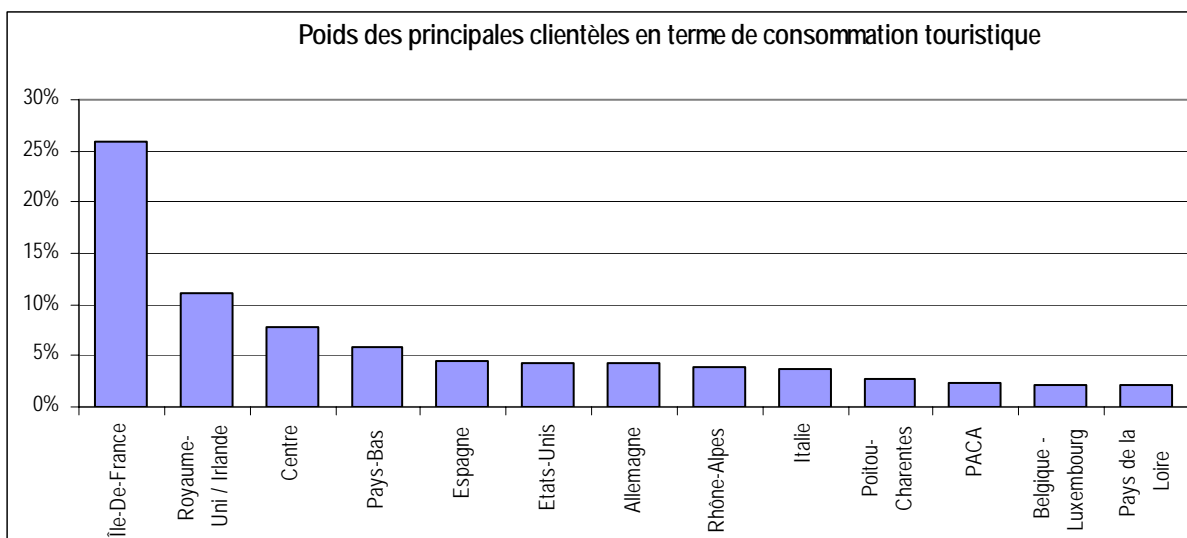
1.6 - Une clientèle principalement française et composée d'excursionnistes

Sur 8,86 millions de visiteurs, la structure de la clientèle se caractérise par un poids important d'excursionnistes (44 %) et de français (87 % des séjours), ainsi qu'une durée de séjour très courte comme le montre le tableau ci-dessous :

Estimation annuelle à partir de BVA avril à sept.2002		Séjours		nuitées		durée moy en jours	dépenses moy en €
Touristes	français	4 085 674	46%	14 431 959	78%	3,5	29
	étranger	910 500	10%	4 066 000	22%	4,5	89
	Total	4 996 174	56%	18 497 959		3,7	42
Excursionnistes	français	3 598 444	41%				29
	étranger	267 446	3%				69
	Total	3 865 890	44%				33
Ensemble	français	7 684 118	87%	14 431 959		3,5	29
	étranger	1 177 946	13%	4 066 000		4,5	84
	Total	8 862 064	100%	18 497 959		3,7	37

L'autre caractéristique est le poids primordial de l'Île de France (26 % de la consommation touristique), encore que sa part de marché reste tout à fait raisonnable par rapport au potentiel qu'elle représente tout au long de l'année.

De même, on peut noter le poids important des anglais, qui représentent à eux seuls 11 % de la consommation touristique, et de la clientèle intra régionale, qui représente 8 % de l'ensemble de la consommation, devant les hollandais et la plupart des autres clientèles comme le montre le tableau ci-dessous :



La clientèle type actuelle peut se définir comme une clientèle individuelle qui voyage en famille ou entre amis, de 2 à 5 personnes. Elle est plutôt sans enfant, aisée, cadre, profession libérale ou retraitée et habite à proximité (- de 3 h) pour plus de 80 % des nuitées.

Âgée de 35 à 64 ans, elle vient d'abord en voiture puis en bus et utilise autant les hébergements non marchands que marchands. Ses activités préférées sont : la promenade, la visite de monuments ou de villes mais elle aime également se reposer, ne rien faire, visiter des musées ou découvrir la gastronomie régionale.

Elle repart avec une impression positive dans son ensemble, car elle a apprécié la qualité du patrimoine, de l'environnement et de l'hébergement, la propreté, la facilité d'accès et la restauration. Elle a par contre un peu moins aimé l'accueil des professionnels, les activités et équipements de loisirs, les fêtes et animations, la signalisation touristique et surtout le rapport qualité/prix des prestations fournies.

Une autre caractéristique majeure du tourisme de la région Centre est la différence profonde de profil et de comportements entre les touristes français et étrangers qui visitent la région Centre comme le montre le tableau suivant :

Source : Enq. BVA		Répartition Français / Etrangers	Françaises	Etrangères	
Données annuelles		Nombre de séjours (touristes)	82%	18%	
		Nombre de nuitées (touristes)	78%	22%	
		Nombre d'excursionnistes	93%	7%	
		Nombre de visiteurs (touristes + excursionnistes)	87%	13%	
		Durée de séjour	3,5	4,5	
Données avril à septembre		Nombre de nuitées itinérants	61%	39%	
		Dépense moyenne des visiteurs	29 €	84 €	
	Consommation		Consommation visiteurs (touristes + excursionnistes)	56%	41%
			Consommation hôtels	44%	56%
			Consommation parents/ amis	87%	13%
			Consommation Cher	90%	10%
			Consommation Eure-et-Loir	42%	58%
			Consommation Indre	92%	8%
			Consommation Indre-et-Loire	57%	43%
			Consommation Loir-et-Cher	54%	46%
	Consommation Loiret	70%	30%		

		Poids parmi des clientèles	Françaises	Etrangères	
Séjours (avril à septembre)	Age	Visiteurs 15/ 24 ans	4%	10%	
		Visiteurs 35/ 64 ans	55%	62%	
	CSP	Visiteurs cadres supérieurs	16%	40%	
		Visiteurs retraités	29%	19%	
		Clientèle individuelle	80%	57%	
	Groupe	entre amis	28%	50%	
		en famille	37%	27%	
		primo-accédants	18%	69%	
	Transp	voiture	77%	46%	
		Bus, car	12%	37%	
	Facteurs d'attractivité		Pour le patrimoine	21%	88%
			Pour la nature, l'environnement	19%	44%
			Pour des manifestations traditionnelles ou culturelles	4%	17%
			Grâce au bouche à oreille	4%	15%

Quelques définitions utiles pour lire le tableau de la page précédente.

- Touriste : personne présente dans le cadre d'un séjour avec au moins une nuit passée en région Centre.
- Excursionniste : personne présente pour un déplacement à la journée en région Centre
- Visiteurs : touristes + excursionnistes
- Itinérants : personnes visitant plusieurs départements de la région Centre durant son séjour ou excursion.

Enfin, il existe une clientèle individuelle d'affaires régulière, répartie toute l'année en dehors de la saison d'été. C'est une clientèle de séminaire, issue des entreprises de la région Centre, des régions proches et de la région parisienne. Elle vient dans la région pour des séminaires (90 %), des conventions, congrès (34 %), de l'événementiel (29 %) ou de l'incentive (12 %) ¹¹.

Répartie de septembre à décembre et de mars à juin, sur des séjours d'une journée ou deux, elle se concentre dans l'hôtellerie et choisit les grandes villes.

Utilisant les guides spécialisés et Internet, cette clientèle est très sensible à l'accessibilité dont bénéficie la région.



¹¹ Source : Coach Omnium 2004.

2/ Principales forces du tourisme de la région Centre

2.1 - Des habitants qui soutiennent le développement touristique

Les habitants, qui sont eux-mêmes des acteurs importants du tourisme de la région - en particulier à travers l'accueil de parents et amis mais aussi comme clients des équipements et infrastructures du tourisme et ambassadeurs du territoire - ont une vision très positive de l'offre touristique existante en région Centre.

Ils considèrent le tourisme comme un axe de développement majeur pour la région, mais souhaitent cependant que celui-ci se développe en respectant l'environnement et en permettant un meilleur équilibre de la fréquentation dans le temps et dans l'espace.

Dans cet esprit ils veulent pouvoir accéder aux équipements touristiques toute l'année, en particulier pour ce qui concerne la randonnée et la balade, la visite culturelle et le vélo.

2.2 - Des acteurs en attente de changement, qui semblent prêts à se mobiliser

Les acteurs du tourisme de la région Centre expriment une forte volonté de changement, pour eux-mêmes comme pour la politique touristique de la région. Ils partagent avec les habitants la vision d'un tourisme plus équilibré dans le temps, et aspirent à une meilleure reconnaissance de la région et de ses différentes identités touristiques.

2.3 - Des visiteurs globalement satisfaits

Les visiteurs actuels de la région sont plutôt satisfaits de leurs séjours, même si de nombreux points restent à améliorer (voir plus loin l'analyse des faiblesses). Ils ont d'ailleurs une image très positive de la destination et de ses habitants, qu'ils jugent plutôt accueillants et sympathiques.

On constate également une perception et un comportement différents entre les français d'une part, un peu plus critiques que les étrangers d'autre part, beaucoup plus positifs et davantage tournés vers la gastronomie et le vin, plus sensibles à la beauté, au charme et à la « Loire Valley » et par contre moins à la nature sous ses différentes formes.

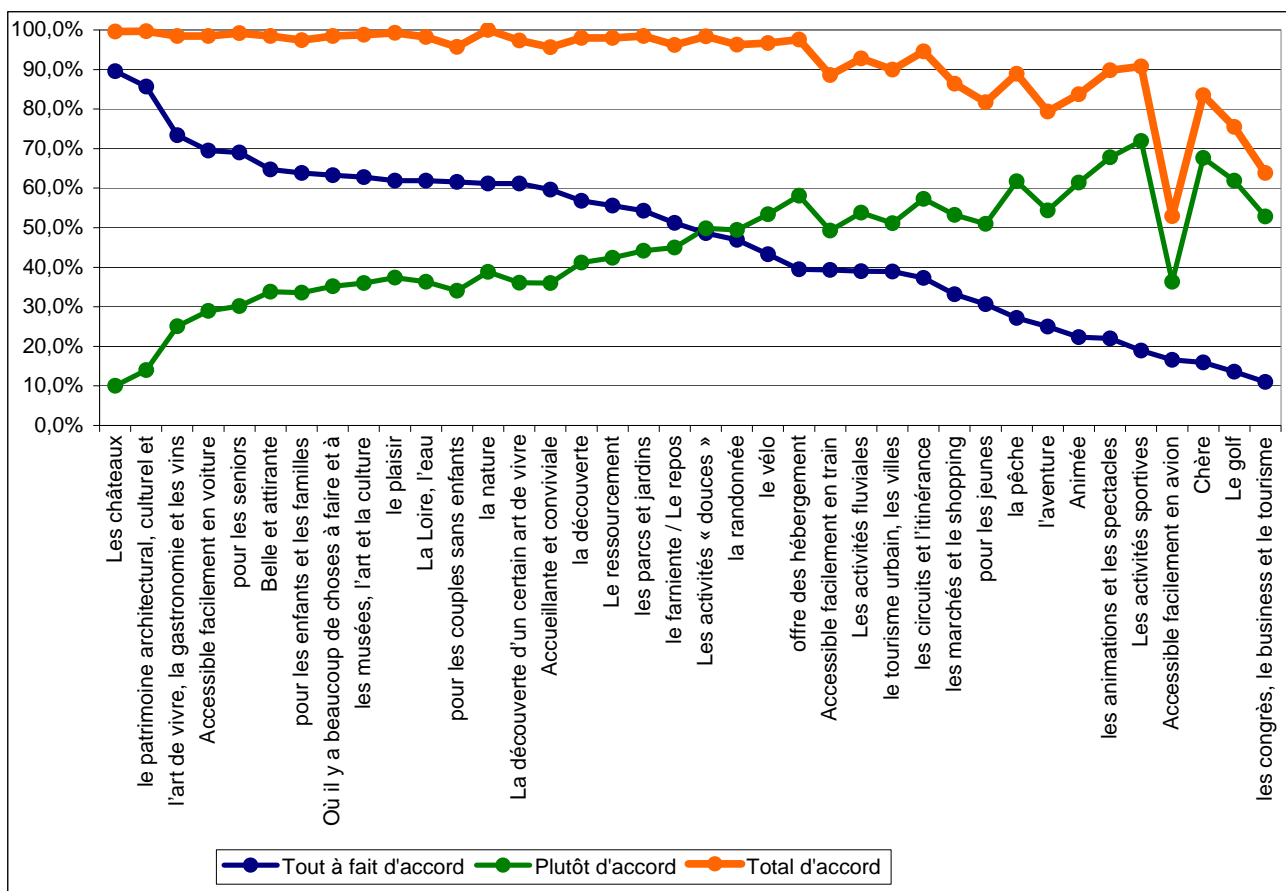
2.4 - Une forte notoriété avec une image attractive autour des Châteaux de la Loire et de Loire Valley

La région Centre bénéficie, à travers les châteaux de la Loire et du concept de Loire Valley, d'une notoriété et d'une image internationales exceptionnelles.

