

Stratégie Régionale de Tourisme Durable



Sommaire

| | |
|--|--------------|
| 1/ Le tourisme en région Centre : état des lieux et perspectives | <i>p 5</i> |
| 2/ Problématiques et enjeux Un modèle et des ambitions pour le développement touristique en région Centre | <i>p 13</i> |
| 3/ Orientations stratégiques - 4 axes prioritaires | <i>p 18</i> |
| • soutenir 1 destination visible à l'international : le Val de Loire et structurer le territoire en s'appuyant sur des destinations touristiques pertinentes | |
| • Développer et structurer une offre stratégique et compétitive pour les 4 filières prioritaires (patrimoine culturel, tourisme de nature, itinérances douces, art de vivre) et améliorer l'offre d'hébergements marchands | |
| • soutenir l'innovation et la formation pour renforcer la professionnalisation et améliorer la compétitivité des acteurs publics et privés du tourisme | |
| • développer une nouvelle stratégie marketing en lien avec les filières et les marques prioritaires | |
| 4/ 45 Fiches actions | <i>p 57</i> |
| 5/ Le pilotage et le suivi | <i>p 127</i> |
| Glossaire | <i>p 129</i> |



© CRT Centre-Val de Loire

Editorial

Le tourisme est une activité essentielle au rayonnement de la région à l'échelle nationale et internationale. Facteur de développement économique et social, ce secteur représente 28 600 emplois salariés et 3 milliards d'euros de retombées économiques par an sur notre territoire.

Le tourisme contribue aussi fortement à l'aménagement et à la structuration du territoire ; Il permet de créer du lien et de faire émerger une identité régionale. Un territoire « désirable » pour les touristes est avant tout un territoire de qualité pour ses habitants. Le tourisme en région Centre s'appuie sur patrimoine naturel et culturel exceptionnel qu'il convient de préserver.

C'est donc un enjeu majeur et le Conseil régional entend se doter d'une stratégie durable et ambitieuse pour accompagner et soutenir le développement du tourisme sur son territoire.

Confronté à des crises majeures et aux évolutions des exigences des clientèles, il nous faut relever plusieurs défis si nous voulons rester compétitifs : le défi du développement durable, le défi de l'innovation et de la qualité et enfin le défi du e-tourisme.

Les projets majeurs développés en région au cours de la dernière décennie ont contribué à l'essor touristique de notre territoire mais nous disposons encore de marges de progression.

Les ambitions affichées dans cette nouvelle stratégie sont à la hauteur des enjeux du tourisme pour les années à venir :

- Faire de la Région Centre une destination de tourisme durable
- Affirmer un positionnement « Nature et Culture »
- viser l'excellence pour le Val de Loire (vitrine internationale et locomotive du tourisme régional) et l'affirmer comme une destination française majeure
- soutenir la montée en qualité des autres destinations touristiques régionales
- devenir la 1ère région française de tourisme à vélo
- accroître les retombées économiques du tourisme sur le territoire.

Pour atteindre ces ambitions, la Région et ses partenaires doivent apprendre à être plus performants et adopter un mode de fonctionnement plus transversal. La performance collective d'ores et déjà atteinte pour les deux chantiers majeurs que sont la Loire à Vélo et la stratégie de marques touristiques régionales fait figure d'exemple à reproduire sur l'ensemble des actions à mener. En tant que chef de file du développement économique, la Région a un rôle majeur à jouer en terme de coordination, d'animation mais aussi pour soutenir les projets structurants à l'échelle du territoire.

Cette stratégie est le résultat d'une large concertation : nous avons opté pour une élaboration en étroite partenariat avec les acteurs privés et publics : plusieurs ateliers de travail, de nombreuses rencontres individuelles et deux Conférences Régionales de l'Economie Touristique ont permis d'alimenter la réflexion et de confronter les propositions.

La Région entend à présent tout mettre en œuvre pour suivre les orientations stratégiques et les déclinaisons opérationnelles tracées dans ce document unique et référent pour tous les acteurs du développement touristique.

Pascale Rossler,
Vice-Présidente déléguée Biodiversité, Education
à l'environnement, Loire, Tourisme et Patrimoines



François Bonneau
Président



Droit réservé : Géraldine Aresteanu

état des
lieux et
perspectives

Problématiques
et enjeux

Principes et
orientations
stratégiques

Fiches
actions

Pilotage et
suivi

1

Le tourisme en Région Centre : état des lieux et perspectives

état des
lieux et
perspectives

Problématiques
et enjeux

Principes et
orientations
stratégiques

Fiches
actions

Pilotage et
suivi

Chiffres clés

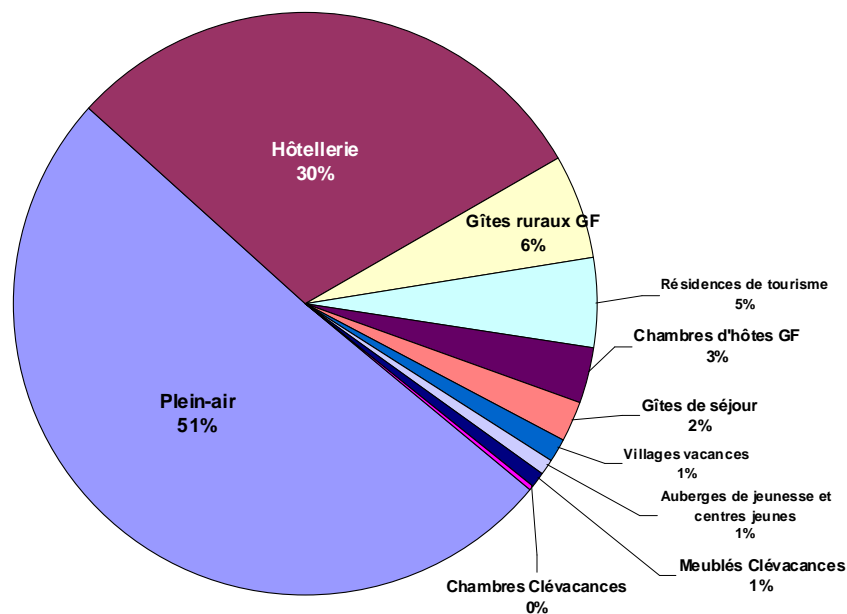
L'activité touristique en région Centre génère :

- ☞ 3 milliards d'euros de consommation par an, soit 3% de la consommation touristique intérieure française
- ☞ 28.600 emplois salariés, soit le 11^{ème} rang des régions françaises. *Source INSEE-DADS 2007*
- ☞ 130.000 lits touristiques marchands (13^{ème} rang national) et 407.000 lits en résidences secondaires (11^{ème} rang national) *source Mémento 2010*
- ☞ 7,4 millions de nuitées par an dans les hôtels et les campings *source INSEE/DGCIS/CRT Centre-Val de Loire 2010*
- ☞ 8,4 millions de visiteurs par an dans les monuments, sites et musées *source CRT Centre-Val de Loire-partenaires départementaux 2010*

1. Evolution de l'offre et de la fréquentation touristique

- ☞ Une élévation du niveau général de la qualité de l'hébergement
- ☞ L'offre d'hébergement marchand reste concentrée sur l'axe ligérien (69% des lits touristiques)
- ☞ Mais diminue en capacité d'accueil (-2% de lits touristiques marchands entre 2004 et 2010, à échantillon comparable)
- ☞ Une baisse en capacité pour l'hôtellerie et les campings, qui représentent cependant plus de 80% de la capacité des hébergements marchands classés mais une progression pour les gîtes ruraux et les hébergements collectifs

Répartition des hébergements marchands de la région Centre au 31/12/2010
en nb de lits source CRT Centre



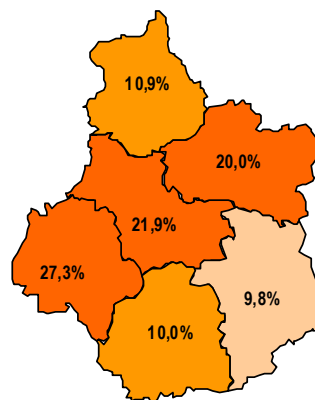
- ☞ La région Centre maintient son rang globalement par rapport au niveau national en termes d'offre d'hébergements mais perd des parts de marchés en termes de fréquentation, particulièrement dans l'hôtellerie. Seule la fréquentation étrangère progresse, par rapport au national.
- ☞ La fréquentation des châteaux et monuments a progressé de 11% entre 2005 et 2010. *source CRT Centre-Val de Loire et partenaires départementaux 2010*

☞ La Loire à Vélo a attiré 736 000 cyclistes en 2010 et généré 15,3 M€ de retombées économiques directes sur les territoires traversés

Zoom sur l'offre et la fréquentation des hôtels et campings de la région Centre

☞ En région Centre, l'hôtellerie et l'hôtellerie de plein-air représentent une capacité d'accueil cumulée de plus de 101.000 lits touristiques, soit plus de 80% de la capacité des hébergements marchands classés. *Source CRT Centre-Val de Loire 2010*

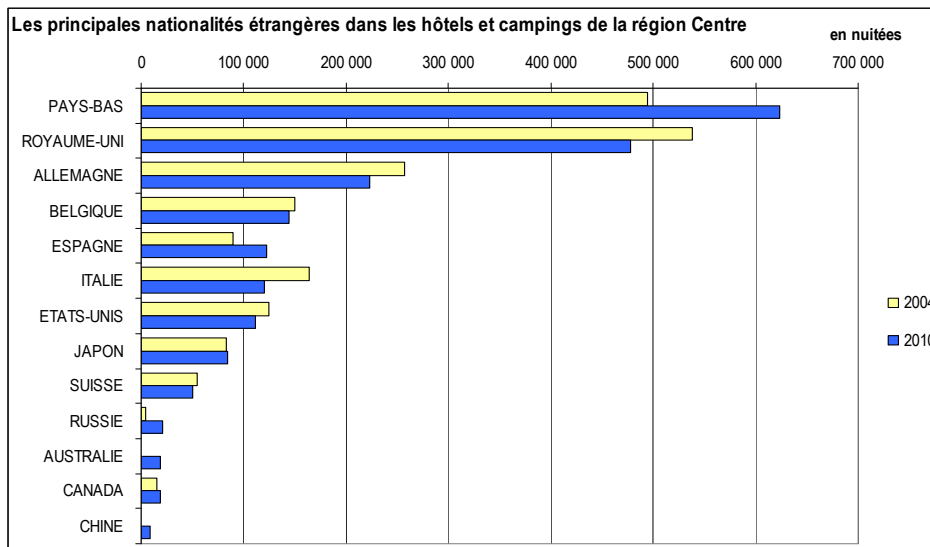
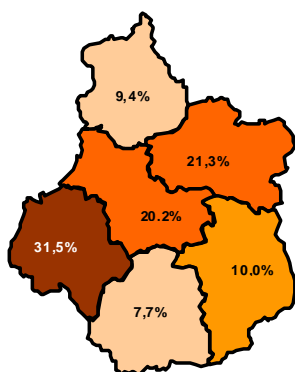
Répartition par département des lits hôtels et campings en 2010



☞ Entre 2004 et 2010, le nombre de nuitées dans hôtels et campings de la région reste globalement stable (- 30.000 nuitées). Cette quasi-stabilité correspond cependant à une diminution des nuitées françaises (-2,5%) compensée par une progression des nuitées étrangères (+4,6%). Cette situation est très différente de ce qui se passe au niveau national : +4,6% de nuitées entre 2004 et 2010 avec une progression des nuitées françaises (+9,6%) et une diminution des nuitées étrangères (-3,8%). *Source INSEE/DGCIS/CRT Centre Val de Loire 2010*

☞ En 2010, les nuitées hôtels et campings se répartissent de la manière suivante :

Répartition des nuitées totales par département

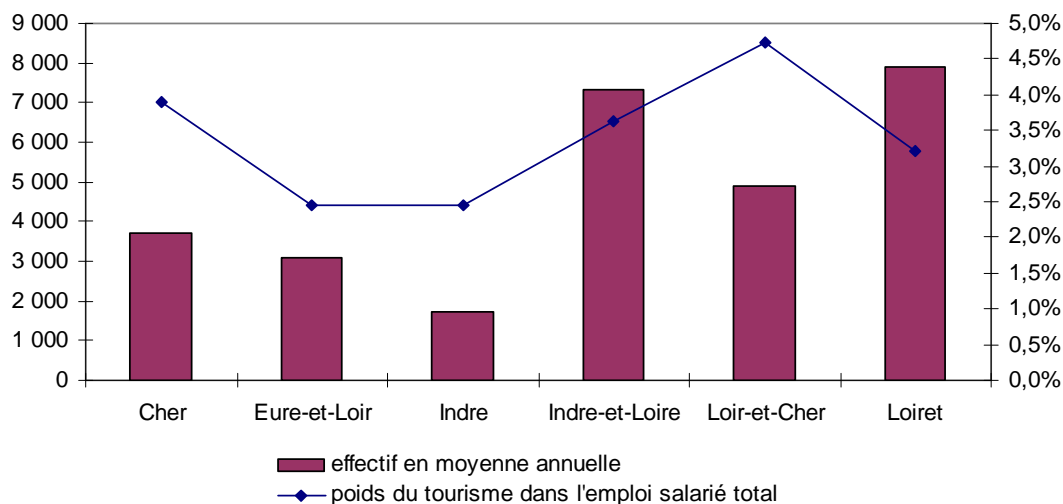


L'emploi salarié touristique en région Centre

Source INSEE- DADS 2007

- ☞ La région Centre compte 28.662 emplois salariés liés à l'activité touristique régionale, soit 3,4% de l'emploi salarié total de la région, toutes activités confondues.
 - ☞ En 2003, le tourisme régional générait 26.652 emplois salariés. Les comparaisons avec les DADS des années précédentes sont à prendre avec précaution, mais l'évolution est de l'ordre de +7% d'emplois salariés touristiques entre 2003 et 2007 pour la région.
- ☞ La région Centre arrive à la 11ème place, au niveau national, en termes d'emplois salariés touristiques et à la 18ème place en termes de poids de ces emplois dans l'emploi salarié total.

Emploi salarié touristique dans les départements du Centre en 2007



- ☞ L'hôtellerie et la restauration restent les deux plus gros employeurs dans le tourisme (près de la moitié des emplois salariés touristiques de la région).
- ☞ L'emploi saisonnier représente 8,1% de l'emploi salarié touristique régional.
- ☞ Même si le salaire horaire net des emplois salariés touristiques (8,76€) a augmenté en région Centre entre 2003 et 2007, il reste inférieur de 26% au salaire net de l'ensemble des emplois salariés de la région.

Les clientèles touristiques régionales

Source enquête clientèles 2010 Comité Régional du Tourisme Centre-Val de Loire

☞ **Les visiteurs de la région sont à 94% des touristes¹ et 6% des excursionnistes.**

↳ **Les touristes :**

- **La clientèle touristique est en majorité française** (71% des séjours), originaire de l'Île-de-France (28% des séjours français), de la région Centre (8 %), puis de Rhône-Alpes, Nord-Pas-de-Calais, Normandie, Pays-de-la-Loire.
- **Les étrangers sont essentiellement des européens**, avec en tête, les Britanniques (21% des séjours étrangers), les Néerlandais (18%), les Belges (15%), les Allemands (14%).
- Les touristes sont plutôt des seniors (43% ont + de 55 ans) et des actifs d'âge moyen (41% ont 35 à 54 ans).
- Une majorité des clientèles touristiques est déjà venue en région, mais leur fidélité est moins marquée que pour les excursionnistes
- **La dépense moyenne des touristes est de 66€ /j/personne**, avec une différence marquée entre français et étrangers :
 - 59€ /j/pers pour les touristes français
 - 79€ /j/pers pour les touristes étrangers
- **La durée moyenne des séjours s'allonge : 5,1 nuits, contre 3,9 nuits en 2002**, avec logiquement, des séjours plus longs de la part des étrangers :
 - 4,2 nuits pour les touristes français
 - 6,4 nuits pour les touristes étrangers

↳ **Les excursionnistes :**

- **La clientèle excursionniste est majoritairement française (88%) et ce, encore plus que pour les touristes.** Elle est originaire de la région Centre (60% des excursionnistes français), puis de l'Île-de-France (12%).
- **Les étrangers ne représentent que 12% des visiteurs et sont avant tout européens (78%).**
- Ce sont essentiellement des seniors (43% ont + de 55 ans) et des actifs d'âge moyen (37% ont 35 à 54 ans).
- Cette clientèle est plutôt fidèle : 72% sont déjà venus en région.
- Les excursionnistes vont surtout en Eure-et-Loir (31%), dans le Loiret (25%), dans l'Indre (13%) et le Cher (13%).
- **Ce sont également des consommateurs**, avec une dépense moyenne élevée : 86€ /j/ personne.

¹ Touriste = personne qui séjourne une nuit ou plus sur la destination. Excursionniste = visiteur à la journée

☞ Le comportement des touristes

▪ Qu'est-ce qui les a incités à choisir cette région ?

- ✍ **La réputation du territoire (44%) arrive en tête**, en particulier pour les étrangers
- ✍ Les étrangers sont plus sensibles que la moyenne :
 - aux informations disponibles sur Internet (24%)
 - au bouche à oreille (19%)
 - au classement du Val de Loire par l'UNESCO (16%)
- ✍ Pour les Français, ce qui influence également leur choix, c'est :
 - Des attaches à la région (famille, amis,...) (30%)
 - La disponibilité d'un hébergement répondant à leurs attentes (23%)

▪ Qu'apprécient-ils le plus sur ce territoire ?

- ✍ **Les châteaux et le patrimoine historique et culturel arrivent très largement en tête** (75% des touristes)

Puis :

- ✍ Le calme, la tranquillité (51%)
- ✍ La nature, l'environnement (50%)
- ✍ Les Français apprécient plus que la moyenne l'accessibilité (facilité d'accès, proximité) et les animations.
- ✍ Les étrangers apprécient fortement les vins, la gastronomie, les produits du terroir.

▪ Les activités pratiquées par les touristes

- ✍ **La visite de châteaux et monuments arrive en 1^{ère} position (83% des touristes)**

Puis :

- ✍ La visite de parcs et jardins (51%)
- ✍ L'achat ou dégustation de vins ou produits du terroir (39%)
- ✍ Les étrangers se distinguent par une pratique plus importante que la moyenne d'achats/dégustation de vins et produits du terroir, ou de shopping de façon plus générale.
- ✍ L'activité vélo représente 15,5% des séjours, avec un poids plus important pour les étrangers (21,1%) que pour les Français (13,3%). C'est la 8^{ème} activité la plus pratiquée.

Parmi les touristes pratiquant une activité vélo, 60% ont déclaré utiliser (ou vouloir utiliser) l'itinéraire La Loire à Vélo. L'attrait de La Loire à Vélo est plus fort pour les étrangers : plus de deux touristes étrangers sur trois ont déclaré utiliser l'itinéraire, et un peu plus d'un touriste français sur deux.

En résumé, pour les touristes, le patrimoine culturel est la vitrine de la région (1er facteur d'appréciation de la région et 1^{ère} activité pratiquée) mais ce n'est pas le seul atout :

- la nature et l'environnement, les vins et la gastronomie sont autant de facteurs attirant la clientèle en région Centre,

- la visite de monuments est pratiquée par le plus grand nombre, mais elle est souvent associée à d'autres activités qui elles, diffèrent selon les profils. La diversité de l'offre régionale répond ainsi au mieux à la pluralité des comportements des touristes.

Bilan de la stratégie 2006-2010

Dans le cadre de sa stratégie de développement touristique 2006-2010, la Région s'était fixée les objectifs suivants :

- capitaliser sur une politique de grands territoires touristiques pertinents et faire de La Loire à Vélo le projet structurant du tourisme pour tous les territoires
- œuvrer résolument à une montée en qualité de la destination
- accompagner prioritairement les projets de qualité s'inscrivant dans une filière régionale
- construire un nouveau contrat avec les acteurs privés et publics du tourisme régional

Elle a décliné ces orientations dans sa politique de développement touristique mais aussi dans ses politiques territoriales (près de 20% des enveloppes des contrats de Pays sont alloués au tourisme) et dans ses autres politiques sectorielles (économie, culture, environnement...).

Les interventions les plus marquantes de la Région ont porté sur :

- La Loire à Vélo : 20,5 M€ ont été investis en 5 années, 400 km d'itinéraires réalisés avec 8 maîtres d'ouvrages, le déploiement d'un large réseau de prestataires et de services spécialisés pour l'accueil des cyclistes, une promotion nationale et internationale.
- l'aide aux hébergements touristiques : 7,3 M€ ont été investis depuis 2006 pour soutenir la création et la rénovation des hébergements. Près de 350 porteurs de projets ont bénéficié de cette aide régionale. La Région a également soutenu la création de 3 résidences de tourisme et la rénovation de 7 structures d'hébergement du secteur « Tourisme pour tous ».
- la formation : le programme régional « Destination Centre » mis en œuvre avec la FROTSI a permis de professionnaliser plus de 2 000 acteurs du tourisme.
- la promotion : le Comité Régional du Tourisme a décliné dans son plan d'actions la stratégie marketing votée en 2005 et concentré les efforts sur les filières prioritaires. Depuis 2008, il met en œuvre la stratégie de marques touristiques régionales.
- la démarche d'excellence des grands sites : 19 grands sites du Val de Loire sont engagés dans une démarche collective pour promouvoir une image internationale de la destination Val de Loire et pour développer la qualité de l'accueil.

L'impact de ces mesures sur le développement de l'activité touristique est positif :

- la fréquentation et la notoriété de la Loire à Vélo progressent chaque année ;
- la fréquentation des châteaux et monuments a augmenté de 11% depuis 2005 ;
- la durée de séjour s'allonge pour atteindre 5,1 nuits en 2010 ;
- la qualité des hébergements s'améliore.



©CRT Centre-Val de Loire

2

état des lieux et perspectives

Problématiques et enjeux

Problématiques et enjeux

Principes et orientations stratégiques

Fiches actions

Pilotage et suivi

Pour développer son économie touristique, tout territoire se voit confronté à **4 problématiques majeures** :

- comment rendre son territoire « désirable » aux yeux des clients potentiels
- comment rendre son territoire « accessible » tant en terme physique qu'en terme de prestations et produits touristiques
- comment faire en sorte que les visiteurs consomment mieux et dans les meilleures conditions l'offre touristique du territoire
- comment développer l'activité et générer des flux touristiques en minimisant l'impact environnemental

Pour répondre efficacement à ces questions, la Région Centre doit savoir positionner son offre et ses atouts concurrentiels mais aussi avoir conscience de ses points faibles pour mieux appréhender ses marges de progression.

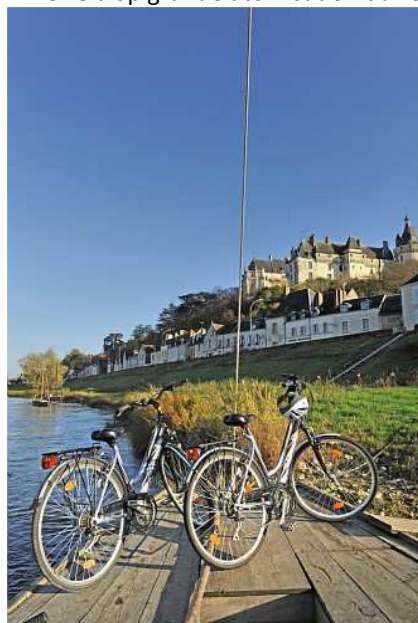
Les points forts et les points faibles de la Région Centre

Forces

- Un patrimoine culturel exceptionnel et une vitrine internationale avec le Val de Loire
- Une forte notoriété et une image attractive des châteaux
- Des hébergements nombreux et variés et dont la qualité tend à s'améliorer
- La Loire à Vélo : une véloroute d'envergure européenne
- Une dynamique autour des grands sites et une démarche d'excellence
- Un patrimoine naturel riche et varié, 3 PNR
- 3ème région viticole française et des initiatives en matière d'oenotourisme
- Des marques de territoire connues ou en cours de construction : Val de Loire, Touraine, Berry, Perche, Sologne...
- Une clientèle composée à 94% de touristes (seulement 6% d'excursionnistes)
- Un étalement de la saison touristique et une durée des séjours qui s'allonge
- La proximité de Paris
- Des flux d'entrants et de passages importants

Faiblesses

- Une région peu ou mal identifiée
- Peu d'hébergements thématiques ou éco-labellisés
- Une offre et une fréquentation touristique (hébergements et sites) concentrée sur l'axe ligérien
- En dehors du Val de Loire, l'offre patrimoniale reste peu lisible et de qualité inégale
- Un faible développement du tourisme de nature, manque de produits structurés
- Une offre touristique autour de l'art de vivre et de l'oenotourisme peu développée et peu lisible
- Un niveau de professionnalisation variable des acteurs privés
- Une trop grande atomisation du réseau des OTSI



©CRT Centre-Val de Loire

Les opportunités à saisir et les menaces à éviter pour le tourisme en région Centre

Opportunités

- Le développement des courts séjours et du poids des urbains dans les clientèles
- Des clientèles en recherche de « sens », d'authentique, de nature et éco-responsable
- La Loire à vélo : un capital de notoriété internationale et pourvoyeuse de retombées éco
- Le Val de Loire remplit les conditions pour s'affirmer comme une destination majeure, visible à l'international
- D'autres territoires identitaires s'affirment sur le marché national (Berry, Touraine...) avec des offres complémentaires
- Le patrimoine culturel reste la vitrine de la région mais d'autres motivations de visite émergent : nature et environnement, vins et gastronomie, vélo...
- Une attente forte des clientèles pour des courts séjours gastronomie et oenotourisme
- Tourisme et Handicap : 2^{ème} région en nombre de sites touristiques labellisés
- Une organisation partenariale et une mutualisation des moyens qui se met en place au niveau des acteurs institutionnels
- Accessibilité et proximité de bassins de clientèles importants

Menaces

- Une évolution peu favorable des chiffres du tourisme sur le long terme : Capacité d'accueil et fréquentation des hébergements stagnent en région
- Peu d'innovation dans les hébergements et gros investissements nécessaires pour moderniser les hôtels
- Concentration géographique des flux et des retombées sur le Va de Loire
- Une image touristique souvent limitée à celle des châteaux et manque de perception de la diversité de l'offre
- Le défi des TIC pour renouveler l'attractivité et l'offre de visites dans les lieux patrimoniaux
- Forte concurrence de destinations de tourisme de nature plus connues
- Crise économique et baisse des clientèles étrangères
- Explosion de la concurrence pour l'offre de courts séjours



©CRT-Val de Loire

Un modèle de développement touristique exemplaire et ambitieux :

La Région Centre souhaite mettre en œuvre une stratégie exemplaire et ambitieuse, prenant en compte la transversalité du champ touristique et les priorités régionales en matière de développement durable.

- Le secteur du tourisme peut et doit participer au développement durable du territoire en :
 - améliorant la qualité de vie des habitants de la région grâce à l'enrichissement économique et culturel
 - renforçant l'attractivité et le rayonnement de la région
 - favorisant la création et le maintien d'emplois durables et non délocalisables
 - participant à la valorisation, la préservation voire la restauration des patrimoines historiques, culturels et naturels.

Le modèle de développement touristique que souhaite porter la Région repose sur :

- une identité fondée sur deux piliers : **nature et culture**
- un **tourisme durable** qui relève les 3 défis du développement durable :
 - **défis environnementaux** : limiter l'impact écologique lié aux activités touristiques grâce notamment au développement de l'éco-mobilité, en soutenant le tourisme de nature et ses aspects pédagogiques, les offres éco-labellisées, la restauration des milieux naturels...
 - **défis économiques** : accroître les retombées économiques sur le territoire, favoriser la création ou le maintien d'emplois notamment dans des zones rurales.
 - **défis sociaux** : améliorer l'accessibilité de l'offre touristique au public handicapé et aux publics fragiles socialement, professionnaliser les acteurs et allonger la saison touristique pour pérenniser les emplois.
- **Les habitants** : ils seront partie prenante du développement touristique, à la fois comme acteurs, ambassadeurs et touristes.
- **l'innovation** et la formation, pour soutenir l'accroissement des compétences et la compétitivité des acteurs publics et privés du tourisme
- la **gouvernance collaborative et la mutualisation**, pour optimiser l'efficacité des politiques publiques tant en matière de promotion (gestion des marques partagées) que de développement (aménagement, structuration de l'offre, qualité, observation...)



©CRT Centre-Val de Loire

Des ambitions pour le tourisme régional

La nouvelle stratégie régionale de tourisme durable s'est donné **6 ambitions** :

- **Faire de la Région Centre une destination de tourisme durable**
- **Affirmer un positionnement « Nature et Culture »**
- **Viser l'excellence pour le Val de Loire (vitrine internationale et locomotive du tourisme régional) et l'affirmer comme une destination française majeure**
- **Soutenir la montée en qualité des autres destinations touristiques régionales**
- **Devenir la 1ère région française de tourisme à vélo**
- **Accroître les retombées économiques du tourisme sur le territoire : 2 objectifs quantitatifs sont affichés : augmenter de 10% le nombre de nuitées annuelles et atteindre 75€ de dépenses moyennes par personne et par jour (66€ en 2010).**

Ces ambitions sont déclinées à travers les orientations stratégiques et le plan d'actions relevant à la fois du développement et de la promotion de l'offre (et du marketing).



© CRT Centre-Val de Loire

3

Orientations Stratégiques

état des
lieux et
perspectives

Problématiques
et enjeux

Principes et
orientations
stratégiques

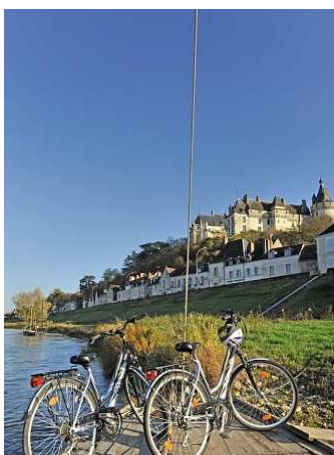
Fiches
actions

Pilotage et
suivi

La Stratégie Régionale de Tourisme Durable 2011-2015 s'articule autour de 4 orientations stratégiques majeures :

- **Axe 1** - Soutenir une destination visible à l'international : le Val de Loire et structurer le territoire en s'appuyant sur des destinations touristiques pertinentes
- **Axe 2** - Structurer une offre stratégique et compétitive pour les 4 filières prioritaires (patrimoine culturel, tourisme de nature, itinérances douces, art de vivre) et améliorer l'offre d'hébergements marchands
- **Axe 3** - Soutenir l'innovation et la formation pour renforcer la professionnalisation et améliorer la compétitivité des acteurs publics et privés du tourisme
- **Axe 4** - Développer une nouvelle stratégie marketing en lien avec les filières et les marques prioritaires

Chacune de ces orientations est elle-même déclinée en objectifs opérationnels. Enfin, chaque objectif opérationnel est décliné en fiches d'actions.



