



Faire de la Nouvelle-Aquitaine la 1^{re} destination touristique durable

Schéma régional
de développement touristique et des loisirs

Toutes les infos sur :

nouvelle-aquitaine.fr



Innovons aujourd'hui, **explorons** demain



ÉDITO



Nous sommes fiers d'être la première région d'accueil des touristes français et nous pouvons devenir l'une des toutes premières destinations d'Europe.

Nos innombrables atouts font notre attractivité : la beauté de nos paysages et du patrimoine, la diversité de nos espaces et des activités : thermalisme, écotourisme, œnotourisme, culture, sports, préhistoire mais aussi pêche, gastronomie, savoir-faire, etc. font venir plus de 28 millions de touristes par an en Nouvelle-Aquitaine.

Un impératif en tête : l'équilibre territorial : les visiteurs de notre façade maritime et des marques internationales ont tant de pépites à découvrir dans l'intérieur.

Les professionnels du tourisme font aussi la richesse de notre offre. Nous les accompagnerons, petits et grands, dans une dynamique d'innovation pour répondre à des demandes en forte mutation.

Nous voulons penser la stratégie de développement touristique en partenariat et demain agir collectivement. Plus d'un millier d'acteurs publics et privés ont partagé diagnostic, enjeux et feuille de route.

Ce schéma fixe de grandes ambitions : compétitivité des entreprises, formation et emploi, préservation des ressources naturelles, équilibre des flux sur le territoire, tourisme social. De nombreux chantiers s'ouvrent.

Ensemble, nous ferons de la Nouvelle-Aquitaine la 1^{re} Région touristique durable.



ALAIN ROUSSET

*Président du conseil régional
de Nouvelle-Aquitaine*



SANDRINE DERVILLE

*Vice-Présidente en charge
du Tourisme*



SECTION 1 : DES ATOUTS ET DES ENJEUX	6
CE QUI CHANGE	7
Une compétence tourisme partagée entre collectivités, et un défi d'organisation territoriale	7
Une nécessaire complémentarité des politiques publiques, et un SRDTL en lien avec les autres politiques et schémas régionaux	10
UN SCHEMA ELABORE A L'ISSUE D'UNE DEMARCHE PARTENARIALE	12
Les modalités de la concertation	12
Les principaux éléments issus des réunions de concertation	13
La vision générale des acteurs sur le tourisme néo-aquitain de demain	14
Les attentes exprimées sur l'offre touristique	15
Les attentes sur le marketing	16
Les attentes en matière de gouvernance	17
LA NOUVELLE-AQUITAINE : UN TERRITOIRE AUX MULTIPLES RICHESSES	18
Quelques repères chiffrés	18
Des indicateurs économiques encourageants	19
Le tourisme : un acteur essentiel de l'économie régionale	19
Un secteur créateur d'emploi, en constante progression	20
La Nouvelle-Aquitaine dans le « top 5 » des Régions Françaises	21
La Nouvelle-Aquitaine, première région d'accueil des clientèles françaises en 2017	19
La Nouvelle-Aquitaine, à la cinquième place des régions françaises pour la fréquentation étrangère	22
Des marques et des destinations fortes	23
Le littoral : une façade maritime d'exception à préserver	23
Les espaces urbains : des pôles en croissance	25
Les espaces ruraux : entre écotourisme et agritourisme, une demande croissante	27
Les contrats de destination : des outils d'attractivité	31
Des marques qui couvrent le territoire	34
Des filières d'excellence structurantes pour le tourisme régional	35
CEnotourisme, gastronomie et tourisme de savoir-faire	35
Les filières du bien-être	39
Des espaces de montagne multi-activités et multi-saisons	41
Les croisières fluviales, une opportunité de développement auprès des marchés étrangers	44
La culture et le patrimoine	47
Les tourisme urbain	49
La Nouvelle-Aquitaine, une terre des sports de pleine nature	52
Des « grands acteurs » et des sites à forte notoriété	56
Des parcs naturels nationaux et régionaux très recherchés	59
Améliorer l'accessibilité de nos destinations : un fort enjeu de mobilité	65
Un trafic aérien en forte croissance	65

Une manne offerte par l'arrivée de la LGV	65
Un bon maillage routier	66
Une offre en hébergements très diversifiée	66
Le parc : le camping et les meublés de tourisme premier hébergement marchand de la région	67
UN SECTEUR EN PLEINE MUTATION	73
Les grandes tendances de la demande	73
Des clientèles de plus en plus segmentées	73
Le développement du tourisme international	74
Des tendances de fond et des facteurs émergents	74
Des offres et des destinations qui doivent s'adapter à ces tendances	76
SECTION 2 : DEVENIR LA 1^{ère} REGION TOURISTIQUE DURABLE	78
TRADUIRE LES PRIORITES REGIONALES DANS LA POLITIQUE TOURISTIQUE	79
Les grands constats	79
Un schéma conforme aux principes qui guident l'action régionale	82
L'environnement et la transition écologique, enjeux au cœur de la stratégie régionale	82
La compétitivité des entreprises, un défi du schéma régional	83
Encourager l'innovation sous toutes ses formes, source de création de valeur et d'emplois	83
Le développement touristique, vecteur de solidarité territoriale	84
7 DEFIS ET 32 CHANTIERS POUR ATTEINDRE CES OBJECTIFS	86
UNE STRATEGIE PARTAGEE, AUTOUR D'UNE GOUVERNANCE AGILE ET EFFICACE	166
Des conventions d'objectifs	166
Une ingénierie au service des projets de territoire et des entreprises	167
Un suivi et une évaluation du SRDTL et des politiques touristiques	168
ANNEXES	169
SYNTHESE DES CONFERENCES TERRITORIALES	170
Enjeux et attentes sur l'offre	170
Enjeux et attentes sur le marketing	171
Enjeux et attentes sur la gouvernance	172
Enjeux et attentes sur l'innovation	173
Les facteurs clés de succès pour les acteurs	172
SYNTHESE DES ENTRETIENS	174
Les acteurs institutionnels	176
Les socio-professionnels	177
SYNTHESE DES CONTRIBUTIONS A LA PLATEFORME COLLABORATIVE	179



SECTION 1
DES ATOUTS
ET DES ENJEUX

CE QUI CHANGE

UNE COMPÉTENCE TOURISME PARTAGÉE ENTRE COLLECTIVITÉS, ET UN DÉFI D'ORGANISATION TERRITORIALE

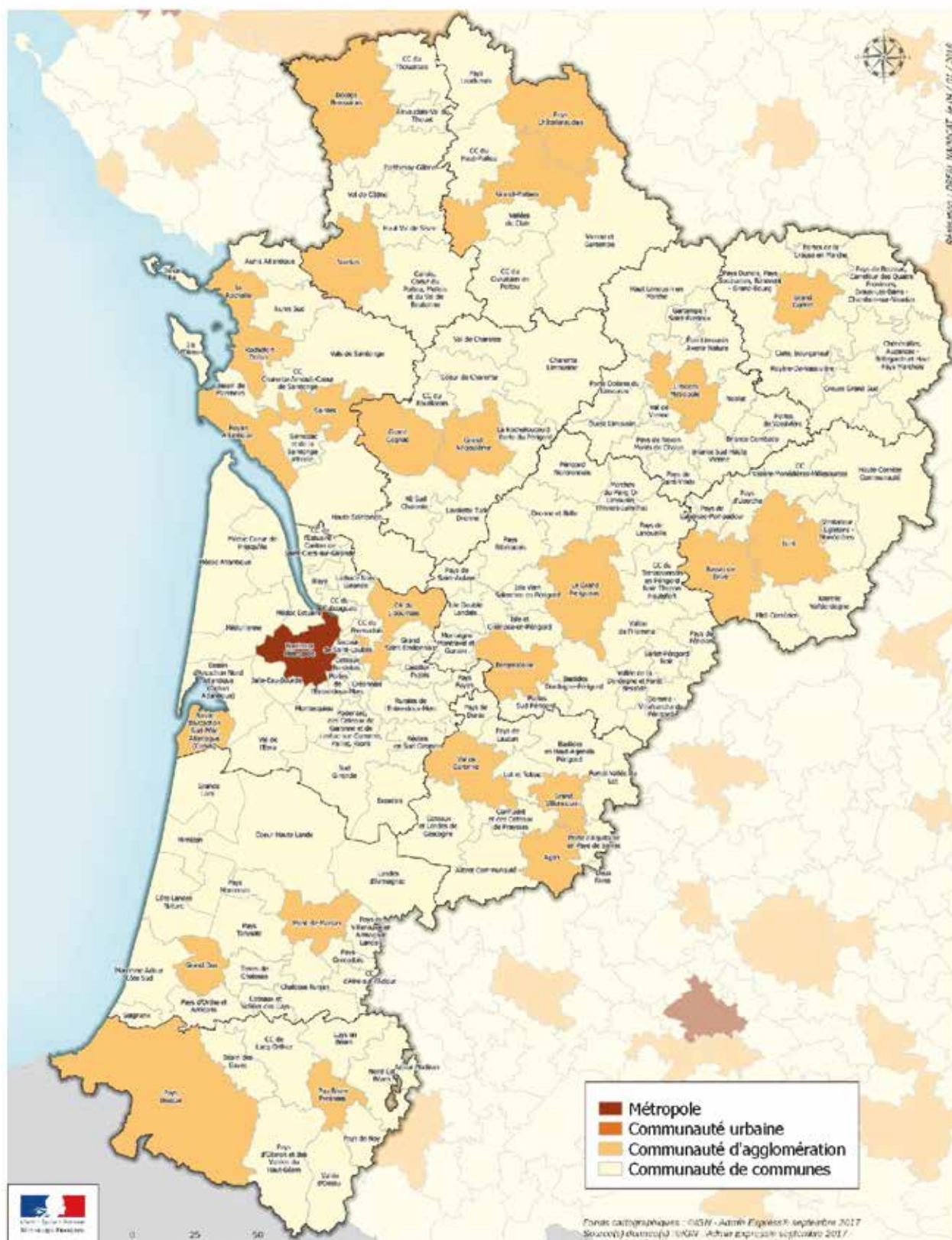
Dans le cadre de la loi NOTRe portant Nouvelle Organisation Territoriale de la République, promulguée le 7 août 2015, la compétence tourisme est définie comme partagée entre le bloc communal, les Départements, la Région et l'Etat.