Cette image, très attractive et partagée par tous, habitants, acteurs et touristes, est d'une part associée aux châteaux autour de la Loire - dont Chambord est le plus emblématique - et, sur un plan plus général, à son patrimoine architectural - comme par exemple la cathédrale de Chartres et de Bourges. Elle est d'autre part associée au vin et à la gastronomie et à « l'art de vivre à la Française » en général.

Elle permet à la région Centre d'être la seule destination en France à exprimer aussi fortement l'image de la France à travers ses trois dimensions les plus symboliques que sont le patrimoine architectural et culturel, le vin et la gastronomie et, surtout, un art de vivre spécifique et de qualité dit « à la française », qui fait partie de l'image de la région.

Le graphique ci-après, qui représente la perception de la clientèle actuelle, confirme ces différents points et montre aussi que la région bénéficie d'une bonne image d'accessibilité en voiture. La courbe « tout à fait d'accord » résume bien les forces et faiblesses de la destination en terme d'image.



2.5 - Un climat tempéré, soutenu par une image de douceur de vivre

La douceur du climat quelle que soit la saison, qui contribue à entretenir son image de douceur de vivre, constitue une réelle force pour la région Centre, même si celle-ci ne bénéficie pas d'un ensoleillement équivalent aux grandes régions touristiques du Sud de la France.

A l'inverse, elle bénéficie d'un climat bien meilleur que de nombreuses destinations touristiques dans le monde comme l'Irlande par exemple.

2.6 - Une très bonne accessibilité

Sur un plan touristique, la région Centre possède l'une des meilleures accessibilités de toutes les régions françaises.

Traversée par six autoroutes, son réseau autoroutier de 700km est d'autant plus exceptionnel que différents projets sont en cours de réalisation ou de lancement, qui porteront à dix le nombre d'autoroutes traversant la région du nord au sud mais aussi d'est en ouest, en en faisant ainsi l'une des régions les mieux desservies de France.

La région Centre est à une heure de Paris en train pour Orléans et Tours (par TGV), et à 40 minutes pour Chartres et Dreux, ce qui, en terme touristique, correspond à une très grande proximité.

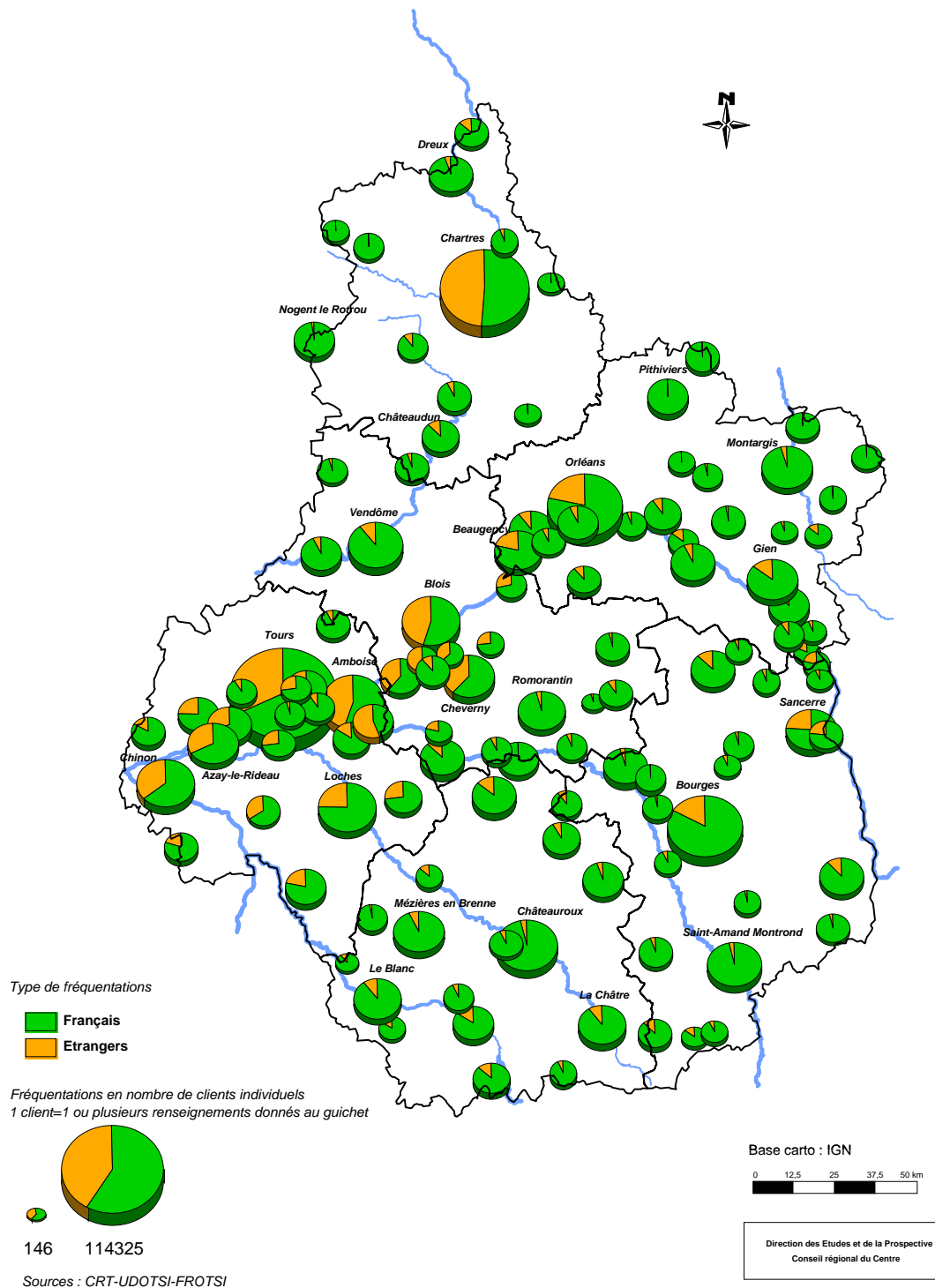
Si, du point de vue de la densité du réseau des infrastructures ferroviaires, la région Centre ne figure qu'au 12^{ème} rang au niveau national, à offre touristique comparable, elle est l'une des régions touristiques les plus proches de la région parisienne en terme de temps de transport ferroviaire.

Si les aéroports régionaux observent des trafics passagers encore relativement modestes, notamment en raison de la proximité de l'Île-de-France, la région Centre est cependant dotée de quelques aéroports de proximité, accueillant des trafics passagers et des clientèles d'affaires à Saint-Denis-de-l'Hôtel, et une clientèle touristique à Tours-Saint-Symphorien, dont la majorité est anglaise dans le cadre du partenariat conclu via SEMAVAL avec la compagnie à bas coût Ryanair (environ 70.000 voyageurs en 2004).

D'un point de vue touristique il faut cependant considérer que la région Centre est très bien desservie en terme d'aéroports, dans la mesure où elle est à proximité des deux premiers aéroports français : Tours est en effet reliée directement à Roissy par le réseau ferroviaire à grande vitesse (TGV Bordeaux – Lille) et Orly est très facilement accessible (1h) par autoroute de différents territoires de la région Centre. Cette proximité avec ces aéroports lui permet d'être à moins de 3h (avion et voiture) de la quasi totalité des grandes capitales de l'Europe de l'Ouest.

2.7 - La proximité immédiate de Paris, 1^{er} réservoir de touristes français et 1^{ère} ville touristique du monde

Offices de Tourisme et Syndicats d'initiative - Fréquentations 2004



La très grande proximité de Paris est, sur le plan touristique, un atout exceptionnel face aux autres destinations françaises. En effet, Paris est la ville dont les habitants partent le plus souvent en vacances, que ce soit en nombre de départs ou en pourcentage de la population.

Ce double phénomène permet à la région parisienne de représenter souvent une part de marché de 30 et 40% dans de nombreuses régions françaises, c'est à dire plus du double du poids réel de sa population.

Mais Paris, c'est aussi, avec 30 millions de visiteurs, le 1^{er} « hub touristique » du monde. Paris représente ainsi une porte d'entrée remarquable pour toutes les clientèles touristiques qui visitent la France, mais aussi souvent l'Europe ; y compris auprès des nouvelles clientèles comme les Chinois par exemple.

Les visiteurs de la région parisienne représentent ainsi un potentiel considérable pour la région Centre, d'autant plus que les professionnels du voyage confirment souhaiter, pour leurs clients, une journée en dehors de Paris sur la durée du séjour parisien.

Ainsi, cette proximité immédiate de Paris permet d'envisager pour la région Centre une fréquentation touristique tout au long de l'année, tant de la part des habitants de la région parisienne que des visiteurs étrangers de passage.

2.8 - Une réalité « identitaire » forte et diversifiée

Au delà de la Loire Valley, réalité « géographique » connue dans le monde entier, la région Centre a la chance d'abriter en son sein de nombreux territoires possédant des caractéristiques identitaires fortes comme la Touraine, le Berry, la Sologne, la Beauce...et le Perche.

Si ces espaces « culturels » ne possèdent pas encore une notoriété internationale, ils sont cependant très connus de la clientèle française en général, et parisienne en particulier, qui représente à la fois la majeure partie de la clientèle actuelle, mais aussi un potentiel très important de nouvelles clientèles tout au long de l'année (voir plus loin).

Ces richesses identitaires - qui constituent ou peuvent constituer pour certaines d'entre elles, des destinations touristiques pertinentes, même si leurs offres ne sont pas comparables - sont d'autant plus intéressantes qu'elles sont complémentaires entre elles : la Sologne a des caractéristiques et une image différente de la Touraine, qui, elle-même, se démarque complètement du Berry ou de la Beauce.... Elles sont donc susceptibles de répondre d'une façon large aux attentes de « sens » des touristes.

Enfin elles présentent l'avantage de fédérer les habitants autour d'un territoire pertinent.

2.9 - Une région qui possède de nombreuses offres touristiques remarquables, en particulier dans le patrimoine architectural et naturel ainsi que dans l'art de vivre

La région Centre est la seule région de France à posséder quatre sites d'exception inscrits à l'UNESCO, dont deux sont partagés avec d'autres régions : le Val de Loire (122 communes en région Centre sur les 159 du périmètre classé) et un tronçon (représentant 2 des 71 biens retenus) sur les 7 tronçons classés des « chemins de St Jacques de Compostelle »).