Source CRT Centre-Val de Loire

- **Axe 1 :**
soutenir/construire 1 destination visible à l'international :
le Val de Loire et structurer le territoire en s'appuyant sur
des destinations touristiques pertinentes



Axe 1-A : Le Val de Loire, Patrimoine mondial et destination internationale

L'inscription en 2000 du Val de Loire au patrimoine mondial de l'UNESCO² a marqué le démarrage d'une démarche exemplaire de valorisation. Depuis plus de 10 ans, des initiatives et projets majeurs contribuent à l'essor touristique du Val de Loire, dans le respect des valeurs de l'inscription :

- La démarche d'excellence des grands sites : autour de la mobilisation de 19 châteaux de la Loire, l'ambition est de faire du Val de Loire une destination d'excellence à la hauteur de la reconnaissance internationale de l'UNESCO.
- La Loire à Vélo : cet itinéraire unique, permettant d'offrir une découverte renouvelée et respectueuse du Val de Loire constitue un projet structurant et offrant un des plus importants potentiels de fréquentation parmi les véloroutes françaises.

La stratégie de développement touristique du Val de Loire s'appuie sur **3 objectifs** :

- **viser l'excellence pour le Val de Loire**

Le Val de Loire représente la vitrine du tourisme régional. La reconnaissance UNESCO détermine un niveau d'exigence élevé qui doit se traduire par un modèle exemplaire de développement, déclinable sur l'ensemble des territoires touristiques régionaux ; il convient de viser l'excellence, tant en matière d'accueil et de valorisation touristique des sites que de préservation du patrimoine naturel et culturel.

- **l'affirmer comme une destination touristique majeure en France**

La qualité, la diversité de l'offre touristique et la notoriété internationale du Val de Loire constituent de précieux atouts pour asseoir la place du Val de Loire parmi les destinations françaises majeures. L'objectif est de figurer parmi les 5 premières destinations de courts séjours en France (hors littoral et montagne).

- **respecter et promouvoir les valeurs de l'UNESCO**

Le développement touristique doit se concevoir dans le respect des valeurs promues par l'UNESCO: (authenticité, intégrité, durabilité) et des principes inscrits dans le plan de gestion du site inscrit :

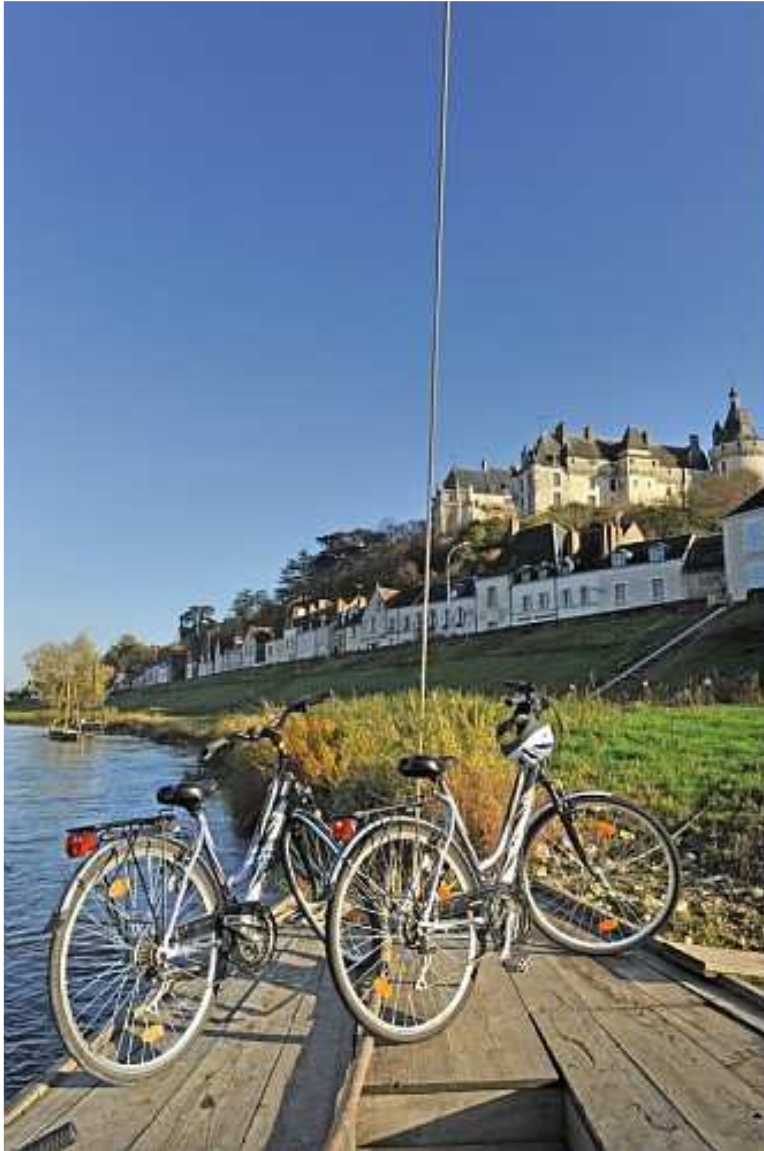
- Faire du Val de Loire une destination touristique tout au long de l'année,
- Capitaliser sur une politique de grands territoires touristiques pertinents s'affirmant comme des destinations touristiques ligériennes
- Faire de la vallée de la Loire une destination de tourisme durable et de nature
- Affirmer « La Loire à Vélo », comme vecteur de découverte variée des grands sites, du patrimoine naturel et culturel, de l'art de vivre et des paysages ligériens,

Il s'agit bien de mettre en oeuvre un tourisme durable par lequel les visiteurs pourront découvrir les biens du patrimoine mondial et leurs caractéristiques naturelles, culturelles et historiques, tout en respectant l'environnement.

² Le Val de Loire est classé comme « patrimoine culturel vivant »

Les actions :

- > Construire une marque forte qui ait du sens pour le Val de Loire ([fiche action 1](#))
- > Affirmer la démarche d'excellence des grands sites patrimoniaux du Val de Loire et soutenir la qualité avec le dispositif de labellisation des sites de visite du Val de Loire, sous la marque « Qualité Tourisme » ([fiche action 5](#))
- > Faire partager la valeur du patrimoine mondial par les habitants et les touristes ([fiche action 2](#))





Axe 1-B : Structurer le territoire en s'appuyant sur des destinations touristiques pertinentes

2 objectifs :

- **Soutenir l'organisation du territoire régional autour de grandes destinations touristiques pertinentes.**

Une destination touristique pertinente doit présenter les atouts et potentiels suivants :

- ✓ des hébergements variés et de qualité
- ✓ des sites touristiques ouverts au public et bénéficiant d'une notoriété ou d'une fréquentation évaluée
- ✓ des entités paysagères bénéficiant d'un cadre naturel attractif et/ou identitaire,
- ✓ un nom ou une marque touristique porteuse de sens et d'identité
- ✓ une organisation des circulations douces et des services connexes
- ✓ une accessibilité autoroutière, ferroviaire ou aérienne et une offre en matière d'intermodalité
- ✓ une animation du réseau touristique

La politique d'aménagement et de développement touristique régionale s'appuiera sur les territoires à fort pouvoir structurant répondant aux critères ci-dessus et justifiant de volontés d'initiatives locales. La Région interviendra en priorité sur ces territoires dans le cadre des politiques contractuelles (Pays, Agglomérations) pour accompagner la montée en qualité des destinations touristiques.

- **Renforcer la capillarité :**

Le principe consiste à s'appuyer sur le Val de Loire pour irriguer les autres destinations régionales et s'appuyer sur l'attractivité des grands sites patrimoniaux pour encourager un développement plus harmonieux à l'échelle de la région. Sur le même principe que la stratégie de marques touristiques régionales, l'objectif final consiste à valoriser l'ensemble de l'offre du territoire régional auprès des différentes clientèles qui auront été séduites grâce au pouvoir d'attraction des marques et des sites majeurs.

Les actions :

- > soutenir les destinations touristiques pertinentes au travers des politiques régionales de développement territorial et notamment les programmes d'aménagement et d'équipement en lien avec les filières touristiques régionales (**voir fiche action 3**)
- > disposer d'un parc d'hébergements qui participe, par sa qualité et sa diversité, à l'attractivité touristique du territoire et qui réponde aux attentes des clientèles touristiques (**fiche action 4**)
- > **créer de la capillarité grâce à la promotion touristique** (capillarité entre les marques régionales, entre le Val de Loire et les autres destinations pertinentes, entre les différentes filières touristiques) (**fiches action 6 et 40**).

- **Axe 2 :**

Développer et structurer une offre stratégique et compétitive pour les 4 filières prioritaires : patrimoine/culture, tourisme de nature, itinérances douces, art de vivre et améliorer l'offre d'hébergement



Axe 2-A : Filière patrimoine culturel

AXE 2-A-1 : Structurer l'offre touristique du Val de Loire autour des grands sites patrimoniaux, dans le respect du développement durable.

L'attractivité touristique des grands sites doit avoir un effet levier qui participe au développement harmonieux et durable du tourisme dans l'espace régional.

Les ambitions

- Viser une montée en qualité de la destination touristique Val de Loire, dans une logique de recherche d'excellence.
- Faire en sorte que la notoriété des grands sites du Val de Loire participe à un développement harmonieux, générant des retombées accrues pour les autres sites touristiques (musées, sites troglodytiques, batellerie traditionnelle de Loire, oenotourisme, tourisme de nature...).
- Faire du Val de Loire une destination exemplaire de tourisme durable (éco-gestion, éco-mobilité, en s'appuyant sur les grands sites et en veillant au respect des valeurs de l'inscription au patrimoine mondial de l'UNESCO.
- Conforter le Val de Loire en tant que destination de moyens et courts séjours pour des clientèles de proximité. L'étalement de la fréquentation déjà constaté peut être encouragé.

Les orientations stratégiques :

- **Poursuivre et renforcer la démarche d'excellence des grands sites patrimoniaux du Val de Loire.**

Dans le cadre de la démarche initiée en 2007, 4 thèmes prioritaires ont été identifiés :

- La mutualisation des moyens pour des actions de promotion, et de mise en marché
- La qualification des services et de l'accueil sur site,
- le renforcement de l'accessibilité pour tous les publics, notamment pour les personnes à mobilité réduite
- L'adaptation des médiations culturelles au travers de l'innovation.

Ces 4 axes seront maintenus et renforcés, notamment pour :

- La démarche Qualité : l'objectif à atteindre est l'obtention du label "Qualité Tourisme" pour tous les grands sites
- Le soutien à l'innovation pour les outils de médiation du patrimoine et les services touristiques.

Les grands sites seront également sensibilisés au respect du développement durable et le Domaine Régional de Chaumont-sur-Loire pourra être la vitrine de cette démarche.

- **Renforcer et soutenir la promotion de la marque "Châteaux de la Loire"** au travers du dispositif Internet www.loire-chateaux.org opérationnel sur les marchés prioritaires.
- **Intégrer plus de capillarité dans les outils de communication** pour inciter les visiteurs à aller vers les autres sites touristiques
- **Accompagner les projets de qualité**, garants du respect du label UNESCO, et de reconnaissance internationale, préservant le caractère patrimonial des lieux, et s'inscrivant dans les filières prioritaires définies par les acteurs.
- **Soutenir les événements portant les valeurs du classement Patrimoine Mondial de l'UNESCO**, notamment ceux qui valorisent le patrimoine bâti et les traditions liées à la Loire (batellerie traditionnelle, utilisation des ports et quais....).

Les actions :

- > confirmer l'image d'excellence des Grands Sites grâce à la qualité et à l'innovation ([fiche Action 5](#))
- > favoriser la capillarité entre les sites patrimoniaux grâce aux outils de promotion d'une part, et à la mise en réseau d'autre part ([fiche Action 6](#))
- > Soutenir les événements portant les valeurs du classement Patrimoine Mondial de l'UNESCO ([fiche Action 7](#))
- > Positionner les Grands Sites patrimoniaux du Val de Loire dans une démarche de Développement Durable ([Fiche Action 8](#))

AXE 2-A-2 : Tendre vers un développement touristique plus harmonieux et mieux équilibré entre le Val de Loire et les autres destinations touristiques.

Les ambitions

- Soutenir et encourager une fréquentation touristique mieux équilibrée entre les sites patrimoniaux, sur l'ensemble du territoire régional.
- Faire en sorte que les « autres » sites patrimoniaux bénéficient de l'attractivité et de la notoriété des Grands Sites, et participent au développement plus harmonieux des destinations touristiques régionales.
- Renforcer la capillarité et la diffusion des visiteurs au sein de la destination touristique Val de Loire d'une part, et entre la destination Val de Loire et les autres destinations d'autre part,
- Ouvrir le patrimoine sur les autres offres touristiques (itinérances douces, oenotourisme, art de vivre, hébergements et restauration....)

Les orientations stratégiques

- **Renforcer l'attractivité des sites patrimoniaux et culturels** en misant sur la qualité, l'innovation et la diversification des activités et des produits
- Organiser un **réseau des acteurs du tourisme patrimonial** autour de projets collectifs et de **démarches Qualité**

- Soutenir les **offres touristiques combinant Nature et Culture**, (voire les autres thématiques telles que l'art de vivre) et encourager **des partenariats entre les sites patrimoniaux et les prestataires touristiques** (hébergements, restauration, transporteurs, loueurs de vélo, caves de dégustation, tourisme de nature....) ainsi que les agences réceptives en région.
- **Soutenir en priorité** au titre de la politique culturelle régionale, **les expositions, et événementiels** (concerts, danse, festivals, spectacles) **prenant appui sur la valorisation des sites et lieux de visite patrimoniaux**

Les Actions :

- > Renforcer l'attractivité des sites patrimoniaux et culturels ([fiche Action 9](#))
- > créer le 1er cluster « Tourisme et Patrimoine » ([fiche Action 10](#))
- > Développer et promouvoir des produits touristiques intégrant une offre mixée nature et culture ([fiche Action 11](#))

AXE 2-A-3: Structurer et promouvoir la filière Parcs et Jardins

Les ambitions

- Positionner la filière "Parcs et Jardins" comme une composante majeure du patrimoine culturel et naturel régional et affirmer cette filière sous le positionnement « Jardins de la France".
- Poursuivre et soutenir la démarche de qualification touristique des parcs et jardins labellisés, et accompagner les projets visant à obtenir une reconnaissance du type "destination jardin en région Centre" (démarche de promotion touristique du Comité Régional du Tourisme Centre Val de Loire) ou "Jardin Remarquable" décerné par le Ministère de la Culture, ou "Qualité Tourisme".
- Soutenir une promotion collective des Parcs et Jardins
- Encourager le fleurissement et la mise en œuvre d'une gestion durable des espaces verts publics notamment au travers du concours des villes et villages fleuris

Les orientations stratégiques

- Renforcer la professionnalisation et la gestion de l'accueil touristique, notamment dans les parcs et jardins engagés dans une démarche de promotion touristique ou patrimoniale, notamment au travers de la démarche portée par le CRT Centre-Val de Loire " Destination jardins en Région Centre", en association avec l'Association de Parcs et Jardins de la Région Centre(AJRC).
- Encourager le développement de pratiques respectueuses de l'environnement (dont l'objectif "Zéro pesticides"), et valoriser les initiatives des acteurs qui s'engagent en ce sens. Assurer des passerelles avec les acteurs de la filière "Tourisme de découverte de la nature".
- Accompagner l'Association des Parcs et Jardins de la Région Centre (APJRC) et ses adhérents, sous forme d'appui technique et d'expertise à la mise en marché touristique des parcs et jardins, et avec l'appui du CRT Centre-Val de Loire pour la promotion de l'offre "Parcs et Jardins".
- Accompagner et soutenir la réalisation d'hébergements touristiques autour de la thématique des jardins (Exemple: Réseau "Guest and Garden")

Actions :

- Qualifier et promouvoir la filière Parcs et Jardins ([fiche action 12](#))

- Organiser la politique régionale de fleurissement et d'embellissement des villes et villages de la région Centre ([fiche action 13](#))

Axe 2-B : Tourisme de nature

Axe 2-B-1 : Développer les activités de tourisme de nature en cohérence avec les objectifs de protection du patrimoine naturel et de développement durable des territoires.

Les ambitions

- Mener une démarche concertée pour la mise en oeuvre d'un projet de valorisation durable des espaces naturels, devant associer respect des équilibres humains, naturels et patrimoniaux, et réalisme économique.
- Afficher comme principe que la biodiversité sera prise en compte dans le développement du tourisme de nature, sous les aspects de préservation et d'information du public.
- Faire de la région Centre une destination de tourisme durable prenant appui sur la richesse et la diversité de son patrimoine naturel.
- Canaliser la fréquentation spontanée des espaces naturels remarquables, et privilégier les activités encadrées autour de la médiation de la nature.
- Augmenter la durée de la saison touristique régionale, le printemps et l'automne étant les deux saisons les plus propices à la découverte des milieux naturels
- Associer population et habitants des territoires concernés à la valorisation des espaces naturels.

Les orientations stratégiques :

- Conforter et développer la filière à partir des destinations "Tourisme de Nature" pertinentes identifiées dans le diagnostic : **Brenne, Val de Loire, Perche, Forêt d'Orléans, Sologne.**
- S'appuyer sur un réseau de "guides de tourisme de nature", et faire reconnaître ce métier comme étant le cœur du dispositif de tourisme de nature.
- Développer, sur les territoires pertinents, les lieux d'observation de la faune, et les sentiers d'interprétation des milieux naturels. Améliorer l'accessibilité aux sites remarquables.
- valoriser "la Loire à Vélo" et les différentes formes d'itinérances douces (randonnée pédestre, équestre et canoë-kayak) comme étant un moyen de découverte de la nature.
- Sensibiliser au respect des milieux naturels les pratiquants d'activités de loisirs (canoë-kayak, bateaux traditionnels...) sur la Loire et ses affluents.

Les actions :

- Développer les lieux d'observation de la faune, les sites et les sentiers d'interprétation des milieux naturels ; Améliorer l'accessibilité aux sites remarquables : (fiche action n° 27)
- Créer un réseau de guides de tourisme de nature, et mutualiser les emplois : (fiche action n° 28)
- accompagner et encadrer le développement des activités de loisirs liées à l'eau, sur la Loire et ses affluents : (fiche Action n° 29)

Axe 2-B-2 : Inventer, structurer et qualifier une nouvelle offre de prestations et de produits de tourisme de nature, qui propose du sens aux habitants et aux touristes.

Les ambitions

- Développer des prestations conçues davantage comme une participation (partage d'expérience, participation à la préservation de la biodiversité, découverte....) plutôt que la consommation d'un service.
- Le tourisme de nature doit dépasser le caractère « sorties éducatives » et intégrer les attentes des initiés et des passionnés, mais aussi et surtout des autres catégories de clientèles : personnes sensibilisées à l'environnement mais non spécialistes, publics en recherche de concepts touristiques renouvelés ou innovants (hébergements nature, visites en bateau, nouveaux outils..).

Les orientations stratégiques

- Organiser en réseau les acteurs du tourisme de nature autour d'un contenu reposant sur:
 - L'acquisition des "savoir-faire" et des "savoir-être" mutuels :
mise en place de formations "croisées" sur l'accueil touristique pour les accompagnateurs nature et définition d'un référentiel métier pour les guides de tourisme de nature.
 - La qualification d'une offre de tourisme de nature régionale à partir d'un référentiel de qualité à articuler avec les labels de Parc Naturels Régionaux (PNR)
- Mener des actions de sensibilisation des réceptifs pour les accompagner dans la commercialisation de produits de tourisme de nature et la connaissance des milieux naturels.
- Développer des produits de tourisme « **nature et culture** » et intégrant autour de la visite d'un site, des prestations d'hébergement (week-end ou court séjour), de restauration, voire d'autres formes de découverte du patrimoine régional (oenotourisme, art de vivre, savoirs faire et traditions, patrimoine culturel...).
- Positionner les Parcs Naturels Régionaux (PNR) comme chefs de file (fédérateurs- facilitateurs) sur leurs territoires respectifs (Brenne, Loire- Anjou- Touraine, Perche) pour la qualification et l'organisation des produits de tourisme de Nature, qui seront commercialisés par des agences réceptives ou organismes de tourisme locaux.
- Adopter un positionnement marketing qui valorise la diversité de l'offre nature en fonction de la spécificité de chaque espace naturel, et la gamme riche de loisirs et prestations qui s'y rattachent :
 - Brenne = observation ornithologique,
 - Loire = nature et patrimoine + découverte à vélo, sorties en Loire
 - Perche = tourisme rural
 - Sologne = découverte de la mosaïque des milieux naturels + randonnée pédestre et équestre.
 - Forêt d'Orléans = sentiers d'interprétation et de découverte des milieux forestiers
- Soutenir le développement des hébergements nature.

Les actions :

- Soutenir la qualification de l'offre en s'appuyant sur un réseau des acteurs du tourisme de nature autour de 2 idées: partage de savoir- faire, et définition d'un référentiel de qualité : (fiche action n° 30)
- Positionner les PNR comme coordinateurs sur leurs territoires respectifs, pour la qualification et l'organisation des produits de tourisme de Nature : (fiche action n° 31)
- Réaliser un plan marketing spécifique au tourisme de nature : (fiche action n°32)

Axe 2-C : Filière itinérances douces

Le développement qualifié de l'itinérance douce, un enjeu touristique majeur pour la région Centre

La randonnée sous toutes ses formes progresse dans tous les pays d'Europe. Ce phénomène se confirme en région Centre au travers de la fréquentation croissante de « La Loire à Vélo » et le développement des demandes des clientèles sur les pratiques pédestres et équestres. Nous entamons un nouveau cycle touristique, orienté vers un tourisme plus durable accompagné de son corollaire de mobilités douces.

Une définition et des objectifs communs à partager à l'échelle régionale :

Il y a de multiples façons d'appréhender, de concevoir, d'organiser le développement des circulations douces touristiques. La Région Centre privilégie la définition suivante de l'itinérance et des circulations douces touristiques :

« A vélo, à pied, à cheval, découvrir les richesses paysagères et culturelles d'un territoire touristique sans moteur et sans rupture d'accès, à son rythme et sans se perdre »

De fait, cette définition exprime les priorités de développement suivantes :

- 3 modes d'itinérances prioritaires : les circulations cyclable, équestre et pédestre
- le développement de l'itinérance sur des territoires touristiques pertinents caractérisés par une offre d'hébergement touristique variée et de qualité, des sites touristiques ouverts au public, des entités paysagères attractives et /ou identitaires (les grandes vallées de renom national, les vignobles) et la notoriété de la destination
- une offre conçue en fonction des différents segments de clientèle : expert/débutant/famille/sénior/handicap/urbain/français/international
- des réseaux de boucles et d'itinéraires jalonnés et entretenus
- un réseau d'écomobilité touristique cohérent qui dépasse le découpage administratif des territoires.

En conséquence, trois axes stratégiques ont été retenus pour coordonner à l'échelle régionale le développement de l'itinérance douce touristique.

Axe 2-C-1 : Devenir la première région de tourisme à vélo en France

- **Relier l'ensemble des destinations touristiques de la région Centre à la France et à l'Europe à vélo**, telle est la proposition de la Région Centre. **Ce projet intitulé « VéLOcentre » consiste à développer et valoriser un réseau cyclable à vocation touristique, qualifié et jalonné, de plus de 3 000 Km en 10 ans.** Il s'organisera autour de 6 véloroutes structurantes et confluant avec « La Loire à Vélo » et de quinze territoires cyclables identifiés par le schéma régional véloroutes et voies vertes adopté en 2007 par l'Etat et la Région Centre.
Ce réseau cyclable permettra la découverte, à son rythme, des richesses culturelles et naturelles des 6 départements. L'objectif est de construire un produit de mobilité touristique à l'échelle régionale en partenariat avec les Départements, les Agglomérations et les Communautés de communes. Les travaux d'aménagement lourds seront programmés sur les 10 ans à venir en partenariat avec les maîtres d'ouvrage.
Le coût du programme d'aménagement du réseau cyclable VéLOcentre est estimé à 46,5 millions d'euros HT : 40 M€ pour 6 véloroutes et 6,5 M€ pour 15 réseaux cyclables de Pays.
- **L'ambition régionale de devenir la première région française de tourisme à vélo s'appuiera sur :**
 - la qualité de conception des infrastructures cyclables,
 - la signalisation homogène des itinéraires,
 - le développement du réseau des prestataires spécialisés « Accueil Vélo »,

- o la conception d'outils de communication spécialisés et notamment la création d'un site web dédié au vélo, voire à l'ensemble des itinéraires doux en région Centre,.

Il s'agit d'inscrire le territoire régional comme une destination majeure du tourisme à vélo en Europe en s'appuyant sur le capital de notoriété et de fréquentation de « La Loire à Vélo » et sur la qualité reconnue de son aménagement et de son organisation touristique.

- **L'itinérance douce à vélo, continue et sans rupture, assurera un lien ludique et fonctionnel, alternatif au tout voiture, où le tandem « vélo-train » constituera une force du projet VéloCentre.**

Les véloroutes et territoires cyclables touristiques en région Centre



Source : Fond de carte sous licence IGN - CR Centre
Réalisation : Conseil régional du Centre 2011

Les actions :

- > Etudier et construire 6 nouvelles véloroutes (fiche action 14)
- > Construire un SIG de suivi des mobilités douces touristiques (fiche action 15)
- > Déployer le label Accueil Vélo sur l'ensemble de la région (fiche action 16)

Axe 2-C-2 : Soutenir et organiser les randonnées pédestre et équestre et mutualiser les bonnes pratiques

En dehors du vélo, on constate une faible « mise en tourisme » des autres itinérances douces sur le territoire régional alors que les demandes des clientèles progressent. C'est pourquoi, il est important de se positionner sur les randonnées pédestres et équestres. Les principes de mutualisation des services (hébergement qualifiés, accessibilité transports en commun...) seront fondamentaux.

- **Sélectionner une offre de parcours touristiques et faire émerger trois itinéraires structurants de randonnée pédestre au niveau national.**

Le choix des grands itinéraires de randonnée en région s'appuie sur des cheminements déjà pratiqués et bénéficiant d'une notoriété déjà acquise. **Saint-Jacques-de-Compostelle et la vallée de la Loire sont deux thèmes porteurs à pied et à vélo.**

La région Centre est traversée par deux chemins jacquaires, l'un passe par le Berry en venant de Vézelay, il s'agit de la voie limousine. La voie tourangelle passe par Chartres et s'oriente vers le Poitou.

Si l'itinéraire le plus emprunté est aujourd'hui celui du Puy-en-Velay, les voies tourangelle et limousine présentent plusieurs avantages concurrentiels:

- la proximité du bassin parisien et la facilité d'accès ferroviaire des points de départ situés en région Centre (Dreux, Chartres, Tours, Nevers);
- ces 2 itinéraires s'inscrivent dans la continuité des voies empruntées par les Anglais et les Européens du Nord.

Le 3ème itinéraire retenu est celui de **la vallée de la Loire**, reconnu mondialement par son fleuve bordé par le premier GR de France qui a fêté ses 60 ans en 2007.

Pour ces 3 itinéraires, l'enjeu est d'améliorer l'aménagement du cheminement, de qualifier les services connexes à la randonnée et d'amplifier la communication au niveau national et européen. A terme, ces trois cheminements pourront devenir des axes majeurs de l'itinérance douce en France formés par des véloroutes et des sentiers qui partageront les mêmes thématiques et renforceront l'économie touristique de points d'étape communs.

Les véloroutes et les sentiers pédestres structurants en région Centre



Source : Fond de carte sous licence IGN - CR Centre
Réalisation : Conseil régional du Centre 2011

- **Sélectionner un réseau de boucles de promenade à vocation touristique**

L'offre de randonnée inscrite aux différents PDIPR (Plan Départemental des Itinéraires de Promenade et Randonnée) de la région Centre est surdimensionnée et n'a pas une vocation touristique dans sa globalité. Il s'agit de sélectionner et de mettre à niveau des boucles qui répondent aux attentes des différents segments de clientèle touristiques.

Cette sélection sera basée sur une grille de labellisation construite et partagée par les 6 départements. Elle privilégiera les critères suivants :

- l'intérêt et les variétés des paysages traversés,
- la découverte des grands sites, des plus beaux villages et détours de France,
- les territoires à forte densité de sites touristiques, patrimoniaux et naturels,
- la proximité des rivières et zones humides,
- la connexion directe aux gares ferroviaires,
- la densité d'hébergements touristiques,
- l'accessibilité douce depuis les huit grandes agglomérations régionales,
- un réseau de boucles répondant aux publics experts, touristiques, familiaux et handicapés,
- l'engagement sur l'entretien des balisages et des sentiers par convention,
- l'inscription de l'ensemble des sentiers empruntés au PDIPR,
- la valorisation auprès des prestataires touristiques.

Les actions :

> Faire émerger 3 GR d'intérêt régional à l'échelle nationale actuellement relayés par les topoguides de la FFRP ([fiche action 17](#))

> Sélectionner et valoriser une offre de randonnée pédestre à la journée et de court séjour ([fiche action 17](#))

- **Construire une offre de tourisme équestre**

- Identifier le potentiel en termes d'itinéraires et de services adaptés

L'offre d'itinérance équestre et son organisation reste méconnue, voire naissante à l'échelle régionale. En conséquence, il est prioritaire de conduire un état des lieux de l'offre (itinéraires jalonnés ou non, centres équestres labellisés tourisme, hébergements des cavaliers, services...), d'apprécier ses forces et faiblesses, de répertorier et de cartographier l'ensemble des cheminements équestres aménagés et jalonnés sur le territoire régional sous format SIG et de vérifier leur compatibilité avec les PDIPR.

- S'appuyer sur les pôles équestres de dimension nationale pour développer un réseau de parcours équestres vitrines

La région Centre a la chance d'accueillir sur son territoire le siège de la fédération française d'équitation basé à Lamotte-Beuvron et le pôle de l'âne et du cheval dans le Cher, 2 sites équestres majeurs en France. Il est important de capitaliser sur ces deux sites d'exception pour développer un réseau de boucles et d'itinéraires exemplaires, vitrines de l'offre régionale en terme d'aménagement (jalonnement, revêtement, accueil des chevaux et des cavaliers, accompagnateurs, support de promotion ...), et ceci en partenariat avec les centres équestres de proximité. L'objectif est de développer des sites d'expérimentation pour le niveau régional, voire national.

- Soutenir la réalisation des aménagements pour le tourisme équestre

Sur la base et dans le respect des guides méthodologiques réalisés par le Comité National de Tourisme Equestre (CNTE) sur la création, l'aménagement et le jalonnement d'itinéraire équestre et l'expérience acquise par des territoires comme la Bretagne et le Vercors, la région Centre accompagnera, dans le cadre de ses politiques contractuelles, les initiatives sur les territoires touristiques pertinents et appuiera les aménagements conduits à l'échelle intercommunale sur les itinéraires et hébergements qualifiés en particulier. L'enjeu est d'initier et de construire une offre de tourisme équestre homogène et lisible à l'échelle régionale à l'instar du tourisme à vélo (en cours) et pédestre (à venir).

- **Développer un réseau d'hébergement qualifié pour les randonneurs pédestres et équestres, sur le modèle "Accueil Vélo"**

Ce réseau d'hébergements spécialisé dans l'accueil des cavaliers et/ou des marcheurs sera construit sur le modèle du label "Accueil Vélo" avec une charte de qualité organisée autour de critères obligatoires et optionnels. Préalablement, la région Centre se rapprochera d'autres territoires pilotes sur le domaine de l'hébergement des randonneurs pédestres et équestres afin de bénéficier de leur expérience et d'étudier les modalités de déclinaison de leur démarche qualité à l'échelle régionale voire nationale. La région Centre soutiendra le développement et l'équipement des hébergements labellisés sur les circulations douces équestres, pédestres et cyclables.

