

Rapport du Président du Conseil Régional à la

Réunions des 20 et 21 octobre 2011

Adoption de la Stratégie Régionale de Tourisme Durable 2011-2015

I. CONTEXTE :

Le tourisme est une activité essentielle au rayonnement de la Région à l'échelle nationale et internationale. Facteur de développement économique et social (28 600 emplois salariés et 3 milliards de retombées économiques sur le territoire), il contribue aussi à la qualité de vie des habitants de la région et à l'aménagement durable du territoire.

Depuis 2006, la Région a soutenu et mis en œuvre des projets structurants qui participent aujourd'hui pleinement au développement touristique de notre territoire (Loire à Vélo, démarche d'excellence des grands sites, soutien aux hébergements, stratégie de marques, programme de formation pour les acteurs,...). Le bilan de la stratégie de développement touristique 2006-2010 est positif : La Loire à Vélo bénéficie déjà d'un capital de notoriété internationale ; la fréquentation des grands sites est à la hausse ; le Val de Loire est reconnu comme une destination internationale et d'autres destinations s'affirment sur le marché national (Berry, Touraine...).

II. UNE NOUVELLE STRATEGIE REGIONALE :

Complémentaire du SRADDT, la nouvelle Stratégie Régionale de Tourisme Durable 2011-2015 fixe les grandes orientations pour accompagner et soutenir le développement touristique et les décline en propositions opérationnelles pour guider l'action régionale (politiques d'aides, partenariats, projets structurants, stratégie marketing...). Cette stratégie est le résultat d'une large concertation et a été élaborée 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.

Concrètement, la nouvelle stratégie régionale s'est donnée comme ambitions de :

- Faire de la Région Centre une destination de Tourisme Durable
- Affirmer le 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 et des quatre filières prioritaires : patrimoine culturel, tourisme de nature, itinérances douces, art de vivre
- devenir la 1ère région française de tourisme à vélo
- Accroître les retombées économiques du tourisme

La nouvelle stratégie régionale de Tourisme Durable 2011-2015 comporte deux volets indissociables :

- Une **politique de soutien au développement** d'une offre stratégique et compétitive pour les quatre filières prioritaires (patrimoine culturel, tourisme de nature, itinérances douces, art de vivre) et pour l'hébergement marchand
- Une **stratégie marketing** qui précise le positionnement, les cibles et les moyens à déployer pour développer la fréquentation.

Ces deux volets sont déclinés au travers de **quatre axes stratégiques** :

- ⇒ soutenir une 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

Ces quatre axes sont eux-mêmes traduits **en 45 actions** relevant des différentes politiques régionales.

III. PROPOSITION DU PRESIDENT :

Je vous propose d'adopter cette Stratégie Régionale de Tourisme Durable 2011-2015 , jointe en annexe, qui doit guider l'action de la Région Centre en faveur d'un développement touristique respectueux de notre patrimoine, de notre environnement, de nos valeurs mais aussi en adéquation avec les attentes de nos clientèles actuelles et futures.

François BONNEAU