Sur le plan touristique, on peut considérer que la région possède cinq offres réellement remarquables :

- 1) **Le patrimoine architectural et historique à travers les châteaux** : 800 dont 442 classés et 134 ouverts au public avec en porte drapeau Chambord et Chenonceau, **et les cathédrales**, avec en porte drapeau celles de Chartres et de Bourges
On peut ajouter à cette offre patrimoniale d'exception 6 villes d'art et d'histoire, 8 « plus beaux villages de France », 9 « plus beaux détours de France », et le fait que la région Centre est la seule région avec la Normandie à posséder 3 routes historiques (14 % du national) représentant 70 sites différents.
- 2) **Une image générale de « jardin de la France », qui s'appuie sur une offre remarquable de 130 jardins et parcs officiels** (sur 270 parcs ayant fait l'objet d'un inventaire) dont 106 ouverts à la visite, 21 jardins labellisés « Jardins Remarquables » et 18 d'exception, avec en porte drapeau Villandry, le Festival International des Jardins de Chaumont et l'arboretum des Barres, le plus grand et le plus ancien en France, parmi les 10 premiers mondiaux, tant par sa taille que par la diversité de ses espèces.
- 3) **Un art de vivre reconnu autour du Vin** et de ses 2 routes touristiques (21 AOC et 3^{ème} région viticole française représentant 10% de la production française) **et de la gastronomie**, qui s'appuie sur 23 restaurants étoilés Michelin, représentant 5 % de l'offre française.
Cette offre d'art de vivre de qualité peut être complétée par des produits du terroir d'exception (5 fromages AOC et 6 labels rouges), et par les 722 artisans d'arts présents dans la région, avec, en porte drapeau, les 3 pôles artisanaux d'excellence de la Cité de l'Or, le Centre du vitrail et le Centre céramique de la Borne.
- 4) **Des espaces « nature » d'exception avec la Sologne, la Brenne et la Loire, trois parcs naturels régionaux** (Perche, Brenne, Loire-Anjou-Touraine, ainsi que le projet de création d'un PNR en Sologne), et **la plus grande forêt domaniale de France**. Cette offre « nature » permet à la région Centre de se présenter aujourd'hui comme l'une des premières réserves botaniques et végétales de France.
- 5) **La « Loire à Vélo »**. Ce grand projet en cours de réalisation, unique en France, dont la région Centre est le cœur, représente d'ores et déjà une offre d'exception avec ses 150 km balisés depuis 2005 entre Tours et Angers (dont 132 km en région Centre), mais

aussi les 30 km entre Chambord, Blois et Cheverny. La Loire à vélo représentera demain une offre d'exception en Europe, tant par sa situation et sa qualité que par son ampleur.

Malgré le développement touristique déjà important d'une partie de cette offre de qualité, on peut dire qu'il existe aussi un potentiel très important de développement touristique sur l'histoire, la découverte de la nature, les jardins, les activités de pleine nature, l'art de vivre (artisanat, produits régionaux, vins et gastronomie) avec, bien sûr, la Loire à Vélo.

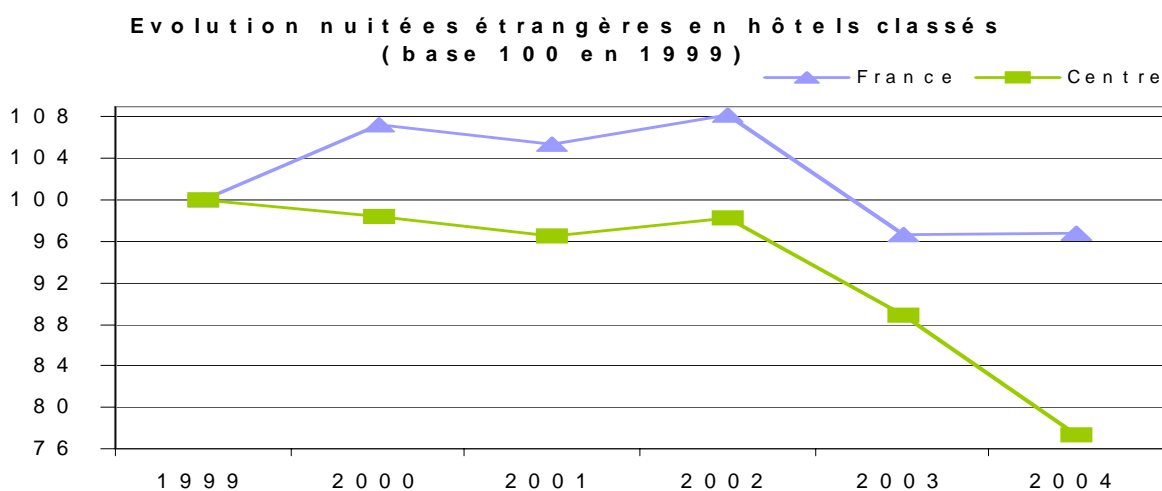
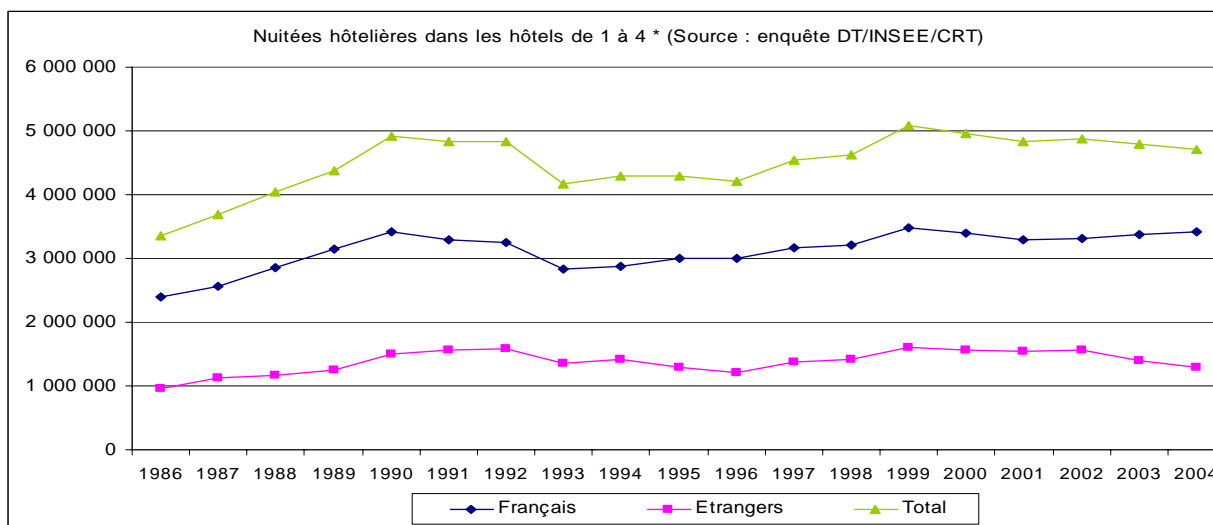
Enfin, sans qu'ils soient remarquables au sens patrimonial, on peut noter la qualité de certains équipements de tourisme d'affaire (19 centres de congrès et 954 structures d'accueil) avec un positionnement de prix intéressant par rapport à Paris et la présence sur place de prestataires spécialisés.



3/ Principales faiblesses du tourisme de la région Centre

3.1 - Un tourisme en perte de vitesse et de compétitivité par rapport au national, en particulier pour l'accueil des étrangers

Malgré un redressement en 2004 et en 2005, en particulier au niveau de l'offre d'hébergement et de la fréquentation française et étrangère, on peut noter néanmoins la faiblesse des séjours des étrangers en général (seulement 13 % des visiteurs) malgré que la région soit proche de Paris et porteuse des valeurs de la France en terme d'art de vivre et de culture. On remarque par ailleurs, sur le long terme, une perte de compétitivité par rapport à l'évolution du tourisme français qui se traduit notamment par une baisse de la fréquentation des visiteurs étrangers, en particulier dans l'hôtellerie, et ceci, dans tous les départements comme le montrent les tableaux suivants :



Cette situation est bien sûr préoccupante, dans la mesure où le succès du tourisme en région Centre reposera sur la capacité et la qualité de l'hébergement et sur l'évolution des visiteurs étrangers qui vont assurer la majeure partie de la croissance du tourisme de la France d'ici 2010.

3.2 - Absence de notoriété et d'image touristique de la région en France et à l'étranger

3.2.1/ Une absence de notoriété touristique

La région Centre ne constitue pas, par elle-même, une destination touristique, contrairement à certains des territoires qu'elle regroupe comme le Val de Loire, la Loire Valley, la Touraine ou le Berry par exemple.

Son nom, qui pourrait apporter une information positive en terme de situation géographique puisqu'il situe le territoire comme dans le cas de Midi Pyrénées ou de Rhône Alpes, a plutôt tendance à éloigner la région de Paris pour la rapprocher de l'Auvergne (au centre). Sur le plan touristique, ce n'est donc pas positif pour une destination de courts séjours, où la proximité avec Paris est essentielle.

Cela explique d'ailleurs le rejet assez net par la majorité des acteurs de l'identité régionale en tant que marque touristique, et les difficultés rencontrées parfois dans les partenariats avec le Conseil Régional ou le CRT. Cela démontre en parallèle la très forte attente des acteurs du tourisme régional en terme de communication.

Cependant, une partie non négligeable des habitants (29%) se reconnaît dans le nom de la région et se sent tout de même « habitant de la région » à 87 % (dont 56 % beaucoup et 31% un peu).

Cette situation, originale et unique en France sur le plan du tourisme pour une région, milite pour un traitement original de la marque Centre dans le domaine du tourisme (voir positionnement et marque touristique).

3.2.2/ Une image touristique partielle mais passéiste

L'image de la destination est, bien sûr, concentrée autour des châteaux de la Loire, du vin et de la gastronomie. C'est une image certes forte en terme de produits, mais très limitée par rapport à la réalité de l'offre, un peu « carte postale » et passéiste.

Ainsi, par exemple, les hommes, les marchés, l'artisanat, les produits du terroir et le shopping, en bref tout ce qui est « vivant » et fait « sens » pour la clientèle, sont très peu perçus par elle.

La région a, sur ce point, sensiblement la même problématique que celle de la France avec une image très forte sur le culturel et la gastronomie (avec le shopping en plus toutefois pour la France), mais une absence de perception de la diversité de son offre et de ses cultures

identitaires (voir à ce sujet l'enquête d'image réalisée par Maison de la France en 2004 sur 12 destinations dans le monde).

De même dans la région Centre, l'offre golf, le tourisme d'affaires, l'accessibilité en avion mais aussi en train, la pêche, le tourisme urbain, les activités sportives, les activités fluviales, les circuits et l'itinérance..., tous points où la région Centre est globalement plutôt bien placée ou présente un fort potentiel, mais qui sont très peu perçus par la clientèle.

Cela s'explique sans doute par l'absence, au niveau de la région, de l'affirmation forte d'un positionnement touristique territorial et spécifique face à ses concurrents, ainsi que par la « déconnexion » entre la marque Centre et les destinations qu'elle héberge comme la Touraine, le Berry, la Sologne ou même la Beauce, le Perche ou la Brenne.

Pour le tourisme d'affaires, au delà de l'image extérieure encore limitée de la destination sur ce point, on peut noter également la faible reconnaissance de ce secteur par l'ensemble des acteurs de la région.

Il est d'ailleurs intéressant de noter que l'amélioration de la notoriété et de l'image est souhaitée par plus de la moitié des acteurs du tourisme, et qu'elle constitue pour eux le 1^{er} objectif à atteindre pour les années à venir.

3.2.3/ Une perception des prix préoccupante

Les enquêtes réalisées, tant sur les habitants que sur les visiteurs, ont montré dans les deux cas que les prix semblaient devenir une problématique pour le tourisme de la région Centre, même si cela peut se poser de façon différente selon les territoires.

Ainsi le prix est évoqué comme un problème à résoudre par 15 % des habitants, et la baisse des prix comme une action prioritaire souhaitée par 14 % d'entre eux.

Les visiteurs citent le prix comme 2^{ème} faiblesse touristique après la communication (avec cependant un pourcentage qui reste encore limité à 8,5 %). Cependant 83,5 % d'entre eux considèrent que la région Centre est une destination « chère ».