Les actions :

- Etendre le concept « Accueil Vélo » sur les filières équestre et pédestre (fiche action 18)
- Etablir un diagnostic de l'offre régionale de tourisme équestre et un plan d'actions (fiche action 19)

Axe 2-C-3 : Faire émerger la région Centre parmi les destinations françaises en pointe sur l'organisation de la randonnée touristique pour tous et l'écomobilité

- **Un réseau doux exemplaire**

La stratégie est de retenir et promouvoir un choix d'itinéraires et de boucles d'intérêt national ou régional particulièrement attrayant pour la pratique du tourisme à vélo, à pied et à cheval. L'enjeu est d'atteindre une masse critique d'itinéraires, déployés sur tout le territoire régional et reconnus pour leur qualité et leur facilité d'accès depuis les principaux centres urbains. L'ensemble de ce réseau d'excellence partage les mêmes principes de qualité pour l'aménagement, la signalisation et l'entretien des cheminements, l'organisation de services touristique dédiés à l'itinérance douce et l'organisation des transports publics et privés.

Les objectifs à atteindre :

- Faire émerger la région Centre parmi les destinations françaises en pointe sur l'organisation de la promenade et de la randonnée
- Garantir durablement un réseau d'itinéraires et de boucles de qualité exceptionnelle
- Produire d'importantes retombées sur les espaces touristiques régionaux
- Encourager les mobilités douces et l'intermodalité des transports publics et privés
- Soutenir une découverte active et touristique respectueuse de l'environnement et bénéfique pour la santé
- Proposer des offres forfaitaires ou des prestations à composer individuellement.

- **Un réseau accessible et une offre d'éco-mobilité**

L'ambition est de devenir un leader national sur l'organisation d'une mobilité durable touristique facile d'accès depuis les principaux centres urbains. Ce challenge ne peut réussir qu'avec l'adhésion des départements, des pays et des agglomérations de l'espace régional, les organisations de transport et les prestataires touristiques privés ou public.

56% des foyers parisiens n'ont plus de voiture. En dix ans l'offre TER s'est considérablement améliorée et modernisée au bénéfice des déplacements quotidiens. Cependant la problématique de desserte des derniers kilomètres pour accéder aux points de départ ou d'arrivée de son périple constitue un véritable handicap pour le randonneur éco-mobile. Deux objectifs sont à atteindre:

- faire connaître l'offre d'itinérance régionale et la positionner comme moyen de découverte du patrimoine naturel et culturel
- proposer des services et mobiliser des prestataires pour créer une chaîne de transport économe en énergie, en adéquation avec les motivations du randonneur éco-mobile.

- **Un site Internet incontournable dédié à l'itinérance douce**

L'enjeu est de valoriser une offre qualifiée importante par son envergure géographique (un dixième territoire national) et confortée par des produits phares comme « La Loire à Vélo », les GR jacquaires et les grands pôles équestres. L'objectif est la création d'un site Internet commun pour les trois pratiques, expérimenté en premier lieu sur le vélo, puis étendu aux itinérances pédestre et à équestre. Ce site Internet sera l'outil de communication privilégié pour organiser son périple à vélo, à pied et à cheval. L'ensemble de l'information sera disponible sur une carte interactive présentant l'ensemble des itinéraires jusqu'à l'échelle du 1 : 25 000.

La performance cartographique du dispositif sera un enjeu stratégique pour la séduction du client expert ou débutant et un facteur primordial dans la réussite et la consommation du produit.

Les actions :

- Développer une plateforme internet dédiée à l'itinérance à pied, à cheval et à vélo et promouvoir les nouveaux réseaux d'itinérance qualifiés (fiche action 20)
- Encourager l'éco-mobilité touristique interurbaine (fiche action 21)
- Organiser l'observation de la fréquentation et des retombées économiques liées aux randonnées cycliste, équestre et pédestre (fiche action 22)





Axe 2-D : filière Art de vivre

oenotourisme, gastronomie, cuisine régionale et produits du terroir

Selon l'enquête sur les clientèles touristiques du Centre en 2010, « l'achat et la dégustation de produits du terroir » est la **troisième activité pratiquée par les touristes** (français comme étrangers) en région, derrière les « visites de monuments et châteaux » et les « visites de parcs et jardins ».

La priorité stratégique régionale vise à établir des **passerelles** entre la filière art de vivre et les autres filières touristiques majeures, afin de renouveler l'offre touristique, de la diversifier et de l'étendre.

Afin de répondre aux attentes de la clientèle, et en tenant compte des atouts de la région Centre, la filière art de vivre sera valorisée, sur le plan touristique, à partir des trois orientations stratégiques suivantes :

1. Affirmer le **rôle de locomotive de l'oenotourisme** dans le développement de la filière art de vivre.
2. Raccrocher la filière art de vivre aux autres filières régionales prioritaires et établir en particulier une **liaison entre châteaux, domaines viticoles et producteurs locaux**.
3. Positionner la région autour des notions de qualité et de bien-être : un « **jardin de la France** » **beau à voir et bon à goûter!**

Axe 2-D-1 : Affirmer le rôle de locomotive de l'oenotourisme et du patrimoine culinaire dans le développement de la filière art de vivre.

Le vin est un élément identitaire de la région, et sa traduction touristique – l'oenotourisme ou tourisme vitivinicole – devrait contribuer à l'accroissement des retombées économiques du secteur en région Centre.

Certes, elle n'a pas la notoriété de régions comme l'Alsace, l'Aquitaine, ou la Bourgogne, mais elle bénéficie d'un capital de sympathie, par des productions réputées plus faciles à boire, des producteurs plus accessibles, et des prix plus abordables.

A partir de cette offre identitaire, l'oenotourisme peut être développé selon les axes suivants :

- **Encourager la « mise en tourisme » des domaines viticoles :**

Par « mise en tourisme », on entend l'ouverture au public des propriétés viticoles et la qualification touristique de l'accueil, de la visite et des prestations (dégustation, vente). Depuis plusieurs années, les Interprofessions (Interloire et BIVC) labellisent les caves sur la base d'une charte de qualité : 222 caves « touristiques » sont déjà engagées dans la démarche. L'objectif de la Région est de soutenir cette démarche de qualification et d'accompagner les viticulteurs dans les projets de « mise en tourisme » de leur domaine.

Plus globalement, les professionnels seront incités à promouvoir, auprès de leurs visiteurs, un territoire touristique, grâce aux liens tissés avec les autres professionnels de la filière (restaurateurs, cavistes, sommeliers) et des autres filières touristiques (hébergeurs). Ces professionnels pourront multiplier les initiatives permettant d'animer leurs domaines par des animations ponctuelles : visite de la vigne, des chais, randonnée (dont l'opération « Vignes, Vins et Randos »), concerts, festivals.

Enfin, l'animation des réseaux locaux par des Offices de Tourisme seront encouragés, notamment par des éducteurs fondés sur la rencontre entre prestataires touristiques d'un même territoire ou sur la visite ou découverte d'autres sites et territoires oenotouristiques. En cohérence avec le positionnement durable de la stratégie, la valorisation des formes d'agriculture et de vinification les plus respectueuses de l'environnement sera privilégiée.

- **Encourager les démarches collectives au sein des destinations viticoles et notamment la labellisation « Vignobles et Découvertes » :**

Cette marque, décernée par le Ministère du Tourisme, récompense les territoires qui mettent en œuvre, à partir de la production viticole, une stratégie oenotouristique visant à mettre en relation le vin, les domaines vinicoles, avec les restaurateurs, les hébergeurs et les autres prestataires et prestations touristiques (sites de visites, équipements, animations et manifestations touristiques).

Depuis le premier appel à candidature, la marque « Vignobles et Découvertes » a été attribuée, en 2010, à deux territoires situés en région Centre : le Chinonais (associé à Azay-le-Rideau et à Bourgueil, en Indre-et-Loire) ; et la Vallée du Loir (pour partie dans le Vendômois, en Loir-et-Cher, pour partie dans le département de la Sarthe).

Au-delà de ces territoires pilotes, pouvant faire l'objet d'actions d'accompagnement des Collectivités (promotion par les Comités Départementaux et le Comité Régional du Tourisme ; ingénierie touristique et aide au développement des projets des professionnels et des initiatives locales), la Région soutiendra les autres territoires candidats à la marque « Vignobles et Découvertes » et s'attachera à diffuser cet état d'esprit de réseau sur l'ensemble des appellations viticoles de la région Centre.

- **Développer l'hébergement touristique lié au thème de l'art de vivre :**

Le Contrat d'Appui au Projet « CAP Hébergements Touristiques », modifié en 2011, incite à la thématisation de l'hébergement, en particulier pour toute nouvelle offre d'hébergement labellisé (chambres d'hôtes et gîtes), en lien avec les filières : nature, culture, itinérances douces, accessibilité (Tourisme et Handicap) et art de vivre.

Sont ainsi concernés les projets qui proposeraient une formule d'hébergement en lien avec la découverte du vin et des vignobles : séances de dégustation ; vendanges ; de même que ceux proposant des activités reliées aux autres composantes de l'art de vivre : cours de cuisine, associations mets et vins, connaissance des produits locaux ; récoltes de fruits et légumes...

Les hébergeurs seraient ainsi les ambassadeurs touristiques des territoires, dans cette logique de réseau et d'ensemblers d'activités.

Les actions :

- Encourager et soutenir la « mise en tourisme » des domaines et territoires viticoles (fiche action 23)
- Sensibiliser, à l'échelle des territoires, l'ensemble des acteurs touristiques à la connaissance et la valorisation des vins et produits du terroir (fiche action 24)



Axe 2-D-2 : Raccrocher la filière art de vivre aux autres filières régionales prioritaires et établir en particulier liaison entre châteaux, domaines viticoles et producteurs locaux.

Si l'oenotourisme peut être la locomotive de la filière art de vivre, le tourisme culturel, autour des « châteaux de la Loire », est la locomotive du tourisme régional.

Les trois propositions suivantes déclinent ce postulat :

- **Faire des châteaux de la région des portes d'entrée naturelles de l'art de vivre, des ambassadeurs des domaines viticoles et des produits locaux :**

Si la région Centre n'a pas de châteaux, au sens viticole, elle a en revanche des « grands sites » qui pourraient être des vitrines de l'art de vivre et abaisser leur pont-levis en direction des domaines viticoles.

La plupart des châteaux de la Loire sont liés à la notion historique de « Jardin de la France » et renvoient à des appellations viticoles (par le nom, la proximité ou l'histoire du domaine). Leur découverte pourrait être agrémentée de commentaires, comme par l'aménagement d'espaces du terroir réservés dans les boutiques ou par pour des séances de dégustation avec des professionnels.

La découverte des vins et produits locaux serait aussi favorisée par la promotion, par les châteaux et monuments, des restaurateurs, des viticulteurs, des cavistes, des producteurs du territoire proche.

- **Enrichir l'offre d'itinérances douces (à pied, à vélo, à cheval) au sein des terroirs viticoles et gastronomiques**

Découvrir un territoire placé sous le signe de l'art de vivre peut aussi passer par des parcours, permettant la lecture des paysages viticoles, par une forme de randonnée passant à proximité ou au cœur de la vigne.

- **Insérer les parcs et jardins produisant des fruits et légumes ou du vin dans les actions de promotion du thème de l'art de vivre :**

Quelques sites, peuvent compléter les châteaux sur le thème du jardin de la France et de l'art de vivre, par des productions viticoles ou particulières : tomates, plantes médicinales, fruits et légumes ; ou par des ateliers « gourmands » : confitures, recettes de cuisine...

Les actions :

- Mieux faire travailler en réseau les sites touristiques et les acteurs de la filière art de vivre ([fiche action 25](#))

Axe 2-D-3 : Positionner la région autour des notions de qualité et de bien-être : un « jardin de la France » beau à voir et bon à goûter !

L'évolution sociétale actuelle, tendant vers la qualité et la santé alimentaire, la notion de développement durable (incitant à manger des produits locaux, respectueux de l'environnement et les produits de saison), de même que les nouvelles formes de tourisme (invitant à partager des expériences) constituent de nouveaux ressorts pour promouvoir touristiquement les produits du terroir, la cuisine régionale et la gastronomie de la région Centre.

- **Mettre en avant le producteur avant le produit**, dans la rencontre entre amateurs et professionnels, et la dimension humaine de l'art de vivre, lors des moments collectifs de convivialité, à destination des habitants et des touristes mais aussi dans les supports de promotion (sites internet...)
- **Inciter davantage les restaurateurs à l'utilisation de produits locaux.**
Par des Chartes de qualité, des menus spéciaux, des formules du marché, les restaurateurs peuvent contribuer à valoriser les producteurs et les produits locaux de qualité, dans l'assiette et le verre. La valorisation des produits inscrits à l'inventaire du patrimoine gastronomique sera prioritaire.
- **Promouvoir les démarches qualitatives** de la filière art de vivre (agriculture biologique, label rouge, autres signes d'identification de la qualité et de l'origine), et les produits et spécialités identitaires des territoires.
La Région souhaite encourager les circuits courts de distribution et d'approvisionnement, et positionner l'image de la région, sous le signe du respect de l'environnement.
- **Poursuivre la conquête de nouvelles clientèles**, en France comme à l'étranger, sur le thème de l'art de vivre.
Le thème de l'art de vivre étant porteur, il peut être décliné de façon « innovante » dans les actions et supports de promotion du Comité Régional du Tourisme en ciblant des clientèles « nouvelles » : jeunes, familles, ou novices en cuisine...

Les actions :

- S'appuyer sur la nouvelle stratégie alimentaire régionale pour valoriser les productions et produits locaux auprès de la clientèle touristique ([fiche action 27](#))
- Promouvoir les parcs et jardins « producteurs » en les intégrant aux actions de promotion de la filière art de vivre ([fiche action 37](#))
- Conforter un positionnement régional « art de vivre » dans les actions de promotion pour séduire de nouvelles clientèles en proposant des idées de séjours innovantes sur ce thème ([fiche action 29](#))



Axe 2-E : Améliorer l'offre d'hébergements marchands

L'offre régionale d'hébergements touristiques marchands se caractérise par trois éléments majeurs :

- Une capacité d'accueil globale assez importante, mais qui a tendance à diminuer (l'augmentation des hébergements labellisés ces dernières années n'a que partiellement compensé la baisse enregistrée dans l'hôtellerie et le plein air).
- Une offre majoritairement concentrée sur les trois départements de l'axe ligérien.
- Une offre diversifiée et une qualité en progression qui ne doit cependant pas occulter des difficultés majeures :
 - l'hôtellerie et l'hôtellerie de plein air sont confrontées à un vieillissement important des équipements.
 - le parc comporte peu d'hébergements thématiques et l'éco-labellisation se développe très lentement
 - l'ancienneté des hébergements du secteur du tourisme associatif et à vocation sociale qui risque de conduire à la fermeture de certains hébergements, en raison de besoins conséquents de rénovation et de mise aux normes des bâtiments.

L'objectif de la Région est de disposer d'un parc d'hébergements qui participe, par sa qualité et sa diversité, à l'attractivité touristique du territoire et qui réponde aux attentes des clientèles touristiques. Elle entend pour cela soutenir le développement et l'amélioration des hébergements marchands selon les axes suivants :

- **Améliorer qualitativement** l'offre et les services : modernisation des hébergements, nouvelles normes, démarches qualité, formation des acteurs.
- Soutenir le **développement de l'offre** sur les destinations touristiques pertinentes peu ou mal pourvues en matière d'hébergement,
- Encourager la création **d'hébergements éco-labellisés** et l'amélioration de la qualité thermique et environnementale des hébergements,
- Participer au renforcement de **l'identité régionale** en soutenant le développement d'hébergements thématiques en lien avec les filières régionales identifiées (itinérances douces, écotourisme et tourisme de nature, patrimoine et sites bâtis remarquables, art de vivre et Tourisme et Handicaps)
- Contribuer à la **rénovation** qualitative des hébergements du secteur du « **tourisme pour tous** » (Villages-Vacances, Auberges de Jeunesse, ...)

Concernant ce dernier point, il est important de rappeler que les hébergements du tourisme associatif représentent **5 %** de l'offre régionale d'hébergement marchand, soit 6 700 lits et génèrent un chiffre d'affaires de 19 millions d'€ HT. Les Villages Vacances constituent la forme principale d'établissement relevant de ce secteur et permettent à une clientèle en difficulté sociale de disposer d'un hébergement de bon rapport qualité-prix et de services adaptés.

Les hébergements relevant du secteur du Tourisme Pour Tous doivent faire face à un besoin de renouvellement de leur offre. Est en jeu tout d'abord les mises aux normes obligatoires liées à l'accessibilité des établissements et aux normes de sécurité-incendie. Ces rénovations « obligatoires » se doublent d'un besoin de modernisation et d'adaptation de ces équipements touristiques souvent anciens et peu en phase avec les attentes des clientèles actuelles.

Le Conseil régional et l'UNAT souhaitent accompagner les projets conjuguant des travaux de mise aux normes avec un programme qualitatif de rénovation générale de la structure et d'amélioration de la performance énergétique des bâtiments.



Axe 3 : soutenir l'innovation et la formation pour renforcer la professionnalisation et améliorer la compétitivité des acteurs publics et privés du tourisme

Les crises économiques, écologiques, énergétiques, les mutations démographiques bouleversent l'industrie touristique et les nouvelles technologies ont profondément modifié les habitudes d'achat des produits touristiques (comparaison, dernière minute, packages dynamiques...).

Plus que tout autre secteur, le tourisme subit une concurrence internationale et doit négocier les deux virages indispensables que sont le développement durable et le e-tourisme.

Pour s'adapter à la compétition mondiale, l'innovation et la performance sur le web sont les clés de la réussite.

Axe 3-1 : Créer un environnement favorable à l'innovation

Même si le Conseil régional a déjà identifié le tourisme comme un secteur prioritaire dans sa politique d'innovation et de recherche, peu d'initiatives ont émergé jusqu'à présent. Dans le cadre de la stratégie régionale de tourisme durable, il convient de mettre en place les mesures permettant de créer un environnement favorable à l'innovation.

Plusieurs axes de travail sont proposés :

- **Soutenir les projets innovants dans les entreprises touristiques en créant un fonds d'aide dédié.** Les thèmes d'intervention prioritaires sont :
 - l'usage des TIC en matière de médiation et d'interprétation du patrimoine ;
 - les projets liés au e tourisme ;
 - la création de produits et services innovants en matière de tourisme de nature ou d'écotourisme, d'itinérance douce, et d'oénotourisme
 - Les démarches innovantes en matière de développement durable
 - Les initiatives en matière de démarches collectives et de mise en réseau des acteurs

- **Créer le premier Cluster tourisme et patrimoine :**
le patrimoine constitue un secteur prioritaire pour l'innovation car il s'agit d'un produit touristique « figé », difficile à renouveler et qui constitue pourtant la vitrine du tourisme régional. L'objectif de ce cluster est de créer un centre de ressources et d'expérimentation pour la valorisation touristique innovante autour du patrimoine, notamment sur le thème des TIC. Il conviendra, en premier lieu de déterminer les contours de ce cluster, les partenaires et acteurs qui concourront à son animation.

- **Soutenir les projets de recherche liés au tourisme :**
La Région Centre a décidé de renforcer sa politique de soutien à la recherche et d'augmenter les moyens mis en oeuvre pour en favoriser les retombées économiques, sociales et environnementales. Ces appels s'appuient sur des « orientations prioritaires » affichées par la Région qui constituent des thématiques sociétales, dont le tourisme et les loisirs. Les projets présentés au titre de l'orientation « tourisme et loisirs » pourront notamment concerner :
 - la connaissance du comportement et des attentes individuels et collectifs qui influent sur l'attraction des touristes en région Centre,
 - l'interprétation du patrimoine naturel et culturel de la région Centre avec une perspective de valorisation touristique.

Les actions :

Création d'un fonds d'aide à l'innovation touristique ([fiche action 33](#))

Création d'un cluster tourisme et patrimoine ([fiche action 10](#))

Axe 3-2 : Emploi-Formation : renforcer la professionnalisation et les compétences des acteurs

La Stratégie Régionale de Développement Touristique approuvée en 2005 soulignait déjà l'importance de la qualification et de la professionnalisation des acteurs touristiques privés et publics pour assurer la montée en qualité et la compétitivité de la destination. De plus, la qualification des jeunes et des actifs est au cœur du nouveau Contrat de Plan Régional de Développement des Formations (CPRDF) dont l'objectif est de permettre à chacun de mieux se former, de s'adapter aux évolutions du monde du travail et de faire face aux mutations économiques.

Depuis 2007, la Région Centre mène avec la FROTSI un plan de formation pluriannuel ouvert à l'ensemble des acteurs touristiques. En 4 ans, près de 2 000 acteurs ont bénéficié de ce dispositif mais la fréquentation des formations a nettement diminué au cours des 2 dernières années et le contenu généraliste du programme n'a pas permis de capter de nouveaux publics.

Depuis 2011, une nouvelle orientation est donnée au plan de formation régional afin de s'attacher en priorité aux thèmes stratégiques que sont le E-tourisme et le développement durable.

- **E-tourisme** : un programme ambitieux pluriannuel de sensibilisation-formation va être mené dès 2011. Il vise dans un premier temps à faire prendre conscience aux acteurs privés et publics de l'importance d'internet dans le développement de leur activité puis à leur donner les outils et les compétences pour être performants sur le web. In fine, ce programme d'envergure devra être un vecteur essentiel du développement touristique régional et permettre de gagner la bataille de la visibilité des offres touristiques de la région autour des grandes marques et des filières prioritaires.
- **Développement durable** : la prise en compte du développement durable est un levier de développement majeur pour le secteur du tourisme et les clientèles sont de plus en plus attentives aux arguments écologiques. C'est pourquoi, il convient d'accompagner les professionnels du tourisme afin de faire intégrer de façon concrète les principes du développement durable par les différentes parties prenantes du tourisme régional. Il faut pouvoir donner à chaque acteur touristique les outils leur permettant de construire dans leur structure un management concourant au développement durable de leur activité et de proposer aux clients des offres/produits touristiques en adéquation avec leurs valeurs/attentes. La réponse à cet objectif repose sur la mise en place d'un programme de sensibilisation/formation et un accompagnement des professionnels vers les démarches d'éco-labellisation.
Une action de formation sera également menée sur le thème du tourisme de nature (formation guides tourisme de nature et connaissance du patrimoine naturel pour les autres acteurs touristiques).

En matière d'emploi et de formation, le secteur touristique est confronté au problème de la saisonnalité et pour certains métiers (restauration en particulier) à la pénurie de personnel qualifié et compétent. La Région souhaite soutenir toute initiative favorisant la création ou le maintien d'emplois durables sur le territoire et accompagnera la mise en œuvre du temps partagé dans les entreprises en favorisant le développement de Groupements d'Employeurs dédiés aux métiers du tourisme qui permettent ainsi aux salariés de bénéficier de contrats à durée indéterminée.

La politique de formation conduite par la Région vise aussi à renforcer la qualification et le secteur de l'hôtellerie –restauration occupe une place importante dans ces actions.

Plus largement, les « visa accueil tourisme » ont permis de former 1628 personnes depuis 2007.

Les actions :

Former les acteurs au e-tourisme et au développement durable (fiche action 34)



Axe 4 : une nouvelle stratégie marketing en lien avec les marques et les filières prioritaires

Il s'agit à travers cet axe de préciser les objectifs marketings de la Région, son positionnement en tant que destination touristique et les modalités à mettre en œuvre par le Comité Régional du Tourisme et les acteurs en région pour atteindre les différentes cibles visées (régionales, nationales ou étrangères).

LES OBJECTIFS MARKETING

INVESTIR FORTEMENT SUR LES CINQ MARQUES TOURISTIQUES MAJEURES ET JOUER LA CAPILLARITE AU BENEFICE DE L'ENSEMBLE DES ACTEURS TOURISTIQUES REGIONAUX

La stratégie marketing 2011 – 2015 doit veiller à ce que l'ensemble des acteurs de notre région bénéficie à part entière des retombées de la stratégie de marques. Les cinq marques touristiques régionales énoncées comme majeures après l'étude validée en Conférence Régionale de l'Economie Touristique (CRET) en 2009 constituent des marques d'appel dont l'objectif est de valoriser toute l'offre régionale auprès des différentes clientèles séduites par l'intermédiaire des dispositifs internet déclinés à partir des dites marques. La méthode adoptée en matière de gestion partagée des marques touristiques majeures doit être pérennisée ; des contrats d'objectifs pluriannuels avec les partenaires concernés seront finalisés.

Le CRT Centre-Val de Loire s'appuiera sur les marques touristiques majeures en fonction de leurs potentialités sur les marchés :

- les **châteaux de la Loire** sont le fer de lance de la séduction des primo-visiteurs, tant sur les marchés lointains que proches ;
- le **Val de Loire / Loire Valley**, de par la diversité et la complémentarité de son offre, est une marque de conquête mais également de fidélisation ;
- « **La Loire à Vélo** » est une marque pertinente permettant d'allonger la durée de séjour et d'attirer de nouvelles clientèles ;
- « **Berry Province** » a une vocation nationale ou de proximité européenne, à l'usage de clientèles affinitaires et fidélisées ;
- la **Touraine** ne peut se poser comme concurrentielle du Val de Loire en terme de potentiel de marque ; elle est légitime pour se positionner comme laboratoire du Val de Loire sur le marché français.

RENFORCER LE POSITIONNEMENT MARKETING DE LA REGION

- **Traduire le positionnement « Nature et culture » dans une nouvelle ligne de communication régionale afin d'asseoir la notoriété de la Région :**
 - Afficher le patrimoine naturel et culturel de la Région comme dénominateur commun de la destination et le traduire en termes de signature touristique régionale.
 - Intégrer ce positionnement marketing comme marqueur transversal à toutes les marques touristiques régionales majeures.
- **Faire de la région Centre la 1^{ère} destination de tourisme à vélo**

Dès le printemps 2012, « La Loire à Vélo » offrira 800 kilomètres d'itinéraires balisés et sécurisés. L'ambition est de s'appuyer sur son capital de notoriété et de fréquentation pour inscrire l'ensemble du territoire régional, comme destination majeure du tourisme à vélo en Europe.

- **Accentuer le positionnement de la région comme destination touristique :**
 - de tourisme durable ;
 - de qualité ;
 - de courts séjours ;
 - toute l'année, en jouant davantage sur les ailes de saison (notamment l'arrière-saison) et en encourageant les publics régionaux à (re)découvrir leur région et à en devenir les prescripteurs.

AFFIRMER LA DESTINATION COMME TERRITOIRE INNOVANT EN MATIERE TOURISTIQUE

L'ensemble des orientations stratégiques s'inscriront dans une logique d'innovation, tant au regard de la méthodologie que de l'approche web.

Il s'agit d'une véritable ambition régionale devant se traduire :

- dans les modes de gestion partenariale des marques touristiques régionales majeures ;
- au travers des outils de communication et de promotion déclinés au titre de la gestion partagée des marques touristiques régionales majeures, notamment en matière de web 2.0 ;
- par une mise en mobilité technologique de la destination : applications smartphone, systèmes d'alertes et d'informations touristiques ;
- au moyen d'un plan de formation ciblé tenant compte tout autant des besoins des acteurs régionaux du tourisme que des priorités de la Stratégie Régionale de Tourisme Durable.

LES ORIENTATIONS OPERATIONNELLES

AXE 4-1 : Construire un positionnement adapté aux nouvelles contingences du tourisme de demain : le développement durable du tourisme

L'attractivité de la région Centre, c'est avant tout son identité : paysages, patrimoine culturel et naturel, environnement. Les touristes, français et étrangers, qui choisissent notre destination recherchent cette identité naturelle et culturelle. C'est une richesse qui doit être préservée, mais aussi mieux valorisée pour attirer de nouveaux publics et les fidéliser.

1) Rendre le tourisme de nature visible et accessible

Le tourisme de nature, désigne toute forme de découverte des milieux naturels, respectueuse de ces espaces.

Le corollaire (et dans certains cas le préalable) à toute action de promotion est la structuration plus forte de l'offre autour d'acteurs fédérés et de produits bien identifiés.

- **Faire de la région un espace identifié par les clientèles, comme une destination de tourisme de nature :**
 - prioriser le « Birding » ou « Birdwatching » pour les marchés anglophones et nord européens ;
 - sur le marché français, faire de la biodiversité un argument marketing supplémentaire en terme de tourisme de nature ;
 - réaliser un plan marketing spécifique au tourisme de nature fondé :
 - sur ce double positionnement en différenciant clientèle française, notamment de proximité, et clientèles étrangères ;

- sur la diversité en s'appuyant sur des arguments différents (itinérances douces ou richesses naturelles spécifiques), en fonction des vocations ou du positionnement particulier de chaque territoire.
- **Favoriser l'émergence et contribuer à la mise en marché de produits touristiques** spécifiques dans les destinations identifiées comme « Tourisme de Nature » : Brenne, Val de Loire, Perche, Forêt d'Orléans et Sologne. Ces produits devront davantage tendre vers le partage d'expériences, la pédagogie nécessaire au respect des écosystèmes et la découverte que la consommation passive d'un service.
- Les parcs naturels étant les espaces les mieux identifiés spontanément comme représentants d'une destination de tourisme de nature car bénéficiant de structures adaptées, établir un partenariat pérenne avec les trois Parcs Naturels Régionaux (Brenne, Perche, Loire-Anjou-Touraine) en cohérence avec le plan marketing :
 - définition d'objectifs communs ;
 - élaboration d'un plan d'actions triennal ;
 - mutualisation d'outils et / ou de campagnes de communication.
- **Intégrer la dimension « tourisme de nature » dans la stratégie de marques touristiques :**
 - mettre en valeur la dimension « nature » dans toutes les marques où cela s'avère pertinent : Val de Loire, Berry, La « Loire à Vélo », Touraine ; chaque territoire peut se retrouver dans une ou plusieurs marques : Brenne en Berry ; Loire, Sologne et forêt d'Orléans en Val de Loire et sur La « Loire à Vélo » ; Perche comme marque de tourisme de proximité où domine la nature...
- **Créer une rubrique consacrée au tourisme responsable sur les dispositifs internet de marque :** établissements labellisés (« Ecolabel européen », « Clef verte »...), transports, activités durables et pratiques responsables. Puis, dans un second temps, lorsque le niveau de l'offre régionale le permettra (quantitativement et qualitativement), création d'un site internet dédié avec son application Mobile.

2) Développer l'éco mobilité comme facteur de séduction de la destination

L'éco mobilité constitue un nouvel élément d'attractivité touristique d'une destination ; la région Centre présente d'ores et déjà un certain nombre d'attraits à développer et dont il convient d'assurer la promotion :

- faire de l'offre régionale d'itinérances douces, et prioritairement « La Loire à Vélo », une vitrine de l'éco-mobilité touristique régionale ;
- développer et promouvoir l'offre régionale en matière de produits touristiques adaptés (exemple : train + vélo).

3) Intégrer la vision sociale du développement durable dans le tourisme

Un constat : 4 Français sur 10 sont exclus des vacances pour des raisons financières ou d'adaptation de l'offre. La stratégie doit contribuer à affirmer et organiser le droit aux vacances et l'accessibilité au tourisme à tous les groupes de la population, notamment les handicapés et les personnes aux revenus modestes.