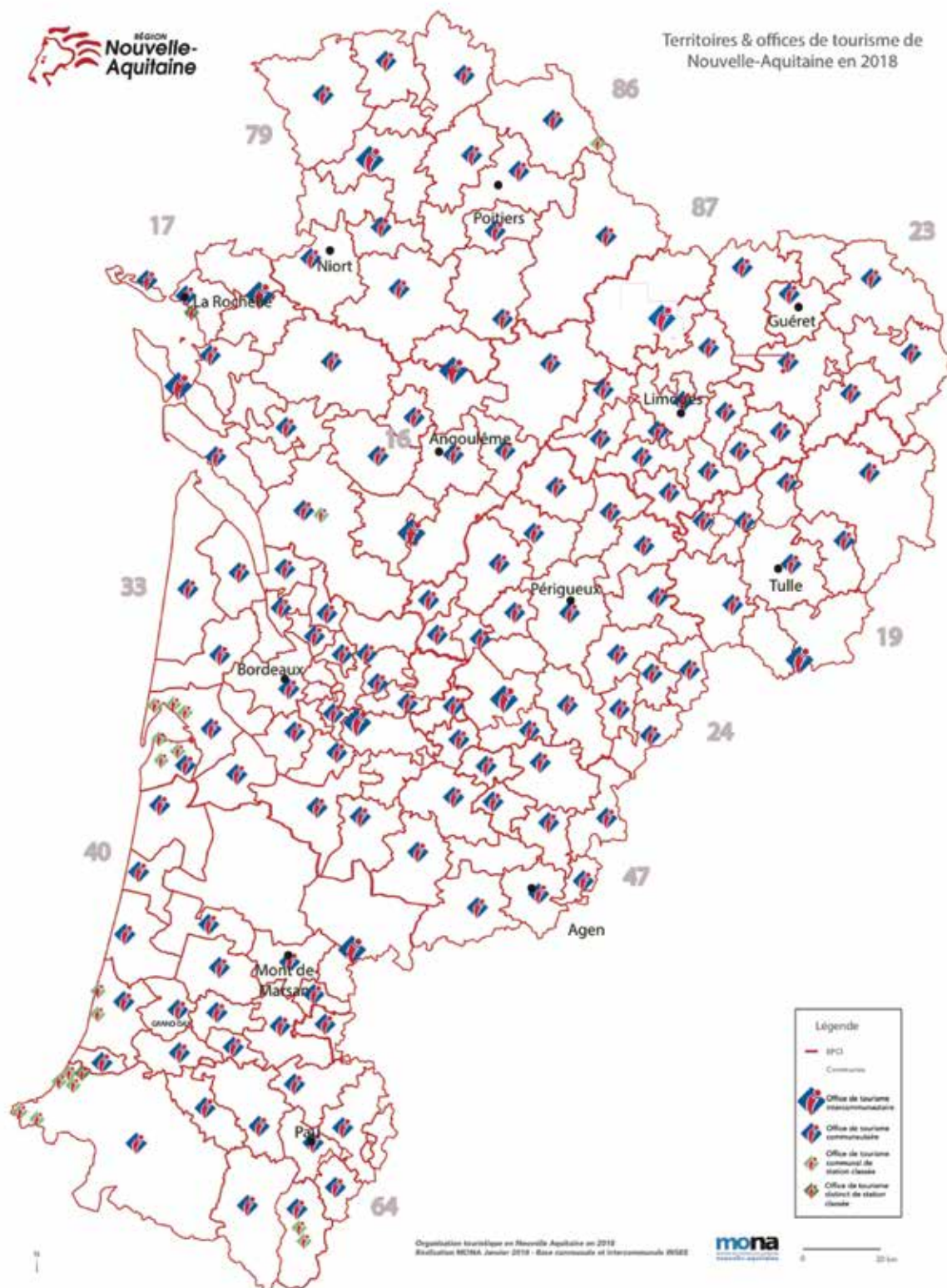
Le bloc communal, composé des Communes, Communautés de communes, Agglomérations et Métropoles, a été particulièrement impacté par cette réforme territoriale avec le transfert obligatoire aux EPCI à fiscalité propre de deux compétences : la promotion du tourisme (dont la création d'offices du tourisme) et la création, l'aménagement, l'entretien et la gestion de zone(s) d'activité touristique.

Toutefois, la loi autorise une commune bénéficiant d'une marque territoriale protégée (aucune définition réglementaire à ce jour sur cette notion de marque) à disposer ou à créer un office du tourisme. Les communes et stations classées peuvent également créer ou conserver un office de tourisme distinct à l'échelle communale.

Au 1^{er} janvier 2017, une nouvelle carte intercommunale s'est mise en place avec pour certaines intercommunalités la prise d'une nouvelle compétence. Cette récente organisation territoriale du tourisme se met progressivement en œuvre avec à la clé l'enjeu financier de la gestion de la taxe de séjour et la définition d'une organisation intercommunale des missions des offices du tourisme.

Etablissements publics de Coopération intercommunale – 2017





La loi NOTRe a eu un second impact majeur pour le secteur du tourisme, à savoir les aides directes aux entreprises. Ces dernières sont de la compétence exclusive de la Région à l'exception des aides à l'immobilier des entreprises qui relèvent des communes et EPCI, en matière notamment de création d'hébergements...

Depuis le 1^{er} janvier 2017, les Départements ne sont donc plus autorisés à apporter des aides directes aux entreprises touristiques, sauf dans le cas d'un transfert de compétence passé sous la forme d'une convention entre les Communes et EPCI et leur Département.

À l'exception de ces aides directes aux entreprises, les Départements peuvent néanmoins continuer à agir dans le champ du tourisme en finançant notamment le fonctionnement et les actions des Agences ou Comités Départementaux du Tourisme.

Le code du tourisme prévoit l'articulation du schéma régional de développement du tourisme et des loisirs avec les schémas de développement touristique des Départements.

D'autres acteurs institutionnels peuvent également intervenir au titre du tourisme : les Pôles d'Equilibre Territoriaux et Ruraux, les Parcs Naturels Régionaux, les Groupements d'Action Locale, les Syndicat Mixtes,...

En Nouvelle-Aquitaine, les offices de tourisme, les agences et comités départementaux du tourisme, le comité régional du tourisme, représentent 163 structures et 1700 salariés qui œuvrent à l'accueil des touristes, à l'accompagnement des professionnels et à la promotion des destinations.

Les budgets cumulés de ces principaux organismes locaux de tourisme représentent 130 millions d'euros annuels dont il s'agit d'optimiser l'efficience en adoptant des pratiques plus coopératives entre tous les acteurs.

Une autre priorité de cette compétence partagée sera de faire converger les soutiens financiers des collectivités et de l'Etat vers des projets structurants qui renforceront l'offre touristique et la compétitivité des territoires et destinations touristiques.

Une nécessaire complémentarité des politiques publiques, et un SRDTL en lien avec les autres politiques et schémas régionaux

La compétence partagée nécessite que chaque acteur positionne son action à une échelle pertinente, tant au niveau du marketing que des politiques publiques, et que s'instaure davantage de cohérence entre les acteurs publics.

Avec près de 20 000 entreprises, représentant 110 000 emplois salariés (soit 5% des emplois régionaux lissés sur l'année), près de 9 % du Produit Intérieur Brut, et un chiffre d'affaires annuel d'environ 16 milliards d'euros sur le territoire, le tourisme constitue un secteur économique stratégique et un vecteur d'attractivité de premier plan pour la Nouvelle-Aquitaine.

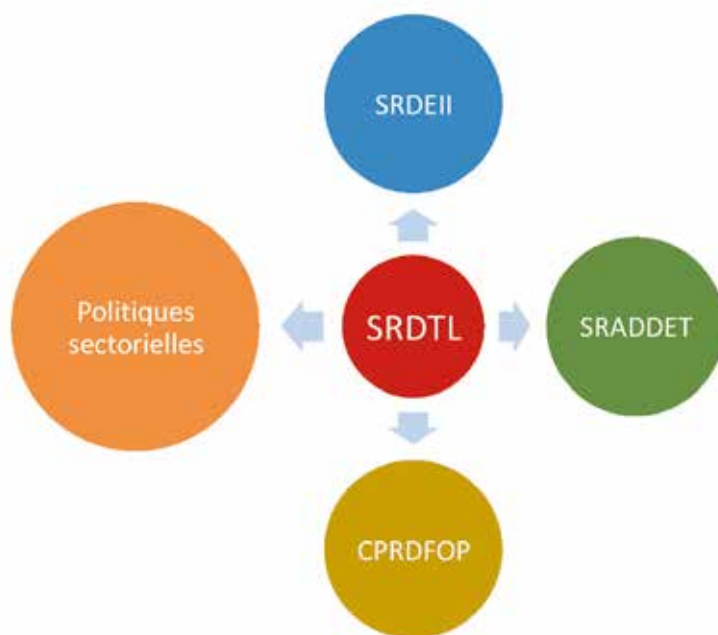
La Région a donc souhaité construire un Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs (SRDTL) qui s'articule en cohérence avec le Schéma Régional de Développement Economique d'Innovation et d'Internationalisation (SRDEII) adopté le 13 février 2017, où le tourisme est identifié comme une filière prioritaire.

Le SRDTL tient compte des grands objectifs stratégiques du Schéma Régional d'Aménagement, de Développement Durable et d'Égalité des Territoires (SRADDET), en cours d'élaboration, afin de relever les défis de la compétitivité et de l'équilibre des territoires régionaux et de leur attractivité.

Il prend également en compte les politiques liées à l'amélioration de l'accessibilité des territoires régionaux via la politique régionale de mobilités, et s'appuie sur les politiques régionales qui engagent nos territoires vers la transition écologique et énergétique afin de réduire l'impact environnemental des activités touristiques et prend en compte l'adaptation aux dérèglements climatiques et les enjeux de pression foncière constatés notamment sur les zones littorales et urbaines de la région où occupation résidentielle et tourisme peuvent parfois se confronter.

Du fait de l'évolution rapide et constante des métiers du tourisme, liée en partie à la révolution numérique, le SRDTL contribuera à alimenter le Contrat de Plan Régional de Développement de l'Orientat[i]on et de la Formation Professionnelle (CPRDFOP) dans le cadre de l'exercice de sa compétence de mise en œuvre d'actions de formation professionnelle continue et d'apprentissage.

Enfin la Région a également souhaité que ce schéma s'appuie sur l'ensemble des politiques sectorielles régionales contributives au développement du tourisme dont la compétence est partagée : agriculture et agroalimentaire, croissance bleue, culture et patrimoine, sports, économie sociale et solidaire, numérique, parcs naturels régionaux,...



Le partenariat étroit avec les Conseils Départementaux et les EPCI permettra de coordonner les stratégies touristiques à une échelle infrarégionale et de mobiliser conjointement des ressources sur des opérations touristiques structurantes.

UN SCHÉMA ÉLABORÉ À L'ISSUE D'UNE DÉMARCHE PARTENARIALE

La concertation qui s'est déroulée de mai à novembre 2017 a permis d'échanger avec les représentants de l'État, des Départements, des EPCI, des Agglomérations et Métropoles, des Pays, PETR et GAL, des Parcs Naturels Régionaux et Nationaux, des acteurs socioprofessionnels du tourisme et des entreprises.

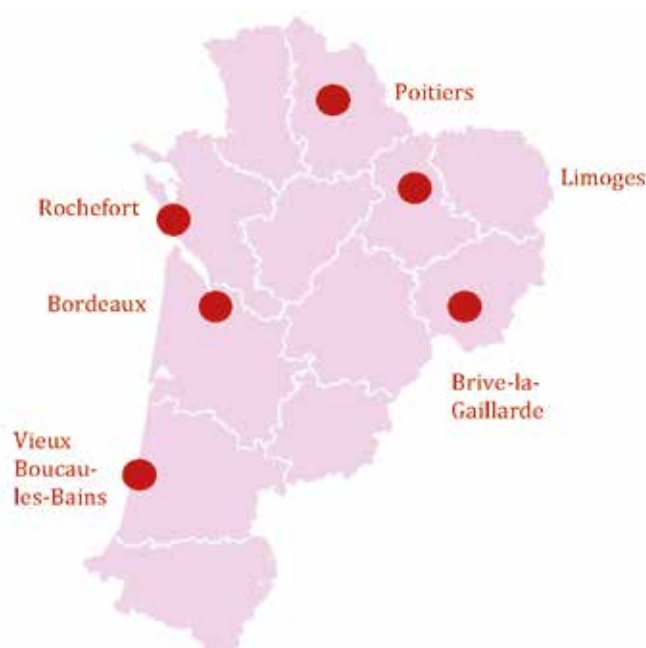
Les modalités de la concertation

La concertation a été lancée à l'Isle d'Espagnac, le 16 mars 2017, lors d'une première journée du tourisme régional, ouverte par Sandrine DERVILLE, Vice-Présidente en charge du tourisme de la Nouvelle-Aquitaine, ayant rassemblé plus de 300 participants et conclue par Alain ROUSSET, Président de la Nouvelle-Aquitaine et Matthias FEKL, Secrétaire d'Etat auprès du ministre des Affaires étrangères et du Développement international chargé du Commerce extérieur, de la Promotion du tourisme et des Français de l'étranger.

Six conférences territoriales ont eu lieu durant le mois de mai 2017, rassemblant entre 70 et 130 participants à chaque séquence et un total de 600 acteurs, afin d'aborder trois thématiques.

- Comment adapter notre offre et réinventer notre approche touristique face aux mutations en cours ?
- Comment créer une dynamique de destination Nouvelle-Aquitaine ?
- Quelles gouvernance et intelligence collective développer pour demain, afin de devenir la destination la plus attractive de France ?