Enfin 8 % des acteurs, institutionnels et privés du tourisme, considèrent que c'est une problématique à résoudre.



3.2.4/ Une culture touristique des habitants encore limitée

On peut constater que la culture touristique des habitants reste encore limitée, notamment, par une connaissance de l'offre insuffisante, sans doute accentuée par une difficulté à définir les limites géographiques de la région (environ la moitié des habitants).

3.2.5/ Une visibilité et une lisibilité limitées de la politique touristique du Conseil régional

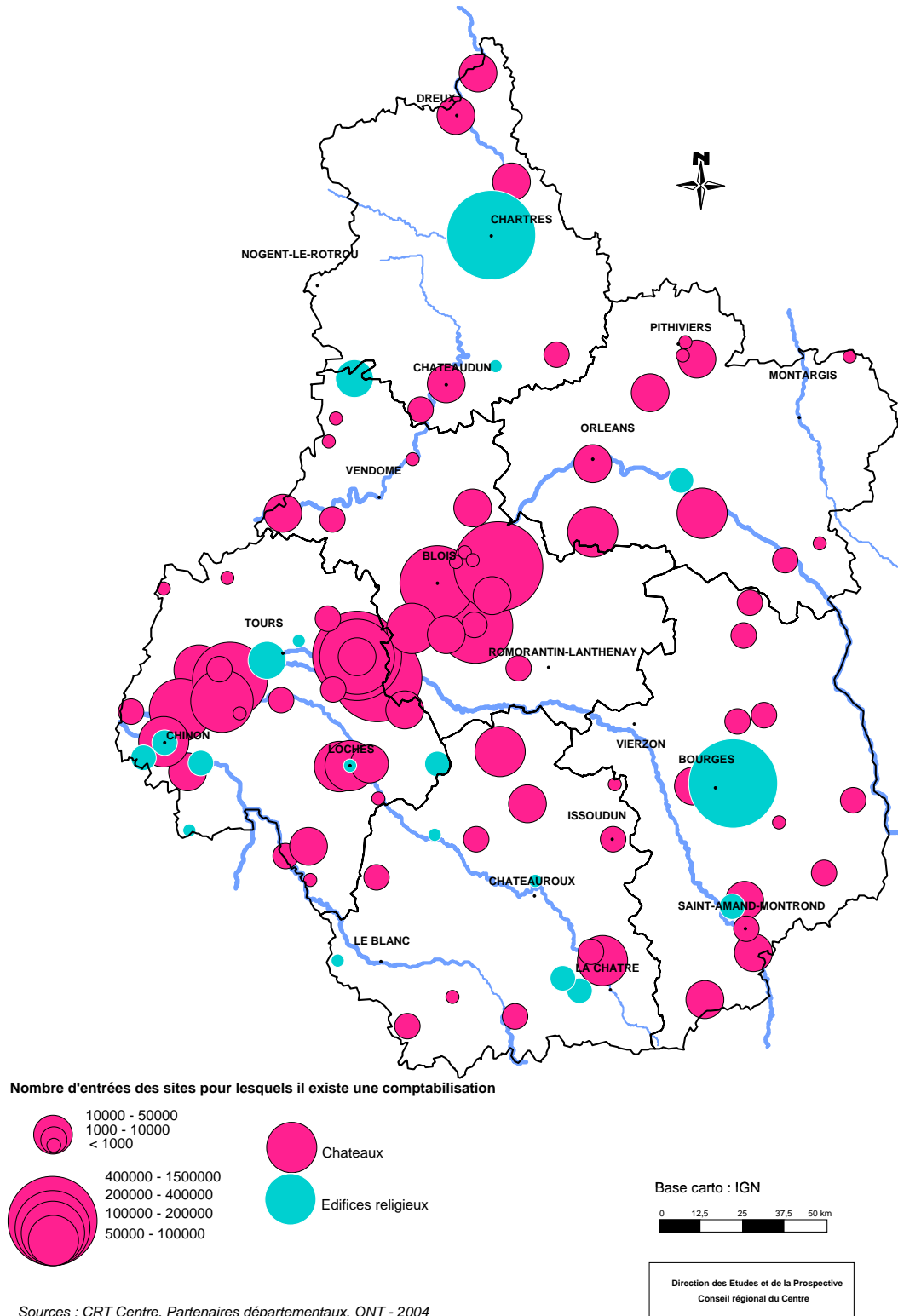
Il existe un déficit d'information et de lisibilité de la politique touristique de la Région, confirmé par la demande des acteurs au Conseil Régional d'une définition et d'une mise en place d'une véritable politique touristique.

Cette faible visibilité est accentuée par les difficultés évoquées plus haut autour de la marque touristique régionale et son absence de positionnement différencié, mais aussi par une information insuffisante auprès des acteurs du tourisme, en particulier dans la mise en œuvre du schéma régional. Enfin, le choix de la Région de ne pas être maître d'ouvrage dans de nombreuses actions touristiques, entraîne une « dilution » de l'identité touristique régionale à travers une très grande diversité d'organismes.



3.3 - Un tourisme encore déséquilibré dans le temps et dans l'espace

Châteaux et édifices religieux - Fréquentations 2004 par site



Le tourisme de la région Centre est encore fortement concentré sur l'axe ligérien et sur les châteaux de la Loire (en structure d'hébergement comme en fréquentation) même si de nombreuses activités se répartissent mieux sur l'ensemble de la région comme on peut le voir avec la fréquentation des musées, des jardins, des sites et parcs de loisirs ou même de l'artisanat.

Cela est aussi vrai en terme d'hébergement où il est constaté une grande faiblesse de l'offre d'hébergement dans les espaces naturels, au nord et au sud de l'axe ligérien, d'autant plus que les évolutions de ces dernières années se sont traduites par une accentuation de la concentration de l'offre d'hébergement marchand sur les villes et l'axe ligérien.

Même si le tourisme de la région Centre est un tout petit peu mieux étalé dans le temps que le tourisme français grâce aux mois de mai, juin, novembre et décembre, il conserve cependant une trop forte saisonnalité, d'autant que sa proximité avec Paris devrait permettre une fréquentation toute l'année. Cela explique sans doute la demande très forte des habitants (71 %).et des acteurs (75 %) d'étaler le tourisme toute l'année.



3.4 - Une faiblesse de l'hébergement, en capacité et en qualité

Au regard des exigences de la clientèle de courts séjours en terme de services et de confort, d'une part, et du potentiel de développement de la région vers les touristes étrangers et le tourisme d'affaires d'autre part, on peut considérer que l'offre d'hébergement de la région Centre présente une réelle faiblesse.

On remarque en effet :

- une réelle faiblesse sur l'hôtellerie de qualité et de grande capacité, pour les groupes et le tourisme d'affaires en particulier ;
- un nombre très faible de résidences de tourisme et de villages de vacances, mais aussi des meublés classés ;
- une place limitée des résidences de tourisme et de l'hébergement de groupe à vocation de tourisme social susceptibles d'ouvrir la clientèle et de mieux la répartir au nord et au sud de la région ;
- une faiblesse relative de l'hébergement de charme en général, de l'avis des acteurs eux-mêmes et des professionnels extérieurs. Il faut rappeler que cette demande d'hébergements de charme correspond à l'une des toutes premières demandes des visiteurs sur tous les marchés (voir stratégie marketing de Maison de la France 2005-2010). On peut noter à ce sujet que, si les chambres d'hôtes sont en croissance, leur nombre reste encore trop limité pour absorber la demande potentielle ; une évolution négative des résidences secondaires en contradiction avec l'évolution et les prévisions de l'ensemble du marché français

Cette situation préoccupante est accentuée par une perte de potentiel d'hébergement marchand et non marchand (résidences secondaires) face à la concurrence française. Cette faiblesse de l'hébergement a d'ailleurs été perçue par les visiteurs et par les habitants.

3.5 - Le manque d'événements de dimension internationale

La faiblesse de l'animation en général, et des grands événements internationaux en particulier, a été soulevée autant par les habitants et les acteurs que par les visiteurs. Si cette demande - très habituelle en terme de tourisme et de loisirs - est à relativiser, elle montre cependant que l'animation au quotidien, comme évoqué au point précédent, est peu perçue par les visiteurs parce que peu « reliée » à l'offre touristique. Elle fait également apparaître que les événements existants en région Centre manquent de dimension internationale susceptible d'enrichir et de faire évoluer son image.

3.6 - Une offre touristique parfois insuffisamment « mise en tourisme », en particulier au niveau des offres « remarquables » du territoire

Ce constat concerne en particulier :

- la structuration de l'offre d'exception que possède la région autour de la « nature » sur un plan général et, en particulier, autour de la Brenne, la Sologne, la Loire ou même la Beauce, compte tenu des potentialités qui existent sur ces différents territoires (même si tous ces espaces géographiques ne possèdent pas du tout les mêmes potentiels en terme de développement touristique) ;
- la Loire à Vélo, dont la « promesse » est exceptionnelle pour les touristes de tous les marchés européens, mais dont les aménagements ne sont pas achevés, et dont les offres sont encore largement à développer en termes d'hébergement et de services ;
- l'offre autour de l'art de vivre en général, et l'offre « identitaire » en particulier, autour des produits du terroir et de l'artisanat d'art notamment, mais aussi, et surtout, autour du vin et de la gastronomie qui reste peu « lisible » aujourd'hui et insuffisamment développée au regard du potentiel exceptionnel que cela représente pour tous les touristes, français et étrangers ;
- dans le même esprit, la qualité remarquable de l'offre « parcs et jardins » en région Centre mériterait des résultats très supérieurs à ceux enregistrés aujourd'hui, même si l'image jardin est déjà développée dans la région ;
- les circuits et routes thématiques et historiques, autour de l'humanisme, la France, les écrivains, l'artisanat d'art..., compte tenu, là aussi, du potentiel existant dans ce domaine dans la région et de la forte demande de la clientèle de courts séjours ;
- la production de « produits touristiques » packagés, tout compris ou « à la carte », et la mise en commercialisation de l'offre en général ; on peut noter en particulier la faiblesse de l'offre de produits de « courts séjours » qui devrait pourtant être exceptionnelle en région Centre mais qui reste néanmoins inférieure à certaines autres régions françaises ;
- l'animation quotidienne à travers, par exemple, toutes les formes de « marchés » qui sont peu « lisibles » pour les visiteurs.

On peut enfin noter que la signalisation touristique est parfois déficiente et non harmonisée comme l'ont d'ailleurs souligné les acteurs : 46% d'entre eux la fixent comme 2^{ème} objectif prioritaire pour les années à venir.

3.7 - Une organisation du tourisme et un professionnalisme à optimiser malgré la difficulté des acteurs à travailler ensemble et la faiblesse de la mise en réseau en général

3.7.1/ Une mise en réseau des acteurs peu développée

Fédérer et développer la mise en contact ou en réseau des acteurs institutionnels et des structures privées du tourisme est le 3^{ème} objectif prioritaire réclamé par les acteurs eux-mêmes pour les années à venir.

Ce point, essentiel pour la réussite du tourisme en région Centre, concerne à la fois les acteurs entre eux, au sein d'un même territoire, mais également au sein d'un même secteur d'activités.

3.7.2 / Une organisation du tourisme à préciser

Il existe une faible synergie entre les différents niveaux de territoire (communes, communautés de communes, pays, départements et région) en région Centre. Cela se traduit aussi par des doublonnages en terme de promotion qui entraînent une dispersion des actions, et par une faible mutualisation des outils.

De même, le bilan du schéma régional 1994 – 2004 faisait apparaître que le retard pris dans la réalisation de certaines actions était en grande partie imputable à l'absence de définition précise des responsabilités en terme d'organisation et de mise en œuvre de la politique touristique.

3.7.3 / Un professionnalisme insuffisant

Au delà des souhaits exprimés par tous de l'amélioration de l'organisation du tourisme et des nécessaires clarifications à donner sur le « qui fait quoi ? », ce sont donc aussi le professionnalisme et les mentalités qui devront évoluer.