- **Tourisme social (UNAT)**

Les équipements du tourisme associatif sont étroitement liés au concept de développement durable dans la mesure où leur objectif est de concilier équité sociale, efficacité et respect de l'environnement. Un soutien à la promotion des hébergements Tourisme pour tous ainsi que leur intégration dans les dispositifs qualité existants (exemple : Accueil vélo) seront privilégiés.

- **Tourisme et Handicap**

La Région Centre se situe au 2^{ème} rang national pour le nombre d'établissements labellisés « Tourisme et Handicap ».

Une initiative régionale en matière de promotion, concertée et mutualisée avec les CDT et la FROTSI, doit accompagner ce fort engagement.

4) Faire de la Responsabilité Sociale et Environnementale (RSE) un moteur du management des institutions du tourisme

Le CRT Centre-Val de Loire adopte, d'ores et déjà, des pratiques de responsabilité sociale et environnementale (taxe carbone, véhicule électrique, tri sélectif...).

- continuer à développer au sein du CRT Centre-Val de Loire des bonnes pratiques en matière de RSE ;
- positionnement du CRT Centre-Val de Loire comme lieu d'échange sur les expériences et les bonnes pratiques dans le domaine du développement durable du tourisme ;
- veiller à la sincérité de la démarche qui ne doit pas s'apparenter à du « greenwashing » (argument exclusivement commercial).

Les actions :

- Réaliser un plan marketing spécifique au tourisme de nature (fiche action 32)
- Promotion régionale de l'offre labellisée Tourisme et Handicap (fiche action 35)



source CRT Centre-Val de Loire

AXE 4-2 : Structurer, valoriser et mettre en réseau les modes d'itinérances douces selon un principe de capillarité

Une filière prioritaire : la randonnée vélo

1) Capitaliser la notoriété et la fréquentation de « La Loire à Vélo »

- positionner la marque « La Loire à Vélo » comme locomotive de l'ensemble des itinérances douces et de l'éco-mobilité en région ;
- porter la marque « La Loire à Vélo » sur le territoire régional et sur l'ensemble des outils de communication (Print et web), propres ou partagés, à travers son code de marque ;
- faire du dispositif internet dédié à « La Loire à Vélo » une véritable interface technologique 2.0 : interaction avec les réseaux sociaux, développement de vidéos géolocalisées, apport de contenus par les internautes, animation de forums... ;
- inscrire « La Loire à Vélo » comme socle marketing favorisant la capillarité avec les véloroutes et réseaux cyclables d'intérêt régional ainsi que les itinéraires européens (Eurovélo 6...).

2) Inscrire l'ensemble du territoire régional comme destination majeure du tourisme à vélo à l'échelle européenne

- accroître le réseau et développer le maillage territorial des établissements labellisés « Accueil Vélo » : hébergements / loueurs / sites de visite / Offices de Tourisme ;
- professionnaliser l'observation économique et la veille marketing spécifique à la pratique touristique du vélo et organiser une communication régulière auprès des acteurs concernés ;
- promouvoir l'itinérance douce comme alternative ludique et fonctionnelle à l'utilisation de la voiture en affichant les offres régionales d'éco-mobilité (couple train / vélo).

3) Faire de l'itinérance douce en région Centre une exemplarité en matière de capillarité :

- soutien promotionnel de l'ensemble des structures labellisées en matière d'itinérances douces (cyclables, pédestre et équestre) ;
- valoriser des produits itinérances douces comme moyen de découverte du patrimoine naturel et culturel ;
- interfacier communication concernant les itinérances douces avec intermodalité (exemple : offres trains autour de La « Loire à Vélo » : service vélo InterLoire...);
- cette volonté se traduira par la création d'un dispositif Internet dédié pour les trois itinérances douces :
 - coordonnant l'offre multimodale à vocation touristique
 - priorisant les offres qualifiées en matière d'itinérances douces
 - intégrant une cartographie interactive avec des offres et des itinéraires géolocalisés

- **Deux filières en capillarité: la randonnée pédestre et le tourisme équestre**
 - établir un plan d'actions triennal autour d'actions innovantes de promotion et de valorisation de l'offre régionale avec les fédérations représentatives : le Comité Régional de la Randonnée Pédestre (CRRP) et le Comité régional de Tourisme Equestre (CRTE) ;
 - Assurer la capillarité entre les 3 modes d'itinérance douces, prioritairement au moyen d'un dispositif internet s'appuyant sur la plateforme technologique du CRT Centre-Val de Loire ;
 - hiérarchiser les itinéraires pédestres à promouvoir et segmenter les offres correspondant aux cibles de clientèles prioritaires.

Les actions :

- Déployer le label « Accueil Vélo » sur l'ensemble de la Région (**fiche action 16**)
- Etendre le concept « Accueil Vélo » sur les filières équestre et pédestre (**fiche action 18**)
- Développer une plateforme Internet dédiée à l'itinérance à pied, à cheval et à vélo (**fiche action 20**)
- Organiser l'observation de la fréquentation et des retombées économiques liées aux randonnées cycliste, équestre et pédestre (**fiche action 22**)
- Définir pour la randonnée un plan d'actions innovant de promotion (**fiche action 36**)



©CRT Centre-Val de Loire

AXE 4-3 : Peser sur les filières fortes pour accroître la fréquentation touristique

1/ les jardins

- inscrire cette filière dans le positionnement marketing autour du développement du tourisme respectueux de l'environnement ;
- s'appuyer sur les jardins qualifiés pour assurer la promotion de l'offre touristique régionale (principe de capillarité) ;
- ouvrir une réflexion permettant la mise en œuvre à moyen terme d'une cohérence web partagée (aide à la création ou appui aux dispositifs internet propres et / ou création d'un site portail de l'offre qualifiée régionale) ;
- développer la notoriété des jardins de la région auprès des communautés affinitaires (internet) ;
- faire apparaître de manière lisible les jardins au sein de chaque marque majeure et/ou réalisation d'un site portail des jardins en région Centre.

2/ l'oenotourisme et la gastronomie

Les vins, la gastronomie et les produits locaux sont des éléments majeurs d'attrait touristique, directement associés au développement d'un tourisme respectueux de l'environnement.

L'oenotourisme doit constituer le produit phare de la filière en tant :

- qu'élément d'attractivité de la destination
 - que composante transversale aux marques
 - qu'offre complémentaire associée à l'offre patrimoniale
- contractualiser avec InterLoire et le BIVC un programme pluriannuel d'actions
 - développer la notoriété des produits oenotouristiques et des territoires labellisés « Vignobles et découvertes » auprès des communautés affinitaires (internet) ;
 - intégrer cette composante dans l'ensemble des contenus, print et web, des outils et actions déployés au titre de la stratégie régionale de marques touristiques.

Concernant **la gastronomie** :

- établir un lien marketing fort entre les territoires, les terroirs, les producteurs, les consommateurs régionaux et les clientèles touristiques ;
- jouer en matière de communication touristique sur la valeur ajoutée du vigneron et du restaurateur et décliner dans les outils propres à la promotion de cette filière des notions de « goût » et de « santé », notamment pour les produits issus de l'agriculture de qualité ;
- s'appuyer sur le classement des produits régionaux à l'inventaire du patrimoine alimentaire régional ;
- s'appuyer sur les démarches qualités existantes : Qualité Tourisme, label « Vignobles et découvertes », « Restaurateurs de France » ... ;
- utiliser la dynamique « slow food » et l'organisation de la Biennale Européenne du Goût et de l'Alimentation (Euro Gusto) à Tours comme éléments de communication sur l'innovation régionale en matière de produits agricoles et de savoir-faire culinaires ;
- accompagner la promotion de la nouvelle signature régionale créée dans le cadre de la valorisation des produits régionaux.

3) le tourisme d'affaires

Le club régional « Destination séminaires » existe depuis 2006. Les orientations stratégiques d'origine sont toujours d'actualité :

- Se concentrer sur la promotion des réunions d'affaires et séminaires de taille moyenne, compte tenu des spécificités de l'offre régionale ;
- viser la clientèle d'Ile de France en tant que plus important pourvoyeur de clients en France ; il convient d'ajouter la cible régionale elle-même car les membres du club n'optimisent pas individuellement cette cible ;
- Baser le positionnement marketing tant sur les spécificités de l'offre que sur la démarche qualité des adhérents.

Les objectifs du club sont inchangés :

- Promotion du site internet afin d'asseoir la notoriété de la destination « affaires » et développer l'activité commerciale des adhérents ;
- Rôle du CRT Centre-Val de Loire en tant qu' « activateur commercial » du club en s'appuyant sur une panoplie d'outils complémentaires visant à développer le nombre de demandes de devis via le club ;
- Animation du club dans un but de synergie commerciale entre les membres et de montée en professionnalisme.

Il convient néanmoins d'engager ses membres à s'inscrire dans une démarche de développement durable, facteur important de choix d'un établissement.

4) le patrimoine littéraire historique et l'art contemporain

Le Val de Loire rassemble plusieurs équipements culturels de rayonnement national, appelés à se développer ces prochaines années : le Fonds Régional d'Art Contemporain (FRAC) Centre à Orléans, le Domaine de Chaumont-sur-Loire et le Centre de Création Contemporaine Olivier Debré à Tours.

Le développement de cette thématique de l'art contemporain, intéressant une niche de clientèle française et étrangère à fort pouvoir d'achat, doit donner lieu à la mise en place d'un produit tourné vers le tourisme culturel.

L'attrait littéraire de la région dû à la présence d'écrivains célèbres et à la notoriété de leur emprise sur le territoire (François Villon, Honoré de Balzac, Marcel Proust, George Sand, Pierre de Ronsard...) peut également faire l'objet d'une mise en marché touristique. Une initiative a été prise en ce sens auprès des maisons d'écrivains et lieux d'auteurs régionaux par « Livre au Centre » avec le concours du Comité Régional du Tourisme ; celle-ci doit désormais déboucher sur une véritable production touristique et sa mise en valeur auprès des clientèles concernées.

Les actions :

- qualifier et promouvoir la Filière Parcs et Jardins ([fiche action 12](#))
- Sensibiliser, à l'échelle des destinations labellisées « Vignobles et Découvertes », l'ensemble des acteurs touristiques à la connaissance et à la valorisation de l'oenotourisme ([fiche action 24](#))
- S'appuyer sur la nouvelle stratégie alimentaire régionale pour valoriser les productions et des produits locaux auprès de la clientèle touristique ([fiche action 26](#))
- Renforcer l'attractivité touristique de la région au travers de l'oenotourisme et de la gastronomie ([fiche action 37](#))
- Conforter et animer le club Destination Séminaires ([fiche action 38](#))

AXE 4-4 : Inscrire la gestion partagée des marques touristiques majeures dans la durée et jouer la capillarité au bénéfice de l'ensemble des acteurs régionaux du tourisme

- 1) **établir un principe innovant de répartition des responsabilités**, sous forme de maîtrise d'œuvre déléguée, entre les CDT et le CRT Centre-Val de Loire dans le cadre de la conduite d'actions de promotion inhérentes aux marques touristiques régionales
- 2) **inscrire la capillarité de marques comme condition de la gestion partagée :**
 - lien entre les dispositifs internet de marques ;
 - incitation des acteurs qualifiés sur la toile en terme d'audience à promouvoir via un lien web le / les autres dispositif(s) internet les concernant.
- 3) **développer le principe de mutualisation interrégionale :**
 - avec la région des Pays-de-la-Loire concernant la marque « Val de Loire / Loire Valley » et La Loire à Vélo ;
 - avec la Région de Basse-Normandie concernant une structuration et mise en marché de l'offre touristique « Perche » ;
 - avec la Région Limousin pour la structuration et la mise en marché de la vallée de la Creuse.

Action :

- Inscrire la gestion partagée des marques touristiques majeures dans la durée (fiche action 39)

AXE 4-5 : Adapter les couples marchés / produits aux spécificités des marques

Les cibles du CRT Centre-Val de Loire sont multiples car situées à la croisée :

- des marchés ;
- des pratiques touristiques ;
- des pratiques comportementales (Internet, développement durable du tourisme...).

Le choix de ces cibles repose sur une logique marketing intégrant tout autant les clientèles actuelles que le potentiel de développement de nouveaux segments de clientèles. Les marques doivent y prendre toute leur place car elles correspondent aux attentes des clientèles ciblées.

1) Le Val de Loire / Loire Valley et les Châteaux de la Loire

La marque « Val de Loire » doit être positionnée comme vitrine et locomotive de l'offre, tirant les flux touristiques sur le territoire régional. Elle doit parallèlement porter la dimension régionale « Nature et Culture ».

La marque « Châteaux de la Loire » ayant une plus forte notoriété que le Val de Loire sur la plupart des marchés étrangers, doit jouer le rôle de marque d'appel du Val de Loire. Elle doit conforter l'image d'excellence de la destination Val de Loire à l'international, en particulier sur les marchés lointains. Cette marque a vocation à être la porte d'entrée pour la conquête de nouvelles clientèles à destination du Val de Loire. Une fois conquises grâce à la notoriété des châteaux de la Loire, ces clientèles apprécieront la diversité des offres complémentaires proposées en Val de Loire (jardins, patrimoine et paysages culturels, villes et villages, vin et gastronomie, La Loire à Vélo...)

La marque doit renouveler son attractivité en valorisant l'innovation dans les châteaux ainsi que les animations et événements qui s'y déroulent.

Les investissements consentis pour la promotion des châteaux de la « Démarche d'excellence des Grands Sites » doivent impérativement s'inscrire dans un principe de capillarité vers les autres sites patrimoniaux.

| | Val de Loire / Loire Valley | Châteaux de la Loire |
|-------------------------------|---|--|
| Cibles prioritaires : | <ul style="list-style-type: none"> - conforter les clientèles en couples ou entre amis âgées de 35 à 54 ans et de 55 à 64 ans - ouvrir vers la clientèle familiale avec enfants | - clientèles en couples et entre amis 45/54 ans et 55/64 ans |
| Marchés prioritaires : | <p>Marché français :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Ile-de-France 2) Rhône-Alpes 3) Pays-de-la-Loire <p>Marchés européens :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Royaume-Uni 2) Pays-Bas 3) Belgique 4) Allemagne 5) Italie 6) Espagne <p>Marchés lointains :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Amérique du Nord (Etats-Unis et Canada) 2) Inde | <p>Marché français :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Ile-de-France 2) Rhône - Alpes 3) Pays- de-là -Loire 4) Nord – Pas-de-Calais <p>Marchés européens :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Italie 2) Allemagne 3) Espagne 4) Royaume - Uni <p>Marchés lointains :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Japon 2) Russie 3) Chine / Hong-Kong / Taïwan 4) Amériques : Etats-Unis et Brésil |

2) « La Loire à Vélo »

Cette marque doit être positionnée comme locomotive de l'ensemble des itinérances douces et de l'éco-mobilité en région. Elle doit séduire de nouvelles clientèles, notamment hors haute saison, et permettre d'allonger la durée de séjours.

| | La Loire à Vélo |
|-------------------------------|---|
| Cibles prioritaires : | <ul style="list-style-type: none"> - les clientèles jeunes (20 / 30 ans) de CSP + - le tourisme familial avec enfants - les jeunes seniors en couple de CSP + - les cyclotouristes et pratiquant réguliers, notamment régionaux |
| Marchés prioritaires : | <p>Marché français :</p> <ul style="list-style-type: none"> - régions Centre et Pays-de-la-Loire - Ile de France <p>Marchés européens :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les marchés européens déjà travaillés : Pays-Bas, Allemagne, Royaume-Uni - les marchés européens sensibilisés à la pratique vélo : Belgique et Suisse <p>Marchés lointains :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les marchés lointains de langue anglaise : Amérique du Nord, Australie |

3) « Berry Province » et la Touraine

| | Berry Province | Touraine |
|-------------------------------|--|---|
| Objectifs marketing | Développer la notoriété de « Berry Province » en tant que destination de courts séjours tendance. Accroître le nombre de séjours des clientèles fidèles et affinitaires | Le CRT Centre-Val de Loire vient en appui à la marque « Touraine » sur les actions à destination du marché français ; ceci au titre de la gestion partagée des marques touristiques. Sur le marché national, une articulation opérationnelle est à trouver entre les deux marques Touraine et Val de Loire, afin de créer une synergie renforçant la notoriété globale de la région. |
| Cibles prioritaires : | - clientèles familiales avec enfants - séniors actifs (un touriste sur deux a plus de 50 ans) | - clientèles en couples et entre amis 45/54 ans et 55/64 ans - clientèles familiales avec enfants |
| Marchés prioritaires : | Marché français : - Ile de France Marchés européens : - Belgique - Royaume-Uni | Marché français : - Ile-de-France - Normandie - Nord – Pas-de-Calais Les marchés étrangers sont traités au travers de la marque « Val de Loire ». |

4) La clientèle régionale

Un objectif : mettre l'habitant au cœur de la stratégie marketing pour générer de la consommation de courts séjours thématiques ou événementiels.

Inciter à une pratique de loisirs de proximité sur « **La Loire à Vélo** » pour que les habitants véhiculent l'image de la marque en s'en appropriant les valeurs. Promouvoir l'excursion à la journée afin d'accroître les retombées économiques.

Pour les **marques de destination régionales**, faire des habitants de véritables prescripteurs de l'offre (rôle d'ambassadeurs).

S'appuyer sur les réseaux de diffusions régionaux (Offices de tourisme) : déploiement du **Système d'Information Touristique Régional (SITR)** comme outil régional de mutualisation de l'information touristique, création d'une carte touristique illustrant la stratégie de marques...

Etablir des liens privilégiés avec les médias régionaux sur la base du partenariat.

AXE 4-6 : Développer une stratégie web marketing et presse offensive et partagée

1) Inscrire le CRT Centre-Val de Loire et ses partenaires dans une logique de web marketing

Il s'agit de conforter Internet au cœur du marketing régional, en tant que :

- outil de séduction et de conquête de nouvelles clientèles ;
- facteur de concrétisation via la vente en ligne ;
- socle d'une organisation partenariale allant de la production de contenus d'info-réservation à la mutualisation de la Gestion de la Relation Clients (GRC).

Pour cela, il faut :

- améliorer le référencement naturel des dispositifs Internet pour alléger les coûts d'acquisition d'audience en s'appuyant sur les performances techniques de la nouvelle plateforme régionale et sur l'optimisation des contenus éditoriaux ;
- mettre en place une politique concertée de liens entrants, facteur de notoriété des sites Internet et de capillarité entre marques et territoires ou filières prioritaires ;
- créer et entretenir des relations durables avec tous les acteurs d'une marque (habitants, touristes et prestataires touristiques) par des échanges. Agir et interagir avec les contributeurs sur les médias sociaux et espaces communautaires ;
- adapter les contenus aux différents médias. : réseaux sociaux (Facebook, Twitter...) et téléphones intelligents (smartphones), valoriser les pratiques et adapter les compétences au sein des équipes ;
- géolocaliser les contenus touristiques pour développer la consommation sur le territoire ;
- veiller à la e-réputation des marques touristiques régionales majeures ;
- faire de la veille sur les innovations technologiques.

2) Développer le m-tourisme

- affirmer le rôle de leader du CRT Centre-Val de Loire dans la mise en **mobilité** technologique du territoire : rôle de conseil et / ou mise à disposition d'une application type (guide interactif) ;
- développer des applications ciblant les smartphones ;
- étendre le géomarketing visant les touristes en séjour dans notre région.

3) Mettre la relation directe avec le client au centre du marketing touristique régional

Cette approche doit s'appuyer sur une articulation d'actions de fidélisation des clients aux marques majeures, au travers d'outils technologiques (s'appuyant sur la plateforme régionale) et de partenariats pour le développement de la capillarité intermarques :

- établir des partenariats prioritairement avec les CDT et les fédérations de professionnels, les services de réservation, les Offices de Tourisme (...) permettant de mutualiser les fichiers contacts/clients afin de permettre la création d'un stock de données clients co-alimenté par les partenaires ;
- Accroître les volumes et l'enrichissement de la nouvelle base régionale de données clients, dont chaque contact devra être qualifié et actif ;
- Définir une approche différenciée selon la cible et proposer des actions mutualisées de recrutement et de fidélisation de clients.

4) Faciliter la commercialisation de l'offre touristique régionale

Auprès du grand public

Utiliser l'audience des dispositifs internet de marques pour favoriser la vente en ligne à partir d'une solution en capacité technologique d'agréger et de commercialiser l'offre.

Mener une concertation avec les acteurs régionaux concernés (agences réceptives, Service Loisirs Accueil...) afin de garantir la non-concurrence avec leurs propres dispositifs.

Auprès des voyagistes

Afin de renforcer les actions de webmarketing, des opérations de démarchage auprès des voyagistes pourront être menées, dès lors qu'elles s'inscrivent dans la stratégie de marques et qu'elles associent des professionnels régionaux.

Pérenniser les rencontres entre les professionnels régionaux et les voyagistes internationaux lors des incontournables « Rendez-vous en France ».

5) Favoriser le partage et la mise en réseau entre les acteurs touristiques régionaux institutionnels et privés grâce à des outils de communication

Concevoir un site Extranet professionnel visant à :

- Proposer à l'ensemble des acteurs touristiques un espace de partage d'informations / d'expériences et de montages d'opérations en partenariat
- Proposer des espaces dédiés à des groupements identifiés comme « Destination Séminaires », « Accueil Vélo », « La Loire à Vélo », Grands Sites, Jardins... ;
- E-newsletters : communiquer globalement ou à destination des groupements professionnels identifiés en fonction de leurs besoins et de leurs attentes en s'appuyant sur le site professionnel.

6) Faire de la presse un outil moteur répondant aux nouvelles évolutions de la stratégie marketing

- poursuivre le partenariat engagé avec les CDT au titre de la gestion partagée des marques touristiques régionales et renforcer la mutualisation des moyens (humains et financiers) ;
- valoriser les marques et les prioriser en fonction des marchés en adéquation avec les couples marchés / produits définis dans la présente stratégie marketing : « La Loire à Vélo » et le Val de Loire en seront les vecteurs prioritaires ;
- garder les relations presse comme moyens d'assurer la capillarité entre les territoires régionaux en s'appuyant sur des thématiques transversales ;
- faire face à la montée en puissance des Web médias :
 - travailler à la diffusion d'une information adaptée, en particulier sur le marché français ;
 - organiser une veille active sur l'évolution de ces médias au titre de la gestion partagée des marques.

Les actions :

- Développer une stratégie webmarketing offensive et partagée (fiche action 40)
- Faire de la presse un outil moteur répondant aux nouvelles évolutions de la stratégie (fiche action 41)
- Développer le M-tourisme (fiche action 42)
- Mettre la relation directe avec le client au centre du marketing touristique régional (fiche action 43)
- Faciliter la commercialisation de l'offre touristique régionale (fiche action 44)
- Créer un site extranet professionnel (fiche action 45)

4

45 fiches-actions

état des
lieux et
perspectives

Problématiques
et enjeux

Principes et
orientations
stratégiques

Fiches
actions

Pilotage et
suivi

45 fiches actions :

- Action n°1 : Construire une marque forte qui ait du sens pour le Val de Loire
- Action n°2 : Faire partager la valeur du patrimoine mondial par les habitants et les touristes
- Action n°3 : Soutenir les destinations touristiques pertinentes en lien avec les politiques régionales de développement territorial
- Action n°4 : Soutenir les projets de création, d'extension et de modernisation d'hébergements touristiques (dispositifs CAP' Hébergements Touristiques et CAP' Hébergements Structurants)
- Action n°5 : Conforter l'image d'excellence des Grands Sites grâce à la qualité et à l'innovation
- Action n°6 : Favoriser la capillarité entre les sites patrimoniaux grâce à la mise en réseau et aux outils de promotion
- Action n°7 : Soutenir les événementiels portants les valeurs du classement Patrimoine Mondial de l'UNESCO
- Action n°8 : Positionner les Grands Sites patrimoniaux du Val de Loire dans une démarche de Développement Durable
- Action n°9 : Renforcer l'attractivité des sites patrimoniaux et culturels
- Action n°10 : Créer le 1er cluster « Tourisme et Patrimoine » en France:
- Action n°11 : Développer et promouvoir des produits touristiques intégrant une offre mixée nature et culture
- Action n°12 : Qualifier et promouvoir la Filière Parcs et Jardins
- Action n°13 : Organiser la politique régionale de fleurissement et d'embellissement des villes et villages de la région Centre
- Action n°14 : Etudier et construire 6 nouvelles véloroutes
- Action n°15 : Construire un SIG de suivi des mobilités douces touristiques
- Action n°16 : Déployer le label « Accueil Vélo » sur l'ensemble de la Région
- Action n°17 : Faire émerger 3 GR d'intérêt régional à l'échelle nationale et sélectionner une offre de boucles randonnée
- Action n°18 : Etendre le concept « Accueil Vélo » sur les filières équestre et pédestre
- Action n°19 : Diagnostic de l'offre régionale de tourisme équestre et plan d'actions
- Action n°20 : Développer une plateforme Internet dédiée à l'itinérance à pied, à cheval et à vélo
- Action n°21 : Encourager l'écomobilité touristique interurbaine
- Action n°22 : Organiser l'observation de la fréquentation et des retombées économiques liées aux randonnées cycliste, équestre et pédestre
- Action n°23 : Encourager et soutenir la « mise en tourisme » des domaines et territoires viticoles.
- Action n°24 : Sensibiliser, à l'échelle des destinations labellisées « Vignobles et Découvertes », l'ensemble des acteurs touristiques à la connaissance et à la valorisation de l'oenotourisme
- Action n°25 : Mieux faire travailler en réseau les sites touristiques et les acteurs de la filière art de vivre.
- Action n°26 : S'appuyer sur la nouvelle stratégie alimentaire régionale pour valoriser les productions et des produits locaux auprès de la clientèle touristique
- Action n°27 : Développer les lieux d'observation de la faune, les sites et les sentiers d'interprétation des milieux naturels. Améliorer l'accessibilité aux sites remarquables
- Action n°28 : Créer un réseau de guides de tourisme de nature, et mutualiser les emplois.
- Action n°29 : Accompagner et encadrer le développement des activités de loisirs liées à l'eau, sur la Loire et ses affluents
- Action n°30 : Soutenir la qualification de l'offre en s'appuyant sur un réseau des acteurs du tourisme de nature autour de 2 idées: partage de savoir-faire, et définition d'un référentiel de qualité
- Action n°31 : Positionner les PNR comme coordinateurs sur leurs territoires respectifs, pour la qualification et l'organisation des produits de tourisme de Nature
- Action n°32 : Réaliser un plan marketing spécifique au tourisme de nature
- Action n°33 : Création d'un fonds d'aide à l'innovation touristique
- Action n°34 : Former les acteurs au e-tourisme et au développement durable
- Action n°35 : Promotion régionale de l'offre labellisée Tourisme et Handicap
- Action n°36 : Définir pour la randonnée un plan d'actions innovant de promotion

- Action n°37 : Renforcer l'attractivité touristique de la région au travers de l'oenotourisme et de la gastronomie
- Action n°38 : Conforter et animer le club Destination Séminaires
- Action n°39 : Inscire la gestion partagée des marques touristiques majeures dans la durée
- Action n°40 : Développer une stratégie webmarketing offensive et partagée
- Action n°41 : Faire de la presse un outil moteur répondant aux nouvelles évolutions de la stratégie
- Action n°42 : Développer le M-tourisme
- Action n°43 : Mettre la relation directe avec le client au centre du marketing touristique régional
- Action n°44 : Faciliter la commercialisation de l'offre touristique régionale
- Action n°45 : Créer un site extranet professionnel

Axe 1 : Construire une destination visible à l'international : le Val de Loire et structurer le territoire en s'appuyant sur des destinations touristiques pertinentes

Action n° 1 - Construire une marque forte qui ait du sens pour le Val de Loire

Objectifs

- Créer une marque touristique forte, visible à l'international et cohérente avec les valeurs de l'inscription au titre du patrimoine mondial
- Positionner cette marque comme vitrine du dispositif marketing régional et en faire le fer de lance de la promotion touristique régionale
- Définir les éléments constitutifs de la marque « Val de Loire », en cohérence avec la stratégie régionale de gestion partagée de marques touristiques majeures (notamment en terme de capillarité infrarégionale)
- Définir les règles de gestion partagée de cette marque touristique avec les partenaires infrarégionaux, interrégional et national
- **Définir et mettre en œuvre une stratégie de promotion touristique pour le Val de Loire** partagée par les Régions Centre et Pays de la Loire

Description et contenu de l'action

- Etablissement par les deux régions des règles de gouvernance : périmètre de la marque, pilotage, plan d'actions, répartition des financements, partenaires
- Mise en place d'un comité stratégique interrégional, intégrant les élus Tourisme et « techniciens » des deux régions et signature de conventions de partenariat
- Création d'un code de marque « Val de Loire » en partenariat avec les organismes institutionnels concernés (prévoir l'articulation avec le label « Patrimoine mondial » qui ne concerne qu'une partie du Val de Loire)
- Diffusion de la marque et des règles d'usage auprès des acteurs touristiques
- Création d'un dispositif Internet dédié à cette marque intégrant ce nouvel environnement graphique et s'appuyant sur les évolutions technologiques en matière de web 2.0 et de M-tourisme
- Valoriser prioritairement les acteurs suivant la démarche « Qualité Tourisme »
- Etablir avec les partenaires concernés les modalités de partenariat et de mutualisation en matière d'actions de promotion / communication de cette marque, à l'image :
 - des règles de partenariat établies entre la SPR des Pays de la Loire et le CRT Centre - Val de Loire en faveur de « La Loire à Vélo » et des châteaux de la Loire
 - des modalités de collaboration entre le CRT Centre-Val de Loire et les CDT du Loiret, de Touraine et du Loir-et-Cher, pour le Val de Loire sur les marchés français et européens
- Définition de la méthodologie avec les observatoires régionaux et départementaux pour collecter les données de fréquentation touristique du Val de Loire (nouveau périmètre d'observation)
- Acteurs concernés
 - Régions, DIRECCTE
 - CRT Centre-Val de Loire et Société Publique Régionale des Pays de la Loire
 - Mission Val de Loire

état des lieux et perspectives

Problématiques et enjeux

Principes et orientations stratégiques

Fiches actions

Pilotage et suivi

- CDT ligériens concernés

Modalités de mise en œuvre des nouvelles actions

- Pilote : CRT Centre – Val de Loire (dans le cadre d'un mandat émanant des Régions Centre et Pays de la Loire)
- Principaux Partenaires techniques : CDT, Mission Val de Loire, Atout France
- Partenaires financiers :
 - Etat (à confirmer)
 - SPR des Pays de la Loire et DGCIS sur les volets création du code de marque et du dispositif Internet dédié
 - SPR des Pays de la Loire et les CDT ligériens concernés sur le volet promotion
- Calendrier/délai de mise en œuvre :
 - 2^{ème} semestre 2011 : définition des modalités de gestion partagée de la marque « Val de Loire »
 - 2^{ème} semestre 2011 : création du code de marque « Val de Loire »
 - 2^{ème} semestre 2012 : ouverture du dispositif Internet dédié et du 1^{er} plan d'actions interrégional consacré à la marque « Val de Loire »
- Indicateurs de suivi/évaluation
 - Notoriété de la marque et de la destination Val de Loire
 - Fréquentation touristique du Val de Loire
 - Niveau des partenariats contractualisés autour de la structuration et de la promotion de cette marque
 - Audience du dispositif Internet dédié

Axe 1 : Construire une destination visible à l'international : le Val de Loire et structurer le territoire en s'appuyant sur des destinations touristiques pertinentes

Action n° 2 - Faire partager la valeur du patrimoine mondial par les habitants et les touristes

Objectifs

- Faire des habitants du Val de Loire et notamment les prestataires touristiques, les premiers ambassadeurs du patrimoine mondial
- Sensibiliser les touristes sur la valeur et la préservation du patrimoine
- Diffuser le label Val de Loire Patrimoine Mondial auprès des acteurs touristiques

Description et contenu de l'action

La « Mission Val de Loire – Patrimoine mondial », a pour objet de faciliter l'appropriation et la communication sur la valeur du site inscrit et d'accompagner les acteurs locaux pour préserver le site et favoriser l'excellence dans toutes les politiques de gestion et de développement de ce territoire d'exception.