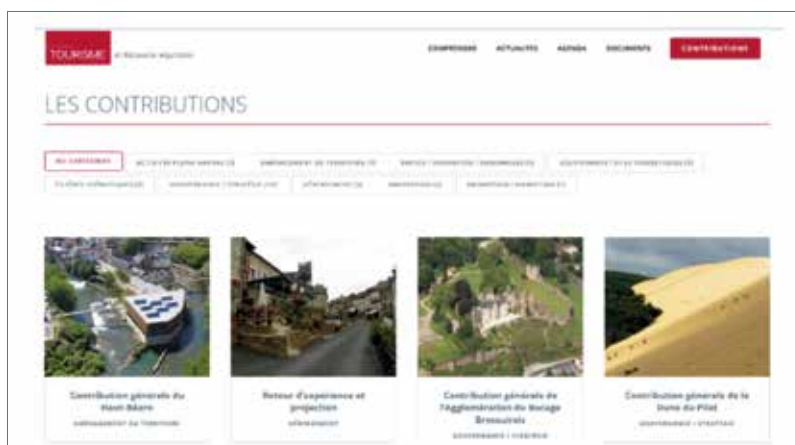
Vingt-huit rendez-vous bilatéraux ont été menés auprès de personnalités qualifiées aux niveaux régional et national pendant l'été 2017. (liste en annexe)



Quatorze ateliers thématiques ont permis d'approfondir la réflexion, en septembre et octobre 2017, sur trois sites (Bordeaux – Poitiers – Limoges) regroupant des experts préalablement sélectionnés pour leurs qualités et compétences sur la thématique traitée. De nouveau, près de 400 participants ont contribué à ces ateliers.

- | | |
|---|---|
| 1 Tourisme de montagne | 8 Tourisme en espace rural |
| 2 Tourisme social et solidaire | 9 Culture, patrimoine, et événementiel |
| 3 Gouvernance touristique | 10 Tourisme littoral et lacustre |
| 4 Formation, professionnalisation | 11 Itinérance et slow tourisme |
| 5 Ecosystème numérique | 12 Accessibilité et mobilité |
| 6 Offres touristiques | 13 Marketing de destination |
| 7 Equipements, hébergements, sites | 14 Gestion de la relation client |

Une plateforme collaborative a été mise en place sur le site internet de la Région et a reçu plus de 90 contributions classées en neuf grandes catégories.



Thématiques des contributions :

- 1** Activités pleine nature
- 2** Aménagement du territoire
- 3** Emploi, formation, saisonniers
- 4** Equipements et sites touristiques
- 5** Filières thématiques
- 6** Gouvernance, stratégie
- 7** Hébergements
- 8** Innovation
- 9** Marketing et promotion

• **Une newsletter professionnelle** a été adressée à 7000 contacts lors de trois numéros.

• **Deux présentations d'étape** sont intervenues devant la Conférence Territoriale de l'Action Publique les 20 septembre 2017 et 1^{er} mars 2018.

L'ensemble des éléments collectés lors de cette phase de concertation ont été intégrés ou pris en compte pour l'identification des orientations et priorités du Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs et sa déclinaison en fiche action.

Les principaux éléments issus des réunions de concertation

La vision générale des acteurs sur le tourisme néo-aquitain de demain

Les acteurs expriment une volonté forte que le schéma régional s'oriente vers une **mise en tourisme raisonnée des territoires**, en privilégiant **la qualité** plutôt que la recherche de volume et en identifiant **le tourisme durable** comme une ambition forte, favorisant une valorisation responsable des patrimoines.

Ils identifient des enjeux de « **dessaisonnalisation** » de l'activité touristique, de **sensibilisation** de l'ensemble des décideurs locaux aux enjeux du tourisme et de prise en compte des problématiques de **conflits d'usage**.

La concertation fait également ressortir l'importance de **placer le client et ses attentes au centre de la démarche**, nécessitant de travailler sur **le parcours et l'expérience client**, c'est-à-dire **la qualité des offres et la qualité globale de l'expérience**.

Cet enjeu implique également d'agir de manière **décloisonnée** (territoires, filières), et les acteurs s'expriment en faveur d'une réflexion à l'échelle de **territoires de consommation**, s'affranchissant des limites administratives.

Ils souhaitent que le tourisme soit pris en compte comme **un outil au service du développement économique et territorial**. Il doit favoriser une répartition équilibrée des **retombées économiques et de l'emploi sur l'ensemble du territoire**, constituant ainsi un levier d'amélioration de la **qualité de vie des populations locales**.

Ils insistent également sur l'importance de développer le tourisme de manière **transversale, en prévoyant les interactions avec les autres politiques des collectivités** (urbanisme, économie, transports...).

La place de **l'innovation** dans le développement touristique fait l'objet de fortes attentes. Celle-ci doit permettre le développement **d'offres originales, différenciantes et attractives**.

Les sujets de la Gestion Relation Client (GRC) et la commercialisation ont notamment été abordés au cours des discussions, avec un point de débat sur le bon niveau d'échelle de mise en œuvre.

L'importance d'instaurer les conditions du développement d'une innovation « pertinente » est également soulevée, et notamment :

- **La couverture numérique** adéquate du territoire,
- **L'accompagnement** des acteurs sous différentes formes (financier, mise en réseau...), et à chaque instant de l'idée à la mise en œuvre,
- **La fertilisation** avec les filières et les acteurs d'autres secteurs économiques,
- **La professionnalisation** des prestataires touristiques,
- **L'évaluation** et le partage des résultats.

Enfin, **l'expérimentation** est identifiée comme une démarche à privilégier, sur des territoires pilotes en Nouvelle-Aquitaine.

Plusieurs dispositifs ou demandes d'expérimentation ont été présentés et exprimés (Resorts Ruraux en Deux-Sèvres, PNR Périgord-Limousin/Millevaches & jeunes publics, événements hors saison sur le littoral de la Nouvelle-Aquitaine...).

L'expérimentation doit également permettre, selon les sujets, une diffusion, **un essaimage** sur les territoires.

Les attentes exprimées sur l'offre touristique

La chaîne de services concentre de nombreuses attentes.

Les acteurs de l'écosystème touristique souhaitent que soit garantie l'**existence de services et d'infrastructures de base** (mobilité, commerces, hébergements...), sur tous les territoires, notamment dans les espaces ruraux et les espaces à haute sensibilité (littoral, montagne).

Ils insistent sur la nécessité de **faire évoluer l'offre** pour l'adapter aux besoins des clientèles, en soulignant des enjeux de **qualification, structuration et rénovation** de l'offre particulièrement forts pour **l'hébergement marchand, le tourisme social et solidaire et l'offre en milieu rural**. L'amélioration de la qualité de l'offre est identifiée comme un enjeu de **fidélisation de la clientèle**, de **notoriété et d'attractivité** de la destination.

Enfin, ils insistent sur la nécessité d'adapter l'offre aux **évolutions de la demande** (wifi, accueils spécifiques, besoins alimentaires, familles...).

Il ressort l'importance d'**enrichir l'offre**, afin d' étoffer les expériences clients et de contribuer à la « des-saisonnalisation » du tourisme sur le territoire. A cet égard, les acteurs identifient plusieurs leviers :

- **La diversification de l'offre de visite, de loisirs et d'hébergements à travers de nouveaux équipements** (sites culturels ou de loisirs, hébergements innovants, durables...) et le développement des activités (nautiques...) et de certaines filières (tourisme de découverte économique...),
- **L'accompagnement des porteurs de projets**,
- **Le développement de l'offre de services**, qu'il s'agit de considérer comme des outils de création de valeur économique,
- **L'action sur les itinérances** comme tremplin de développement des territoires et du lien régional,
- Le développement de la dimension touristique des **événementiels et animations** (culturels, sportifs...).

L'**accessibilité** du territoire est également un enjeu fort. Elle s'entend à la fois sur le volet **physique et numérique** et concerne **tous les publics**. D'autre part, les **enjeux touristiques** doivent être intégrés dans l'**offre de transports**, qui doit être adaptée, lisible, y compris pour le « dernier kilomètre ».

La concertation fait ressortir la volonté de construire l'offre de manière **partagée, articulée avec les collectivités territoriales compétentes**.

Cette organisation sous-tend selon les acteurs une **intervention régionale** en investissement sur des **axes structurants** (grands équipements, mobilité et accessibilité, numérique et formation) et une articulation à trouver avec les **niveaux infra-régionaux** (logique de proximité) pour agir sur la qualification de l'offre.

Des **besoins multiples en matière d'accompagnement** sont exprimés. Les personnes ayant participé à la concertation attendent **un accompagnement financier** pour la rénovation des équipements et la montée en gamme, ainsi qu'un suivi **en ingénierie** pour la recherche de financements, de nouveaux opérateurs, transmission des entreprises... Une demande qui concerne aussi bien les socio-professionnels que les collectivités.

Un consensus se dégage sur la nécessaire **montée en compétences** par la formation et professionnalisation. A cet égard, il s'agit de **clarifier et faire connaître** l'offre de formation et de diffuser la **culture de la formation** auprès de tous les acteurs (entreprises, TPE/PME, secteur public et associations).

En outre, la mise en place d'une **formation partagée, adaptée aux attentes des clientèles** (numérique / accueil / maîtrise des langues) et aux **mutations de l'offre** (pluriactivités) est essentielle.

Les attentes sur le marketing

Les échanges font ressortir **trois sujets de débat** en matière de structuration de la stratégie marketing régionale.

Différentes orientations sont émises, parmi lesquelles une promotion basée sur une logique de **destinations et de filières**.

Une promotion fondée sur le produit est également évoquée par certains, avec une sélection des produits d'autant plus forte que les cibles sont éloignées, pour une **promotion lisible et efficace**.

Certains acteurs font référence à une logique de complémentarité :

- **verticale**, avec pour chaque marché un pilote (Région au niveau international / Département pour le national / EPCI pour l'infrarégional) et des **partenaires associés** (exemple, la métropole de Bordeaux) dans la phase de conquête et assurant la continuité une fois les clientèles présentes sur le territoire,
- **horizontale**, avec des acteurs privés et réseaux associés dans le financement de la promotion.

Ils souhaitent que la promotion concerne tous les **espaces du territoire**. Cela implique donc un travail sur **l'image de certains territoires et sur les filières** (tourisme social et solidaire, tourisme en espace rural, tourisme sur le littoral et rétro-littoral...).

Cette logique d'inclusion nécessite également une promotion **au niveau infra-régional** des différents espaces, portant un enjeu **de rayonnement des clientèles sur l'ensemble des territoires de Nouvelle-Aquitaine**. Une promotion fondée sur le produit et l'expérience client fait clairement consensus.

Le besoin de disposer d'une meilleure **connaissance des clientèles** apparaît comme une nécessité, en développant une **observation prospective** (perception du territoire, parcours touristiques, tendances et comportements).

Les acteurs soulignent également l'importance d'améliorer la Gestion Relation Client, afin d'insuffler la culture client. En outre, ils notent la nécessité de mettre en place un outil adapté au contexte local.

Le ciblage particulier des quatre marchés suivants a été identifié :

- **Les jeunes**, clientèles oubliées à travailler (développer leurs pratiques d'itinérances, offre sportive et événementielle à développer, hébergement adapté...),
- **Les séniors** (« silver birds »), marché en développement,
- **Les Néo-Aquitains**, dans une double optique d'appropriation de l'offre et de développement de leur rôle de prescripteur,
- **Les clientèles internationales** sur certaines destinations avec des offres adaptées.

Enfin, et afin de favoriser la diffusion des flux sur le territoire, un traitement particulier est à accorder aux portes d'entrée du territoire ainsi qu'aux sites locomotives et à leurs liens avec les territoires alentours.

Les attentes en matière de gouvernance

La concertation fait ressortir une forte attente en matière de **concertation et de mise en réseau des acteurs**. A cet égard, il est souhaité la mise en place d'**espaces de dialogue** (Etats généraux du tourisme, comités de pilotage par filière...) et de structures facilitatrices de coopération (club ambassadeurs, réseaux par filières/activités et entre territoires...).

Une volonté de **gouvernance partagée** est également affirmée.

Pour tous, la clarification du « qui fait quoi ? » (missions, responsabilités, financement...) entre les acteurs institutionnels et leurs structures touristiques s'impose.

L'importance d'instaurer une organisation favorisant la **coordination de tous les acteurs**, sur les volets **stratégiques et opérationnels** est soulignée.

Enfin, les acteurs mettent en exergue la **nécessaire complémentarité des interventions avec** :

- La Région comme **chef d'orchestre, « impulseur, coordinateur, animateur du cadre et du portage partagée des grandes orientations avec ses partenaires »**, tout en faisant preuve de souplesse pour une mise en œuvre adaptée aux principes et dispositifs locaux,
- Le respect de la **subsidiarité**, des **échelons infra-régionaux** (Départements et EPCI) intervenant sur le terrain, au contact des socio-professionnels et des clients,
- Les outils partenariaux du conventionnement et de la contractualisation à privilégier.