Le diagnostic a en effet mis en évidence un niveau insuffisant de professionnalisme à tous les niveaux de la filière touristique, acteurs institutionnels mais aussi privés, et, par ailleurs, des mentalités souvent individualistes et refermées sur chaque territoire ou offre. Il est ainsi intéressant de noter que, si les acteurs demandent davantage de mise en réseau, ils ne sont que 59 % (ce qui est inférieur à ce que l'on constate dans certains autres territoires français) à se déclarer prêts à mutualiser (même sous certaines conditions) leurs actions de marketing et de promotion.

3.7.4/ Un CRT pas assez connu et pas assez proche des acteurs

Les enquêtes menées auprès des acteurs du tourisme ont aussi montré la difficulté pour le CRT à s'imposer comme « leader naturel » du tourisme de la région, situation qui est aussi à rapprocher de la difficulté à imposer une marque touristique régionale. On constate dans tous les cas que les acteurs connaissent encore mal les actions du CRT, ce qui est confirmé d'ailleurs par leur forte demande de proximité et de concertation.

4/ Des opportunités fortes de développement pour le tourisme de la région

La réalité du tourisme de la région Centre et l'analyse de ses forces et faiblesses face à l'évolution du tourisme et de l'environnement font apparaître plusieurs opportunités intéressantes à exploiter.

4.1 - L'évolution du tourisme mondial

Plusieurs tendances dans le tourisme vont dans le sens de la région Centre et seront donc de réelles opportunités pour elle :

- **la forte demande de « sens »** des touristes et de découverte de nouvelles destinations autour de l'art de vivre, sur des territoires à forte identité comme le Berry, la Touraine ou la Sologne mais aussi des circuits, routes thématiques et historiques à créer en région Centre. Il sera nécessaire de mettre davantage en avant les noms des territoires touristiques pertinents, les vins et la gastronomie, l'artisanat, les produits du terroir, le petit patrimoine identitaire..., mais aussi et surtout les hommes, et de créer des offres favorisant le partage et la rencontre entre visiteurs et habitants, domaine où la région n'est pas excellente aujourd'hui ; **la montée de la demande sur les jardins**, d'une part, et **la découverte de la nature**, d'autre part, où les opportunités auprès d'une clientèle internationale sont très importantes et souvent très sous-estimées en France, sont à développer ;
- **le développement des urbains** (84% des touristes d'Europe de l'Ouest en 2010) accentue « le besoin de rupture » et la recherche de destination apaisante, « destressante ». C'est une opportunité pour la région qui, par son image et celle de ses territoires, peut parfaitement répondre à cette nouvelle demande ;
- **le poids des seniors** (50% du tourisme mondial en 2010), mais aussi la demande **d'activités douces**, correspond bien à l'offre actuelle de la région ;
- **le développement des courts séjours** en Europe de l'Ouest (les échanges touristiques vont s'intensifier au sein de l'Europe de l'ouest) avec une approche par thématisme autant que par destination, est susceptible de favoriser la promotion des offres touristiques moins connues de la région ; pour la région Centre cela représente aussi une opportunité sur la clientèle francilienne. **L'avènement d'Internet** devrait permettre de favoriser une région qui souffre d'une image restrictive autour des châteaux de la Loire ; les possibilités de conquête d'une nouvelle clientèle sur Internet sont nombreuses, avec une recherche de séduction par centres d'intérêt et non plus par destination ; elles vont permettre aussi à la région de s'affranchir des frontières administratives sur certaines thématiques, comme c'est déjà le cas avec la Loire à Vélo, et, d'une façon plus opportuniste, de « récupérer » les sites à forte fréquentation internationale, autour de la région comme avec Paris.

4.2 - L'amélioration des lignes TGV et le potentiel de développement des liaisons aériennes

Le développement des liaisons aériennes, ainsi que l'extension des lignes à grande vitesse en Europe de l'Ouest, vont apporter des possibilités de développement considérables pour la région Centre. D'une part parce qu'elle possède les infrastructures susceptibles de les recevoir. Mais aussi parce qu'elle est l'une des régions les plus accessibles à moins d'une heure de Paris. De ce point de vue, une meilleure accessibilité des grands aéroports internationaux de l'Île de France apparaît essentielle, tant pour l'Ouest de notre région, grâce à la réalisation du barreau Massy-Valenton, que pour l'Est avec la réalisation du POLT qui représente un enjeu majeur d'aménagement de notre territoire.

Ce phénomène va prendre d'autant plus d'ampleur que les courts séjours vont favoriser les destinations à 3 ou 4 heures maximum de Paris comme par exemple pour le TGV Karlsruhe qui sera dès 2007 à 3h de Paris, Francfort (3h45), Stuttgart (3h30), Bâle (3h30) ou Luxembourg (2h15).

4.3 - Les prévisions du tourisme français et les nouvelles orientations de Maison de la France

Le développement programmé du tourisme français passe par l'arrivée de nouvelles clientèles étrangères dont le passage sur Paris est incontournable. Le développement du « hub touristique » de Paris va donner l'opportunité à la région de s'intégrer à des séjours « Paris » pour des premiers séjours en France de clientèles lointaines à la découverte de la France, en particulier celles issues de marchés émergents (clientèles chinoises, indiennes, russes, brésiliennes...).

Cela représente un challenge important pour la région de « récupérer » cette nouvelle clientèle. Il sera nécessaire, bien sûr, de savoir mettre en avant l'image et les valeurs de la France que la région porte tant au niveau culturel que pour l'art de vivre et le « shopping » en général.

L'autre opportunité est l'évolution en cours de la stratégie marketing 2005-2010 de Maison de la France, à travers le court séjour et les marchés de proximité, la promotion des identités régionales, le développement de la nouvelle version du site de www.franceguide.com (12 millions de visites actuellement), et la relance de certaines offres spécifiques comme le tourisme d'affaires, le vin, la découverte de la nature et le tourisme urbain, ou de nouvelles offres comme les jardins par exemple. Dans le même ordre d'idée, le développement du Label Qualité France devrait permettre de valoriser à l'international une grande partie de l'offre régionale.

4.4 - Les opportunités conjoncturelles

Compte tenu des évolutions extrêmement rapides du tourisme, de nombreuses opportunités se présenteront pour la région Centre d'ici 2010. Celles-ci peuvent notamment être

dégagées par l'exploitation d'évènements sportifs internationaux qui se dérouleront en région.

De même la proximité de la région Centre avec les Pays de la Loire et la Bourgogne, avec lesquelles il existe de très grandes synergies autour de la Loire en général et la Loire à vélo en particulier, mais aussi le vin et la gastronomie, le patrimoine historique et culturel..., devrait permettre des ouvertures intéressantes.

Mais on ne peut conclure ce chapitre des opportunités sans évoquer les attentes fortes des acteurs et la prise de conscience de la majorité d'entre eux, publics et privés, de la nécessité de changer et de l'intérêt stratégique de développer de nouvelles formes de partenariats gagnants / gagnant. L'adhésion des acteurs à La Loire à Vélo en est le symbole partagé par tous, sur lequel doit réellement se construire le tourisme de la région pour avoir une chance de réussir et de s'imposer.



5/ De réelles menaces

L'étude du tourisme de la région Centre face à son marché a fait apparaître trois risques majeurs.

1. L'explosion de la concurrence touristique, en particulier sur les marchés du court séjour en Europe autour de Paris, avec la montée en puissance de régions possédant patrimoine, vins et gastronomie et identité.

La Champagne-Ardenne (autour de Reims et de Troyes en particulier), la Bourgogne et la très grande richesse de son offre ou même, la Picardie (avec l'Oise et Chantilly, ses 3 cathédrales gothiques et le Champagne de l'Aisne) sont des concurrents directs de la région Centre.

Ce développement très rapide de la concurrence obligera les acteurs du tourisme à élever leur niveau de qualité et de professionnalisme, en se dotant de marques puissantes, et en développant une forte et réelle valeur ajoutée en terme d'offres.

2. Dans ce contexte d'hyper- concurrence, le 2^{ème} risque majeur est un dérapage du rapport qualité des prestations / prix, dont on a vu qu'il était déjà cité par une partie des clients et des habitants.

Un dérapage des prix tuerait définitivement le tourisme tant leur niveau est déjà élevé face à la performance et à l'extrême diversité de choix offerts par la concurrence.

3. Une continuité malgré l'évolution actuelle, entraînerait la région vers un tourisme de pure « carte postale », avec pour conséquence, la paupérisation d'une destination devenant « musée touristique » pour des excursionnistes parisiens et quelques étrangers haut de gamme qui impliquerait un appauvrissement en terme de retombées économiques, d'hébergement et un déséquilibre dans le temps et l'espace.

Ce type de situation n'est pas impossible. Il pourrait naître, par exemple, d'une absence d'arbitrages stratégiques qui pourrait conduire à des actions dispersées, un manque de moyens ou un refus de coopérer des différents territoires entre eux. Il pourrait même découler d'une instabilité de la filière publique ne permettant pas de développer des partenariats publics / privés à long terme.

6/ Conclusion

6.1 - Le tourisme de la région Centre se trouve à un véritable carrefour

D'un côté, on constate un potentiel de développement réellement extraordinaire, en phase parfaite avec les tendances majeures du tourisme mondial, qui s'appuie sur plusieurs offres remarquables et spécifiques dont une grande partie est encore peu exploitée aujourd'hui.

De l'autre, on constate des résultats médiocres et des retards récurrents dans certains domaines clés comme l'hébergement, le marketing ou le partenariat entre les acteurs, qui laissent entrevoir un réel risque de continuité entraînant la région vers une paupérisation de son économie touristique à plus ou moins longue échéance.

La région Centre doit changer et faire évoluer rapidement son tourisme, d'une part parce que le tourisme de la région est en perte de vitesse, d'autre part parce que les acteurs le réclament et en ont besoin et, enfin, parce que la concurrence explose sur le marché touristique de la région Centre pour les courts séjours, les seniors, Paris, l'Europe de l'Ouest, la culture et le patrimoine, l'art de vivre et la nature...

Laisser les choses en l'état ne peut en aucun cas constituer un scénario possible.

Seul le changement peut être envisagé.



Partie II - Orientations stratégiques

1/ Une ambition forte au service d'une nouvelle vision du tourisme

La nouvelle stratégie de développement touristique de la région Centre s'est donnée une triple ambition :

- affirmer et faire connaître une vision large, innovante et ambitieuse du développement touristique régional, créateur d'emplois et de richesses, préservant l'environnement et le patrimoine, valorisant l'attractivité de la destination par la promotion des produits économiques et touristiques, concourant à la progression des hommes, à l'ouverture aux autres et au monde, à plus de tolérance ;
- faire de la région Centre une destination de tourisme durable, en améliorant à long terme la qualité de vie des habitants, eux-mêmes remis au cœur du développement touristique en tant que citoyens, 1^{ers} hébergeurs, acteurs de l'environnement et animateurs de l'offre, mais aussi clients et ambassadeurs du territoire ;
- construire un nouveau contrat avec les acteurs privés et publics du tourisme régional, en respectant les identités des territoires et les offres touristiques dont la diversité et la richesse font la force de la région Centre.

Au final, cette ambition poursuit la mission de favoriser le développement touristique régional, en réconciliant le développement économique et la qualité de vie.



2/ Les objectifs clés de la stratégie

- **Contribuer à un développement touristique durable**, en favorisant l'ouverture aux autres et au monde, en faisant progresser les savoir-faire des acteurs et des habitants, en promouvant et en valorisant la diversité des cultures et des activités régionales, à partir d'une nouvelle approche de l'offre, du partenariat et des clientèles.
- **Construire un nouveau contrat avec les acteurs privés et publics du tourisme régional**, permettant de développer une stratégie de montée en qualité, qui organise la mise en tourisme du territoire dans le temps et dans l'espace, qui soit compétitive au regard des attentes des marchés touristiques régionaux, et qui contribue à créer un cadre de vie propice au développement de l'emploi.
- **Faire de la région Centre et de ses composantes reconnues une destination touristique de courts séjours, toute l'année**, et viser une augmentation des retombées de consommation en jouant sur le nombre de séjours et la dépense moyenne, plus que sur la durée du séjour et le nombre de touristes.