Les **actions de sensibilisation** visent d'abord **les habitants** du Val de Loire, car ils sont à la fois acteurs et ambassadeurs. Dans cette perspective, la Mission a pour objectif d'amener le million d'habitants qui habite à proximité de la Loire à :

- Connaître les caractéristiques paysagères et patrimoniales et les valeurs qui ont prévalu à l'inscription (paysage culturel).
- Comprendre et restituer le sens et la valeur d'une inscription au Patrimoine Mondial de l'UNESCO ;
- Contribuer à développer un sentiment d'appartenance au Val de Loire, associé à la notion de « Patrimoine Vivant » et faisant le lien entre nature et culture, entre patrimoine historique et création culturelle ;
- Développer leur esprit d'ouverture vis-à-vis des touristes (nationaux ou internationaux) afin de favoriser leur accueil sur le périmètre inscrit.

Concernant le **public touristique**, plusieurs axes sont proposés ou à l'étude :

- Poursuivre La formation à destination des guides des sites touristiques et villes d'art et d'histoire pour permettre à ces professionnels de s'approprier les concepts du Patrimoine Mondial afin de les transmettre au public touristique ; Cette formation pourrait être proposée sous forme « allégée » à tous les prestataires touristiques (offices de tourisme, hébergeurs...).
- La création d'un Centre d'interprétation du Val de Loire à Tours (idem projet Chalonnes – Pays de la Loire) sous forme de lieu de présentation permanent, vitrine du Val de Loire patrimoine mondial.
- Travailler à une qualité des contenus d'interprétation et de description de tous les patrimoines qui justifient l'inscription patrimoine mondial.

La gestion du label **Val de Loire patrimoine mondial** est assurée par la Mission par délégation de l'Etat : 500 partenaires ont déjà été autorisés à utiliser le label Val de Loire – Patrimoine mondial. Il s'agit, sur la période 2011-2014 d'identifier de nouveaux partenaires et d'atteindre 700 utilisateurs de la marque d'ici 2014.

- acteurs concernés : les habitants du Val de Loire, les guides, les acteurs touristiques

état des lieux et perspectives

Problématiques et enjeux

Principes et orientations stratégiques

Fiches actions

Pilotage et suivi

Modalités de mise en œuvre des nouvelles actions

- Pilote : la Mission Val de Loire
- Principaux Partenaires : Région Centre, Région Pays de la Loire, CRT Centre-Val de Loire, SPR PL, réseaux d'acteurs Val de Loire
- Partenaire financier : Région Centre, Région Pays de la Loire, Etat (plan Loire grandeur nature)
- Calendrier/délai de mise en œuvre : en lien avec le programme d'actions de la MVL
- Indicateur de suivi/évaluation
 - Nombre de prestataires participants aux formations
 - Statistiques fréquentation site valde Loire.org
 - Nombre d'outils auxquels la MVL participe

Axe 1 : Construire une destination visible à l'international : le Val de Loire et structurer le territoire en s'appuyant sur des destinations touristiques pertinentes

Action n° 3 - Soutenir les destinations touristiques pertinentes en lien avec les politiques régionales de développement territorial

Objectifs

- Soutenir l'organisation du territoire régional autour de grandes destinations touristiques pertinentes.
- Favoriser la montée en qualité de ces destinations

Description et contenu de l'action

La Région, via sa politique de développement territorial (Contrats Régionaux de Pays, Contrats Régionaux d'Agglomération, conventions avec les départements), **accompagnera les territoires** où le tourisme constitue une véritable opportunité pour le développement et l'aménagement du territoire.

Les priorités d'intervention régionale portent sur les projets en lien avec les **filières touristiques prioritaires, la mutualisation et la qualification de l'offre** :

- Les projets liés aux **itinérances douces** (voies vertes, boucles locales du type "Pays à Vélo », randonnées pédestre, équestre,)
- La mise en tourisme du **patrimoine naturel et culturel** : Mise en valeur de sites d'accueil touristique, restauration du patrimoine, scénographie, aménagements liés à l'accueil, ...
- **Soutien aux activités de plein air** : aménagements liés au tourisme de nature, aires naturelles de baignade, nautisme, ...
- **hébergements** de groupes et l'hôtellerie de plein-air de qualité en maîtrise d'ouvrage publique.
- La diversification des moyens de communication en lien avec la **mutualisation et la professionnalisation** des lieux d'accueil et d'information touristique.

Sur ce dernier volet, la Région Centre encouragera le **regroupement et la mise en réseau des OTSI** à l'échelle des territoires pertinents ; Il est nécessaire de repenser l'organisation territoriale des points d'accueil (exple OTSI portes d'entrée et OT de territoire) et de repositionner les métiers en fonction des évolutions technologiques. De nouveaux métiers émergent (exple animateurs numériques de territoire) et une réflexion à l'échelle régionale sur l'Office de Tourisme de demain s'avère nécessaire.

- acteurs concernés : les collectivités, les Pays, les offices de tourisme, les acteurs touristiques publics et privés

Modalités de mise en œuvre des nouvelles actions :

- Programmation des projets de développement touristique dans les contrats de Pays 3G.
- Soutien ponctuel dans le cadre de l'appel à projet ID en Campagne
 - Pilote : Direction de l'Aménagement du territoire et Direction du Tourisme

état des lieux et perspectives

Problématiques et enjeux

Principes et orientations stratégiques

Fiches actions

Pilotage et suivi

- Principaux Partenaires : Pays, Agglomérations, communautés de communes, offices de tourisme
 - Partenaires financiers : intercommunalités, Départements
 - Calendrier/délai de mise en œuvre : selon les calendriers des contrats 3G et des appels à projet
-
- Indicateur de suivi/évaluation
 - Projets touristiques soutenus au titre d'ID en Campagne
 - Enveloppe budgétaire dédiée au tourisme dans les contrats de Pays sur les destinations pertinentes
 - Projet de regroupement et de mutualisation au sein du réseau des offices de tourisme

Axe 1 : Construire une destination visible à l'international : le Val de Loire et structurer le territoire en s'appuyant sur des destinations touristiques pertinentes

Action n°4 - Soutenir les projets de création, d'extension et de modernisation d'hébergements touristiques (dispositifs CAP' Hébergements Touristiques et CAP' Hébergements Structurants)

Objectifs

- Pour le dispositif Cap' Hébergements Touristiques :
 - Améliorer l'offre d'hébergements marchands sur le territoire régional, afin de répondre aux attentes des clientèles touristiques,
 - Encourager les démarches environnementales (écolabels) et soutenir l'amélioration de la qualité thermique des hébergements touristiques,
 - Coordonner le développement de l'offre avec les besoins des territoires (destinations touristiques pertinentes),
 - Participer au renforcement de l'identité régionale en encourageant le développement d'hébergements thématiques en lien avec les filières régionales identifiées et/ou d'hébergements innovants.
- Pour le dispositif Cap' Hébergements Touristiques Structurants :
 - Contribuer à la rénovation qualitative des hébergements du secteur du « tourisme pour tous » : Villages-Vacances, Auberges de Jeunesse, Centres Régionaux Jeunesse et Sport, Centres d'Accueil de Jeunes...,
 - Encourager des projets innovants ou en lien avec les filières régionales sur des territoires non pourvus.

Description et contenu de l'action

- Pour le dispositif Cap' Hébergements Touristiques :
 - Le nouveau règlement est appliqué depuis mars 2011 et les nouvelles priorités régionales ont été largement communiquées aux partenaires et relais qui accompagnent les porteurs de projet.
 - Parallèlement à ce dispositif, la Région va Initier une démarche collective d'information et d'accompagnement sur la certification environnementale « Ecolabel Européen » auprès des hébergeurs.
- Pour le dispositif Cap' Hébergements Touristiques Structurants :
 - Accompagnement et financement privilégié de projets de rénovation qualitative ou d'extension d'hébergements du secteur « Tourisme pour tous » : montée en qualité, nouveaux services, accessibilité, mise aux normes de sécurité incendie, amélioration de la performance énergétique des bâtiments.
 - Accompagnement et financement éventuel de projets de création de Résidences de Tourisme ou d'hébergements innovants particulièrement exemplaires sur le plan environnemental, ou à thème, et dans un territoire dépourvu de ce type d'hébergement,

Pour les hébergements du secteur « Tourisme pour tous », le CRT Centre-Val de Loire élaborera avec l'UNAT un partenariat et un plan d'actions pour la promotion de ces offres.

- Publics ou acteurs concernés
 - Pour le dispositif CAP' Hébergements Touristiques :
 - Hébergeurs : Campings, hôtels, gîtes, chambres d'hôtes
 - Pour le dispositif CAP' Hébergements Touristiques Structurants :
 - Porteurs de projets Résidences de Tourisme, et de nouveaux concepts d'hébergements.
 - Pour les Villages-Vacances Tourisme pour tous : gestionnaires des établissements ou collectivités propriétaires des locaux.

état des lieux et perspectives

Problématiques et enjeux

Principes et orientations stratégiques

Fiches actions

Pilotage et suivi

Les hébergements sous maîtrise d'ouvrage publique relèvent prioritairement des Contrats de Pays ou des Contrats d'Agglomération.

Modalités de mise en œuvre :

- Pilotes :
 - Direction du Tourisme, en lien avec la Direction de l'Aménagement du Territoire pour les projets en maîtrise d'ouvrage publique.
- Principaux Partenaires
 - Financiers :
 - Cap Hébergements Touristiques : Conseils généraux et Europe (FEADER - programme 2007-2013),
 - CAP' Hébergements Touristiques Structurants : Conseils généraux pour les Résidences de Tourisme), Communautés d'Agglomérations ou Communautés de Communes, Communes pour les Villages-Vacances et autres établissements du secteur « Tourisme pour tous ».
 - Techniques :
 - Chambres de Commerce et d'Industrie (CCI), Comités Départementaux du Tourisme (CDT), structures de labellisation, Pays, Conseils généraux, Union Nationale des Associations de Tourisme (UNAT Centre),
 - Direction de l'Aménagement du Territoire (politiques contractuelles : Etat, Agglomérations et Pays).
- Calendrier/délai de mise en œuvre
 - 2011 : adoption et mise en œuvre du nouveau cadre d'intervention « CAP' Hébergements Touristiques ».
 - 2012 : adoption et mise en œuvre du nouveau cadre d'intervention « CAP' Hébergements Touristiques Structurants ».
 - Calendrier de mise en œuvre des contrats 3G.
- Indicateurs de suivi/évaluation
 - Nombre et types d'hébergements créés/rénovés,
 - Nombre de lits touristiques créés/réhabilités,
 - Nombre et types d'hébergements qui bénéficient d'une labellisation spécifique : Itinérances douces, Tourisme et handicaps, label environnemental,
 - Nombre d'emplois permanents (ETP) créés ou confortés dans les hébergements structurants financés.

Axe 2-A-1 : Structurer l'offre touristique du val de Loire autour des Grands sites patrimoniaux, dans le respect du développement durable

Action n° 5 - Conforter l'image d'excellence des Grands Sites grâce à la qualité et à l'innovation.

Objectifs

- Aboutir à la labellisation Qualité Tourisme des 19 grands sites d'ici 2015.
- Encourager les grands sites à innover en matière de services et de médiation.
- Favoriser l'accessibilité pour tous publics et participer au développement durable au titre de l'intégration sociale des personnes à mobilité réduite ou atteintes d'un handicap.

Description et contenu de l'action

- Pour aboutir à la labellisation Qualité Tourisme des 19 grands sites d'ici 2015, il convient d'assurer un accompagnement des gestionnaires des sites afin de lever les freins ou les points de non-conformité au référentiel.
- Pour encourager les Grands Sites à innover en matière de services et de médiation, **la Région Centre propose la création d'un Fonds d'Aide à l'Innovation Touristique pour le soutien des projets**
 - En faveur du développement de nouveaux services et des nouvelles technologies (m et e-tourisme, vente et réservation des visites en ligne, pass électronique)...
 - Concernant les outils de médiation culturelle : films, maquettes 3 D, consoles interactives, réalité augmentée, visites virtuelles, ... (voir fiche action 34)
- Pour favoriser l'accessibilité pour tous publics, il convient d'expérimenter de nouvelles formules et concevoir de nouveaux outils pour les personnes à mobilité réduite ou atteintes d'un handicap
- Publics ou acteurs concernés
 - Les Grands sites patrimoniaux du Val de Loire

Modalités de mise en œuvre des nouvelles actions

- Pilote : Direction du Tourisme pour le volet innovation, Mission Val de Loire pour le volet accessibilité, CDT Touraine pour le volet qualité
- Principaux Partenaires :
 - Financiers :
 - Intervention Région et Etat au travers du CPER Centre et CPER Loire - et Conventions Région/ Départements
 - Région Centre - Direction du Tourisme (Fonds Régional d'Innovation Touristique) - Direction de la Culture - DAT (Contrats territoriaux);
 - Etat (DRAC, Crédits Plan Loire volet Tourisme);
 - Commission Européenne (FEDER Loire - Mesure 31 Démarche d'excellence remarquables du bassin de la Loire)
 - Techniques: CDT Touraine+ recours audits extérieurs; Mission Val de Loire (volet Formation) - La Région pourra aussi mettre en œuvre des formations adaptées.
 - Etat (DGCIS) pour attribuer le label Qualité Tourisme.

état des lieux et perspectives

Problématiques et enjeux

Principes et orientations stratégiques

Fiches actions

Pilotage et suivi

- Calendrier/délai de mise en oeuvre
 - Dès début 2012 - 3 ans pour couvrir l'ensemble des Grands Sites

- Indicateur de suivi/évaluation
 - Nombre de grands sites ayant obtenu le label Qualité Tourisme
 - Evaluation du degré de satisfaction des visiteurs (enquête visiteurs)
 - Nombre de projets soutenus dans les grands sites au titre du fonds d'aide à l'innovation

Axe 2-A-1 : Structurer l'offre touristique du val de Loire autour des Grands sites patrimoniaux, dans le respect du développement durable

Action n° 6 : favoriser la capillarité entre les sites patrimoniaux grâce à la mise en réseau et aux outils de promotion

Objectifs

- permettre à ce que le plus grand nombre de lieux de visite bénéficie de l'attractivité et de la notoriété des Grands Sites, pour participer tous ensemble à un développement plus harmonieux de la destination touristique "Val de Loire" dans une logique "gagnant- gagnant".

Description et contenu de l'action

- En matière de promotion, affirmer le principe de capillarité sur le site Internet des châteaux de la Loire.
- Pour la mise en réseau :
 - créer des passerelles entre les Grands Sites et les autres sites patrimoniaux pour partager les expériences et échanger sur les pratiques, notamment sur les 4 thèmes identifiés dans la démarche d'excellence (promotion, et mise en marché, qualification des services, et de l'accueil sur site, accessibilité pour tous les publics, notamment pour les personnes à mobilité réduite, adaptation des médiations culturelles au travers de l'innovation.)
 - réfléchir à un système de tutorat ou de parrainage entre Grands sites et autres lieux de visite
 - analyser l'échec de l'expérimentation du "Pass intersites" et relancer la réflexion avec un groupement de sites volontaires, ayant déjà des habitudes de travail en commun.
- Publics ou acteurs concernés
 - Les Grands sites patrimoniaux du Val de Loire
 - Les autres sites de visite du Val de Loire
 - La Mission Val de Loire

Modalités de mise en œuvre des nouvelles actions

- Pilote : Direction du Tourisme du Conseil Régional pour la mise en réseau, CRT Centre-Val deLoirepour les outils de promotion, Mission Val de Loire pour les Grands sites
- Principaux Partenaires
 - Financiers : Région Centre/ Direction de la Culture dans le cadre de sa politique de soutien aux animations culturelles (Maisons d'écrivains, Centre Image...), CRT Centre-Val de Loire et SPR Pays de la Loire
 - Techniques: Grands Sites en région Pays de la Loire, CRT Centre-Val de Loire
- Calendrier/délai de mise en oeuvre
 - A partir mi 2012 - 3 ans
- Indicateur de suivi/évaluation
 - Analyse des pages lues sur le site Internet <http://loire-chateaux.org>
 - Evolution de la fréquentation des lieux de visites associés aux grands sites
 - Nombre de contrats de tutorat mis en place ou d'actions partenariales

état des lieux et perspectives

Problématiques et enjeux

Principes et orientations stratégiques

Fiches actions

Pilotage et suivi

Axe 2-A-1 : Structurer l'offre touristique du val de Loire autour des Grands sites patrimoniaux, dans le respect du développement durable

Action n° 7 - Soutenir les événementiels portant les valeurs du classement Patrimoine Mondial de l'UNESCO.

Objectifs

- Accompagner et encourager les événementiels qui valorisent et animent les Grands Sites patrimoniaux, et les traditions liées à la Loire (batellerie traditionnelle, utilisation des ports et quais...).
- Soutenir des grandes expositions annuelles dans les grands sites patrimoniaux.

Description et contenu de l'action

- Pour accompagner et encourager les événementiels qui valorisent le patrimoine bâti et les traditions liées à la Loire, il convient:
 - De soutenir en priorité les projets, prenant en compte une finalité touristique, et impliquant dans leur conception et leur organisation un travail en commun entre organisateurs d'événementiels, gestionnaires de sites et opérateurs touristiques
 - d'intégrer ces événementiels dans une programmation touristique annuelle pouvant faire l'objet d'une promotion et d'une communication spécifiques par le CRT Centre-Val de Loire.
- Pour soutenir des grandes expositions annuelles dans des grands sites patrimoniaux, il convient:
 - D'accompagner financièrement et techniquement l'organisation de grandes expositions itinérantes ou présentant des volets complémentaires dans différents grands sites du Val de Loire, susceptibles de bénéficier d'une médiatisation nationale.
- Publics ou acteurs concernés
 - Propriétaires et gestionnaires de châteaux et jardins
 - Prestataires de Tourisme de Nature (Associations de bateliers, association d'éducation à l'environnement, Maisons de Loire...), associations de valorisation du patrimoine local, , prestataires Loire à Vélo...

Modalités de mise en œuvre des nouvelles actions

- Pilote : Région Centre - À coordonner entre Direction de la Culture (Dispositif PACT: Projets Artistiques et Culturels de Territoire), Direction du Tourisme et Direction de la Communication
- Principaux Partenaires
 - Financiers : Plan Loire (crédits FEDER Loire) - Crédits Région/ Direction de la Culture (programme d'animation des lieux patrimoniaux, programmation de spectacles au travers du dispositif PACT : Projets Artistiques et Culturels de Territoires)
 - Techniques : CRT Centre Val de Loire pour la promotion - Mission Val de Loire et Agglomérations pour le contenu culturel du projet et l'assistance technique. PQR et presse spécialisée ("La Loire et ses terroirs", "Les Brèves de Loire"....)
- Calendrier/délai de mise en œuvre
 - A partir de 2013

état des lieux et perspectives

Problématiques et enjeux

Principes et orientations stratégiques

Fiches actions

Pilotage et suivi

- Indicateur de suivi/évaluation
 - Nombre de participants aux manifestations
 - Retour Presse - Couverture média
 - Mobilisation des acteurs locaux

Axe 2-A-1 : Structurer l'offre touristique du val de Loire autour des Grands sites patrimoniaux, dans le respect du développement durable

Action n°8 - Positionner les Grands Sites patrimoniaux du Val de Loire dans une démarche de Développement Durable

Objectifs

- Sensibiliser et accompagner les gestionnaires des grands sites dans une démarche de Développement Durable.
- Encourager la promotion et la valorisation des produits de terroirs de qualité,
- Mener une action d'incitation à l'éco mobilité en direction des visiteurs

Description et contenu de l'action

Pour sensibiliser et accompagner les gestionnaires de sites dans une démarche de Développement Durable en interne, il convient:

- De proposer des formations pour développer l'analyse et l'acquisition d'un savoir faire au sein des équipes dédiées à l'animation et la gestion des Grands Sites (éco-gestes, diagnostic énergétique, traitement des déchets, modes de déplacements doux, achats éco responsable, opération « objectif zéro-pesticides »)

Pour encourager la promotion et la valorisation des produits de terroirs de qualité, il convient:

- De développer l'utilisation de produits locaux et de terroir (privilégiant les modes de production respectueux de l'environnement) dans les espaces "boutique", "cafétéria" et "restauration" qui existent dans la plupart des sites
- D'encourager les partenariats entre les sites, avec les vigneron et les producteurs locaux, (voir fiches actions 24 et 25)

Pour mener une action d'incitation à l'éco mobilité en direction des visiteurs, il convient:

- D'encourager les modes de déplacements alternatifs à l'usage de la voiture individuelle (vélo, train + vélo)
- De promouvoir auprès des touristes les offres d'utilisation des liaisons ferroviaires (Inter Loire et trains TER, selon le modèle développé au travers de "Loisiris".
- De lancer une réflexion avec les différentes Autorités Organisatrices de Transport (AOT) pour desservir les châteaux bénéficiant d'une forte fréquentation. (voir fiche action 21)

Le Domaine régional de Chaumont sur Loire pourrait servir de vitrine et d'expérimentation à la démarche de développement durable.

- Publics ou acteurs concernés
 - Les grands sites patrimoniaux du Val de Loire,
 - Les prestataires et sous traitants de services offerts sur les sites
 - Les Autorités Organisatrices de Transport (AOT)

Modalités de mise en œuvre des nouvelles actions

- Pilote : Direction du Tourisme /volet Formation.
Direction de l'Agriculture / volet valorisation des produits de terroirs
Direction Infra transports/ volet éco mobilité

état des lieux et perspectives

Problématiques et enjeux

Principes et orientations stratégiques

Fiches actions

Pilotage et suivi

- Principaux Partenaires
 - Financiers : Région Centre au titre de la formation professionnelle – FONGECIF-OPCA
 - Techniques: FROTSI (programme Destination Centre). Direction de la Formation professionnelle, Direction de l'Environnement- Direction des Infrastructures et Transports

- Calendrier/délai de mise en oeuvre
 - A préciser avec les pilotes (FROTSI / D Agriculture / D Infra Transports)

- Indicateur de suivi/évaluation
 - Nombre de participants aux formations
 - Nombre de boutiques et lieux de restauration des grands sites engagés dans la démarche « produits locaux »

Axe 2-A-2 : Tendre vers un développement touristique plus harmonieux en réduisant les déséquilibres de fréquentation liée au patrimoine, entre le Val de Loire et les autres destinations touristiques

Action n° 9 - Renforcer l'attractivité des sites patrimoniaux et culturels

Objectifs

- Renforcer l'attractivité des « autres » sites de visites patrimoniaux en misant sur **la qualité, l'innovation et le renouvellement de l'offre touristique.**
- **Élargir la démarche "Qualité Tourisme" TM** au delà des Grands Sites patrimoniaux du val de Loire
- Encourager le regroupement de sites volontaires, et le travail en réseau, au travers d'une organisation souple (type club),

Description et contenu de l'action

- Pour faire en sorte que les sites de visites patrimoniaux misent sur **la qualité, l'innovation et l'envie de renouveler leur offre de visite**, il convient:
 - De les accompagner dans leurs projets grâce au Fonds d'Aide à l'Innovation Touristique (aide au conseil et à l'investissement) **voir (fiche action 33)**
 - De mobiliser cette mission de conseil pour encourager une réflexion sur leur positionnement et leur projet de développement. Un certain nombre de sites pourraient être plus attractifs en affirmant leurs particularités, et en se positionnant sur une thématique spécifique, voire en diversifiant les activités proposées (hébergements, stages thématiques, séminaires...)
 - De mener une démarche de capitalisation des expériences
- Pour **élargir la démarche "Qualité Tourisme"** au delà des Grands Sites patrimoniaux du val de Loire, il convient d'élaborer une méthode de travail avec le CDT Touraine et avec d'autres partenaires départementaux pour encourager la poursuite et l'élargissement de leur mission actuelle en faveur de la labellisation "Qualité Tourisme". La valorisation des sites « certifiés » dans les outils de promotion du CRT Centre-Val de Loire sera une motivation supplémentaire.
- Pour encourager le regroupement de sites volontaires, au travers d'une organisation souple (type club), il convient:
 - De faire adhérer les sites volontaires à des objectifs partagés autour de la mutualisation, du partage d'expériences, d'une meilleure connaissance et reconnaissance mutuelle entre sites.
 - De s'appuyer sur un ou des groupements existants (Association "Châteaux de la Loire - Vallée des Rois"; " Association des Parcs et Jardins de la Région Centre" ...)
 - De traiter d'une part collectivement certaines thématiques (outils de promotion mutualisés, expositions conjointes, animations concertées, etc.), d'autre part partager les bonnes pratiques (accueil du public, outils de médiation, animations, éco-gestes, gestion de la boutique, services annexes,...)

état des lieux et perspectives

Problématiques et enjeux

Principes et orientations stratégiques

Fiches actions

Pilotage et suivi

- Publics ou acteurs concernés
 - Propriétaires et gestionnaires de sites de visites patrimoniaux, Parcs et jardins, musées...
 - Réseaux et associations de sites constitués (APJRC, Mission Val de Loire, Fédération Régionale des conservateurs de Musées...)

Modalités de mise en œuvre des nouvelles actions

- Pilote : Direction du Tourisme. L'animation de ce réseau pourrait aussi être portée par une Association comme "Châteaux de la Loire Vallée des Rois" .
CDT Touraine /Référentiel Qualité Tourisme pour les lieux de visite patrimoniaux

- Principaux Partenaires
 - Financiers : Europe (FEDER Régional), Région Centre, Départements Collectivités locales
 - Techniques; Mission Val de Loire, CDT, APJRC

- Calendrier/délai de mise en oeuvre
 - Mise en réseaux de sites: 2012

- Indicateur de suivi/évaluation
 - Taux de participation des propriétaires et gestionnaires de sites à la démarche de mise en réseau
 - Nombre de sites de visite labellisés Qualité Tourisme
 - Nombre de projet soutenus au titre de l'innovation touristique

Axe 2-A-2 : Tendre vers un développement touristique plus harmonieux en réduisant les déséquilibres de fréquentation liée au patrimoine, entre le Val de Loire et les autres destinations touristiques

Action n° 10 - Créer le 1er cluster « Tourisme et Patrimoine » en France

Objectifs

- Confirmer le rayonnement et le caractère exceptionnel du patrimoine régional
- Soutenir l'innovation pour renouveler l'image et l'attractivité des sites patrimoniaux
- Créer un centre de ressources pour la valorisation touristique innovante du patrimoine et un champ d'expérimentation publique autour du patrimoine.

Description et contenu de l'action

- Analyse préalable : état des lieux et mode de fonctionnement des clusters tourisme existant en France
- Pour créer un centre de ressources et d'expérimentation pour la valorisation touristique innovante autour du patrimoine, il convient:
 - D'assurer des liens entre les établissements d'enseignement supérieur et de recherche, les collectivités et les organismes tourisme qui en dépendent (CRT Centre-Val de Loire, CDT, OT..), ainsi que les professionnels du tourisme (propriétaires et gestionnaires de sites). Ce cluster permettrait
 - De mutualiser et de valoriser les savoir-faire
 - De créer un centre de recherche, de veille et de préconisations ; un lieu de regroupement des savoirs : universitaires, professionnels, institutionnels..
 - D'intégrer une plateforme du patrimoine régional opérationnelle autour de « Tourisme et TIC ». Cette plateforme répondrait au besoin de mise à niveau technologique de l'ensemble des acteurs régionaux du tourisme en leur proposant des services communs et leur ouvrant le champ des possibles (analyse de projets et, connaissance des acteurs et prestataires...).
- Publics ou acteurs concernés
 - Les établissements d'enseignement supérieur et de recherche (Universités, laboratoires de recherche..)
 - Les collectivités et les organismes tourisme qui en dépendent (CRT Centre-Val de Loire, CDT, OT..),
 - Les professionnels du tourisme dont les gestionnaires de sites patrimoniaux
 - Les entreprises qui développent des applications TIC pouvant se concrétiser dans la valorisation touristique du Patrimoine

Modalités de mise en œuvre des nouvelles actions

- Pilote : A déterminer: Région, Mission Val de Loire? Association de préfiguration du cluster?
- Principaux Partenaires
 - Financiers : Région Centre - Europe (FEDER régional), sites patrimoniaux
 - Techniques: Universités, Grandes écoles, Mission Val de Loire, CRT Centre-Val de Loire

état des lieux et perspectives

Problématiques et enjeux

Principes et orientations stratégiques

Fiches actions

Pilotage et suivi

- Calendrier/délai de mise en oeuvre
 - 2012: étude de faisabilité et création structure de préfiguration
 - 2013 : Mise en œuvre 1eres actions

- Indicateur de suivi/évaluation
 - A compléter

Axe 2-A-2 : Tendre vers un développement touristique plus harmonieux en réduisant les déséquilibres de fréquentation liée au patrimoine, entre le Val de Loire et les autres destinations touristiques

Action n°11 - Développer et promouvoir des produits touristiques intégrant une offre mixée nature et culture

Objectifs:

- Développer et promouvoir une offre de produits comprenant la découverte des lieux de visite patrimoniaux, (week-end ou court séjour) et intégrant d'autres formes de découverte du patrimoine régional (tourisme de découverte de la nature, oenotourisme, art de vivre, randonnée et itinérances douces).

Description et contenu de l'action

- Faire émerger une offre de qualité, sous forme de packages dynamiques pouvant agréger les différentes composantes, en fonction de la demande des clients
- Promouvoir et commercialiser ces produits sur l'ensemble des dispositifs web
- Publics ou acteurs concernés
 - Un travail sur la construction de ce type d'offre sera engagé avec les OT, les CDT et agences réceptives privées

Modalités de mise en œuvre des nouvelles actions

- Pilote : CRT Centre Val de Loire
- Principaux Partenaires
 - mise en place de partenariats avec les CDT pour la conception
 - agences réceptives, SLA et OT pour la commercialisation
- Calendrier/délai de mise en œuvre
 - A partir de 2012
- Indicateur de suivi/évaluation
 - Nombre de produits proposés mixant l'offre (lieux de visite patrimoniaux/autres formes de découverte)
 - Nombre de prestataires impliqués
 - Bilan de la commercialisation des produits « nature et culture »

état des lieux et perspectives

Problématiques et enjeux

Principes et orientations stratégiques

Fiches actions

Pilotage et suivi

Axe 2-A-3 : Structurer et promouvoir la filière Parcs et Jardins

Action n° 12 - Qualifier et promouvoir la Filière Parcs et Jardins

Objectifs

- Renforcer la professionnalisation et la gestion de l'accueil des parcs et jardins engagés dans une démarche de valorisation touristique régionale.
- Accompagner l'Association des Parcs et Jardins de la Région Centre (APJRC) et ses adhérents, sous forme d'appui technique et d'expertise à la « mise en tourisme » des parcs et jardins.
- Accompagner et soutenir la réalisation d'hébergements touristiques autour de la thématique des jardins.
- Renforcer la promotion touristique individuelle et collective des parcs et jardins sur Internet en ciblant prioritairement les clientèles affinitaires et en intégrant la dimension développement durable
- Encourager de manière systématique la démarche « objectif zéro-pesticide » dans les parcs et jardins engagés dans une démarche de promotion touristique régionale.