Port de la Rochelle

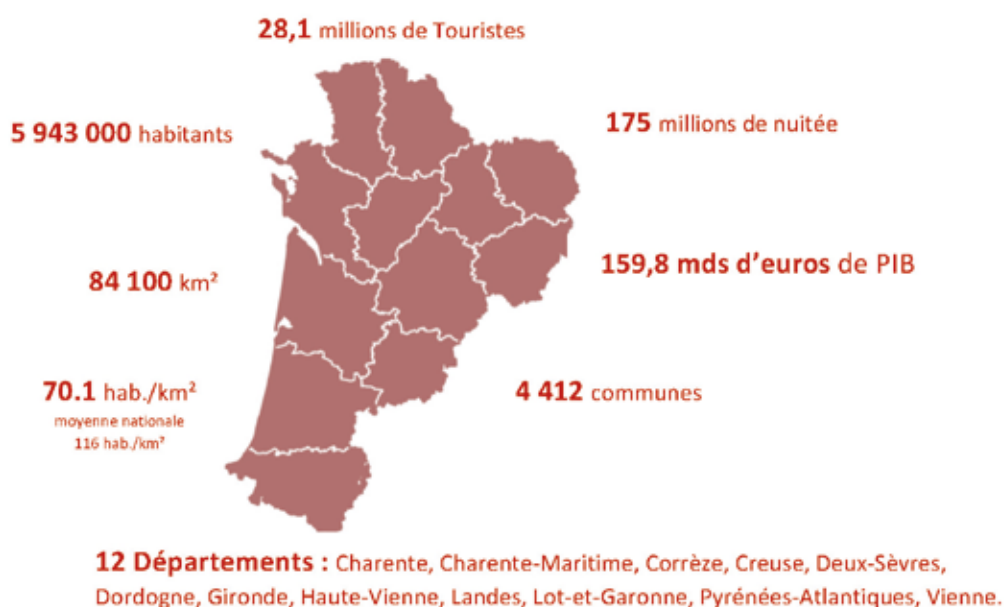


© PR

LA NOUVELLE-AQUITAINE : UN TERRITOIRE AUX MULTIPLES RICHESSES

Quelques repères chiffrés

La Nouvelle-Aquitaine est la région la plus vaste de France métropolitaine avec 84 100 kilomètres carrés, soit 15% du territoire national. Elle se classe au quatrième rang pour sa population, avec au 1er janvier 2016, 5 943 100 habitants soit 9,1% de la population de France métropolitaine. Le PIB régional est estimé à 159,8 milliards d'euros, soit 7,5% du PIB national.



LABELS

- **23 communes** labellisées *Petites cités de caractère*
- **26 Plus beaux villages de France**
- **28 sites labellisés villes d'art et d'histoire** (1^{ère} région de France)
- **26 maisons des illustres**
- **501 sites labellisés Qualité Tourisme**
- **1347 prestataires labellisés Tourisme et Handicap**
- **180 offices de tourisme** et bureaux de renseignement
- **365 communes labellisées villes et villages fleuris**

UNESCO

- **7 sites classés au patrimoine mondial de l'UNESCO :** Bordeaux Port de la Lune, les sites préhistoriques et grottes ornées de la Vallée de la Vézère, la Juridiction de Saint-Émilion, l'abbatiale de Saint-Savin sur Gartempe, les fortifications de Vauban avec l'ensemble du verrou Citadelle de Blaye, fort Paté, Cussac fort Médoc, la citadelle de Saint-Martin-de-Ré, les chemins de Saint-Jacques-de-Compostelle
- **2 inscriptions sur la liste représentative du patrimoine immatériel de l'humanité :** la tapisserie d'Aubusson et les Ostensions septennales Limousines

DURABILITÉ ET ÉCOTOURISME

- **plus de 17 440 km² de parcs naturels** (un parc national, quatre parcs naturels régionaux, 2 parcs marins)
- **1 réserve mondiale de biosphère Unesco** (bassin de la Dordogne)
- **plus de 1 million d'hectares de forêts**
- **134 000 ha de vignes** en appellation d'origine contrôlée sur les 220 000 hectares plantés, la Nouvelle-Aquitaine bénéficie de l'un des plus vastes vignobles de vins fins du monde
- **97 hébergements** labellisés Ecolabel Européen

SPORT

- **1 Million de journées de surf**
- **40 ports de plaisance** offrant 16 500 places
- **51 parcours de golf** de 9 trous et plus.

Des indicateurs économiques encourageants

Le tourisme : un acteur essentiel de l'économie régionale

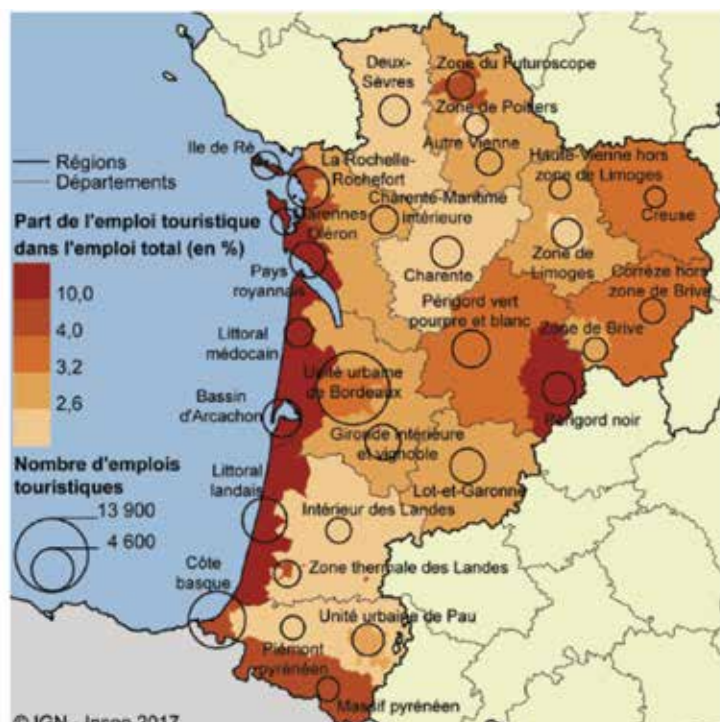
Avec **16 Milliards d'euros** de consommation touristique, le tourisme représente **9% du PIB régional**. La Nouvelle-Aquitaine se classe au quatrième rang des régions françaises pour la consommation touristique derrière la Corse, Provence-Alpes-Côte d'Azur et l'Occitanie, et pèse 9% de l'économie touristique en France.

A titre de comparaison, le PIB régional, tous secteurs d'activité confondus, ne contribue que pour 7,5% au PIB national.

Ces écarts démontrent le rôle fondamental du tourisme dans l'économie régionale.

Il existe cependant des marges de progression sur le volume de dépense des touristes étrangers, principalement dans l'hébergement marchand : en effet, 21% des dépenses en hébergement marchand en Nouvelle-Aquitaine proviennent de la clientèle étrangère contre 27,3 % pour la France (hors Île-de-France). Ce déséquilibre est plus marqué dans le nord de la région, plutôt tourné vers la clientèle française, que dans le sud de la région.

**Nombre d'emplois touristiques
et part dans l'emploi total
par zone touristique**



L'ensemble des données sont issues de l'Observatoire Régional du Tourisme, de l'INSEE, de la DGE ou autres études régionales.

Un secteur créateur d'emploi, en constante progression

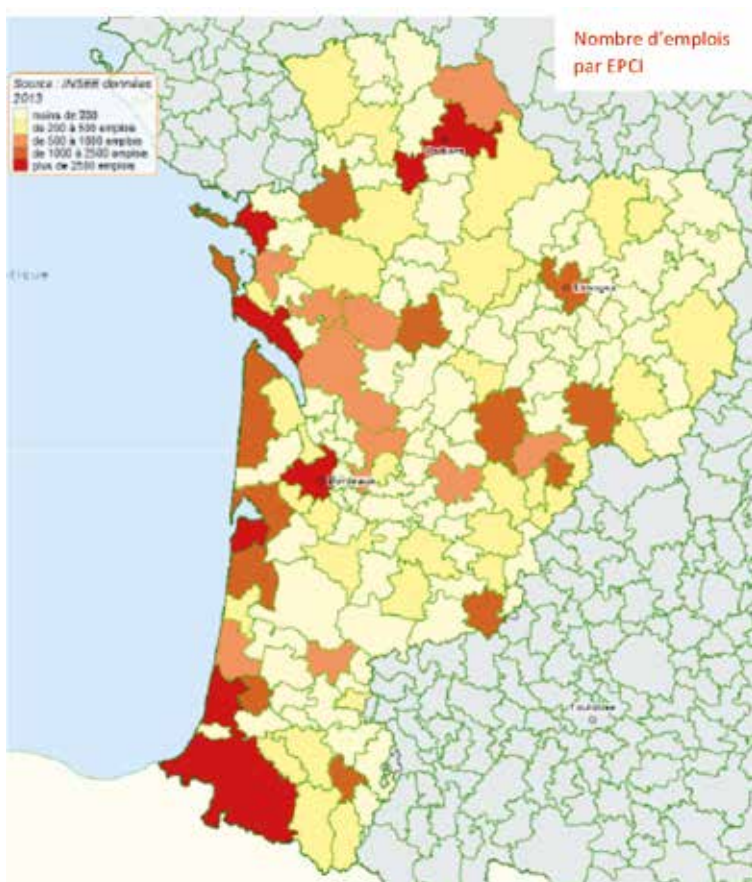
Avec **110 000 emplois**, ce secteur représente 5% de l'emploi régional, où il convient de rajouter les emplois induits, qui doublent le nombre d'emplois.

Sur les cinq dernières années la croissance du volume d'emploi atteint près de 7%. Il est multiplié par 2,5 entre le mois de janvier et le mois d'août illustrant ainsi la **forte saisonnalité** du secteur.

Près de **70 000 salariés saisonniers** travaillent annuellement dans les secteurs d'activité liés au tourisme. L'emploi saisonnier lié à la présence de touristes représente la moitié de l'emploi saisonnier toutes activités confondues (agriculture, tourisme, bâtiment, etc).

Six emplois sur 10 se concentrent dans l'hébergement et la restauration.

L'emploi touristique représente un enjeu économique important car il permet un rééquilibrage des territoires.



En termes de volume, l'emploi touristique est réparti dans quatre grands ensembles géographiques :

- **36% se situent sur le littoral** avec une forte surreprésentation estivale (emploi multiplié par 3 entre janvier et août).

Sur certains secteurs ce facteur multiplicateur peut monter jusqu'à sept (sur le littoral médocain par exemple),

- **23% sont recensés dans les grandes agglomérations** (Bordeaux, Limoges, Pau et Poitiers),

- **9% dans 4 pôles touristiques forts** (Futuroscope, bassin thermal des Landes, Périgord Noir, Massif Pyrénéen),

- **32% dans les bassins touristiques intérieurs** (90% de l'espace de Nouvelle-Aquitaine).

Pour 88 EPCI sur les 154 que compte la Nouvelle-Aquitaine, l'impact de l'emploi touristique peut apparaître très faible (moins de 200 emplois) mais il est néanmoins indispensable à l'échelon local.

Ces emplois et la consommation induite, créent la richesse économique du territoire et permettent le maintien d'activité de services.

La Nouvelle-Aquitaine dans le « top 5 » des Régions Françaises

	Touristes	Durée de séjour	Nuitées
Total	28 100 000	6.23	175 000 000
Etrangers	3 400 000	6.76	23 000 000
% étrangers	12%		13%

Le tourisme est une activité en croissance : on observe en 2017 une hausse de 4% du nombre de visiteurs et de 3% du nombre de nuitées par rapport à 2016

La Nouvelle-Aquitaine, première région d'accueil des clientèles françaises en 2017

UNE TRÈS FORTE ATTRACTIVITÉ POUR LES CLIENTÈLES FRANÇAISES



En 2017, la région **Nouvelle-Aquitaine** est devenue la **première région d'accueil des clientèles françaises** avec 12,4% de parts de marchés en nuitées (contre 12% en Occitanie).