L'étalement de la fréquentation répond en effet à une très forte demande des habitants et des acteurs du tourisme et répond à six problèmes clés de la région Centre à savoir :

1. le poids encore important des saisonniers : l'étalement de la fréquentation permettrait en effet la création d'emplois durables, donc à l'année, en particulier pour les jeunes sans qualification et les femmes ;
 2. la trop grande concentration actuelle de la fréquentation sur l'été ;
 3. une image de destination chère, alors que le rapport qualité / prix est meilleur hors été ;
 4. une qualification à parfaire des acteurs privés, les salariés saisonniers ne répondant pas toujours au même niveau de professionnalisme que les acteurs du tourisme qui sont ouverts toute l'année dans la région Centre ;
 5. le besoin de protection de l'environnement qui reste une préoccupation importante des habitants ; de plus la découverte de la destination et de son patrimoine se fait dans d'excellentes conditions en hors saison, en particulier au printemps (voir cible), alors que la région a une fréquentation beaucoup plus limitée à cette période ;
 6. le développement du tourisme de hors saison, plus thématique, serait source d'un meilleur équilibre de la fréquentation du territoire en particulier à travers les circuits et les routes (voir stratégie de l'offre).
- **Développer une stratégie marketing de conquête puis de fidélisation**, qui s'appuie sur des partenariats publics / privés, qui développe des plans d'action

segmentés vers les différentes clientèles ciblées, et qui soit organisée autour d'une valorisation arbitrée des atouts touristiques de la région, dans une logique privilégiant la réponse à des besoins d'info-réservation de prospects identifiés à une vision administrative.

Cette démarche de conquête doit aussi permettre un rééquilibrage des différents profils de clientèles en rattrapant à terme le retard de la région sur les marchés étrangers de proximité (voir cibles).

- **Adopter un esprit de challenger**, et mobiliser les acteurs du tourisme régional dans une montée en puissance maîtrisée et évaluée de la stratégie, qui adapte en permanence l'offre à la demande, pour la satisfaction des visiteurs, des acteurs et des habitants.

2.1 - Capitaliser sur une politique de grands territoires touristiques pertinents

Dans l'esprit du Schéma Régional de Développement Economique et Social, la stratégie de développement touristique visera à structurer la région autour de projets de destinations touristiques pertinents en termes de taille, d'offre touristique, de cultures, d'identités et de projets partagés par les acteurs, mais aussi de notoriété et d'image, en accord avec la vision commune des visiteurs et des habitants.

Dans ce cadre, elle visera à faire de la Loire à Vélo le projet structurant du tourisme pour tous les territoires. S'adressant à tous, en interne comme en externe, la Loire à Vélo est un projet partagé et reconnu par les acteurs, mais aussi les habitants, sur lequel la collectivité régionale s'est engagée fortement en partenariat avec les départements et les agglomérations. Unique en terme d'offre face à la concurrence nationale et internationale, elle renouvelle parfaitement l'image du Val de Loire / Loire Valley tout en s'appuyant sur elle, et s'inscrit dans une dimension « activités douces » et « tourisme durable, vivant et actuel », qui constitue un puissant moteur de diversification de la clientèle, et représente, avec la Loire Valley, une porte d'entrée régionale majeure et un moyen idéal de pénétration de l'espace régional. Elle sera également une porte d'entrée intéressante vers l'offre de découverte de la nature.

Au-delà, la stratégie visera à irriguer l'ensemble du territoire régional à partir de la vallée de la Loire, en organisant, en complément, un cumul d'offres de niches, qui rayonne à partir de sites à forte notoriété et fréquentation, autour d'itinéraires nord / sud. Ceux-ci devront être construits sur de nouvelles propositions de séjours élaborées en partenariat sur les axes et espaces géographiques à privilégier, les supports produits correspondants, mais aussi les actions de promotion. Cette démarche s'appuiera notamment sur le développement de circuits et routes thématiques nouveaux présentés sur Internet à partir de l'offre existante et de la réalité identitaire des territoires.

Enfin, la stratégie s'inscrira dans le développement d'un espace touristique cohérent avec les Pays de la Loire, qui s'organise autour des vins, de la Loire / Loire Valley, de la Loire à Vélo, des châteaux..., et d'une vision marketing convergente. Elle devra négocier à moyen terme l'inscription de la région Centre au centre géographique d'un système d'organisation de l'offre avec les Pays de la Loire et la Bourgogne.

2.2 - Œuvrer résolument à une montée en qualité de la destination

La région Centre a besoin de se différencier durablement d'une concurrence mondialisée qui s'appuie sur des standards internationaux de plus en plus exigeants, afin de répondre de mieux en mieux aux attentes diversifiées d'une clientèle nationale et internationale de plus en plus sélective. Pour ce faire, la stratégie de développement touristique régionale favorisera :

- la contractualisation de stratégies de montée en qualité ciblées, tant avec les professionnels privés qu'avec les acteurs publics ;
- l'intégration de démarches qualités aux différentes phases de montage, de mise en réseau et de mise en marché de produits, comme au niveau des stratégies marketing et de gestion de la relation client ;
- le développement de nouvelles approches de la formation, centrées sur :
 - l'accueil, les langues, le marketing et les TIC ;
 - l'appui à la professionnalisation des acteurs : un contrat d'objectifs sera mis en place en matière de formation avec l'ensemble des acteurs du tourisme, en particulier sur le sujet de la commercialisation et de l'accueil ;
- la systématisation des démarches d'évaluation de la satisfaction des clientèles, pour favoriser l'adaptation permanente de l'offre et la fidélisation ;
- les initiatives favorisant la stimulation directe de l'emploi des jeunes et des femmes peu qualifiés, notamment pour les apprentis dans les secteurs de l'hôtellerie et de la restauration, ainsi qu'au niveau de l'emploi saisonnier.



2.3 - Accompagner prioritairement les projets de qualité s'inscrivant dans une filière régionale

Afin de :

- renouveler l'image régionale ;
- proposer plus de sens et développer un tourisme de participation ;
- diversifier ses cibles et la consommation de l'offre par rapport aux faiblesses identifiées ;
- intéresser des clientèles à forte contribution, susceptibles de venir consommer la région toute l'année...

...la stratégie de développement touristique soutiendra trois filières majeures par des politiques d'amélioration de l'offre et des actions de marketing adaptées :

- les activités de pleine nature et la filière « Nature » (découverte du patrimoine naturel), en privilégiant les circulations douces en mode de découverte de l'offre régionale et les hébergements de charme ;
- la filière « Tourisme d'affaires », en particulier les séminaires ;
- la filière « Événements et animations ».

Les aides régionales seront réorientées pour accompagner prioritairement :

- les projets s'inscrivant dans une logique inter régionale (bouclage de l'itinéraire de la Loire à Vélo par exemple) et trans-départementale - en particulier pour favoriser les itinérances nord / sud - et en complément de l'articulation avec les stratégies des collectivités infra régionales et des partenaires extra régionaux ;
- les projets correspondants à la stratégie régionale, en matière de qualification des hébergements et de développement d'une offre de résidence de tourisme de bonne gamme correspondant à la demande d'une clientèle en recherche de nouveaux types de séjours actifs.

Par ailleurs, la mise en œuvre des aides s'appuiera sur des diagnostics courts en amont de l'analyse des dossiers par des experts s'appuyant sur des cahiers des charges précis. Il devra également y avoir un suivi des dossiers aidés dans le temps, une évaluation de l'impact des aides, et l'ouverture des aides à l'immatériel...

Enfin, la recherche et l'accompagnement d'investisseurs privés dans le domaine de l'hébergement et des loisirs seront une priorité régionale.

2.4 - Construire un nouveau contrat avec les acteurs privés et publics du tourisme régional

L'augmentation de la compétition mondiale, la volonté de concilier qualité de vie et développement touristique, imposent de reconsidérer le périmètre traditionnel d'approche de l'offre touristique.

Aujourd'hui, le développement d'une destination durablement compétitive ne peut s'envisager que dans le cadre d'approches partenariales mobilisant les acteurs privés et publics.

C'est ce qu'ont acté les acteurs du tourisme régional mobilisés aux différentes étapes d'élaboration de la stratégie de développement touristique, en affirmant leur volonté d'optimiser leurs investissements face à une concurrence grandissante.

La stratégie s'appuiera donc sur la négociation, avec les partenaires privés et publics du tourisme régional, du cadre contractuel de sa mise en application.

Cette contractualisation portera sur la sélection des projets de destinations touristiques à valoriser, les stratégies et méthodes partagées de mobilisation, d'animation et d'accompagnement des acteurs, une harmonisation de la sélection des cibles. Elle devra comprendre également des stratégies marketing et des plans d'action opérationnels, la mutualisation des moyens et des ressources, et enfin l'évaluation des résultats permettant d'adapter en permanence les actions au dynamisme des réseaux et aux attentes des clientèles.



3/ La stratégie marketing

3.1 - Les objectifs marketing

- **Promouvoir la destination régionale comme une nouvelle destination, en développant la notoriété, l'image touristique et la fréquentation de la destination régionale et de ses destinations touristiques pertinentes.** Il faudra créer une nouvelle dynamique autour de la stratégie régionale, tant au niveau des acteurs qu'en matière de promotion, vers les habitants et les visiteurs.
- **Développer un marketing segmenté** vers les différentes cibles, qui vise la conquête permanente d'une nouvelle clientèle de visiteurs ne connaissant pas la destination. Il faudra élaborer une promotion différenciée des avantages compétitifs de la destination au regard de sa concurrence, une information sur mesure des prospects susceptibles de consommer l'offre touristique régionale, la vente des prestations touristiques de la région et la fidélisation des clients acquis pour augmenter le nombre de séjours.
- **Développer une stratégie de contractualisation** avec les acteurs privés et publics et les partenaires du tourisme régional réellement compétitifs, qui vise la validation, le pilotage, la mise en œuvre et l'évaluation de la stratégie de développement du tourisme régional.
- **Concentrer l'investissement régional sur :**
 - **la séduction et la conquête permanentes de nouveaux primo visiteurs**, en s'appuyant en priorité sur la marque « Loire Valley » à l'international, sur la « Loire à Vélo » en tant que marque et offre d'usage sur l'ensemble des marchés ;
 - **la mise en réseau des acteurs privés et publics dans une logique de coproduction d'offres d'info-réservation** en amont, et de stratégies de conquêtes et de fidélisation de clientèles compétitives en aval ;
 - les actions et outils nécessaires à la mise en œuvre de la stratégie régionale de séduction, d'information, de vente et de fidélisation des clientèles, avec, en particulier, **internet et les relations presse.**

3.2 - Adopter une nouvelle approche du positionnement touristique

3.2.1/ *Le positionnement touristique régional : « l'âme de la France d'hier et d'aujourd'hui »*

Le positionnement touristique de la région Centre coïncide avec celui de la France, et illustre l'âme de la France d'hier et d'aujourd'hui :

- une qualité de vie, le climat, l'harmonie, la beauté et l'élégance de la « douce France » et de ses villes à dimension humaine ;
- une richesse et une diversité culturelle et identitaire, des écrivains, des personnalités, des vins, une gastronomie, un artisanat, un « art de vivre à la française » ;
- la Loire, les espaces naturels, les monuments, les châteaux et le riche patrimoine du « jardin de la France »...