Description et contenu de l'action

- Développer la professionnalisation des prestataires en terme d'accueil et de services (signalisation routière et fléchage sur site, animations et outils de médiation, locaux d'accueil du public, équipements...), pour intégrer de nouveaux parcs et jardins dans la démarche de valorisation touristique initiée par le CRT Centre-Val de Loire avec l'APJRC.
- Développer un label « Destination jardin » qui servira à la promotion des jardins inscrits dans la démarche de valorisation touristique régionale
- Inciter et soutenir les projets des parcs et jardins visant l'obtention des labels "Qualité Tourisme " ou tourisme et handicap
- Soutenir les programmes d'investissement nécessaire à la « mise en tourisme » des parcs et jardins via l'appel à projet piloté par la direction de la culture
- accompagner l'Association des Parcs et Jardins de la Région Centre (APJRC) et ses adhérents :
 - apporter un appui technique auprès des propriétaires de parcs et jardins souhaitant s'engager dans la démarche volontaire de professionnalisation et de gestion de l'accueil touristique
 - Valoriser les initiatives de développement de pratiques respectueuses de l'environnement (Ex: démarche objectif= "Zéro pesticide"), et valoriser les initiatives des acteurs qui s'engagent en ce sens. (Ex: Jardins du Château de Villandry...)
- afficher la filière des jardins comme une filière prioritaire dans la stratégie marketing régionale et renforcer la promotion individuelle et/ou collective en ligne:
 - après étude d'opportunité, création d'un site Internet dédié par le CRT Centre-Val de Loire en prenant en compte la nécessité d'une liaison avec les sites individuels des jardins.

état des lieux et perspectives

Problématiques et enjeux

Principes et orientations stratégiques

Fiches actions

Pilotage et suivi

- accompagnement et formation des propriétaires de parcs et jardins pour la conception et l'animation de leur site internet (programme régional Visa@pro e-tourisme)
 - coordination des stratégies de promotion individuelles et collective des jardins
- encourager la réalisation d'hébergements touristiques autour de la thématique des jardins grâce aux aides accordées au titre du dispositif CAP' Hébergement et (exemple Guest and Garden)
- Publics ou acteurs concernés
 - Propriétaires de Parcs et Jardins s'engageant dans une démarche de valorisation/qualification touristique, APJRC

Modalités de mise en œuvre des nouvelles actions

- Pilote : CRT Centre Val de Loire pour la promotion, Région Centre: Direction de la Culture / Direction du Tourisme
- Principaux Partenaires
 - Financiers : Etat (DIRECCTE) - Région- Départements (Conventions R/ D), CRT Centre-Val de Loire pour la promotion
 - Techniques: APJRC, CDT 37, DIRECCTE Centre
- Calendrier/délai de mise en oeuvre
 - Ingénierie Recours conseils 2012
 - Aménagements de sites : 2013
- Indicateur de suivi/évaluation
 - Nombre de parcs et jardins obtenant une labellisation (, Qualité Tourisme ou Tourisme et Handicap)
 - Nombre de parcs et jardins participant aux formations e-tourisme
 - Fréquentation du (des) dispositifs web
 - Nombre d'hébergements touristiques liés à la thématique "Parcs et Jardins" créés.

Axe 2-A-3 : Structurer et promouvoir la filière parcs et jardins

Action n°13 - Organiser la politique régionale de fleurissement et d'embellissement des villes et villages de la région Centre

Objectifs

- Faire évoluer le concours des villes et villages fleuris en proposant une stratégie d'embellissement du cadre de vie des habitants,
- Encourager à travers le concours des villes et villages fleuris, la mise en œuvre d'une gestion durable des espaces verts des communes, notamment au travers de la démarche « opération zéro pesticide »,
- Coordonner la stratégie régionale pour la biodiversité et la politique régionale de développement de la filière horticole avec l'organisation du concours régional,
- Soutenir la promotion des actions d'embellissement des villes et villages de la région Centre,
- Accompagner et soutenir l'organisation de manifestations et d'actions de promotion sur le thème de l'embellissement.

Description et contenu de l'action

- Organiser et financer le volet régional du Concours National des Villes et Villages Fleuris, en lien avec l'Association Régionale du Fleurissement (ARF),
- Intégrer les critères de développement durable et de protection de la biodiversité pour l'obtention des prix régionaux,
- Organiser la promotion et la communication.

Modalités de mise en œuvre :

- Pilote :
 - Conseil régional et Comité Régional du Tourisme
- Estimation (coût /moyens humains)
 - 1 poste à 0,2 Equivalent Temps Plein (ETP) – poste existant,
 - Financement : 50 000 € par an
- Principaux Partenaires
 - Association Régionale du Fleurissement – ARF,
 - Associations et acteurs spécialisés,
 - Conseils généraux,
 - Directions de l'Environnement, de l'Agriculture du Conseil régional
- Calendrier/délai de mise en œuvre
 - 2012
- Incidences financières
 - Crédits de paiement annuels
- Indicateurs de suivi/évaluation
 - Nombre de communes primées
 - Critères environnementaux
- Priorité/qualification
 - Cohérence avec les objectifs du concours des villes et villages fleuris, dont la mise en œuvre est déléguée aux Conseils régionaux et aux Conseils généraux
 - Adaptation aux prochaines évolutions du Concours national

état des lieux et perspectives

Problématiques et enjeux

Principes et orientations stratégiques

Fiches actions

Pilotage et suivi

Axe 2-C-1 : Devenir la première région de tourisme à vélo en France

Action n° 14 - Etudier et construire 6 nouvelles véloroutes

Objectifs

- Développer et valoriser un réseau cyclable à vocation touristique conçu en fonction de clientèles ciblées, qualifié et jalonné, de plus de 3 000 Km en 10 ans. Il s'organise autour de 6 véloroutes structurantes et confluent avec « La Loire à Vélo » et de quinze territoires cyclables identifiés par le schéma régional véloroutes et voies vertes adopté en 2007 par l'Etat et la région Centre.

Description et contenu de l'action

- Actions
 - Lancer ou impulser les études de faisabilité sur les 6 véloroutes en fonction de la maturité des territoires et des projets.
 - Conclure pour chaque nouvelle véloroute des conventions cadres prioritairement avec les départements et agglomérations et par défaut avec les EPIC, qui préciseront :
 - les responsabilités en matière d'étude, de maîtrise d'ouvrage, d'entretien, de développement touristique, de promotion et d'évaluation de la fréquentation ;
 - les clés de financement et la planification de la contribution régionale ;
 - la programmation des travaux sur le moyen terme .

La construction du réseau d'itinéraires s'appuie sur le principe de progressivité. L'objectif est de positionner la région Centre comme une destination cyclable touristique d'envergure nationale d'ici 2015 avec un niveau de service irréprochable (sécurité, signalisation, hébergeurs, information). Les travaux d'aménagement lourds sont programmés sur les 10 ans à venir en partenariat avec les maîtres d'ouvrage et en fonction des capacités financières publiques mobilisables. Si force est de constater que le pragmatisme oriente souvent les priorités de réalisation, il est important de privilégier les itinéraires à fort potentiel, de partir des agglomérations, d'ouvrir des tronçons touristiquement fonctionnels et vitrines, et d'envisager la réalisation d'itinéraires provisoires sur petite route pour aboutir à des continuités suffisantes.

Modalités de mise en œuvre des nouvelles actions

- Pilote : Conseil Régional – direction du Tourisme
- Estimation (coût /Moyen humain)
 - programme d'aménagement : 46,5 millions d'euros HT : 40 M€ pour 6 véloroutes et 6,5 M€ pour 15 réseaux cyclables de pays.
 - Intervention externe : MIRCE – Etude spécifique.
 - Intervention interne : 1,5 ETP (dont 1 ETP existant).
- Principaux Partenaires
 - Financiers :
 - les maîtres d'ouvrages avec l'appui de la Région devront rechercher des financements complémentaires pour l'aménagement de leur réseau cyclable auprès de l'Etat et de l'Europe.

état des lieux et perspectives

Problématiques et enjeux

Principes et orientations stratégiques

Fiches actions

Pilotage et suivi

- le Conseil régional étudiera la mise en place d'autorisations de programmes dédiés aux nouvelles véloroutes ou la valorisation de ses politiques contractuelles : contrats de pays et d'agglomération de 3^{ème} génération, conventions Région/départements.
- o Techniques : les départements, les agglomérations, les pays, les EPCI.
- Calendrier/délai de mise en oeuvre
 - o 2012 et au-delà, préparation des conventions cadres sur les véloroutes avec les maîtres d'ouvrage volontaires et mobilisés.
 - o 2012 et au-delà, préparation des conventions cadres avec les réseaux cyclotouristiques de pays.
- Indicateur de suivi/évaluation
 - o les conventions signées
 - o le nombre de kilomètres aménagés par an
 - o le taux de consommation budgétaire
 - o l'estimation de la fréquentation des véloroutes avec l'observatoire du CRT Centre-Val de Loire(cf fiche action 22)

Axe 2-C-1 : Devenir la première région de tourisme à vélo en France

Action n° 15 - Construire un SIG de suivi des mobilités douces touristiques

Objectifs

- Construire un outil cartographique régional, de programmation et de suivi du réseau cyclable touristique régional.
- rechercher la compatibilité des outils et des données entre les différents niveaux territoriaux et notamment collaborer avec l'Observatoire National Véloroutes et Voies Vertes
- Prévoir l'exploitation touristique des données cartographiques sur un site Internet grand public (cf. fiche site Internet cartographique et touristique).
- Créer une collection de cartes régionales annuelles de suivi (programmation pluriannuelle du réseau, nature des aménagements, kilométrage réalisé/étudié, numérotation des boucles...)
- Anticiper l'évolution vers un SIG intégrant les données relatives aux randonnées pédestres et équestres.

Description et contenu de l'action

- Actions
 - Structurer et alimenter la base de données régionale à partir de données des territoires (départements, agglomérations, pays...) et vérification fonctionnelle du dispositif sur un département.
 - Vectoriser les données cartographiques papier dans le SIG et renseigner la base de données régionale.
 - Localiser les prestataires qualifiés à partir de la base Tourinsoft.
 - Etudier les conditions de partage des données avec les niveaux national, régionaux, départementaux et d'agglomération et les autres partenaires publics (Pays, CRT Centre-Val de Loire, CDT...) et privés (éditeurs de topoguide...).
 - Mise à jour de la base de données régionale et la production annuelle des cartes thématiques.
- Publics ou acteurs concernés
 - Les promeneurs ou itinérants pédestres, équestres et cyclistes.
 - Les prestataires touristiques (loueurs, hébergeurs, éditeurs...).

Modalités de mise en œuvre des nouvelles actions

- Pilote : Conseil Régional – Direction du Tourisme
 - pédestres est assurée par la direction du tourisme en lien avec le service cartographique régional et les partenaires territoriaux.
- Principaux Partenaires
 - les maîtres d'ouvrages des itinéraires et boucles cyclables
 - les géomaticiens en priorité des départements et des agglomérations
- Calendrier/délai de mise en oeuvre
 - 2011-2012 : structuration du dispositif et mise à jour des données sur l'ensemble de la région.
 - 2013-2014-2015 : alimentation du SIG et mise à jour des données.

état des lieux et perspectives

Problématiques et enjeux

Principes et orientations stratégiques

Fiches actions

Pilotage et suivi

- 2013 et plus : exploitation des données sur un site Internet grand public.
 - 2014 et plus, intégration des données relatives aux pratiques équestres et pédestres.
-
- Indicateur de suivi/évaluation
 - le nombre de kilomètres d'itinéraires cyclables cartographiés.
 - les cartes thématiques annuelles.

Axe 2-C-1 : Devenir la première région de tourisme à vélo en France

Action n° 16 - Déployer le label « Accueil Vélo » sur l'ensemble de la Région

Objectifs

- Poursuivre le déploiement du label « Accueil Vélo » sur l'ensemble du territoire régional équipé de réseaux cyclables aménagés
- Favoriser le développement national du réseau au travers de l'organisme national « France Vélo Tourisme »

Description et contenu de l'action

- Actions animation du réseau
 - Coordonner et animer le développement du réseau et étudier les outils de communication et de reconnaissance du label à l'échelle régionale.
 - Former les animateurs touristiques locaux au marché du vélo et à la labellisation des prestataires.
 - Inciter les partenaires institutionnels du CRT Centre-Val de Loire à intégrer ce label dans leurs outils de promotion
 - S'appuyer sur « France vélo tourisme » pour renforcer la reconnaissance de ce label à l'échelle nationale et européenne
- Actions développement
 - Obliger les porteurs de projets d'hébergements bénéficiant du soutien financier « Cap Hébergement » à intégrer le label « Accueil Vélo », s'ils sont situés à moins de 5 Km d'un aménagement cyclable touristique.
- Publics ou acteurs concernés
 - Prestataires « Accueil Vélo » ou susceptibles de le devenir

Modalités de mise en œuvre des nouvelles actions

- Pilote :

CRT Centre Val de Loire pour ce qui relève de l'animation du réseau

Conseil Régional Direction du Tourisme pour ce qui relève du développement

- Principaux Partenaires
 - Animation du réseau : les CDT, les groupements professionnels, les OT
 - Développement : les pays, les agents de développement touristique, les Conseils généraux, les CCI
- Calendrier/délai de mise en oeuvre
 - A partir de 2012 : poursuivre le déploiement du label sur la Loire à Vélo et l'animation du réseau de prestataires
 - 2013 et années suivantes : développement du réseau sur les nouvelles véloroutes et pays à vélo.
- Indicateur de suivi/évaluation
 - Augmentation du nombre de prestataires labellisés sur les territoires cyclables.

état des lieux et perspectives

Problématiques et enjeux

Principes et orientations stratégiques

Fiches actions

Pilotage et suivi

Axe 2-C-2 : sélectionner une offre de randonnée pédestre touristique et construire une offre de tourisme équestre

Action n° 17 - Faire émerger 3 GR d'intérêt régional à l'échelle nationale et sélectionner une offre de boucles randonnée

Objectifs

- concentrer l'action régionale sur une sélection de 3 itinéraires majeurs qui traversent les 6 départements
- s'appuyer sur la notoriété naturelle de leur destination vers Saint Jacques de Compostelle ou de leur richesse naturelle et culturelle avec le Val de Loire
- améliorer ces grands sentiers d'envergure nationale, qualifier les services connexes et assurer les connexions avec les gares ferroviaires
- développer des étapes partagées entre randonneurs et cyclistes
- informer et associer les régions limitrophes au développement du projet
- Développer une approche touristique de la randonnée sur des territoires touristiquement pertinents, en capacité de développer la chaîne des services connexes adaptés à la pratique de la randonnée sur un ou plusieurs jours.
- Lancer un projet commun partagé par les départements. Cette offre de boucles organisée au niveau départemental et valorisée à l'échelle régionale sera développée en fonction du marché, communiquée, aménagée, signalisée, et entretenue régulièrement.
- Les itinéraires sélectionnés seront valorisés sur la plateforme Internet multimodale avec un portail dédié à la randonnée pédestre. Les offres pourront être vendues sous forme de prestations individuelles ou forfaitaires.

Description et contenu de l'action

Actions

Volet 1 : faire émerger 3 GR faisant l'objet de topoguides par la FFRP

- mission d'étude confiée à un bureau d'étude spécialisé sur la randonnée pédestre, pour réaliser le diagnostic des trois GR (état des lieux des sentiers existants, diagnostic qualité des patrimoines naturels et culturels traversés, inventaires touristiques et services, informatisation des données), et préconiser le plan d'action en termes de mise à niveau des itinéraires, d'animation touristique, de conception d'outils de communication (éditions et TIC), et d'orientations marketing.
- mise en oeuvre du plan d'actions en lien étroit avec les départements, le CRRP et le CRT Centre-Val de Loire.

Volet 2 : sélectionner une offre de boucles de randonnée

- Constituer un comité technique régional avec les gestionnaires départementaux des PDIPR.
- Elaborer une grille de sélection des itinéraires pour constituer une offre de pointe partagée par tous les territoires partenaires.
- Identifier les besoins et pistes de progression en matière d'aménagement, d'entretien et de bonne pratique.
- Etude comparée des différents modes de saisie des itinéraires par les SIG départementaux.
- Mise en ligne progressive des itinéraires sur la plateforme Internet dédiée aux itinérances douces.

état des lieux et perspectives

Problématiques et enjeux

Principes et orientations stratégiques

Fiches actions

Pilotage et suivi

- Enrichissement de la cartographie des itinéraires par la chaîne des services utiles, les modes de transport et d'accès, les prestataires qualifiés.
- Publics ou acteurs concernés
 - les départements, les agglomérations, le CRRP, les pays et communautés de communes
 - les hébergeurs, les éditeurs, les gestionnaires de sites jacquaires

Modalités de mise en œuvre des nouvelles actions

- Pilote : Conseil Régional – direction du Tourisme
- Principaux Partenaires
 - les 6 départements, le CRRP, les pays et le CRT Centre-Val de Loire.
- Calendrier/décali de mise en œuvre
 - 2012-2013: mission d'étude sur les GR et sélection des boucles
 - 2014 : mise en ligne
 - 2013-2015: développement et coordination du plan d'action, animation touristique
- Indicateur de suivi/évaluation
 - nombre de kilomètres qualifiés
 - nombre d'hébergements spécialisés
 - évolution de la fréquentation des GR
 - nombre de boucles qualifiées mise en ligne par les départements



Axe 2-C-2 : Sélectionner une offre de randonnée pédestre touristique et construire une offre de tourisme équestre

Action n° 18 - Etendre le concept « Accueil Vélo » sur les filières équestre et pédestre

Objectifs

- Créer un réseau d'hébergements spécialisés dans l'accueil des randonneurs pédestres et équestres.
- S'appuyer sur l'expérience de réseaux d'hébergements spécialisés, suivis par des collectivités territoriales départementales ou régionales bénéficiant d'une notoriété nationale dans les domaines équestre et/ou pédestre.

Description et contenu de l'action

- Actions
 - Montage d'un éductour sur un territoire français pilote sur l'hébergement des pédestres et des équestres, pour ensuite coopérer, si possible, avec une région ou des territoires pionniers et étudier les modalités de développement des bonnes pratiques sur la région Centre.
 - Organiser un mode de qualification similaire à "Accueil Vélo" avec les départements.
 - Rechercher une présentation similaire des référentiels de qualité avec des critères obligatoires et facultatifs.
 - Créer un logo de reconnaissance pour chaque filière en recherchant une filiation graphique avec l'identifiant "Accueil Vélo". Rechercher un effet collection.
 - Développer le réseau des prestataires qualifiés prioritairement sur les réseaux d'itinéraires touristiques aménagés et sélectionnés par les départements et la région.
 - Inciter les porteurs de projet d'hébergement sollicitant l'aide financière régionale "Cap Hébergements Touristiques" situés à proximité des réseaux de cheminement équestres, pédestres et cyclables qualifiés à intégrer le label régional.
 - Veille des initiatives nationales et européennes.
- Publics ou acteurs concernés
 - Les hébergeurs, les centres équestres, les fédérations de randonnées équestres et pédestres.

Modalités de mise en œuvre des nouvelles actions

- Pilote : Conseil Régional - Tourisme et le CRT Centre-Val de Loire
- Principaux Partenaires
 - le CRT Centre-Val de Loire, les CDT, les fédérations d'hébergeurs, les territoires spécialisés sur les mobilités douces, le CRRP et le CRTE
- Calendrier/délai de mise en oeuvre
 - 2012 : éductour et mise en forme des référentiels qualités équestres et pédestres.
 - 2013 : reprise ou création d'un logo "Accueil Cheval" et "Accueil Randonneur" et lancement de la labellisation prioritairement sur les GR du Val de Loire et jacquaires.
 - 2014 : animation et développement du réseau.
- Indicateur de suivi/évaluation
 - L'évolution du nombre d'hébergeurs labellisés

état des lieux et perspectives

Problématiques et enjeux

Principes et orientations stratégiques

Fiches actions

Pilotage et suivi

Axe 2-C-2 : Sélectionner une offre de randonnée pédestre touristique et construire une offre de tourisme équestre

Action n° 19 - Diagnostic de l'offre régionale de tourisme équestre et plan d'actions

Objectifs

- Devenir une région d'expérimentation et de développement du tourisme équestre
- Etablir le diagnostic régional de l'offre de tourisme équestre:
 - => Identifier les itinéraires et circuits existants et potentiels.
 - => Localiser les concentrations territoriales de centres équestres développant des activités touristiques ou potentiellement intéressés.
 - => Repérer les produits packagés et les spectacles équestres majeurs.
 - => Inventorier les initiatives ou projets autour de l'âne bâté.
 - => Identifier les itinéraires et produits de qualité valorisables sur le court terme.
 - => Etablir les axes du projet de développement.
- identifier les facteurs de réussite d'un produit de tourisme équestre.
- Cartographier les itinéraires et centres équestres qualifiés tourisme sur le SIG régional avec une base de données organisée de façon similaire à celle de VéLOcentre en vue d'une exploitation touristique.
- Définir le cahier des charges régional de qualité des itinéraires équestres, équipements et services touristiques valorisables sur la plateforme régionale consacrée aux circulations douces.
- Identifier les territoires actifs et pertinents pour développer sur le moyen terme une offre de qualité.
- S'appuyer sur des territoires pilotes et visibles pour lancer le tourisme équestre régional sur le marché français: le pôle solognot de Lamotte et du canal de la Sauldre, le pôle de l'âne en Berry, les balades équestres autour du Val de Loire et le Perche.

Description et contenu de l'action

- Actions
 - Par micro-territoire identifier les circuits de chaque centre équestre et les relier en s'inscrivant dans une démarche touristique. Vérifier l'inscription des itinéraires préconisés au PDIPR.
 - Développer des produits répondant aux différents segments de clientèle (enfants, famille, experts, randonnées court séjour en marguerite ou itinérante...).
 - Préciser le programme et les coûts des aménagements, du balisage et de l'entretien.
 - Arrêter les responsabilités en matière d'aménagement, de suivi et d'entretien des itinéraires.
 - Développer une mission régionale d'expertise équestre pour accompagner les territoires pilotes.
 - Développer le label "Accueil Cheval" prioritairement sur ces territoires vitrines.
 - Saisir les itinéraires sur SIG et valoriser les produits sur le portail consacré au tourisme équestre.

Modalités de mise en œuvre des nouvelles actions

- Pilote : Région Centre - Tourisme.
- Principaux Partenaires
 - les Départements, le CRE, la FFE et le CRT Centre-Val de Loire.

état des lieux et perspectives

Problématiques et enjeux

Principes et orientations stratégiques

Fiches actions

Pilotage et suivi

- Calendrier/délai de mise en oeuvre
 - 2012: diagnostic.
 - 2013: mise en ligne de l'offre qualifiée existante et étude des premiers territoires pilotes.
 - 2013-2014: mise en place des programmes d'aménagement.
 - 2015: mise ligne et valorisation touristique.

- Indicateur de suivi/évaluation
 - Le nombre de parcours et d'offres qualifiés

Axe 2-C-3 : Faire émerger la région Centre parmi les destinations françaises en pointe sur l'organisation de la randonnée touristique pour tous et l'écomobilité

Action n° 20 : Développer une plateforme Internet dédiée à l'itinérance à pied, à cheval et à vélo

Objectifs

- Valoriser auprès de clientèles touristiques françaises et internationales de séjour et itinérantes, un ensemble d'itinéraires et de boucles de mobilité douce à pied, à cheval et à vélo avec un site portail montrant la diversité de l'offre existante
- Valoriser le réseau qualifié d'itinéraires et prestataires labellisés : hébergements, sites de visites, loueurs et les transports...
- Développer prioritairement le portail consacré au vélo
- S'appuyer sur la plateforme technologique régionale (par nature évolutive) et sur l'expérience acquise du site Internet « La Loire à Vélo » proposant beaucoup d'innovations répondant à la demande touristique

Description et contenu de l'action

- Actions
 - Constituer un groupe de travail dont le coeur de métier est Internet et maîtrisant la cartographie interactive pour répondre aux besoins des différents touristes randonneurs et s'appuyer sur les outils SIG existants pour récupérer les données sur les itinéraires.
 - Elaborer le cahier des charges de consultation.
 - Développer et promouvoir le site consacré au vélo.
 - Lancer deux nouveaux portails consacrés à l'équestre et au pédestre.
 - Mise en ligne progressive de l'offre au fil de son développement et de sa qualification.
- Publics ou acteurs concernés
 - CDT, Comités départementaux et/ou régionaux de randonnée pédestre et de tourisme équestre, réseau des professionnels qualifiés et/ou labellisés, OT concernés par ce sujet.

Modalités de mise en œuvre des nouvelles actions

- Pilote : CRT Centre-Val de Loire en lien avec le Conseil Régional
- Principaux Partenaires
 - CDT, Comités départementaux et/ou régionaux de randonnée pédestre et de tourisme équestre, promoteurs des itinéraires autres que La Loire à Vélo
- Calendrier/délai de mise en œuvre
 - fin 2012, diagnostic et rédaction du CCTP de consultation.
 - A partir de 2013 : développement des portails consacrés au vélo au cheval et à la randonnée pédestre
- Indicateur de suivi/évaluation
 - Audience du site

état des lieux et perspectives

Problématiques et enjeux

Principes et orientations stratégiques

Fiches actions

Pilotage et suivi

Axe 2-C-3 : Faire émerger la région Centre parmi les destinations françaises en pointe sur l'organisation de la randonnée touristique pour tous et l'écomobilité

Action n° 21 - Encourager l'écomobilité touristique interurbaine

Objectifs

Pour les espaces naturels remarquables, les grands sites touristiques et les destinations touristiques pertinentes, il s'agit :

- d'accroître l'accessibilité sans voiture pour les habitants des villes pour leurs pratiques touristiques
- de diversifier l'offre touristique d'un territoire et renforcer son attractivité, en proposant des séjours sans voiture et en développant une offre d'itinérance douce sans moteur
- de s'inscrire dans une dynamique touristique plus vertueuse en matière environnementale.

Quelques pistes :

- Le wagon vélo touristique de l'Interloire, La carte interactive TER Centre qui faciliterait la découverte touristique régionale à partir de l'offre ferroviaire. Loisirs, le prêt de véhicules électriques...

Description et contenu de l'action

- Actions
 - Mettre en place et animer un groupe de travail et de réflexion sur l'écomobilité en Région Centre en mobilisant les Directions techniques du Conseil régional (transport, environnement, aménagement du territoire, tourisme...), les départements et autres Autorités Organisatrices de Transport (AOT) ...
- Publics ou acteurs concernés
 - Les AOT, les prestataires touristiques

Modalités de mise en œuvre des nouvelles actions

- Pilote : Conseil Régional - Tourisme et transports
- Principaux Partenaires
 - les territoires, les grands sites et la SNCF.
- Calendrier/délai de mise en oeuvre
- Indicateur de suivi/évaluation
 - Ecomobilité des derniers kilomètres : services proposés et utilisation
 - itinérance écomobile : évolution de l'offre et de la pratique en Région Centre
 - TIC et communication de valorisation de l'offre écomobile : pages lues sur les dispositifs web

état des lieux et perspectives

Problématiques et enjeux

Principes et orientations stratégiques

Fiches actions

Pilotage et suivi

Axe 2-C-3 : Faire émerger la région Centre parmi les destinations françaises en pointe sur l'organisation de la randonnée touristique pour tous et l'écomobilité

Action n° 22 - Organiser l'observation de la fréquentation et des retombées économiques liées aux randonnées cycliste, équestre et pédestre

Objectifs

- Améliorer et pérenniser le dispositif d'observation de la fréquentation et des retombées économiques de La Loire à Vélo et l'étendre à l'ensemble des véloroutes de la région Centre (VéLOcentre).
- Pouvoir mesurer la fréquentation et les retombées économiques générées par les itinéraires vélos, pédestres et équestres, développés et soutenus par la Région Centre, dans le cadre de la SRTD.

Description et contenu de l'action

- Intégrer dans les conventions cadres des nouvelles véloroutes, les moyens et les modalités du suivi de leur fréquentation :
 - Achat et installation des éco-compteurs compatibles et reliés à ceux existants sur La Loire à Vélo.
- Prévoir des enquêtes régulières auprès des clientèles utilisatrices des itinéraires pour compléter le suivi de fréquentation :
 - Tous les 3 ou 4 ans, enquêtes sur les profils, comportements, satisfaction et attentes des clientèles (méthodologie Eurovélo 6 pour le vélo).
- Etudes des dispositifs d'observations existants dans d'autres régions ou territoires en matière de randonnées pédestre et équestre :
 - Choisir un ou des dispositifs performants et les adapter aux itinérances pédestres et équestres en région Centre
- Structurer et articuler le dispositif d'observation des itinérances douces pour en faire un outil partagé d'information et de communication sur la fréquentation et les retombées des itinéraires.
- Compléter le dispositif d'observation par un système de veille marketing performant en matière d'itinérance douces et au service des acteurs régionaux (institutionnels ou privés).
- Publics ou acteurs concernés
 - Maîtres d'ouvrages des itinéraires
 - CRT Centre-Val de Loire, CDT et Observatoires départementaux

Modalités de mise en œuvre des nouvelles actions

- Pilote : Comité Régional du Tourisme Centre-Val de Loire

état des lieux et perspectives

Problématiques et enjeux

Principes et orientations stratégiques

Fiches actions

Pilotage et suivi

Principaux Partenaires

- Financiers : à définir
- Techniques : CRT Centre-Val de Loire, CG, Agglos, CDT et Observatoires départementaux, Fédérations pour le pédestre et l'équestre
- Calendrier/délai de mise en oeuvre
 - 2012 et au delà pour le dispositif sur les véloroutes, en fonction des conventionnements
 - 2012 pour l'étude des dispositifs existants en matière de pédestre et équestre
 - 2013 puis tous les 3 ou 4 ans pour les enquêtes de clientèles. Prévoir d'échelonner les enquêtes selon les cibles (vélo, pédestre, équestre)
 - En fonction de l'avancement des itinéraires
- Indicateur de suivi/évaluation
 - Nombres de compteurs installés
 - Capacité à fournir des informations sur la fréquentation et les retombées économiques des itinérances douces

Axe 2-D-1 : Affirmer le rôle de locomotive de l'oenotourisme dans le développement de la filière art de vivre.

Action n° 23 - Encourager et soutenir la « mise en tourisme » des domaines et territoires viticoles.

Objectifs

- Renforcer l'identité, la renommée, l'attractivité et l'image des vins de Loire et des terroirs viticoles ;
- Rendre plus accessible l'offre viticole aux touristes ;
- Garantir un niveau de qualité de l'accueil dans les domaines viticoles et des services proposés par les professionnels aux visiteurs.