Les clientèles françaises utilisent **davantage l'hébergement marchand** en Nouvelle-Aquitaine que dans la moyenne nationale (40% contre 35,4% au niveau national).

Le poids des campings est particulièrement important, puisqu'il représente 13,7% des nuitées françaises dans la région contre 8,8% au niveau national.

Les deux tiers des **voyages personnels** des Français en Nouvelle-Aquitaine sont concentrés sur les départements littoraux.

Enfin, la **saisonnalité est marquée** (29,5% des nuitées annuelles en août) et la durée moyenne de séjour supérieure à la moyenne nationale (5,9 jours contre 5 jours).

La Nouvelle-Aquitaine possède des points forts indéniables et se distingue par :

- sa place de leader pour les séjours de plus de trois jours,
- une durée moyenne de séjour en région Nouvelle-Aquitaine supérieure à celles constatées dans les autres régions françaises,
- un tourisme des 4 saisons,
- une première place pour le camping,
- une position de leader pour avril-mai-juin selon les ponts et la haute saison,
- une région plutôt de long séjour en raison du poids important du camping et de la location meublée.

UN TOURISME CONCENTRÉ SUR LE LITTORAL ET LA PÉRIODE ESTIVALE

La fréquentation régionale est marquée par une concentration très forte sur les départements littoraux qui abritent en outre, la plupart des grandes villes (Bordeaux, Pau et la Rochelle).

Les quatre départements côtiers (Charente-Maritime, Gironde, Landes et Pyrénées-Atlantiques) concentrent, à eux seuls, 62,5% des voyages personnels des français.

La période estivale est particulièrement importante pour le tourisme régional, le mois d'août représente près d'un voyage sur cinq et plus d'une nuitée sur quatre des français.

La Nouvelle-Aquitaine, à la cinquième place des régions françaises pour la fréquentation étrangère

UNE FRÉQUENTATION EN HAUSSE MAIS INFÉRIEURE AUX RATIOS NATIONAUX



Les clientèles étrangères représentent 12% du total des nuitées enregistrées dans la région (dont 27% en moyenne pendant la saison dans les campings et 17% sur l'année dans les hôtels).

Ces parts de fréquentation étrangères sont inférieures aux moyennes nationales (35% de nuitées hôtelières étrangères et 32% dans les campings) bien qu'en volume de nuitées réalisées, la Nouvelle-Aquitaine se classe au 5^e rang pour la fréquentation des hôtels et au 2^e rang pour ce qui est du camping.

La part de marché de la région sur les clientèles étrangères la place au 5^e rang des régions françaises derrière les régions Ile-de-France, PACA, Auvergne-Rhône-Alpes et Occitanie.

La Nouvelle-Aquitaine accueille presque deux fois moins de nuitées internationales que la région PACA.

L'évolution des types d'hébergements et l'accessibilité aérienne et ferroviaire présagent cependant d'une évolution positive forte dans les prochaines années.

UN FORT DÉSÉQUILIBRE SPATIAL POUR LA RÉPARTITION DES ÉTRANGERS

La clientèle étrangère vient renforcer principalement les zones à fort potentiel touristique (littoral, grandes villes, vallée de la Dordogne, Pyrénées).

La notoriété des autres espaces restant plus faible, la fréquentation étrangère y est plus mesurée surtout sur les ailes de saison.

Les zones rurales profitent cependant de plus en plus des nouveaux canaux de distribution digitaux et des hébergements de type « collaboratifs », facilement accessibles et dont la traduction des offres dans toutes les langues facilite la réservation. Ces canaux de distribution peuvent être un levier important pour promouvoir l'offre intérieure.

LE DÉVELOPPEMENT DE LA FRÉQUENTATION ÉTRANGÈRE, UN ENJEU MAJEUR

La fréquentation étrangère va augmenter rapidement en France dans les années qui viennent (100 millions de touristes étrangers attendus en France en 2020 contre 84,5 millions en 2015).

Le potentiel de développement de la fréquentation internationale est donc plus fort que celui de la fréquentation hexagonale.

La fréquentation étrangère est notamment en hausse dans les hébergements marchands (hôtels et campings) et représente déjà 40% de la fréquentation des locations « collaboratives ».

Les arrivées aériennes et les réservations internationales sont très nettement orientées à la hausse. Les clientèles étrangères dépensent également plus.

ADAPTER L'OFFRE ET ANTICIPER LES ÉVOLUTIONS POUR RENFORCER L'ATTRACTIVITÉ DE LA RÉGION AUPRÈS DES CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES

Des marges de progression importantes existent via :

- La valorisation de la LGV et le renforcement de la connectivité aérienne directe qui font de nos voisins européens des clientèles de proximité,
- Une montée en gamme des hébergements pour répondre aux exigences des clientèles,
- Le développement des flux entre nos marques fortes et nos destinations prioritaires, afin de répondre à l'ensemble des demandes des touristes étrangers.

Comme au niveau national, la clientèle étrangère dépense en moyenne en Nouvelle-Aquitaine plus que la clientèle française quel que soit le type d'hébergement.

La dépense d'un touriste étranger dans la région est de l'ordre de 60,3 euros alors que la moyenne du touriste français est de l'ordre de 52,4 euros soit 8 euros de moins.

Des marques et des destinations fortes

La Nouvelle-Aquitaine constitue un territoire touristique unique, au potentiel riche constitué de destinations et de marques touristiques fortes.

Le littoral : une façade maritime d'exception à préserver

L'espace littoral de Nouvelle-Aquitaine s'étend sur 970 km et constitue le « **fonds de commerce** » **traditionnel de l'économie touristique régionale**.

Bien qu'il ne couvre que 8% du territoire et ne rassemble que 14% de la population, le tourisme littoral concentre 37% des lits marchands, environ 36% des emplois touristiques, et 62.5% de la fréquentation des clientèles françaises.

En haute saison, la part de l'emploi touristique littoral atteint 45% du total régional.



Côte de l'île de Ré – Charente-Maritime

Le littoral accueille, à lui seul, **31% des touristes français qui représentent 45% des nuitées régionales**.

L'hôtellerie du littoral représente 29% des chambres régionales et y génère 31% des nuitées, dont 61% sont réalisées entre mai et septembre.

17% des nuitées sont générées par la clientèle étrangère. L'hôtellerie haut de gamme est concentrée dans les grandes villes littorales.

Les **campings du littoral représentent 66% des emplacements régionaux** et génèrent 74% des nuitées, dont 73% sur les mois de juillet et août. 25% des nuitées littorales sont dues à la clientèle étrangère.

La dépense touristique moyenne par jour et par personne est légèrement plus élevée sur le littoral qu'en moyenne régionale, de l'ordre de 55,3€ contre 54€ sur le reste du territoire. Les étrangers y dépensent plus, soit environ 60,6€.

C'est un des littoraux de France où la durée de séjour est la plus longue pour les touristes français (7,3 jours).

Pour les seuls départements de la Gironde, des Landes et des Pyrénées-Atlantiques, la durée de séjour des français est de 8,2 jours et celle des étrangers 8,4 jours. Les clientèles allemandes restent environ 13 jours et les Espagnols 11 jours.

Toutes les activités de pleine nature littorale peuvent être pratiquées et le littoral de Nouvelle-Aquitaine est donc, tant au niveau de l'hébergement, des équipements que des activités, un espace contrasté offrant tous types de stations.

Les côtes de Nouvelle-Aquitaine ont bénéficié des principes de structuration de l'espace mis en œuvre par la MIACA (Mission interministérielle pour l'aménagement de la côte aquitaine pour la conservation de vastes espaces d'équilibre naturel entre les zones d'aménagement concertées).

Ces principes, toujours respectés et repris par le Groupement d'Intérêt Public (GIP) littoral, ont permis de conserver une côte naturelle, qui en fait une richesse unique en Europe.

Les actions d'aménagement de ces espaces souvent fragiles en ont été respectueuses.

Cette richesse est d'ailleurs un atout sur les marchés nord-européens sensible aux enjeux du développement durable et du développement du tourisme responsable.



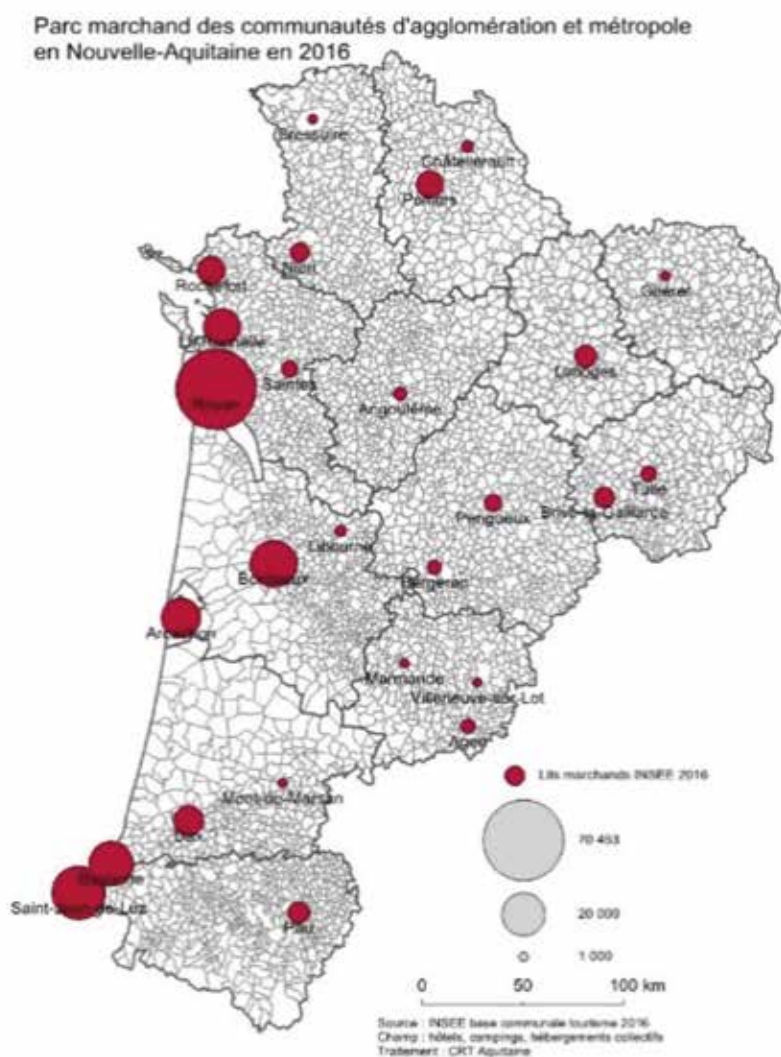
Côte Landaise

Les espaces urbains : des pôles en croissance

La Nouvelle-Aquitaine compte 18 villes de plus de 30 000 habitants et 25 aires urbaines.

Le tourisme urbain, longtemps cantonné au tourisme d'affaires et de congrès, se développe maintenant autour de courts séjours de loisir ou culturel (city break).

Les villes françaises et européennes rivalisent, depuis une vingtaine d'années, d'astuces et d'offres marketing pour séduire davantage de touristes et de visiteurs nationaux et internationaux.



La manne touristique devient un enjeu majeur de développement économique.

On assiste à une mise en tourisme progressive des villes aux bénéfices des visiteurs mais aussi de leurs propres résidents.

De nombreuses actions sont engagées autour d'une production d'offres culturelles, d'événementiels ou encore d'espaces de shopping. La ville devient un espace culturel ludique et festif.

Deux types d'hébergement prédominent en zone urbaine : l'hôtellerie et les locations collaboratives.

Au cours des trois dernières années, la fréquentation de l'hôtellerie des espaces urbains régionaux, hors littoral, a augmenté de près de 8%.

19% des nuitées sont réalisées par des étrangers, soit une proportion plus forte que dans le reste de la région (17%).

La Métropole Bordelaise (55% des nuitées urbaines) a connu une progression en nombre de nuitées de 5% entre 2015 et 2016 et de 3% entre 2016 et 2017.

Pour la clientèle française, les espaces urbains concentrent 25% des voyages et 19% des nuitées tous hébergements confondus.

Les destinations urbaines participent également à la « dessaisonalisation » du tourisme.