Le positionnement du tourisme régional sur le concept de « l'âme de la France d'hier et d'aujourd'hui » présente de nombreux avantages :

- il représente un formidable attrait pour les clientèles étrangères mais aussi françaises et les nouvelles clientèles car c'est précisément ce qu'ils viennent chercher en France. Cela concrétise la volonté régionale de positionner la région dans une logique parlant aux clients plutôt que sur un principe administratif ; cela facilite ainsi l'acceptation interne et le développement d'une stratégie de gestion des identités touristiques, et positionne favorablement la région Centre dans le cadre de la stratégie 2005 / 2010 de Maison de la France ; la Touraine, le Berry, la Sologne, le Perche ou la Beauce sont bien des expressions identitaires territoriales de la France ;
- cela correspond à une réalité identitaire partagée par les habitants et les visiteurs qui connaissent la destination, comme par les acteurs qui la construisent au quotidien ; ce positionnement permet ainsi de « faire vivre » cette promesse, tout en la rendant très actuelle, en évitant ainsi de l'enfermer uniquement dans le passé, ce qui est essentiel pour construire un tourisme durable et renouveler l'image de la destination ;
- il peut être décliné sur l'ensemble des territoires et de l'offre, de la nature à l'art de vivre, de la culture à l'événement... il peut aussi être intégré dans la démarche de revalorisation de la qualité de l'offre, en insufflant une valeur supplémentaire dans le service et les produits ; l'accueil en région Centre peut être ainsi symbolique d'un accueil de qualité à la française comme le sont déjà les jardins, le vin ou le patrimoine ;
- c'est un véritable avantage concurrentiel, aucun territoire ne revendiquant ce positionnement spécifique aujourd'hui à l'échelle internationale.

Une étude spécifique permettra de trouver la traduction opérationnelle du positionnement touristique régional, de telle sorte qu'il permette l'expression de la vision du territoire portée

par le Conseil régional, comme la promotion des marques touristiques régionales pertinentes.

3.2.2/ Organiser la stratégie identitaire de la région dans une optique touristique

« Loire Valley » est la marque qui sera confirmée et renforcée sur l'étranger :

- c'est la seule marque de la région qui capitalise la notoriété à l'international ;
- c'est un symbole qui fédère les habitants comme les touristes et une grande partie des acteurs : quatre départements sur six le revendiquent fortement, Loire Valley est acceptable pour les deux départements du Berry, le Loir et Cher et la Touraine à l'international, et pour l'Eure et Loir qui est sa porte d'entrée pour Paris.

En complément, la stratégie de développement touristique régionale organisera la valorisation des marques des territoires touristiques identitaires complémentaires : Touraine, Berry, Sologne, Brenne, Beauce, Perche...

- les habitants et les touristes français, soit 80 % de la cible, les connaissent ;
- ces marques véhiculent du « sens » et portent des valeurs qui sont facteurs de diversification et d'enrichissement de la perception régionale auprès des clientèles, moteur du développement d'un tourisme de participation ; d'autant que ces six marques sont complémentaires en terme d'image, chacune d'entre elles portant des valeurs différentes, symboles d'une partie de la France ; on peut citer pour exemples « l'art de vivre à la française », les châteaux, les jardins et le vin pour la Touraine, l'histoire, l'authenticité et les produits de terroirs pour le Berry, le patrimoine naturel, l'eau, la forêt, la faune et la flore pour la Sologne, l'agro-tourisme et le blé pour la Beauce, et la nature, la pêche et le cheval, la cuisine du terroir et le parc naturel régional pour le Perche...



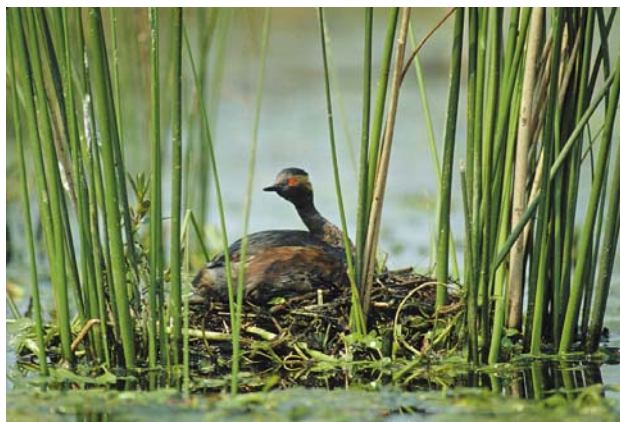
Une véritable plate-forme partagée de gestion des marques touristiques en région Centre sera élaborée, qui validera :

- le principe du positionnement touristique régional autour du concept de « l'âme de la France d'hier et d'aujourd'hui » ;
- le positionnement de « Loire Valley » en marque de conquête, en particulier à l'international ;
- l'articulation des autres marques touristiques régionales pertinentes pour l'attaque et la fidélisation des différents segments de clientèle ;
- le recours au label « Unesco » en tant que label de qualité ;
- le développement de « la Loire à Vélo » en marque d'usage ;
- les modalités de gestion du code des marques, en particulier pour le label « Patrimoine mondial de l'Unesco » et « la Loire à Vélo ».

Cette plateforme sera négociée en étroite partenariat avec l'ensemble des organismes concernés, au premier rang desquels la Mission Val de Loire pour le label Unesco, les CDT et autres acteurs de la région pour les marques de territoires et de destinations touristiques pertinents.

Elle sera complétée par un code des marques et un guide de communication touristique de la région Centre proposant :

- les visions, missions, valeurs et positionnement portés par les différentes marques touristiques complémentaires qui seront utilisées pour la promotion de la diversité de l'espace touristique régional ;
- les éléments essentiels d'expression des marques au travers de leurs signes emblématiques, leurs logos, signatures, mots clés, styles... ;
- les éléments permettant d'optimiser l'utilisation des différentes marques et de préciser leur cohabitation ;
- des applications types, des conseils et des exemples pédagogiques.



3.3 - Se concentrer sur la cible de courts séjours, toute l'année

Les courts séjours, s'ils présentent des taux de départ encore limités, offrent un potentiel de développement considérable. C'est le profil du tourisme d'aujourd'hui en France, la raison réelle de la 1^{ère} place nationale.

Facteur d'étalement de la saison, d'augmentation de la dépense moyenne, créatrice d'emplois à l'année, la clientèle des courts séjours est la cible générale et partagée par tous les CDT de la région Centre sur la destination France et Paris en particulier, tout comme celle de Maison de la France sur la période 2005 / 2010 en Europe de l'Ouest (clientèles et marchés).

Au delà des clientèles de très grande proximité avec l'Île de France, cette stratégie s'inscrit dans l'objectif de développer la clientèle de l'Europe de l'Ouest, très présente au printemps et sur les ailes de saison, et pour laquelle la région Centre doit récupérer son retard.

Enfin, les cibles urbaines des courts séjours, en individuel et en tourisme d'affaires, en France et en Europe, sont en grande partie les mêmes que celles du développement économique, et il existe une corrélation forte entre la clientèle des courts séjours et les technologies de l'information et de la réservation.

3.3.1/ Développer une approche segmentée des clientèles

➤ Clientèles individuelles :

○ en cœur de cible :

- les urbains, résidents des grandes villes de l'Europe de l'Ouest, à moins de trois heures de la région, en voiture, train ou avion pour un week-end, à moins de cinq heures pour un court séjour ; compte tenu de la remarquable situation de la région Centre par rapport à Paris et à ses deux grands aéroports (connexion en train pour l'un et en voiture pour l'autre par autoroute), on peut rappeler qu'il y a un potentiel de 273 millions de personnes qui se situent à moins de 2h de la France en avion et 77 millions par le train¹² ;
- les séjours du printemps, qui présentent le potentiel actuel le plus important de développement en hors saison car ils concernent les habitants de l'Île de France, mais aussi les étrangers ;
- les seniors (qui représenteront environ 50% des touristes dans le monde en 2010) et les familles avec un, ou sans enfants qui constituent aujourd'hui le cœur du marché ;
- les catégories socioprofessionnelles supérieures et intermédiaires, qui correspondent à l'immense majorité des touristes et pour lesquelles le niveau actuel de l'hôtellerie est adapté.

¹² Source : Maison de la France.

Le développement et l'amélioration à terme de l'hôtellerie et des hébergements de groupe devraient permettre d'ouvrir la clientèle tant vers les catégories plus modestes que vers les hauts revenus, en particulier sur les clientèles étrangères.

Cet effort de rééquilibrage de la clientèle, tant en terme de CSP qu'en terme de nationalités, est de nature à favoriser la mise en œuvre d'un tourisme de participation, mais aussi à rendre la région moins sensible aux aléas des crises conjoncturelles qui s'accroissent dans le tourisme.

- en cible « affinitaires » :
 - les cibles « thématiques » qui s'inscrivent dans les filières régionales prioritaires, croisées avec les dynamiques professionnelles et territoriales acceptant de s'engager sur la durée dans le développement d'un partenariat stratégique avec la région Centre ;
- en cible de séjours :
 - une offre de week-ends et courts séjours pour élargir le périmètre des marchés émetteurs cibles et augmenter ainsi le potentiel de l'offre à valoriser.
- Clientèles de groupes :
 - entreprises et cibles du tourisme d'affaires et de séminaires (moins de 200 personnes) ;
 - groupes de seniors et prescripteurs ;
 - associations et groupements dont les centres d'intérêt recoupent les thématiques de la stratégie régionale.
- Intermédiaires sur les clientèles individuelles et groupes :
 - partenaires spécialistes du court séjour du tourisme privé (TO et réceptifs) et de l'internet en particulier ;
 - partenaires spécialisés sur les cibles affinitaires et les groupes ;
 - partenaires spécialisés sur les séminaires ;
 - intermédiaires professionnels et institutionnels parisiens, et TO des marchés concernés, dans l'optique de capter les flux des touristes internationaux séjournant en Île de France.
- Cibles transversales :
 - les internautes, habitants virtuels du premier espace d'échange et de commercialisation touristique pour les années à venir.

3.3.2/ Développer une approche hiérarchisée des marchés

➤ Cibles prioritaires :

- cœur de cible :
 - l'Île de France et les marchés étrangers accessibles à moins de trois heures pour un week-end (Paris, Londres, Bruxelles, Madrid et Barcelone), et à moins de cinq heures pour un court séjour (Amsterdam, Frankfort, Munich, Genève, Milan...);
- cible élargie :
 - grands bassins urbains de l'Allemagne, du Royaume-Uni, de l'Italie, de la Hollande, de l'Espagne, de la Suisse et du Benelux pour des courts séjours ;
 - autres clientèles nationales, en partenariat négocié avec les comités départementaux et les offices du tourisme de la région Centre.

Il faut rappeler ici la nécessité pour la région Centre de rattraper son retard sur les marchés européens de proximité. En effet, les marchés transfrontaliers représentent aujourd'hui 84 % de la clientèle touristique française, dont 55 % pour l'Angleterre, l'Allemagne et les Pays Bas.

➤ Cibles secondaires, en particulier cibles internationales (USA, Japon...) :

- évaluées par une politique de veille marketing permanente, qui permette de limiter les investissements et de privilégier les supports et thématiques relevant d'internet et des relations presse ;
- déterminées dans la logique des contrats de mise en application de la stratégie de développement touristique, en termes de territoires touristiques pertinents, de dynamiques d'acteurs, de partenariats de promotion et de moyens d'évaluation ;
- travaillées :
 - à partir des professionnels des tour-opérateurs et du tourisme réceptif établis et représentés en France ;
 - en co-financements public / privé ;
 - en partenariat systématique avec Maison de la France.



3.3.3/ Prendre en compte les cibles internes et les relais

- Intégrer quatre cibles internes essentielles pour la réussite du tourisme : les habitants, les acteurs privés, les acteurs institutionnels, les propriétaires de résidences secondaires.
- Développer les partenariats avec les prescripteurs :
 - journalistes des marchés cibles, en croisant spécialisations et centres d'intérêt de la presse avec les axes stratégiques du développement du tourisme régional ;
 - éditeurs de guides, TO, voyagistes... sur les marchés visés et contribuant au choix d'un séjour ou d'une destination ;
 - créateurs de mythes, personnalités, actions ou supports susceptibles de contribuer au « lancement » d'une nouvelle destination.