Description et contenu de l'action

- Soutenir un développement homogène des caves touristiques au sein des appellations d'origine contrôlée (AOC) en partenariat avec les Interprofessions afin de garantir le même niveau d'accueil aux visiteurs sur l'ensemble des terroirs concernés et accompagner les viticulteurs dans les projets d'ouverture au public, de développement touristique de leur domaine et pour la labellisation de leur établissement (cave touristique ou cave d'excellence) ;
- Appuyer les candidatures des territoires à l'obtention de la marque nationale « Vignobles et Découvertes » et viser la labellisation de trois nouveaux territoires : Cheverny ; Sancerre ; Valençay... Faire monter en puissance les quatre territoires déjà lauréats (Chinonais, associé à Azay-le-Rideau et Bourgueil ; Vallée du Loir ; Val de Loire Amboise ; Val de Loire Chenonceau) ;
- Rendre cohérente la signalétique directionnelle (Routes des Vins) et des panneaux d'entrée des aires d'appellations d'origine contrôlée.
- Sensibiliser les vigneron, sur les territoires « Vignobles et Découvertes », à la question du paysage agricole et à l'image de marque de leur exploitation, en lien avec les Conseils d'Architecture, d'Urbanisme et de l'Environnement (CAUE).
- Publics ou acteurs concernés :
 - Viticulteurs, caves coopératives, négociants, maisons ou musées des vins, pour la labellisation des caves touristiques ;
 - syndicats interprofessionnels (Interloire et Bureau Interprofessionnel des Vins du Centre), les syndicats des Appellations d'Origine Contrôlée et les territoires concernés (Communautés de Communes, Pays...), pour la signalétique directionnelle.
 - Acteurs de la filière art de vivre (oenotourisme, gastronomie, cuisine régionale, produits du terroir) et du tourisme (autres sites de visite, hébergeurs, restaurateurs, Offices de Tourisme...), pour la marque « Vignobles et Découvertes ».

Modalités de mise en œuvre des nouvelles actions

- Pilotes :
 - Pour la labellisation des « caves touristiques » : les syndicats interprofessionnels, en lien avec les Comités Départementaux du Tourisme ;
 - Pour la marque « Vignobles et Découvertes » : les Offices de Tourisme ou les Comités Départementaux du Tourisme ;
 - Pour les investissements (aménagement et équipement des lieux d'accueil pour la clientèle) : les syndicats professionnels des Appellations d'Origine Contrôlée et la Direction de l'Agriculture (Cap filières) et Direction de l'aménagement du territoire (filiales locales/vente directe).

état des lieux et perspectives

Problématiques et enjeux

Principes et orientations stratégiques

Fiches actions

Pilotage et suivi

- Principaux Partenaires
 - Interloire et Bureau Interprofessionnel des Vins du Centre ;
 - Contrats de Pays et d'Agglomérations ; Appels à Initiatives de Développement Rural ;
 - Chambres Départementales d'Agriculture ;
 - Direction de l'Agriculture et Direction de l'Aménagement du Territoire, pour l'élaboration du cahier des charges régional pour la signalétique au sein des Appellations d'Origine Contrôlée, en lien avec les syndicats interprofessionnels ;
 - Conseil d'Architecture, d'Urbanisme et de l'Environnement (CAUE) du Loiret.

- Calendrier/délai de mise en oeuvre
 - A partir de 2012.

- Indicateur de suivi/évaluation
 - Nombre de territoires attributaires de la marque « Vignobles et Découvertes » ;
 - Nombre moyen de caves touristiques par appellation d'origine contrôlée ;
 - Nombre de routes des vins et d'appellations d'origine contrôlée signalisées.

Axe 2-D-1 : Affirmer le rôle de locomotive de l'oenotourisme dans le développement de la filière art de vivre.

Action n° 24 - Sensibiliser, à l'échelle des destinations labellisées « Vignobles et Découvertes », l'ensemble des acteurs touristiques à la connaissance et à la valorisation de l'oenotourisme.

Objectifs

- Créer une synergie entre les acteurs de l'oenotourisme (viticulteurs, négociants, agences réceptives spécialisées, cavistes, oenologues...) de la filière art de vivre (restaurateurs, sommeliers, producteurs locaux, métiers de bouche, épiciers...) dans son ensemble et du tourisme en général (hébergeurs, sites de visites, Offices de Tourisme...) pouvant déboucher sur des initiatives :
 - conjointes : promotion des vins et des produits du terroir auprès des restaurateurs ;
 - croisées avec les autres filières touristiques : formation des hébergeurs, des gestionnaires de sites de visite... au patrimoine viticole et aux autres productions de la filière art de vivre.
- Contribuer à la diversification et à l'enrichissement de l'offre touristique, par :
 - des propositions originales d'activités et de séjours sur le thème du vin, de la gastronomie et de la cuisine régionale ;
 - des animations, des fêtes et des événements dans les territoires viticoles et les villes-étapes gastronomiques.

Description et contenu de l'action

- cibler les territoires labellisés « Vignobles et Découvertes » existants (et à venir) :
 - Chinon, associé à Azay-le-Rideau et Bourgueil (Indre-et-Loire) ;
 - Vallée du Loir (Loir-et-Cher) ;
 - Val de Loire Amboise (Indre-et-Loire) ;
 - Val de Loire Chenonceau (Indre-et-Loire) ;
- Informer et former les restaurateurs sur les vins de Loire et du Centre, et les produits du terroir :
 - panorama de l'économie générale du marché du vin en région, présentation des appellations d'origine contrôlée du territoire régional et en particulier de celles situées sur les territoires labellisés « Vignobles et Découvertes », inventaire du patrimoine culinaire de la région Centre ;
 - savoir mettre en valeur, sur la carte des vins des restaurants et auprès de la clientèle, les vins de Loire et du Centre ;
 - connaître et cuisiner les produits locaux et pouvoir proposer des alliances mets et vins régionaux ;
 - inviter la clientèle à prolonger le repas par la rencontre ultérieure avec les vignerons ou les producteurs sur leurs domaines.
- Former les guides de visite au patrimoine culturel et historique du vin et des produits du terroir et à la lecture, par les visiteurs, des paysages de vigne et à la compréhension de leur interaction avec la Loire et les « grands sites » du Val de Loire.
- Publics ou acteurs concernés :
 - Les sommeliers et restaurateurs, les guides touristiques et le personnel des Offices de Tourisme, en premier ;

état des lieux et perspectives

Problématiques et enjeux

Principes et orientations stratégiques

Fiches actions

Pilotage et suivi

- Les hébergeurs, gestionnaires de sites de visite et autres acteurs du tourisme, en second.

Modalités de mise en œuvre des nouvelles actions

- Pilotes :
 - la Région, pour la définition du plan d'actions formation, en lien avec les Organismes Paritaires Collecteurs Agréés (OPCA), dont le Fonds Assurance Formation de l'Industrie Hôtelière (FAFIH) ;
 - la Mission Val de Loire, pour les modules de visite et de lecture des paysages, sur la section de la Loire (de Sully-sur-Loire, dans le Loiret, à Chalonnes-sur-Loire, en Maine-et-Loire) classée en 2000 par l'UNESCO au patrimoine mondial de l'humanité ;
 - les Offices de Tourisme des territoires labellisés « Vignobles et Découvertes » pour l'animation.

- Principaux Partenaires :
 - Financiers :
 - les syndicats interprofessionnels et professionnels viticoles ;
 - les syndicats de producteurs ;
 - les associations de restaurateurs.
 - Techniques :
 - les Chambres consulaires : d'Agriculture ; de Métiers ; de Commerce et d'Industrie ;
 - la Fédération Régionale des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiatives (FROTSI) ;
 - les organismes institutionnels chargés de la coordination des actions de promotion des territoires labellisés « Vignobles et Découvertes » : Agence touristique, Offices de Tourisme, Comités Départementaux de Tourisme...

- Calendrier/délai de mise en oeuvre
 - A partir de 2012.

- Indicateur de suivi/évaluation
 - Nombre de professionnels touristiques des territoires labellisés « Vignobles et Découvertes » ayant suivi les actions de formation à l'oenotourisme ;
 - Nombre de manifestations, d'activités et de produits touristiques proposés aux visiteurs sur le thème de l'oenotourisme.

Axe 2-D-2 : Raccrocher la filière art de vivre aux autres filières touristiques prioritaires et établir en particulier une liaison entre châteaux et domaines viticoles.

Action n° 25 - Mieux faire travailler en réseau les sites touristiques et les acteurs de la filière art de vivre.

Objectifs

- S'appuyer sur les sites de visite pour la promotion des productions locales de la filière art de vivre : vins, produits du terroir, spécialités, cuisine régionale et gastronomie ;
- Faire en particulier des 14 « grands sites » du Val de Loire en région Centre la vitrine de l'art de vivre.

Description et contenu de l'action

- Encourager et accompagner les « grands sites » à commercialiser et à promouvoir les productions locales : boutique (« panier du terroir »), restauration légère, dégustation, animations et manifestations, sur la base d'un cahier des charges régional ;
- Organiser des circuits courts d'approvisionnement des sites, des restaurateurs et des hébergeurs en produits du terroir, au sein d'un réseau régional de distribution (ou de coordination de la distribution) et valoriser en priorité les produits issus des agricultures plus respectueuses de l'environnement.
- Publics ou acteurs concernés :
 - Les gestionnaires des sites touristiques ;
 - Les hébergeurs, les restaurateurs et les producteurs et locaux.

Modalités de mise en œuvre des nouvelles actions

- Pilote :
 - Centréco en lien avec la Région (Direction de l'Agriculture)
- Principaux Partenaires :
 - Financiers :
 - Les propriétaires de sites touristiques, les hébergeurs et restaurateurs.
 - Techniques :
 - Les filières de producteurs.
- Calendrier/délai de mise en œuvre
 - A partir de 2012.
- Indicateur de suivi/évaluation
 - A définir avec Centréco.

état des lieux et perspectives

Problématiques et enjeux

Principes et orientations stratégiques

Fiches actions

Pilotage et suivi

Axe 2-D- 3 : Positionner la région autour des notions de qualité et de bien-être : un « jardin de la France » beau à voir et bon à goûter !

Action n° 26 - S'appuyer sur la nouvelle stratégie alimentaire régionale pour valoriser les productions et des produits locaux auprès de la clientèle touristique.

Objectifs :

- Mieux valoriser les produits du terroir de qualité et les producteurs locaux sur les marchés ;
- Inciter les restaurateurs à l'utilisation de produits locaux et de saison et à la valorisation des producteurs locaux ;
- Proposer au grand public des salons de la gastronomie dans les départements, mettant à l'honneur les territoires identitaires de production.
- Promouvoir les producteurs engagés dans des démarches qualitatives (labels ou signes d'identification de la qualité et d'origine des produits) et/ou dans des démarches de protection de l'environnement (produits biologiques).

Description et contenu de l'action

- Permettre aux clients des marchés l'identification de la provenance des produits (producteurs de la région ; producteurs d'autres régions) ;
- Faire connaître aux restaurateurs les producteurs locaux et régionaux pouvant les approvisionner, selon leurs besoins saisonniers ou permanents, et inciter à la formalisation de ces liens réciproques (information pouvant être donnée à la clientèle particulière des producteurs ; mention, sur les cartes et menus des restaurants, des produits ou producteurs locaux) ;
- Recentrer les salons de la gastronomie sur les producteurs locaux, et relier chaque événement départemental aux territoires identitaires concernés, de niveau départemental (Touraine), interdépartemental (Berry, Sologne, Val de Loire) ou interrégional (Perche) ;
- Valoriser les authentications de qualité (Appellation d'Origine Contrôlée, Label Rouge, Indication Géographique Protégée, Agriculture Biologique...), la traçabilité des produits et les démarches respectueuses de l'environnement et des ressources naturelles dans la culture (absence de produits phytosanitaires ; économie d'eau...) et la commercialisation (réduction des coûts de transports et d'acheminement) de ces produits.
- Publics ou acteurs concernés :
 - Les producteurs locaux ;
 - Les restaurateurs ;
 - Les organisateurs de salons.

Modalités de mise en œuvre des nouvelles actions

- Pilote : Centréco, en lien avec la Direction de l'Agriculture et la Direction du Tourisme de la Région.
- Principaux Partenaires :
 - Financiers :
 - Les Villes, pour l'aménagement des sites dédiés aux marchés de produits du terroir, l'animation de ces espaces et la promotion auprès des habitants.

état des lieux et perspectives

Problématiques et enjeux

Principes et orientations stratégiques

Fiches actions

Pilotage et suivi

- Techniques :
 - Les Associations (départementales et interdépartementale) de Restaurateurs de la région Centre ;
 - Les sociétés gestionnaires des parcs et expositions des villes chefs-lieux des six départements de la région.

- Calendrier/délai de mise en oeuvre
 - A partir de 2012.

- Indicateur de suivi/évaluation
 - Nombre de villes dans lesquelles se tiennent des marchés de produits du terroir ;
 - Nombre de restaurateurs ayant noué un partenariat avec un ou des producteurs locaux ;
 - Nombre de producteurs représentés et nombre de visiteurs dans les salons départementaux de la gastronomie ;
 - Nombre de Signes d'Identification de la Qualité et d'Origine (SIQO) des produits.

Axe 2-B-1 : Développer les activités de tourisme de nature en cohérence avec les objectifs de protection du patrimoine naturel et de développement durable des territoires.

Action n° 27 - Développer les lieux d'observation de la faune, les sites et les sentiers d'interprétation des milieux naturels. Améliorer l'accessibilité aux sites remarquables

état des lieux et perspectives

Objectifs

- Faire de la région Centre une destination de tourisme de nature prenant appui sur la richesse et la diversité de son patrimoine naturel. L'activité touristique doit se construire en prenant appui sur les milieux naturels remarquables, et les mieux préservés, en contribuant à leur respect.
- Favoriser l'accessibilité des sites naturels pour tous publics.

Problématiques et enjeux

Description et contenu de l'action

- Pour faire de la région Centre une destination de tourisme nature, il convient:
 - De développer sur les territoires prioritaires (Brenne, Val de Loire, Perche, Forêt d'Orléans, Sologne), reconnus pour la qualité de leur patrimoine naturel, les lieux d'observation de la faune, et les sentiers d'interprétation des milieux naturels.
 - De canaliser la fréquentation spontanée des espaces naturels remarquables, et privilégier les activités encadrées autour de la médiation de la nature afin d'assurer le respect des écosystèmes.
 - De renforcer le "capital nature" de certains sites disposant de caractéristiques naturelles reconnues et d'une image de nature préservée. Il en effet inconcevable que le développement du tourisme de nature se fasse au détriment de la qualité et des caractéristiques des sites, notamment les plus fragiles.
- Pour favoriser l'accessibilité pour tous publics, il convient:
 - de rendre plus attractive et interactive la découverte des sites naturels, d'expérimenter de nouvelles formules et concevoir de nouveaux outils pour les personnes à mobilité réduite ou atteintes d'un handicap.
 - De développer les sentiers d'interprétations attrayantes et accessibles aux personnes à mobilité réduite.
- Publics ou acteurs concernés
 - Les 3 PNR (Brenne, Loire Anjou Touraine, Perche)
 - Le Conservatoire d'espaces naturels
 - Les Maisons de Loire
 - Les propriétaires et gestionnaires de sites naturels.

Principes et orientations stratégiques

Fiches actions

Modalités de mise en œuvre des nouvelles actions

- Pilote : Région Centre (Direction de l'Environnement au travers de la Stratégie Régionale sur la biodiversité, en lien avec la Direction du Tourisme).
Les 3 PNR sur leurs territoires respectifs et les gestionnaires des sites pour les autres territoires.

Pilotage et suivi

- Principaux Partenaires
 - Financiers : Région Centre - Direction de l'Environnement (Contrat de Parcs) Direction de l'Aménagement (Contrats territoriaux et conventions Départements/Région); Etat (Plan Loire); Europe (FEADER et FEDER).
 - Techniques: Les équipes des PNR , l'ONF, le Conservatoire d'Espaces Naturels

- Calendrier/délai de mise en oeuvre
 - A préciser en fonction de la signature des Contrats de Parcs et des Contrats territoriaux

- Indicateur de suivi/évaluation
 - Nombre de sites ouverts au public
 - Nombre de sentiers d'interprétation aménagés
 - Nombre de sites ayant obtenu le label "Tourisme et Handicap"
 - Evaluation de la fréquentation des sites et du degré de satisfaction des visiteurs (enquête visiteurs).

Axe 2-B-1 : Développer les activités de tourisme de nature en cohérence avec les objectifs de protection du patrimoine naturel et de développement durable des territoires

Action n° 28 - Créer un réseau de guides de tourisme de nature, et mutualiser les emplois.

Objectifs

- Définir et qualifier les emplois de guide de tourisme de nature
- Travailler en réseau et mutualiser les moyens des acteurs du Tourisme de Nature.
- Assurer la pérennité des emplois dans les structures d'éducation à l'environnement, en diversifiant les activités vers le tourisme de nature.

Description et contenu de l'action

- Identifier les associations ou structures souhaitant développer des prestations de tourisme de nature
 - Mobiliser les médiateurs nature faisant preuve de savoir-faire, et de compétences en matière d'accueil du public.
 - Définir le référentiel métier du guide de tourisme de nature, et mettre en place les formations nécessaires pour qualifier les professionnels identifiés dans les structures existantes.
 - Faire reconnaître le métier de guide de tourisme de nature comme étant le cœur du dispositif de tourisme de nature. Il s'agira de professionnaliser ces métiers dans le sens "médiateur tourisme de nature", en s'appuyant sur les structures existantes, et assurant un appui via la formation. Une structure ou un animateur de réseau pourrait travailler à la mutualisation de ces emplois en différents points de la région.
 - Associer au réseau à créer, des acteurs aux profils complémentaires à celui des guides de tourisme de nature: hébergeurs, Offices de Tourisme, gestionnaires d'équipements de visite et de sites nature
- Publics ou acteurs concernés
 - Les Maisons de Loire.
 - La Plate Forme Patrimoine Tourisme et Développement Durable du Plan Loire.
 - Les têtes de réseaux des Associations d'Education à l'Environnement et au Développement Durable (LPO Centre, Nature Centre, Union régionale des CPIE, Conservatoire Régional des espaces naturels).
 - Les PNR
 - Les organismes de formation Tourisme

Modalités de mise en œuvre des nouvelles actions

- Pilote : Conseil Régional, Direction du Tourisme, en lien avec la Direction de l'Environnement, et la Direction de la Formation Professionnelle.
- Principaux Partenaires
 - Financiers : Région Centre au travers du Plan de Formation Tourisme, et du dispositif "Cap Asso".
 - Techniques: PNR , Ecopôle,
- Calendrier/délai de mise en œuvre
 - A partir début 2012 - 3 ans
- Indicateur de suivi/évaluation
 - Nombre de poste d'animateurs créés et pérennisés

état des lieux et perspectives

Problématiques et enjeux

Principes et orientations stratégiques

Fiches actions

Pilotage et suivi

Axe 2-B-1 : Développer les activités touristiques de nature, en cohérence avec les objectifs de protection du patrimoine naturel et développement durable des territoires

Action n° 29 - Accompagner et encadrer le développement des activités de loisirs liées à l'eau, sur la Loire et ses affluents

Objectifs

- Veiller à ce que le développement des activités de loisirs liées à l'eau sur la Loire, soit cohérent avec la protection des sites naturels et le respect de la biodiversité.

Description et contenu de l'action

- Mener des actions d'information, conseils et sensibilisation auprès des loueurs et des utilisateurs pour assurer un développement soutenable des activités proposées.
 - Canaliser la fréquentation sur certains espaces moins fragiles et plus facilement accessibles, pour mieux protéger les autres. Pour cela un inventaire à faire en différenciant les lieux d'intérêt naturaliste et les lieux "plus spectaculaires", où l'on peut attirer une clientèle de non initiés sans risque pour le milieu.
 - Valoriser "La Loire à Vélo" et les différentes formes d'itinérances douces comme étant un moyen de découverte du tourisme de nature.
 - Encadrer le développement des activités de loisirs liées à l'eau sur la Loire, et ses affluents principaux (Cher, Indre, Loir).
- Publics ou acteurs concernés
 - Prestataires et loueurs (canoë, kayaks, bateaux traditionnels)
 - PNR Loire Anjou Touraine
 - Plate Forme Patrimoine Tourisme Développement Durable du Plan Loire
 - Mission Val de Loire
 - Maisons de Loire

Modalités de mise en œuvre des nouvelles actions

- Pilote : Plate Forme Patrimoine Tourisme et développement Durable du Plan Loire.
- Principaux Partenaires
 - Financiers : Région Centre (Dispositif régional de construction /rénovation bateaux traditionnels de Loire - Dispositif "ID en Campagne") - Etat (Plan Loire) - Europe (FEADER).
 - Techniques: PNR LAT - Mission Val de Loire (au travers du Schéma d'orientation des navigations de loisirs en Loire) - Maisons de Loire - Direction de l'Environnement (Stratégie Régionale pour la Biodiversité).
- Calendrier/délai de mise en oeuvre
 - A partir de mi 2012
- Indicateur de suivi/évaluation
 - Evolution de la fréquentation des bateaux à passagers
 - Evolution du nombre de prestataires
 - Bilan à tirer du Schéma d'orientation des navigations de loisirs en Loire réalisé en 2007

état des lieux et perspectives

Problématiques et enjeux

Principes et orientations stratégiques

Fiches actions

Pilotage et suivi

Axe 2-B-2 : Inventer, structurer et qualifier une nouvelle offre de prestations et de produits de tourisme de nature, qui propose du sens aux habitants et aux touristes

Action n° 30 - Soutenir la qualification de l'offre en s'appuyant sur un réseau des acteurs du tourisme de nature autour de 2 idées: partage de savoir-faire, et définition d'un référentiel de qualité

état des lieux et perspectives

Objectifs

- Proposer des produits de tourisme de nature de qualité en intégrant les attentes des différentes catégories de clientèles: initiés, et passionnés, mais aussi et surtout personnes sensibilisées à l'environnement mais non spécialistes, publics en recherche de concepts touristiques renouvelés ou innovants,
- Développer des prestations conçues davantage comme une participation (à un partage d'expérience, une découverte....) plutôt que la consommation d'un service.

Problématiques et enjeux

Description et contenu de l'action

- Travailler à la définition d'un référentiel de qualité pour le tourisme de nature en région Centre (à articuler avec les labels de PNR).

Le référentiel sera défini en recherchant une adaptation du label "Qualité Tourisme" aux prestations de Tourisme de Nature.

La qualification d'une offre de tourisme de nature régionale devra répondre au référentiel défini. Seule l'offre qualifiée pourra bénéficier des actions de promotion touristique régionale.

- Encourager l'acquisition des "savoir-faire" et des "savoir-être" mutuels. Mettre en place des formations "croisées" sur l'accueil touristique pour les guides de tourisme de nature d'une part, et sur la connaissance des milieux naturels et de l'environnement d'autre part, pour les réceptifs locaux (publics ou privés).
 - Initier une réflexion sur la création d'une offre de formation « tourisme de nature » en Région
- Pour développer des produits de tourisme de « **nature** » de qualité et innovants, il convient :
 - D'encourager à la mise en place de partenariats entre acteurs touristiques, spécialistes de la découverte des milieux naturels et les agences réceptives en région (Offices de Tourisme, services Loisirs Accueil, agences privées).
 - D'inciter à la mise en place "de packages" autour de la visite d'un site naturel, intégrant des prestations liées en priorité à l'hébergement (week-end ou court séjour) ou à la restauration, voire d'autres formes de découverte du patrimoine régional (oenotourisme, art de vivre, savoirs faire et traditions, patrimoine culturel...).
 - D'associer population et habitants des territoires concernés à la définition des contenus de tourisme de nature, et à la valorisation des espaces naturels en découlant.
 - Publics ou acteurs concernés
 - Propriétaires et gestionnaires de sites patrimoniaux naturels
 - PNR
 - Prestataires de Tourisme de Nature
 - Autres Prestataires touristiques associés au réseau et à la démarche de qualification

Principes et orientations stratégiques

Fiches actions

Pilotage et suivi

Modalités de mise en œuvre des nouvelles actions

- Pilote : Direction du Tourisme du Conseil Régional en lien avec la Direction de l'Environnement et la Direction de la Formation Professionnelle, et le CRT Centre-Val de Loire
- Principaux Partenaires
 - Financiers : Région Centre (Direction de la Formation Professionnelle), Europe (FSE)
 - Technique : FROTSI, Loire, CDT, DIRECCTE Centre (service Tourisme), équipe technique des PNR.
- Calendrier/délai de mise en oeuvre
 - Mise en réseaux de sites: Préalable
 - Mission Recours conseils Fin 2012
 - Définition des modalités de qualification et mise en oeuvre: 2013
- Indicateur de suivi/évaluation
 - Taux de participation des propriétaires et gestionnaires de sites à la démarche de mise en réseau
 - Nombre de prestataires engagés dans la démarche de qualification de l'offre de Tourisme de Nature

Axe 2-B-2 : Inventer, structurer et qualifier une nouvelle offre de prestations et de produits de tourisme de nature, qui propose du sens aux habitants et aux touristes

Action n° 31 - Positionner les PNR comme coordinateurs sur leurs territoires respectifs, pour la qualification et l'organisation des produits de tourisme de Nature

Objectifs

- Structurer une offre de prestations et de produits de Tourisme de Nature sur les 3 PNR, en s'appuyant sur des actions volontaristes diversifiées en faveur des territoires supports de développement de tourisme de Nature.
- Thématiser les approches et les offres selon les sites naturels.
- Intégrer les objectifs de la Stratégie Régionale pour la Biodiversité

Description et contenu de l'action

- Intégrer dans la contractualisation avec le PNR les orientations suivantes pour structurer l'offre:
 - De prioriser les interventions régionales en Brenne prioritairement sur l'observation ornithologique
 - De favoriser sur le PNR Loire Anjou Touraine l'offre mixant le patrimoine naturel avec le patrimoine culturel d'une part, de coordonner l'offre de tourisme de nature sur la Loire d'autre part.
 - De favoriser en Perche les actions autour du Cheval Percheron et le tourisme rural
 - De soutenir sur l'ensemble des PNR les hébergements nature
 - D'encourager la mise en place de produits de découverte enfants et familles.
- Publics ou acteurs concernés
 - Les prestataires et acteurs de tourisme de nature des 3 PNR de la région Centre
 - Les collectivités locales et les organismes tourisme dans le périmètre des PNR (CDT, OT, Communautés de Communes, Pays..).

Modalités de mise en œuvre des nouvelles actions

- Pilote : Les 3 PNR
- Principaux Partenaires
 - Financiers : Région Centre - Direction de l'Environnement (Contrats de Parcs) Direction de l'Aménagement (Contrats territoriaux, ID en Campagne) Direction du Tourisme (CAP Hébergements)
 - Techniques: CPIE, , Mission Val de Loire
- Calendrier/délai de mise en oeuvre
 - 2012: Définition des priorités de Tourisme de Nature pour chacun des parcs
 - 2013 : Mise en œuvre 1eres actions
- Indicateur de suivi/évaluation
 - Bilan annuel de mise en œuvre à produire par chacun des Parcs

état des lieux et perspectives

Problématiques et enjeux

Principes et orientations stratégiques

Fiches actions

Pilotage et suivi

Axe 4 : Stratégie marketing

Action n°32 - Réaliser un plan marketing spécifique au tourisme de nature

Objectifs

- Faire de la région un espace identifié par les clientèles, notamment de proximité, comme une destination de tourisme de nature
- Intégrer la dimension « tourisme de nature » dans la stratégie de marques touristiques
- Contribuer à la mise en marché de produits touristiques spécifiques (Birdwatching, biodiversité, itinérances douces,...).

Description et contenu de l'action

- Réaliser un plan marketing spécifique au tourisme de nature fondé sur le positionnement marketing commun et sur la diversité de l'offre régionale, avec une déclinaison par logique de territoire, s'appuyant sur des cibles différentes, en fonction des vocations ou du positionnement particulier de chaque territoire.
Le lien entre les 5 territoires prioritaires (Val de Loire, Brenne, Perche, Sologne, forêt d'Orléans) et l'élément de positionnement marketing partagé pourrait être : « la biodiversité » pour le marché français et « l'ornithologie » (birding ou birdwatching) pour les marchés anglophones et nord européen.
- Mettre en valeur la dimension nature dans les marques touristiques régionales: Brenne en Berry ; Loire, Sologne et forêt d'Orléans en Val de Loire ; Perche comme marque de tourisme de proximité où domine la nature, La Loire à vélo comme itinéraire nature et culture...
- Créer un groupe de travail avec les acteurs publics et professionnels concernés
- Publics ou acteurs concernés
 - Région : Direction du Tourisme, Direction de l'Environnement
 - Parcs naturels régionaux
 - CDT

Modalités de mise en œuvre des nouvelles actions

- Pilote : CRT Centre-Val de Loire
- Principaux Partenaires
 - Financiers : CR, PNR
 - Techniques : CDT
- Calendrier/délai de mise en oeuvre
 - Dès 2012
 - Actions de promotion cofinancées avec les différents acteurs concernés
- Indicateur de suivi/évaluation
 - Nombre d'actions de promotion menées en partenariat

état des lieux et perspectives

Problématiques et enjeux

Principes et orientations stratégiques

Fiches actions

Pilotage et suivi

Axe 3 : Soutenir l'innovation et la formation pour renforcer la compétitivité

Action n° 33 - Création d'un fonds d'aide à l'innovation touristique

Objectifs

- Créer un contexte favorable à l'innovation touristique
- Soutenir l'innovation dans les entreprises et services touristiques pour améliorer l'attractivité, et notamment :
 - l'usage des TIC en matière de médiation, et d'interprétation du patrimoine et les projets liés au e tourisme
 - La création de produits et services innovants en matière de tourisme de nature ou d'écotourisme, d'itinérance douce, et d'oénotourisme
 - Les démarches innovantes en matière de développement durable
 - Les initiatives en matière de démarches collectives et de mise en réseau des acteurs
- Communiquer sur les actions soutenues afin de favoriser la duplication et capitalisation d'expériences

Description et contenu de l'action

- Création d'un dispositif régional dédié au financement des projets innovants : le règlement d'intervention doit être élaboré avant la fin de l'année 2011 pour être voté début 2012. La forme d'attribution des aides doit être précisée : appel à projet annuel ou dépôt des dossiers tout au long de l'année.
- L'objectif est de soutenir une dizaine de projets/an et de pouvoir intervenir tant au niveau des études que de l'investissement.
- Faire connaître auprès de l'ensemble des acteurs touristiques les projets innovants soutenus afin d'encourager une capitalisation des expériences. Cette communication peut aussi donner lieu à l'organisation de temps de rencontres et d'échanges à l'image des Rencontres de l'innovation organisées en Rhône-Alpes ou les Rendez-vous de l'innovation en Région.
- Opérer une veille en matière d'innovation touristique et la partager avec les acteurs via l'extranet pro du CRT Centre-Val de Loire et le site de la Région.
- Publics ou acteurs concernés
 - Gestionnaires de sites patrimoniaux et naturels
 - Tout opérateur touristique privé ou public

Modalités de mise en œuvre des nouvelles actions

- Pilote : Région Centre -Direction du Tourisme
- Principaux Partenaires : CCI, CDT, têtes de réseau, offices de tourisme
- Calendrier/délai de mise en œuvre : vote du règlement en janvier 2012
- Indicateur de suivi/évaluation
 - Nombre de projets innovants soutenus
 - Evolution de la fréquentation des sites ou services bénéficiaires
 - Consultation de la rubrique « innovation » sur les dispositifs web

état des lieux et perspectives

Problématiques et enjeux

Principes et orientations stratégiques

Fiches actions

Pilotage et suivi

Axe 3 : Soutenir l'innovation et la formation pour renforcer la compétitivité

Action n° 34 - Former les acteurs au e-tourisme et au développement durable

Objectifs

- Soutenir une montée en compétence et de la qualification des acteurs sur les thèmes prioritaires : e-tourisme et développement durable
- Sécuriser les parcours et les emplois en accompagnant l'évolution des métiers et des compétences
- Offrir un accès favorisé et facilité à la formation pour tous les acteurs du tourisme
- Améliorer la gestion des ressources humaines et la professionnalisation des acteurs

Description et contenu de l'action

- **Destination e-tourisme :**

La Région Centre a décidé d'engager un vaste projet de sensibilisation-information-formation au e – tourisme touchant le plus grand nombre d'acteurs touristiques.