Les destinations urbaines participent également à la « dessaisonalisation » du tourisme.

Elles contribuent également à diversifier l'offre d'un territoire car son rayonnement permet de capter puis de rediriger les flux touristiques vers un espace beaucoup plus large, qu'il soit rural, littoral ou de montagne.

La complémentarité entre les villes et les territoires alentours est donc un véritable enjeu, élargissant la palette de l'offre de séjours.

Le miroir d'eau et la place de la Bourse à Bordeaux

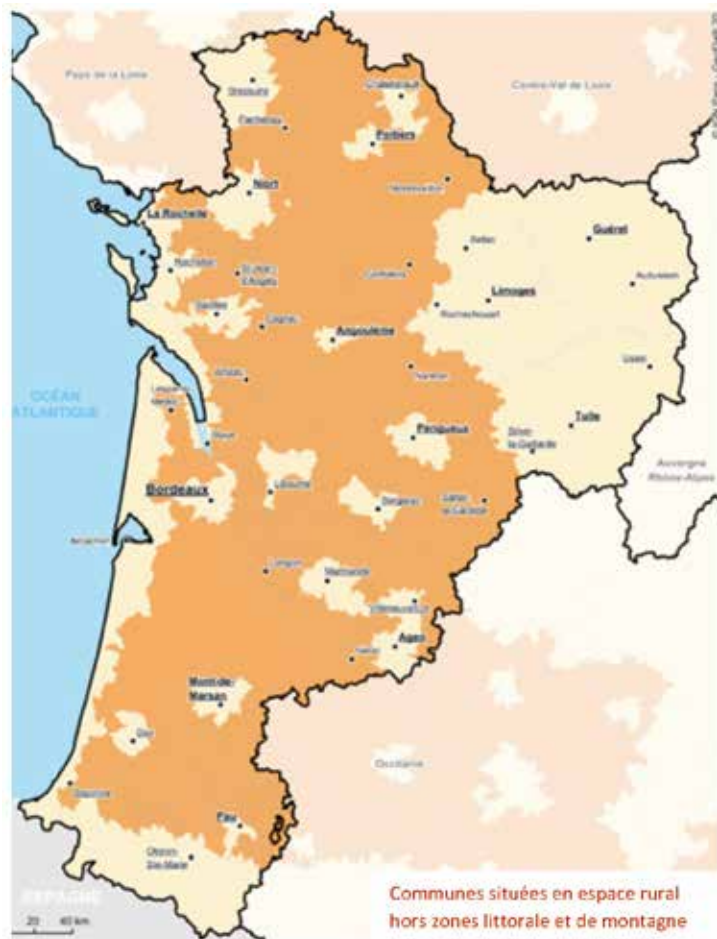


©Francoise Roche - Region Nouvelle-Aquitaine

Les espaces ruraux : entre écotourisme et agritourisme, une demande croissante

L'espace rural est une composante majeure du territoire néo-aquitain. Il offre 40% des lits totaux et 41% des lits marchands.

Les territoires ruraux possèdent des singularités et atouts variés, qui font de ces destinations « vertes » un atout pour le territoire.



Comme partout en France, les destinations du tourisme « vert » bénéficient d'une image très positive et sont de plus en plus recherchées par les touristes avec la prise de conscience des enjeux environnementaux.

Les touristes français présents dans les espaces ruraux de Nouvelle-Aquitaine représentent 26 % du total des visiteurs de la région (contre 25% dans l'ensemble de la France).

Au niveau des nuitées, 24,6% sont réalisées dans les espaces ruraux (contre 21% pour l'ensemble de la France).

La mise en marché de produits courts séjour dans les espaces ruraux se heurte aux difficultés liées à la connectivité (notamment les problèmes des « derniers kilomètres » pour les transports en commun), et à l'éloignement des grandes métropoles urbaines du nord de la France qui rend le temps de transport en automobile difficilement compatible avec un court séjour.

L'hôtellerie rurale génère 37% des nuitées régionales. Sa fréquentation est multipliée par quatre entre janvier et août.

Le tourisme rural en Nouvelle-Aquitaine peut ainsi se décliner sur une multitude de destinations ou de filières.

Il peut aussi se pratiquer soit comme **un tourisme de proximité** pour les résidents régionaux, une excursion pour les touristes en séjour sur le littoral ou dans les villes, ou encore comme une étape pour **le tourisme d'itinérance**.

DES DESTINATIONS RURALES IDENTIFIÉES ET STRUCTURÉES POUR LES CLIENTÈLES TOURISTIQUES

Certains espaces ruraux se démarquent par leur notoriété accrue auprès des clientèles nationales et internationales parmi lesquelles figurent le Pays Basque, la Vallée de la Dordogne, le Marais Poitevin, le lac de Vassivière et le plateau de Millevaches ou encore les Vallées du Lot et de la Garonne.

Ces destinations rurales capitalisent sur la notoriété de destination bien identifiée à l'instar de Cognac, son vignoble et l'ensemble de sa filière œnotourisme, d'Aubusson et la Cité Internationale de la Tapisserie, et d'Agen, au cœur de la vallée de la Garonne.



Vallée des peintres - Rocher de la fleuse - Crozant - Creuse

À partir de ces marques fortes, la diffusion des flux sur l'ensemble de l'espace rural peut s'effectuer dans une logique de découverte du territoire, privilégiant la proximité, et sans être soumis à une trop forte saisonnalité.

DES FILIÈRES DU TOURISME RURAL EN PLEINE CROISSANCE, UN ATOUT POUR L'ESPACE TOURISTIQUE

La Nouvelle-Aquitaine s'appuie sur des **filières à forte dimension identitaire**.

Ainsi, l'œnotourisme ne peut se passer d'une immersion dans le vignoble à la découverte de ses paysages, de ses acteurs et des événementiels, associant produits et prestations.

La filière « préhistoire » autour de son joyau « La Vallée de la Vézère » et son site emblématique « Lascaux » est également une attraction à part entière pour les clientèles touristiques françaises comme étrangères.

Ces territoires bénéficient d'une offre dense et diversifiée avec une hôtellerie de plein air de qualité, un parc de meublés et de chambres d'hôtes présents partout et en toutes saisons, et une hôtellerie indépendante bien représentée (44% des établissements, contre 27% des établissements au niveau régional, soit 13 400 chambres).

Bien que l'hôtellerie indépendante ait amorcé depuis quelques années une véritable montée en gamme, les efforts doivent être poursuivis pour maintenir la dynamique de cette filière.

L'agritourisme est assurément une filière majeure pour le tourisme rural régional. Il est décliné sur l'ensemble de la Nouvelle-Aquitaine en s'appuyant sur des réseaux d'acteurs et d'hébergeurs très actifs (Bienvenue à la ferme, Accueil Paysan...).

Les produits et savoir-faire sont mis en valeur via des AOP/AOC portant sur des produits comme le foie gras, le jambon, la noix, le bœuf, le fromage de chèvre ou de brebis, la pomme, le pruneau, l'agneau... Au-delà c'est toute la gastronomie de Nouvelle-Aquitaine que le touriste est invité à (re)découvrir au cours de son séjour.

DES PRATIQUES DOUCES, PERMETTANT DE VALORISER L'ENSEMBLE DU TERRITOIRE RÉGIONAL

Dans l'esprit des clientèles, l'espace rural est associé à des pratiques douces, dans une logique de tourisme de proximité.

Ce dernier s'appuie, entre autre, sur un parc de résidences secondaires (hébergement a priori non marchand mais qui apparaît de plus en plus sur les plates-formes digitales faisant ainsi croître fortement le parc des espaces ruraux) qui accueille un public plus disponible pour consacrer son budget vacances à des activités de découverte du territoire.

Ce tourisme de découverte privilégie le plus souvent **l'expérience vécue** et appartient à la sphère du « slow tourisme » où les dimensions naturalistes, écologiques et responsables, sont prisées par les clientèles.



© D. Guillemain-CRT Limousin

Cette pratique peut se décliner avec des thématiques telles que l'œnotourisme, la gastronomie, l'agritourisme et les savoir-faire.

Le « slow tourisme » se traduit par une **itinérance douce** qu'elle soit pédestre, équestre, fluviale ou cyclable.

Cette dernière est en plein développement en Nouvelle-Aquitaine et s'appuie sur un schéma régional des véloroutes et de voies vertes. Il est à noter que la filière vélo (dans toute sa diversité) accueille une forte part de clientèles étrangères, en particulier issues d'Europe du Nord.

Schéma national des Véloroutes Voies Vertes (2015) de la Nouvelle-Aquitaine



Les contrats de destination : des outils d'attractivité

Les contrats de destinations signés entre l'État et les collectivités territoriales sont des outils d'aide économique, de structuration, de développement, de valorisation et d'observation des territoires pour attirer de nouvelles clientèles internationales.

Ils doivent fédérer l'ensemble des acteurs du tourisme autour d'une même marque de territoire afin de créer une offre mieux structurée et plus visible sur le plan international.

Après un appel à projets national, quatre territoires de Nouvelle-Aquitaine ont été retenus sur les 22 contrats de destinations signés.

La Vallée de la Dordogne, a été sélectionnée au titre de l'écotourisme, du bien vivre et de la découverte de sites naturels et patrimoniaux.

CHANET_CRTA-Centre_international_de_L'art_pariétal



Ses atouts sont nombreux : patrimoine naturel, patrimoine architectural médiéval, production d'excellence (notamment la truffe, le foie gras, et le vin).

L'art de vivre lié à ces territoires doit être davantage promu à l'étranger, afin d'accroître la fréquentation d'une clientèle qui est également sensible à l'effort de préservation de l'environnement.

Un travail sur la marque et son positionnement a été réalisé ainsi que des actions de communication sur le marché britannique.

Par la suite, les travaux devraient s'organiser autour de la vallée comme réserve de biosphère mondiale classée par l'UNESCO, avec les thématiques de l'écotourisme, du bien vivre et de la gastronomie.

Une demande de prolongation d'un an est en cours, avec une volonté des acteurs de renforcer l'itinérance et les services.

Bordeaux, a été sélectionnée au titre de l'œnotourisme et de la gastronomie.

Bordeaux – Miroir d'eau - Gironde



Ce contrat comprend deux axes : l'œnotourisme, avec la mise en place de six routes du vin et la création d'un portail Internet à l'échelle du vignoble bordelais, et le tourisme fluvial, qui est aussi un excellent moyen d'accéder au patrimoine naturel, culturel, archéologique et architectural.

Trois marchés de fidélisation (Amérique du Nord, Australie et Japon) et deux marchés de conquête (Chine et Brésil) sont visés.

Quatre dispositifs croisés ont été créés :

- La mise en place d'outils numériques,
- Un programme de promotion collectif,
- La mise en place d'un observatoire,
- Un travail sur la marque de destination, mené directement avec Atout France.

Ce contrat vient d'être reconduit pour 3 ans.

Les Pyrénées, ont été sélectionnées au titre de la montagne et du ressourcement.

Pic du Midi d'Ossau et lac d'Ayous - Pyrénées



L'objectif de ce contrat consiste à développer la notoriété internationale du massif pyrénéen, en mettant en valeur non pas uniquement les sports d'hiver, mais le tourisme des quatre saisons.

Trois thématiques ont été retenues : la neige (les Pyrénées sont la deuxième destination française pour les sports d'hiver), les loisirs de pleine nature, le bien-être avec le tourisme thermal et enfin la gastronomie.

Des actions de promotion ont été menées sur plusieurs marchés, notamment en Grande Bretagne et en Espagne.

Biarritz, a été sélectionnée au titre des sports, en particulier le golf et de la détente.

Golf de Biarritz – Pays Basque



L'objectif est de positionner le complexe golfique de Biarritz, intégrant une vingtaine de golfs dans un périmètre de 100 km, des écoles de golf, un centre d'entraînement international et des infrastructures touristiques, comme une marque aux valeurs fortes et attractives pour les clientèles internationales, en prévision de la Ryder Cup 2018.

Parmi les actions accomplies figurent :

- un plan de promotion à l'international,
- la création d'un site internet dédié,
- la programmation de la destination chez plus de 60 tour-opérateurs et agences de voyages,
- un programme dense de promotion et de communication, avec notamment des accueils de presse coordonnés par le CRT.

Ce contrat a été reconduit, début 2018, pour 3 nouvelles années.