4/ Le pilotage et la programmation

La réussite de cette stratégie régionale de développement touristique dépendra pour beaucoup de la capacité des acteurs publics et privés de la région à travailler entre eux et à mutualiser leurs actions, et ce parce qu'aucun acteur n'a les moyens financiers et structurels pour réussir seul.

La réussite passera par la nécessité de faire des choix importants, qui seront aussi l'affirmation d'une conviction et d'une stratégie.

Il conviendra également d'innover, car la saturation du marché touristique, d'une part, et les fortes évolutions technologiques, d'autre part, mettent de plus en plus les territoires et les acteurs en concurrence.

Cette nouvelle politique doit aussi s'appuyer sur des signes forts tant dans les choix stratégiques que dans les programmes d'actions ou dans l'organisation, et ce pour l'ensemble des structures intervenants dans le tourisme.

Pour ce qui concerne le Conseil régional, il entend plus particulièrement se concentrer sur trois axes opérationnels.

4.1 - Assurer une communication et une concertation avec l'ensemble des acteurs touristiques de la région

Ceci passera par :

- une mobilisation de la Conférence Régionale de l'Economie Touristique : séminaire annuel, bilan et réajustement de la stratégie si nécessaire ;
- une diffusion large de la stratégie approuvée par le Conseil régional auprès de l'ensemble des acteurs de la filière ;
- une intégration des habitants en tant que cibles et acteurs de la communication régionale, selon leurs différentes fonctions (en particulier hébergeurs, clients ou ambassadeurs) ;
- une information régulière à l'ensemble de la filière et des partenaires extra régionaux, sur les avancées du projet de développement touristique de la région Centre ;
- un développement de la communication interne au fur et à mesure du développement de la stratégie régionale.

4.2 - Revoir l'articulation des rôles du Conseil régional et du CRT

Une nouvelle convention cadre clarifiera l'articulation des rôles du Conseil régional et du CRT.

La direction du Tourisme du Conseil régional concentrera ses actions sur :

- la mise en œuvre des projets structurants le développement du tourisme et l'aménagement touristique du territoire, au premier rang desquels les projets relatifs aux circulations douces ;
- la politique des aides régionales, en particulier au niveau des hébergements touristiques, du tourisme fluvial, et de l'animation ;
- le pilotage stratégique de l'action des structures satellites en charge pour le compte du Conseil régional des missions opérationnelles de mise en oeuvre des actions du SRDT (CRT, FROTSI).

Le CRT centrera ses actions sur :

- la mobilisation des acteurs publics et privés du territoire, autour de la construction et du développement de la stratégie marketing à l'échelle de la région ;
- la mise en œuvre des plans de promotion, en particulier sur le sujet de la stratégie en ligne et en matière de relations presse, ainsi que leur évaluation et recadrage annuels.

4. 3 - La préparation des plans d'actions

La mise en application de la stratégie régionale de développement touristique s'appuiera sur l'organisation rapide d'un cycle de réunions techniques thématiques à l'initiative du CRT, avec pour objectif de définir avec les acteurs leaders identifiés :

- les stratégies produits, marques et distribution, et l'organisation en amont de la stratégie d'info réservation et de gestion de la relation client, permettant de concentrer les données donnant accès à l'information et à la réservation du tourisme régional ;
- l'organisation en aval, destinée à capter et à concentrer l'audience régionale, pour pouvoir la segmenter et la qualifier dans la durée ;
- l'articulation opérationnelle entre l'amont et l'aval, dans une logique de mutualisation des ressources : système d'information, de réservation, de gestion de la relation client mutualisés...

4.4 - Le lancement du plan de promotion : centré autour d'internet et des relations presse

Un plan de promotion international, centré sur internet et les relations presse dans le cadre d'une approche segmentée, sera élaboré en partenariat avec les acteurs publics et privés du tourisme régional.

➤ Internet, en amont :

- mise en réseau des acteurs de la séduction et de la promotion, dans une approche visant l'articulation des dispositifs en ligne existants avec le dispositif régional et les dispositifs hors ligne ;
- mise en réseau des acteurs de l'information touristique, dans une logique de couverture de l'ensemble des besoins d'information des clientèles, depuis la séduction, en amont du séjour, jusqu'à l'information sur site, en aval ;
- accélération du développement de la version 2 de www.visaloire.com, outil préfigurant la stratégie de développement touristique à venir ;
- mise en place le plus rapidement possible du lien information / réservation sur le site régional ;
- réalisation, en parallèle, d'une étude auprès des acteurs privés et publics de la réservation touristique au niveau régional, pour définir précisément les objectifs et le niveau spécifique de l'intervention régionale souhaitée, avant mise en réseau des acteurs sur le sujet.

➤ Internet, en aval :

- développement d'autant de dispositifs d'info-réservation et de dispositifs relationnels en ligne que de dynamiques partenariales prêtes à s'engager immédiatement sur la fourniture des contenus de séduction, d'information et de réservation ;
- engagement sans tarder d'une stratégie massive de captation d'audience ;
- promotion et référencement exceptionnels en ligne, et en particulier sur les moteurs de recherche ;
- partenariats élargis avec des sites affinitaires, week-end et courts séjours ;
- développement d'une base de données « contacts » et d'un dispositif de marketing relationnel en ligne ;
- mise en place d'une démarche de qualification de l'audience captée, dans l'optique de développement de la gestion de la relation client ;

- proposition d'un partenariat pilote à Maison de la France autour d'Internet au niveau général et par marché dans la logique de la version 4 de www.franceguide.com ;
 - évaluation systématique des retours clients pour permettre le recadrage opérationnel et stratégique.
- Internet, dans la durée, en partenariat public / privé et en mutualisation de moyens :
- une stratégie éditoriale à vocation marketing, qui prolonge les dynamiques de mises en réseau pilotées à l'échelle régionale et en partenariat infra et extra régionaux ;
 - des stratégies segmentées de séduction, de captation d'audience, d'information et de réservation ;
 - le développement de l'intégration de la réservation aux dispositifs régionaux en ligne ;
 - des actions d'e-mailing sur fichiers qualifiés (gestion de la relation client sur fichiers propres et partenaires, fichiers clients et achat de fichiers thématiques par centres d'intérêt et par cible) ;
 - la gestion de la relation client, de l'accueil en ligne à l'accueil sur site par les OTSI ou directement par les professionnels ;
 - des solutions techniques d'information, de réservation et de gestion de la relation client, mutualisées en back et en front office ;
 - une veille concurrentielle proactive permanente sur l'évolution des pratiques clients, en matière de processus de choix et de réservation de séjours, et sur les possibilités offertes par les technologies de l'information et de la communication, en particulier sur la question des nouvelles mobilités (terminaux et comportements).
- Les relations presse :
- positionner le CRT en régie finale, qui diffuse des contenus touristiques d'info réservation, coproduits en partenariats avec les acteurs publics et privés du tourisme régional ;
 - s'appuyer sur un événementiel annuel autour de l'avancée de l'itinéraire de la Loire à Vélo pour fédérer les clientèles, de l'habitant à la clientèle nationale et internationale ;
 - s'organiser dans une logique de bureau de presse disposant d'implantations internationales, pour s'assurer des contacts locaux, partagés avec les acteurs régionaux ;

- mettre en œuvre des actions récurrentes à l'année sur les cœurs d'offres régionaux ;
 - développer des partenariats élargis avec une sélection de professionnels de la distribution, de médias et / ou d'éditeurs en phase avec la stratégie régionale ;
 - développer un partenariat ciblé avec Maison de la France en matière de relations presse.
- La mobilisation des autres moyens de promotion (publicité média, marketing relationnel traditionnel, éditions, salons...) s'organisera au cas par cas, en complément des actions s'appuyant sur les TIC et les relations presse :
- s'ils constituent des outils indispensables pour toucher une cible donnée ;
 - à compter du moment où le financement de l'opération sera assuré substantiellement par les partenaires de la Région (investissement + RH) ;
 - sur la base des partenariats qui pourraient être négociés avec des opérateurs publics ou privés (autres CRT, Maison de la France, TO, éditeurs...) ;
 - en fonction des opportunités média qui pourraient se présenter.

4. 5 - Renforcer l'évaluation

Parallèlement à la mise en œuvre du plan de promotion, des outils de mesure des résultats et de pilotage de la stratégie seront mis en place, dans une logique de création de véritables « baromètres » d'évaluation et de suivi des actions « tourisme » du Conseil régional et des actions marketing :

- baromètre « clients », « habitants », « acteurs » : fréquentation, dépenses, saisonnalité et niveau de satisfaction ;
- baromètre « actions »: retombées de la communication et de la promotion en fonction des spécificités des médias mobilisés en partenariat avec Maison de la France et la FNCRT ;
- baromètre « marchés », en partenariat avec Maison de la France et la FNCRT : valeur des marchés, potentiel de croissance, capacité à répondre aux objectifs régionaux ;
- baromètre « acteurs » : perception de l'action, orientations nécessaires, recadrages souhaités...

5/ La programmation générale

La programmation générale des actions dépend, bien entendu, des partenariats qui seront établis, qu'ils visent l'amélioration de la qualité et du soutien à l'offre ou portent sur les stratégies et plans marketing.

On peut cependant fixer des grandes priorités dans la programmation générale pour les deux premières années (2006 / 2007), sachant que les années suivantes seront conditionnées à la réussite des actions ci-dessous :

5.1- Stratégie de développement et d'aménagement

- Information des habitants et des acteurs institutionnels et privés sur les orientations touristiques de la région ;
- définition des cadres contractuels avec les partenaires :
 - contractualisation des projets de destinations touristiques ;
 - avancement de l'aménagement de l'itinéraire de la Loire à Vélo ;
 - contractualisation de stratégies de montée en qualité et intégration des démarches qualité dans les projets et les produits touristiques ;
- définition et mise en œuvre des nouvelles approches de formation ;
- nouvelle politique d'aides à l'hébergement touristique ;
- définition d'un espace touristique cohérent par filières et produits avec les Pays de la Loire et la Bourgogne ;
- définition et mise en œuvre des démarches et des indicateurs d'évaluation et de mesure des résultats ;
- lancement des recherches d'investisseurs et mobilisation des aides éventuelles en liaison avec les projets de destinations touristiques.

5.2 - Stratégie Marketing et promotion

- Traduction opérationnelle du positionnement / Conception de la nouvelle stratégie de communication touristique ;
- élaboration du Guide de la communication régionale en lien avec les marques de destination pertinente ;
- définition des cadres contractuels avec les partenaires du CRT par l'organisation rapide d'un cycle de réunions techniques thématiques avec les acteurs du tourisme institutionnels et privés de la région ainsi que Maison de la France et la FNCRT :
 - définition de « l'architecture » des marques touristiques au niveau régional ;
 - définition des stratégies produits et des thématiques prioritaires partagées au niveau régional et par destination touristique pertinente en fonction des cibles visées ;
 - définition des stratégies de distribution ;
 - définition de la stratégie d'info réservation et de gestion de la relation clients après une étude auprès des acteurs sur les objectifs et les besoins précis en matière de réservation touristique ;
 - évaluation du niveau de mutualisation possible des ressources et création des outils partagés ;
 - définition des actions prioritaires partagées par marchés et par cibles ;
 - mise en réseau des acteurs dans une logique d'information et de promotion ;
 - établissement d'une nouvelle organisation du travail ;
- mise en ligne du nouveau site Internet et développement de la stratégie de gestion de la relation client ;
- lancement du marketing de conquête vers les nouvelles clientèles centré autour des relations presses et d'Internet avec une stratégie massive de captation d'audience ;
- mise en oeuvre de l'évaluation et de la mesure de la satisfaction des acteurs et des clientèles ;
- bilan marketing, fin 2007, avec actualisation des données et mesure des résultats des actions.