La réalisation de ce plan poursuit deux grandes finalités :

- **Transformer la « culture » des acteurs du tourisme** de la région Centre et accélérer la prise de conscience de l'importance d'Internet et des nouvelles technologies pour le développement de leur activité;
- **Aider concrètement les acteurs à être plus performants sur le web en tenant compte de la situation particulière de la région Centre**

Il s'agit donc à la fois :

- D'apporter aux acteurs, prestataires, professionnel du tourisme en région Centre des informations et des méthodes pratiques et concrètes en vue du développement de leur présence sur le web (conception et/ou optimisation de leurs sites ainsi que des actions actuelles développées à partir de ces sites) ;
- De développer la qualité et la performance des sites web des acteurs de la région et améliorer la qualité d'information offerte aux touristes (pour faciliter la concrétisation des séjours).
- De former des animateurs numériques de territoire capables d'accompagner individuellement les acteurs locaux

Dans tous les cas de figure, l'objectif central est que les organismes et entreprises participant à la formation élèvent leur niveau d'information et de compétence sur le web.

- **Développement durable :**

Il s'agira de **mettre en œuvre d'un dispositif de formation/sensibilisation multiforme** permettant à l'ensemble des acteurs touristiques :

- de prendre conscience des enjeux écologiques, économiques et sociaux du développement durable,
- d'amener ces acteurs à entrer dans des démarches de développement durable, adaptées à leurs activités, à leurs clientèles,
- de garantir la pérennisation de la démarche et rendre possible l'adaptation des dispositifs, des outils.

état des lieux et perspectives

Problématiques et enjeux

Principes et orientations stratégiques

Fiches actions

Pilotage et suivi

Le plan d'actions s'articule autour de :

- La mise en place d'**actions de sensibilisation, d'information** afin de favoriser la prise de conscience des enjeux durables dans l'économie touristique
- **Une offre de formation** adaptée par filière et par public afin de participer au développement des compétences du secteur et de les accompagner dans l'évolution de leur pratiques ou de leurs projets en matière de tourisme durable
- **L'accompagnement des acteurs, et notamment les hébergements, dans les démarches d'éco-labelisation**

Le dispositif s'articulera autour d'une programmation pluriannuelle (2 à 3 ans) présentant une densification et/ou une « thématisation » des actions et des outils.

- Publics ou acteurs concernés
 - Tout les opérateurs touristiques privés ou publics, et en priorité les hébergeurs

Modalités de mise en œuvre des nouvelles actions

- Pilote : Région Centre -Direction du Tourisme et direction de la Formation
- Principaux Partenaires : FROTSI, OPCA, têtes de réseaux
- Calendrier/délai de mise en œuvre : 2011-2012-2013 : programme e-tourisme, 2012-2014 : programme développement durable
- Indicateur de suivi/évaluation
 - Nombre de stagiaires formés
 - Nombre de prestataires éco-labelisés

Axe 4 : Stratégie marketing

Action n° 35 - Promotion régionale de l'offre labellisée Tourisme et Handicap

Objectifs

- Maintenir la région Centre comme la 2^{ème} région en nombre d'établissements touristiques labellisés « Tourisme et Handicap »
- Fédération au niveau régional des énergies déployées au niveau départemental
- Faire en sorte que le public concerné ait connaissance de cette offre

Description et contenu de l'action

- Définir avec les CDT, animateurs du label sur leur territoire, un plan d'actions pluriannuel.
- Mettre en œuvre ce plan d'actions auprès des clientèles cibles sur les marchés régional et francilien.
- Publics ou acteurs concernés : CDT, DIRRECTE

Modalités de mise en œuvre des nouvelles actions

- Pilote : CRT Centre-Val de Loire
- Principaux Partenaires
 - Financiers : CDT, DIRRECTE
 - Techniques : DIRRECTE, CDT, FROTSI
- Calendrier/délai de mise en oeuvre
 - A partir de 2012
- Indicateur de suivi/évaluation
 - Nombre d'actions de promotion mutualisées

état des lieux et perspectives

Problématiques et enjeux

Principes et orientations stratégiques

Fiches actions

Pilotage et suivi

Axe 4 : Stratégie marketing

Action n°36 - Définir pour la randonnée un plan d'actions innovant de promotion

- Intégrer la randonnée pédestre dans le dispositif de promotion touristique régionale au titre de la capillarité régionale entre marques et territoires
- S'appuyer sur la plateforme technologique régionale et le futur site Internet dédié à l'itinérance douce pour faire connaître les itinéraires régionaux structurants (GR) et les balades (PR) à forte valeur identitaire contribuant à assurer la notoriété de la région

Description et contenu de l'action

- Hiérarchiser les itinéraires et balades pédestres à promouvoir et segmenter les offres correspondant aux cibles de clientèles prioritaires
- Intégrer les itinéraires prioritaires et les offres qualifiées dans le dispositif Internet dédié aux 3 itinérances douces (Vélo, Equestre, Pédestre)
- Publics ou acteurs concernés
 - CRRP, CDT

Modalités de mise en œuvre des nouvelles actions

- Pilote : CRT Centre-Val de Loire
- Principaux Partenaires
 - Financiers : CDT, CRT Centre-Val de Loire sur les aspects promotion
 - Techniques : CDT, CRRP
- Calendrier/délai de mise en œuvre
 - A partir de 2013
- Indicateur de suivi/évaluation
 - Nombre d'actions de promotion mutualisées avec les partenaires concernés

état des lieux et perspectives

Problématiques et enjeux

Principes et orientations stratégiques

Fiches actions

Pilotage et suivi

Axe 4 : Peser sur les filières fortes pour accroître la fréquentation touristique

Action n°37 - Renforcer l'attractivité touristique de la région au travers de l'oenotourisme et de la gastronomie

Objectifs

- Renforcer l'attractivité touristique de la région en utilisant la notoriété de ses vins et de sa gastronomie
- Développer les retombées économiques du tourisme en faveur des viticulteurs et des restaurateurs
- Valoriser les produits du terroir au travers d'une sensibilisation des acteurs professionnels du tourisme régional et auprès des clientèles touristiques
- Promouvoir les produits oenotouristiques et gastronomiques innovants pour la conquête de nouvelles clientèles (jeunes, familles).
- Mettre en avant la personne avant le produit dans une communication, fondée sur le « partage d'expérience ».

Description et contenu de l'action

- Contractualiser avec InterLoire et le BIVC un programme pluriannuel d'actions de valorisation de la filière auprès des clientèles touristiques.
- Développer la notoriété des vins de Loire auprès des communautés affinitaires (Internet)
- Intégrer l'offre des caves touristiques qualifiées dans Tourinsoft .
- Créer un réseau informel de « chefs » s'appuyant sur les associations déjà existantes afin de valoriser tant la restauration régionale que les produits régionaux qui la composent.
- Intégrer ces composantes « vins » et « gastronomie régionale » dans l'ensemble des contenus, print et web, des outils et actions déployées au titre de la stratégie régionale de marques touristiques majeures.
- Favoriser la promotion des produits de saison, biologiques, des circuits courts de commercialisation, des démarches respectueuses de l'environnement. Soutenir le développement d'opérations de promotion de tourisme œnologique s'appuyant sur les vins issus de l'agriculture biologique.
- S'appuyer sur le témoignage de jeunes « chefs » et de producteurs respectant les principes mis en avant ci-dessus.
- Publics ou acteurs concernés
 - Interprofessions des vins, associations de restaurateurs, « chefs »
 - CDT, COVALOR, Centréco
 - Les producteurs, les propriétaires de caves touristiques, les maisons des vins

Modalités de mise en œuvre des nouvelles actions

- Pilote : CRT Centre-Val de Loire
- Principaux Partenaires
 - Financiers : Interprofessions des vins, CDT
 - Techniques : Interprofessions des vins, CDT, associations de restaurateurs, COVALOR, Centréco
- Calendrier/délai de mise en œuvre
 - A partir de 2012
- Indicateur de suivi/évaluation
 - Fréquentation des caves touristiques (Interloire),
 - Nombre de restaurateurs participant à la démarche régionale

état des lieux et perspectives

Problématiques et enjeux

Principes et orientations stratégiques

Fiches actions

Pilotage et suivi

Axe 4 : Peser sur les filières fortes pour accroître la fréquentation touristique

Action n°38 - Conforter et animer le Club Destination Séminaires

Objectifs

- Asseoir la région Centre en tant que destination légitime en matière de tourisme d'affaires, auprès des décideurs économiques régionaux et franciliens
- Pérenniser le « Club Régional Destination séminaires » comme vitrine de l'offre touristique régionale

Description et contenu de l'action

- S'appuyer sur le site internet www.val-de-loire-seminaire.fr afin d'asseoir la notoriété de notre destination
- Accentuer le rôle du CRT Centre-Val de Loire en tant qu'« activateur commercial » du club en créant, ou en s'agrégant, à une gamme d'outils complémentaires visant à développer le nombre de demandes de devis au bénéfice des adhérents du club, et ainsi développer leur activité commerciale.
- Parfaire la connaissance des donneurs d'ordre et professionnaliser le rapprochement entre l'offre régionale et la demande. Sensibiliser les adhérents et partenaires du club aux démarches d'écolabels
- Sensibiliser les adhérents et partenaires du club aux démarches d'écolabels
- Prioriser les actions du CRT Centre-Val de Loire sur le marché francilien et les entreprises régionales
- Adapter les modes d'animation du club dans un but :
 - de synergie commerciale entre les membres
 - d'échange de « savoir-faire »
 - de formation ciblée et d'expertise qualifiée en matière de tourisme d'affaires
 - d'intégrer la dimension développement durable dans le mode de gestion des adhérents
- Publics ou acteurs concernés
 - Chambre de Commerce et d'Industrie Régionale (CCIR), CCI, CDT, CENTRECO
 - Adhérents et partenaires du « Club Régional Destination Séminaires »

Modalités de mise en œuvre des nouvelles actions

- Pilote : CRT Centre - Val de Loire
- Principaux Partenaires
 - Financier : adhérents du « Club Régional Destination Séminaires »
 - Techniques : CCIR, CCI et CDT dans le cadre de l'animation du Club et de l'activation commerciale de la filière
- Calendrier/délai de mise en œuvre
Action en cours

état des lieux et perspectives

Problématiques et enjeux

Principes et orientations stratégiques

Fiches actions

Pilotage et suivi

- Indicateur de suivi/évaluation
 - Nombre d'adhérents au « Club Régional Destination Séminaires »
 - Nombre de contrats générés auprès des adhérents
 - Nombre de connexions sur le dispositif internet dédié à la filière

Axe 4 : Stratégie marketing

Action n° 39 - Inscrire la gestion partagée des marques touristiques majeures dans la durée

Objectifs

- Inscrire la capillarité, principe fondateur de la stratégie régionale de marques touristiques majeures, comme condition de la gestion partagée, et ce au bénéfice de l'ensemble du territoire régional et de ses acteurs.
- Etablir un principe innovant de répartition des responsabilités, sous forme de maîtrise d'œuvre déléguée, entre les CRT et ses partenaires institutionnels dans le cadre de la conduite d'actions de promotion inhérentes aux marques touristiques régionales.

Description et contenu de l'action

- Contractualiser, entre le CRT Centre-Val de Loire et chacun des partenaires institutionnels concernés, des règles de gestion partagée des marques touristiques majeures: méthodologie, implications budgétaires et ressources humaines, évaluation...
- Etablir un plan d'actions annuel par marque régionale touristique majeure entre le CRT Centre-Val de Loire et les partenaires institutionnels concernés
- Inscrire le principe de capillarité entre marques dans les outils de promotion et de communication développés, directement par le CRT Centre-Val de Loire ou en partenariat avec le CRT Centre-Val de Loire et / ou la Direction du Tourisme
- Publics ou acteurs concernés
 - La Société Publique Régionale des Pays de la Loire, les 6 CDT de la région Centre, et les châteaux inscrits dans la « Démarche d'excellence des Grands sites »

Modalités de la mise en œuvre des nouvelles actions

- Pilote : CRT Centre – Val de Loire
- Principaux Partenaires
 - Financiers : SPR des Pays de la Loire, CDT de la Région Centre, châteaux inscrits dans la « Démarche d'excellence des Grands Sites »...
 - Techniques : SPR des Pays de la Loire, CDT de la Région Centre, châteaux inscrits dans la « Démarche d'excellence des Grands Sites, Mission Val de Loire, Atout France...
- Calendrier/délaï de mise en oeuvre
 - En cours : développement d'outils de promotion et de communication de marques
 - 1^{er} semestre 2012 : contractualisation au titre de la gestion partagée des marques touristiques régionales majeures
 - 2^{ème} semestre 2012 : adoption des plans d'actions annuels par marques pour 2013
- Indicateur de suivi/évaluation
 - Nombre de partenariats formalisés

état des lieux et perspectives

Problématiques et enjeux

Principes et orientations stratégiques

Fiches actions

Pilotage et suivi

Axe 4 : Stratégie marketing

Action n° 40 - Développer une stratégie webmarketing offensive et partagée

Objectifs

- Séduire et conquérir de nouvelles clientèles en améliorant la visibilité des offres régionales sur le web
- Leur permettre de concrétiser leur séjour en facilitant la vente en ligne
- Créer le plus de synergies possibles par le partenariat technologique et promotionnel, notamment sur les marques touristiques régionales majeures

Description et contenu de l'action

- améliorer le référencement naturel des dispositifs Internet pour alléger les coûts d'acquisition d'audience
- mettre en place une politique concertée de liens entrants
- adapter les contenus aux différents médias et géo localiser les contenus touristiques
- assurer la e-réputation des marques touristiques régionales majeures
- assurer un service de veille permettant de s'adapter rapidement aux évolutions technologiques et aux changements de comportement des internautes
- Publics ou acteurs concernés
 - CDT, SPR Pays de la Loire
 - Les 19 Grands Sites du Val de Loire avec la Mission Val de Loire, les professionnels de La Loire à vélo

Modalités de mise en œuvre des nouvelles actions

- Pilote : CRT Centre-Val de Loire
- Principaux Partenaires
 - Financiers : CDT, SPR Pays de la Loire, les Grands Sites
 - Techniques : CDT, SPR Pays de la Loire, les Grands Sites et la Mission Val de Loire
- Calendrier/délai de mise en oeuvre
 - A Partir de 2012
- Indicateur de suivi/évaluation
 - Nombre de plans d'actions mutualisés

état des lieux et perspectives

Problématiques et enjeux

Principes et orientations stratégiques

Fiches actions

Pilotage et suivi

Axe 4 : Stratégie marketing

Action n° 41 - Faire de la presse un outil moteur répondant aux nouvelles évolutions de la stratégie

Objectifs

- Accroître la notoriété et enrichir l'image des marques touristiques régionales majeures auprès de la presse
- Assurer la capillarité entre les territoires régionaux en s'appuyant sur des thématiques transversales (filières prioritaires principalement)

Description et contenu de l'action

- Prioriser les marques en fonction des marchés, en adéquation avec les couples marchés / produits définis dans la stratégie marketing
- Travailler à la diffusion d'une information adaptée aux web médias, en particulier sur le marché français
- Organiser une veille active sur l'évolution de ces médias au bénéfice de l'ensemble des partenaires et dans le but d'une synergie optimum
- Publics ou acteurs concernés
 - CDT, Offices de tourisme
 - PNR, interprofessions ou associations de professionnels régionaux (ex : APJRC)

Modalités de mise en œuvre des nouvelles actions

- Pilote : CRT Centre-Val de Loire
- Principaux Partenaires
 - Financiers : CDT, Offices de tourisme
 - Techniques : CDT, Offices de tourisme, PNR, interprofessions ou associations de professionnels régionaux
- Calendrier/délai de mise en œuvre
 - Dès 2012
- Indicateur de suivi/évaluation
 - Nombre de journalistes rencontrés et accueillis dans le cadre des actions CRT Centre-Val de Loire en partenariat

état des lieux et perspectives

Problématiques et enjeux

Principes et orientations stratégiques

Fiches actions

Pilotage et suivi

Axe 4 : Stratégie marketing

Action n° 42 - Développer le M-tourisme

Objectifs

- affirmer le rôle de leader du CRT Centre-Val de Loire dans la mise en mobilité technologique du territoire
- conquérir et fidéliser de nouvelles clientèles via la mise à disposition par le CRT Centre-Val de Loire et l'ensemble des acteurs touristiques concernés d'applications ciblant les utilisateurs de smartphones au plan national comme international

Description et contenu de l'action

- Etendre le géomarketing visant les touristes en séjour dans notre région
- Développer des applications ciblant les smartphones dans le cadre d'une synergie technologique avec les acteurs concernés
- Réaliser les versions mobiles des sites Internet des marques majeures
- Publics ou acteurs concernés
 - CDT,
 - organismes institutionnels en charge de la promotion touristique : OT, PNR, union/association professionnelle régionale, Interprofessions...

Modalités de mise en œuvre des nouvelles actions

- Pilote : CRT Centre-Val de Loire
- Principaux Partenaires
 - Financiers : CDT, SPR Pays de la Loire, les Grands Sites, OT, PNR...
 - Techniques : CDT, SPR Pays de la Loire, les Grands Sites et la Mission Val de Loire, OT, PNR...
- Calendrier/délai de mise en œuvre
 - A Partir de 2012
- Incidences financières
 - Dans le cadre du budget annuel du CRT Centre-Val de Loire
- Indicateur de suivi/évaluation
 - Nombre d'applications téléchargeables créées et mutualisées
 - Nombre de téléchargements
 - Fréquentation des sites web mobiles

état des lieux et perspectives

Problématiques et enjeux

Principes et orientations stratégiques

Fiches actions

Pilotage et suivi

Axe 4: Stratégie marketing

Action n° 43 - Mettre la relation directe avec le client au centre du marketing touristique régional

Objectifs

- Fidéliser les clientèles au travers d'une relation clients ciblée et segmentée
- Proposer une organisation la plus mutualisée possible pour gagner en efficacité et en coût

Description et contenu de l'action

- Créer un outil de gestion de la relation clients permettant une utilisation partenariale
- Etablir des partenariats permettant de mutualiser l'acquisition de fichiers contacts/clients afin de permettre la création d'un stock de données clients co-alimenté par les partenaires
- Accroître les volumes et l'enrichissement de la nouvelle base régionale de données clients, dont chaque contact devra être qualifié et actif
- Définir une approche différenciée selon la cible et proposer des actions mutualisées de fidélisation de clients
- Publics ou acteurs concernés
 - les CDT, les fédérations de professionnels, les services de réservation, les Offices de Tourisme ...

Modalités de mise en œuvre des nouvelles actions

- Pilote : CRT Centre-Val de Loire
- Principaux Partenaires
 - Financiers et techniques : CDT, fédérations de professionnels, services de réservation, Offices de Tourisme, SPR Pays de la Loire...
- Calendrier/délai de mise en oeuvre
 - A Partir de 2012
- Indicateur de suivi/évaluation
 - Nombre de plans d'actions Gestion de la Relation Client mutualisés

état des lieux et perspectives

Problématiques et enjeux

Principes et orientations stratégiques

Fiches actions

Pilotage et suivi

Axe 4 : Stratégie marketing

Action n° 44 - Faciliter la commercialisation de l'offre touristique régionale

Objectifs

- Mettre la commercialisation de l'offre touristique régionale au cœur de la stratégie régionale sur Internet
- Soutenir, à partir des dispositifs web régionaux, la commercialisation des offres touristiques en favorisant les canaux de distribution existants des acteurs privés, associatifs ou institutionnels
- Accroître le nombre de ventes en ligne d'offres touristiques adaptées auprès du grand public ainsi que les retombées économiques pour les professionnels de la région
- Améliorer la qualité de la programmation des voyageurs internationaux au travers d'une meilleure connaissance de la diversité de l'offre touristique régionale

Description et contenu de l'action

- Utiliser l'audience des dispositifs Internet de marques pour favoriser la vente en ligne en intégrant cette fonction sur chaque dispositif :
 - Mener une concertation avec les acteurs régionaux concernés (agences réceptives, Service Loisirs Accueil...) afin de garantir la non-concurrence avec leurs propres dispositifs
 - A l'issue de cette concertation un dispositif dédié à la commercialisation pourrait être créé si son utilité économique est justifiée.
- Acquérir une solution en capacité d'agréger et de commercialiser l'offre touristique déjà vendue en ligne par des prestataires individuels ou réceptifs locaux
- Mener des opérations de démarchage auprès des voyageurs, en cohérence avec la stratégie de marques et en associant les professionnels régionaux
- Pérenniser les rencontres entre les professionnels régionaux et les voyageurs internationaux lors des « Rendez-vous en France ».
- Publics ou acteurs concernés
 - Partenaires de la gestion partagées des marques, organismes ayant la capacité à commercialiser des offres touristiques, professionnels intéressés par la programmation par les voyageurs internationaux (notamment les Grands Sites du Val de Loire...)

Modalités de mise en œuvre des nouvelles actions

- Pilote : CRT Centre-Val de Loire
- Principaux Partenaires :
 - CDT et organismes ayant la capacité à commercialiser des offres touristiques
- Calendrier/délai de mise en oeuvre
 - A partir de 2012
- Indicateur de suivi/évaluation
 - Volume d'activité en ligne sur les dispositifs web où est déployé l'outil d'agrégation et de commercialisation

état des lieux et perspectives

Problématiques et enjeux

Principes et orientations stratégiques

Fiches actions

Pilotage et suivi

Axe 4 : Stratégie marketing

Action n°45 - Créer un site extranet professionnel

Objectifs

- Outil de travail partagé pour la mise en œuvre de la stratégie de marque et l'animation des filières professionnelles
- Promouvoir les savoir-faire du CRT Centre-Val de Loire, tant en terme d'observation économique du tourisme, de veille que de promotion du tourisme régional
- Communiquer de l'information à des publics divers : professionnels du tourisme, institutionnels régionaux/nationaux, élus, journalistes,
- Permettre aux réseaux de professionnels régionaux de communiquer, de partager et d'échanger informations et expériences (La Loire à Vélo, Accueil Vélo, Destination Séminaires,...)

Description et contenu de l'action

- Réaliser un cahier des charges intégrant l'ensemble des besoins du CRT Centre-Val de Loire auprès des acteurs régionaux et des publics
 - Le proposer aux CDT dans le cadre de la gestion partagée des marques et des filières
 - Développer l'outil
- Animer l'outil avec les partenaires concernés, notamment au travers de newsletters pro ciblés
- Publics ou acteurs concernés
 - CDT, OT, acteurs touristiques régionaux fédérés en réseaux
 - Institutionnels régionaux/extrarégionaux/nationaux, élus...
 - Journalistes, voyagistes...

Modalités de mise en œuvre des nouvelles actions

- Pilote : CRT Centre-Val de Loire
- Principaux Partenaires
 - Financiers : aucun
 - Techniques : CDT, SPR Pays de la Loire
- Calendrier/délai de mise en œuvre
 - A partir de 2012
- Indicateur de suivi/évaluation
 - Fréquentation du site Internet
 - Téléchargement de documents

état des lieux et perspectives

Problématiques et enjeux

Principes et orientations stratégiques

Fiches actions

Pilotage et suivi

5

Pilotage & Suivi

état des
lieux et
perspectives

Problématiques
et enjeux

Principes et
orientations
stratégiques

Fiches
actions

**Pilotage et
suivi**

A – Mise en œuvre de la Stratégie Régionale et pilotage

La mise en œuvre des orientations stratégiques présentées et des 45 fiches actions proposées relève de l'ensemble des politiques engagées par le Conseil régional du Centre. Mais la réussite de la stratégie régionale de tourisme durable dépendra de la capacité des acteurs publics et privés à travailler en partenariat et à mutualiser leurs moyens.

Le pilotage et l'évaluation de cette stratégie relève de la Région avec une mise en œuvre opérationnelle par la Direction du Tourisme pour les actions liées au développement (axes 1 à 3) et du Comité Régional du Tourisme pour tout le volet marketing (axe 4).

La stratégie de tourisme durable couvre la période 2011-2015.

Il sera présenté devant la session plénière du Conseil régional, chaque année, un bilan présentant l'état d'avancement des différents axes de cette stratégie ainsi que les résultats obtenus tant en terme de développement de l'offre que de fréquentation touristique.

Une communication et concertation sera régulièrement opérée auprès de l'ensemble des acteurs touristiques et ceci se traduira notamment par :

- deux réunions annuelles de la Conférence Régionale de l'Economie Touristique : bilan, analyse et réajustement de la stratégie si besoin
- une large diffusion de la stratégie auprès des acteurs et une information régulière sur l'avancée des projets via un extranet professionnel
- une communication auprès des habitants et ce, à différents titres : hébergeurs, clients, ambassadeurs

B – Evaluation

Chaque fiche action mentionne les indicateurs de réussite et d'évaluation.

Par ailleurs, il sera procédé chaque année à une mesure du nombre d'actions engagées et à une analyse des raisons occasionnant un retard dans la mise en œuvre des propositions.

Des outils de mesure des résultats de la stratégie et de la fréquentation touristique existent déjà et sont pilotés par le Pôle Observation et Pilotage opérationnel du CRT Centre-Val de Loire (par exemple : fréquentation de l'itinéraire La Loire à Vélo, suivi des parcs d'hébergements et de l'offre touristique, audiences des sites web, ...etc.). Ils seront complétés autant que de besoin par de nouveaux indicateurs en lien avec les nouvelles actions déployées en faveur des marques ou des filières prioritaires (par exemple : observation des itinérances douces, intégration du périmètre du Val de Loire dans les enquêtes, en coopération avec l'Observatoire des Pays de la Loire, ... etc).

En continuité de la Stratégie Régionale de Développement Touristique 2006-2010, le CRT Centre-Val de Loire continuera d'évaluer ses actions de promotion afin :

- de mesurer leur efficacité et leur pertinence,
- d'ajuster ses plans d'actions,
- d'estimer les retombées économiques en région, par rapport à l'euro investi.



©CRT Centre-Val de Loire

Glossaire

AB : Agriculture Biologique
AOC : Appellation d'Origine Contrôlée
AOT : Autorité Organisatrice de Transports
APJRC : Association des Parcs et Jardins de la Région Centre
APSMRC : Association des Personnels Scientifiques des Musées de la Région Centre
ARF : Association Régionale du Fleurissement
BIVC : Bureau Interprofessionnel des Vins du Centre
CAP : Contrat d'Appui au Projet
CAUE : Conseil d'Architecture d'Urbanisme et de l'Environnement
CCC : Centre de Création Contemporaine
CCIR : Chambre de Commerce et d'Industrie Régionale
CCIT : Chambre de Commerce et d'Industrie Territoriale
CCTP : Cahier des Clauses Techniques Particulières
CDT : Comité Départemental du Tourisme
CEN : Conservatoire d'Espaces Naturels
CG : Conseil Général
CNTE : Comité National de Tourisme Equestre
CPER : Contrat de Projet Etat Région
CPIE : Centre Permanent d'Initiatives pour l'Environnement
CPIER : Contrat de Projet Interrégional Etat Région
CPRDF : Contrat de Plan Régional de Développement des Formations
CR : Conseil Régional
CRA : Chambre Régionale d'Agriculture
CRE : Comité Régional d'Equitation
CREPS : Centre de Ressources d'Expertise et de Performance Sportives
CRET : Conférence Régionale de l'Economie Touristique
CRMA : Chambre Régionale des Métiers et de l'Artisanat
CRRP : Comité Régional de la Randonnée Pédestre
CRT : Comité Régional du Tourisme
CRTE : Comité Régional du Tourisme Equestre
CSP (+) : Catégorie Socio Professionnelle (supérieure)
DADS : Déclaration Annuelle de Données Sociales
DAT : Direction de l'Aménagement du Territoire
DD : Développement Durable
DIRECCTE : Direction Régionale des Entreprises de la Concurrence de la Consommation du Travail et de l'Emploi
DRAC : Direction Régionale des Affaires Culturelles
DGCIS : Direction Générale de la Compétitivité de l'Industrie et des Services
EPCI : Etablissement Public de Coopération Intercommunale
ETP : Equivalent Temps Plein
FAFIH : Fonds Assurance Formation de l'Industrie Hôtelière
FEADER : Fonds Européen Agricole de Développement Rural
FEDER : Fonds Européen de Développement Régional
FFE : Fédération Française d'Equitation
FFRP : Fédération Française de la Randonnée Pédestre
FONGECIF : Fonds de Gestion des Congés Individuels de Formation
FRAC : Fonds Régional d'Art Contemporain
FROTSL : Fédération Régionale des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative
G (3G) : Génération (3^e)
GF : Gîtes de France
GR : Grande Randonnée
GRC : Gestion de la Relation Client
ID (en Campagne) : (Soutien aux) Initiatives de Développement (rural)
IEHCA : Institut Européen d'Histoire et des Cultures de l'Alimentation
IGP : Indication Géographique Protégée
INSEE : Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques

LAT : Loire Anjou Touraine
LAV : Loire A Vélo
LPO : Ligue de Protection des Oiseaux
MIRCE : Mission Régionale de Conseil et d'Expertise
MVL : Mission Val de Loire
OPCA : Organisme Paritaire Collecteur Agréé
ONF : Office National des Forêts
OT : Office de Tourisme
PACT : Projet Artistique et Culturel de Territoire
PDIPR : Plan Départemental d'Itinéraires de Promenade et de Randonnée
PLGN : Plan Loire Grandeur Nature
PNR : Parc Naturel Régional
PQR : Presse Quotidienne Régionale
PR : Promenade et Randonnée
RSE : Responsabilité Sociétale des Entreprises
SI : Syndicat d'Initiative
SIG : Système d'Information Géographique
SIQO : Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine
SLA : Service Loisirs Accueil
SPR : Société Publique Régionale
SRADDT : Schéma Régional d'Aménagement et de Développement Durable du Territoire
SRB : Stratégie Régionale pour la Biodiversité
SRTD : Stratégie Régionale de Tourisme Durable
SRVVV : Schéma Régional Véloroutes et Voies Vertes
TER : Transports Express Régionaux
TO : Tour Opérateur
TIC : Technologies de l'Information et de la Communication
UNAT : Union Nationale des Associations de Tourisme
UNESCO : Organisation des Nations Unies pour l'Education la Science et la Culture
(United Nations Educational Scientific and Cultural Organization)