À ces contrats initiaux doit être adjoint le « **contrat côte atlantique** » actuellement candidat à la seconde vague d'appel à projet national.

Ce contrat, déjà effectif à l'échelle des régions de Nouvelle-Aquitaine et des Pays de la Loire, est porté à ce jour par les acteurs sans l'aide financière de l'État.

Un groupement solidaire s'est constitué en 2015 autour de Charente-Maritime Tourisme afin de travailler ensemble sur trois ans pour le développement touristique de la Côte Atlantique, de Saint-Nazaire à Hendaye, auprès des clientèles familiales.

Depuis sa création et dans l'attente d'un portage accru par l'échelon national, le collectif concentre pour l'instant ses budgets promotion sur le marché allemand.

En 2018, la priorité est à la stratégie digitale (60% de « web marketing » / 25% de contenus digitaux) et à quelques actions de presse et de relations publiques, ainsi qu'à une présence renforcée en tant qu'univers de marque dans la stratégie promotionnelle de la destination France.

Des marques qui couvrent le territoire

Les contrats de destinations ne couvrant pas l'ensemble du territoire, la politique régionale s'est attachée à une couverture du territoire plus exhaustive et cohérente avec les attentes des touristes internationaux et nationaux.

14 marques de territoire ont été pressenties à ce stade pour une promotion régionale portée par le CRTNA. Elles incluent bien entendu les cinq contrats de destination.

Les autres marques ont été choisies en fonction de leur forte notoriété en France et/ou en Europe, de par leur spécificité touristique ou les événements qui s'y déroulent.

Les marques des contrats de destinations inter-régionaux ont été ajustées à la spécificité régionale :

1	Pyrénées (Pau-Pyrénées)
2	Côte Atlantique (Bassin d'Arcachon, Dune du Pilat, Landes, Médoc, Royan, La Rochelle/Ile de Ré, Rochefort, Les Charentes)
3	Vallée de la Dordogne (Sarlat, Lascaux, Bergerac, Brive, Périgueux)
4	Biarritz-Pays Basque
5	Bordeaux

Neuf marques seront positionnées à l'international ou renforcées sur le marché national en fonction de l'offre et de la spécificité du marché :

6	Cognac
7	Limoges
8	Poitiers – Futuroscope
9	La Rochelle - Ile de Ré
10	Forêt des Landes et Armagnac (Dax, Mont de Marsan)
11	Angoulême
12	Niort - Marais poitevin
13	Vallées du Lot et de la Garonne (Agen, Vallées du Lot et de la Garonne)
14	Vassivière – Plateau de Millevaches (extension sur Aubusson et Limoges)

Des filières d'excellence structurantes pour le tourisme régional

Outre ses marques de destination, la Nouvelle-Aquitaine dispose de filières d'excellence touristiques proposant des activités aussi riches que variées, partout sur le territoire régional.

Œnotourisme, gastronomie et tourisme de savoir-faire

L'ŒNOTOURISME, UNE FILIÈRE QUI AFFICHE UN TAUX DE CROISSANCE ANNUEL MOYEN DE 4% EN FRANCE

La Nouvelle-Aquitaine : leader national en nombre de visites

Le vignoble régional représente un facteur d'attractivité touristique majeur.

La région compte cinq grandes régions viticoles (Bordeaux AOC, Bergerac AOC, Madiran AOC, Jurançon AOC et Irouléguy AOC) auxquelles il faut ajouter les vins de pays charentais.

L'offre est organisée autour de visites de châteaux, de caves, de vignobles, de dégustation, de cours d'œnologie, d'événements (festivals et fêtes des vendanges, fête du vin de Bordeaux) et de routes thématisées.

Outre l'œnotourisme, la Nouvelle-Aquitaine compte deux pôles de « spiritourisme » d'envergure nationale et internationale autour des Cognacs et des Armagnacs.

Répartition des vignobles visités



L'offre est diverse avec des routes de découverte du vignoble, des visites libres ou guidées de distilleries, de vignobles et de sites industriels, des musées et centres d'interprétation (musée des arts du Cognac, musée des distilleries Limougeautes, écomusée de l'Armagnac), des cours de dégustation et de cuisine et des événements (fête du Cognac, fête de l'Armagnac).

Un atout pour favoriser les flux de fréquentation, notamment grâce aux clientèles étrangères et aux primo-séjournants

20% des touristes visitant des châteaux viticoles sont étrangers (contre 12% en moyenne en Nouvelle-Aquitaine) et 29% sont des primo-séjournants (contre 21%).

Les œnotouristes sont plus intéressés que les autres touristes par les activités culturelles : 44% visitent des villages et cités de caractère (contre 26% en moyenne sur l'ensemble des clientèles), 44% découvrent des monuments et musées (contre 24%).

Sur le territoire de l'ex-Aquitaine, les œnotouristes étaient à l'origine de près de 12% des recettes touristiques régionales.



Toujours dans la partie ex-Aquitaine, **la dépense quotidienne moyenne par jour et par personne d'un œnotouriste était très supérieure à la moyenne**, soit 73,3€ pour un touriste ayant indiqué « la visite du vignoble » pour une des trois principales motivations (contre 53,7€ pour l'ensemble des clientèles)

Développer l'offre touristique autour du vin et des spiritueux en ciblant notamment les clientèles étrangères et en intégrant les autres éléments du patrimoine régional doit être l'un des axes majeurs des politiques touristiques régionales afin d'exploiter cet atout pour attirer de nouveaux clients.

LA GASTRONOMIE RÉGIONALE, DES AMBASSADEURS DE PRESTIGE

La Nouvelle-Aquitaine est une digne représentante de l'art de vivre à la française, où la gastronomie a toujours occupé une place très importante dans l'Histoire.

La région est, grâce à sa superficie et à ses productions agricoles diversifiées, la première région agricole de France. Cela permet de proposer aux touristes une qualité exceptionnelle de produits et une grande diversité gastronomique.

Environ 21% des séjournants pour motif « loisirs » en hébergement marchand citent parmi les trois principales motivations de leur séjour la gastronomie.

La région compte en 2018, 51 établissements étoilés (Guide Michelin) pour un total de 60 étoiles soit 8% des établissements primés en français. Cela classe la région au 5^e rang des régions françaises (46 restaurants 1 étoile, 7 restaurants 2 étoiles, 1 restaurant 3 étoiles).

Ce classement, légèrement en deçà de la réelle potentialité régionale, vient corroborer les remarques sur les marges de progression déjà relevées dans l'hôtellerie haut de gamme et la fréquentation étrangère.

Toutefois, nombre de grands chefs régionaux très médiatisés sont installés hors Nouvelle-Aquitaine et se font les ambassadeurs de la gastronomie et de la qualité des produits régionaux (à l'instar d'Alain Ducasse ou encore d'Hélène Daroze).

En 2018, 140 chefs installés en Nouvelle-Aquitaine ont participé à l'opération Goût de / Good France, portée par le Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères, qui s'est déroulée dans 140 pays et qui mettait à l'honneur la Nouvelle-Aquitaine.

LES SAVOIR-FAIRE, FILIÈRE D'EXCELLENCE ET D'INNOVATION

La Nouvelle-Aquitaine est l'une des régions de France qui possède le plus grand nombre de savoir-faire traditionnels reconnus par divers labels.

Elle est un terroir d'excellence et d'innovation. Cette identification des « pépites » présentes sur le territoire régional doit permettre une promotion plus efficace et une mise en tourisme plus forte.

Entreprise du Cuir – Haute-Vienne



133 entreprises labellisées « **entreprises du patrimoine vivant** » sont identifiées dans la région, couvrant tous les domaines d'activités et territoires. La caractéristique régionale de ce label est :

- sa répartition dans sept grands domaines d'activités,
- sa présence dans les 12 départements de la région, la Haute-Vienne et les Pyrénées-Atlantiques constituant les deux pôles majeurs de la région,
- sa spécialisation dans des thématiques comme les Arts de la table et la mode autour de Limoges,
- il recouvre des destinations aux profils très variés couvrant l'ensemble des grands domaines d'activités,
- il présente neuf circuits de visites structurées autour d'un territoire ou d'une thématique.

3000 entreprises en Nouvelle Aquitaine sont labellisées « **Métiers d'arts** », couvrant 217 métiers identifiés à l'échelon régional dans 19 domaines d'activité.

L'ouverture aux clientèles touristiques peut ainsi se faire via des démarches nationales telles que le label « entreprise & découverte » très présent en Nouvelle-Aquitaine avec **241 établissements inscrits (soit 17% des entreprises labellisées en France)**. Il vise à structurer et qualifier les entreprises de savoir-faire ouvrant leurs portes au public.

Au-delà des labels nationaux, des démarches sont engagées sur certaines filières, la plus aboutie à ce jour en Nouvelle-Aquitaine étant la filière cuir.

Ainsi **le cluster cuir, luxe textile et métiers d'arts**, créé en 2017 et porté par le Conseil Régional, regroupe **plus de 100 entreprises et 4 800 emplois**. Il vise à structurer la filière en créant un écosystème favorable.

Installé à Thiviers, il s'appuie sur un réseau dense de partenaires en particulier en Dordogne, Haute-Vienne, Charente et Pyrénées-Atlantiques.

La filière porcelaine peut quant à elle s'appuyer sur l'IGP « porcelaine de Limoges », obtenue fin 2017, pour mieux identifier les productions auprès des clientèles nationales et internationales et lutter contre la contrefaçon.

JL Coquet@G Villegier - CRT Limousin-



Le processus de certification des professionnels est engagé et permet une structuration plus aboutie de la filière qui regroupe à ce jour 27 opérateurs sur l'ensemble de la Haute-Vienne.

Zone géographique de l'IGP Porcelaine



Les filières du bien-être

LE THERMALISME, UNE FILIÈRE ÉCONOMIQUE ORGANISÉE QUI S'EST DIVERSIFIÉE VERS LE THERMOLUDISME

Une spécialisation ancrée dans l'histoire régionale

La Nouvelle-Aquitaine est l'une des plus importantes régions pour le thermalisme avec près d'un quart des curistes nationaux.

Elle possède 15 stations thermales

Creuse	Evaux-Les-Bains
Charente-Maritime	Jonzac, Rochefort, Saujon
Landes	Dax, Eugénie-Les-Bains, Préchacq-Les-Bains, Saint-Paul-Lès-Dax, Saubusse-les-Bains
Lot-et-Garonne	Casteljaloux
Pyrénées-Atlantiques	Cambo-les-Bains, Les Eaux-Bonnes, Les Eaux-Chaudes, Salies-de-Béarn
Vienne	La Roche-Posay

La Nouvelle-Aquitaine est la 2^e région la plus fréquentée par les curistes (149 700 en 2017, +2,7% par rapport à 2016 contre 2% à l'échelle nationale), derrière l'Occitanie (188 000), et comptabilise 29 établissements thermaux qui accueillent 25 % de la fréquentation nationale.

La ville de Dax possède le plus grand nombre d'établissements (plus d'une dizaine), et est la première des stations thermales de France ainsi qu'une des plus réputées.

Fontaine Chaude - Dax - Landes



Plusieurs orientations thérapeutiques coexistent :

- 13 des 15 établissements sont agréés par l'assurance maladie en **rhumatologie**,
- la **phlébologie et les voies respiratoires** sont traitées respectivement par six et cinq établissements,
- les problèmes de peau (orientation Dermatologies) sont traités dans deux établissements,
- la gynécologie dans deux établissements,
- les affections urinaires dans un établissement.

Avec de nombreux centres thermaux, la région Nouvelle-Aquitaine propose de nombreuses combinaisons pour les cures en double orientation (par exemple rhumatologie combinée avec de la phlébologie).

Dans le département **des Landes**, le thermalisme constitue une **filière économique essentielle** pour le département. Avec 76 700 curistes accueillis en 2017, le département se situe au premier rang des départements thermaux de France.

En termes d'emplois cela génère 1779 emplois directs et indirects soit 8,2% de l'emploi salarié total de la zone.



Si la capacité hôtelière a tendance à baisser ces dernières années, malgré un nombre de curistes en légère croissance, on assiste à une explosion de locations saisonnières via les plates-formes collaboratives.

Ce mode d'hébergement substitutif contribue dans cette zone à une légère baisse de l'emploi touristique direct.

Le marché du thermalisme est un marché mature, toutefois le volume global de clientèle française a un taux de progression moyen de 2,8% par an depuis 2009. Il est étroitement dépendant du niveau de remboursements par la sécurité sociale.

Il n'attire qu'une très faible part de clientèles étrangères. La part des étrangers en hôtellerie en zone thermale des Landes ne représente que 4% des nuitées. Pourtant cette pratique est bien présente en Europe du Nord et de l'Est.

La croissance des clientèles nationales de certaines stations ne peut se faire globalement qu'aux dépens d'autres stations nationales, généralement les plus petites et les plus vétustes.

Les marges de progression doivent s'effectuer sur les marchés étrangers, nécessitant au préalable une remise à niveau pour ces clientèles.

L'ouverture au thermoludisme

Le thermalisme médical, a souvent été synonyme de rigueur et parfois de contraintes.

Depuis plusieurs années, les stations thermales, pour se diversifier et maintenir un bon niveau d'activité, s'orientent vers le thermoludisme.

À l'image de la thalassothérapie, l'activité thermique se diversifie et propose des offres autour du bien-être sous la forme de cures courtes ou de soins à la journée, voire à la demi-journée ou à l'heure.

Pour cela nombre d'entre elles ont adapté et rajeuni leur offre et l'environnement des établissements. Elles se sont dotées de parc aquatiques (exemple : Antilles de Jonzac, Sourcéo/calicéo Saint-Paul) ou bien d'espaces de détente et de bien-être pour une pratique après des journées sportives (Bulle des Eaux-bonnes).

La diversification de l'activité thermique contribue ainsi au développement des stations. Ce changement se fait au bénéfice du maintien de l'emploi et en faveur du développement de la richesse du territoire

LA THALASSOTHÉRAPIE, LA FILIÈRE DU BIEN ÊTRE SUR LE LITTORAL

Treize établissements de thalassothérapie complètent l'offre « des bienfaits de l'eau de Nouvelle-Aquitaine ».

Exclusivement littorale par nature, l'offre se répartit comme suit :

Charente-Maritime	Ars-en-Ré, Châtaillon-Plage, La Flotte, Royan, Sainte-Marie-de-Ré, Saint-Trojan-les-Bains
Gironde	Arcachon et Grayan-et-l'Hôpital
Pyrénées-Atlantiques	Anglet, Biarritz, Hendaye et Saint-Jean-de-Luz

Presque tous les établissements de thalassothérapie, au-delà de leurs pensionnaires, accueillent aussi des curistes hébergés en dehors de leurs établissements. Ils peuvent ainsi bénéficier des mêmes soins de thalassothérapie.

Des espaces de montagne multi-activités et multi-saisons

438 communes sont classées en zone montagne et éligibles à ce titre à la dotation globale de fonctionnement associée.

La capacité d'accueil totale sur cette zone est de 330 000 lits dont 14% seulement sont des lits marchands. Cela regroupe toutefois des situations et potentialités touristiques très différentes induites par l'accentuation plus ou moins marquée du relief.

LE MASSIF PYRÉNÉEN

Dans les Pyrénées Atlantiques, 38% des lits de l'espace montagne et 48% des lits marchands offrent une large palette d'activités et d'hébergement générant à l'année 2,1 millions de séjours et 13 millions de nuitées.

Il présente plusieurs dimensions touristiques :

Les espaces à neige

Ski dans les Pyrénées



- **Trois stations de ski de piste** (78 pistes). Les deux plus importantes (Gourette et la Pierre-Saint-Martin) ont vu leur fréquentation légèrement baisser entre 2012 et 2016 (notamment avec la destruction d'un télésiège par avalanche en 2015 à Gourette), mais repartir à la hausse l'hiver dernier. Les Pyrénées-Atlantiques disposent d'une troisième station de ski, Artouste, dont la fréquentation est moyenne (25 000 journées-ski).

- Quatre espaces de ski nordique (16% de l'offre pyrénéenne, 124 km de pistes) génèrent 47 400 journées de ski de fond (soit un tiers de l'activité dans les Pyrénées) et 6 400 journées nordiques, hors ski de fond, durant l'hiver 2016-2017. Cette activité participe donc très largement à la diversification de l'offre hivernale des stations.

- La contribution socio-économique de ces espaces est importante : pour 1€ d'achat de forfait « remontées mécaniques », ce sont 6€ qui sont dépensés sur le territoire. En termes d'emplois, entre 25 et 35% des actifs des vallées dépendent directement de l'économie de la neige.

Gave de Pau - Béarn



L'activité toute l'année

- La dimension « quatre saisons » est importante pour le tourisme pyrénéen dont 14% des nuitées sont réalisées au printemps, 49% en été, 12% en automne, et seulement 25% en hiver.

- La dimension « itinérance », avec notamment le GR10 et le cyclotourisme est en croissance.

- Concernant le thermalisme, les Pyrénées-Atlantiques réalisent 15% de l'activité thermique du massif (soit 293 000 journées). Cette activité permet d'équilibrer la fréquentation des stations.

Au niveau de l'ensemble du massif les stations de ski qui ont adjoint la dimension thermique sont celles qui réalisent la meilleure performance.

LA MONTAGNE LIMOUSINE

Dans sa définition la plus large, la montagne limousine regroupe un grand nombre de communes de moyenne altitude ainsi que des espaces urbains tels que Tulle ou Ussel.

Aussi, sa capacité marchande et non marchande représente 62% de la zone montagne régionale mais seulement 51% de l'offre marchande. Cette capacité est essentiellement située en Corrèze (69% des lits, 80% des lits marchands).

On peut toutefois circonscrire la zone montagne au périmètre du Parc naturel régional (PNR) de Mille-vaches en Limousin où sont proposés aux clientèles touristiques 12 790 lits touristiques qui ont généré 595 000 nuitées marchandes en 2015. Dans cet espace de montagne où l'activité touristique demeure diffuse, il existe des pôles touristiques plus structurés, au 1^{er} rang desquels figure le Lac de Vassivière qui concentre, près de 3 600 lits touristiques et 175 000 nuitées.

Dans ces espaces, que ce soit dans l'ensemble du PNR ou autour du Lac de Vassivière seul, l'hôtellerie de plein-air constitue la majeure partie de l'offre, avec respectivement 44 à 47% des lits. L'offre hôtelière est limitée (respectivement 5 à 7% des lits).

Les espaces à neige

- **La montagne limousine compte trois stations/centres axés sur les seules pratiques nordiques**, à des altitudes modestes variant entre 850 m et 950 m :
 - Bonnefond, offrant quatre pistes pour les raquettes (de 2,3 à 5,6 km) et quatre pistes de ski de fond (de 3,5 à 16 km),
 - Saint-Setiers, présentant six pistes (de 2 à 20 km) et une piste spécifiquement aménagée pour les randonnées avec chiens de traîneaux,
 - Pigerolles, comptant 90 km de pistes.
- Ces espaces se distinguent par une tarification abordable. Toutefois, leur ouverture est grandement dépendante des conditions météorologiques et d'enneigement.

L'activité tout au long de l'année

- La Montagne Limousine est surtout identifiée par des pratiques offertes aux clientèles sur l'ensemble de l'année de type sport-nature qu'il s'agisse :
 - de séjours associés à des évènementiels ou pratiques actives tels que le trail et bike-park,
 - des activités « douces » alliant sport, nature et santé en lien avec les plans d'eau.
- Ces activités sont portées par quelques évènements de renommée nationale : trail « Les Gendarmes et les Voleurs de Temps » d'Ambazac, la « déjantée » à Vassivière (course d'obstacles déguisée et ludique autour de Vassivière) ou le festival international du conte à Vassivière.

LES ESPACES DE MONTAGNE, DES ATOUTS ET DES DÉFIS

Ces espaces de montagne se sont reposés sur une clientèle familiale principalement française et de proximité.

Leurs principaux atouts sont :

- Une nature largement préservée face à la demande grandissante de prise en compte des enjeux environnementaux. Cette caractéristique est à préserver, à renforcer et à mieux exploiter pour gagner des parts de marchés, notamment sur les urbains et les étrangers en recherche d'activités sportives et de découverte naturaliste (faune, flore),
- Le Contrat de destination Pyrénées constitue également une opportunité pour développer l'attractivité touristique de la montagne, notamment à l'international, en se reposant sur les trois grandes thématiques qui le composent que sont la neige, le bien-être et l'itinérance.



Plusieurs défis sont à relever à l'avenir :

- Améliorer l'accessibilité de ces territoires,
- Faire évoluer l'offre vieillissante, peu diversifiée et pas assez qualitative pour les nouvelles pratiques des clientèles nationales et surtout étrangères,
- Adapter et améliorer la mise en marché de l'offre meublée qui constitue plus des 2/3 de l'offre totale,
- Développer les ailes de saison pour une meilleure rentabilité des équipements et une sédentarisation des prestataires,
- Mieux prendre en compte les nouvelles pratiques et les nouveaux modes de consommation,
- Faire évoluer les infrastructures et les formations de base pour les adapter aux nouvelles expériences touristiques tout en restant dans la préservation écologique et paysagère,
- Anticiper les changements climatiques dans les stations de ski,
- Développer au plus vite des activités palliatives dans les stations d'altitude face au manque d'enneigement,
- Miser beaucoup plus sur la dimension « quatre saisons ».

Les croisières fluviales, une opportunité de développement auprès des marchés étrangers

UN RÉSEAU STRUCTURÉ ET UNE OFFRE DIVERSIFIÉE

Riche d'espaces singuliers (estuaire de la Gironde, canal de Garonne...) et d'un important réseau de fleuves et rivières navigables (Charente, Garonne, la Dordogne et leurs affluents, Adour...), la Nouvelle-Aquitaine offre une diversité exceptionnelle d'expériences sur l'eau (plaisance individuelle, croisières fluviales, promenades...). Elle compte notamment 10 rivières dites « navigables » sur six grands bassins organisés : l'Estuaire – Garonne - Dordogne, le Canal des Deux-Mers - Baïse, le Lot, l'Adour, la Sèvre Niortaise et la Charente.

Très appréciée des clientèles étrangères (70% des passagers transportés), le tourisme fluvial s'inscrit aujourd'hui dans une double approche :

- Celle liée directement à la navigation et qui regroupe des produits tels que les paquebots fluviaux, les bateaux à passagers, les bateaux de location (house-boat) et les péniches-hôtel.
- Une autre plus récente, liée au tourisme au bord des voies d'eau, le tourisme "fluvestre", qui intègre des pratiques complémentaires de type cyclotourisme (boat & bike), randonnées, découvertes de sites remarquables..., et qui génèrent d'importantes recettes à proximité des voies d'eau et sur les territoires.

Le tourisme fluvial est très fortement lié à l'économie du vélo. 68% des navigants utilisent le vélo lors de leur parcours et 40% des clientèles ayant louées un bateau reviennent sur l'itinéraire emprunté avec un autre mode de loisirs (vélo ou randonnées en séjours).

Les paquebots fluviaux en Nouvelle-Aquitaine

- 7 paquebots fluviaux,
- 28 500 passagers dont 73% d'étrangers (américains, australiens, britanniques et canadiens),
- 153 000 nuitées.

Les bateaux promenades en Nouvelle-Aquitaine

- 425 000 passagers en 2016 pour les bateaux promenades dont 29% d'étrangers.

La location de bateaux habitables en Nouvelle-Aquitaine

- 2 030 contrats, dont 56% d'étrangers,
- 9 135 passagers pour une durée moyenne de location de 7,1 jours.

Quel que soit le type de navigation, la part des étrangers y est nettement supérieure à la moyenne régionale.

L'arrivée de paquebots fluviaux en Nouvelle-Aquitaine, principalement à Bordeaux, est un phénomène relativement récent qui connaît une croissance rapide.

Plusieurs projets et démarches font évoluer l'attractivité de la filière : la charte en faveur d'un développement harmonieux du tourisme fluvial sur la Garonne, la Dordogne et la Gironde ou encore l'extension de la navigation vers Royan et la création d'escales supplémentaires, notamment sur la Garonne.

La Nouvelle-Aquitaine reste malgré tout encore trop peu présente sur le marché du tourisme fluvial et doit affirmer son potentiel, notamment vis-à-vis de l'Occitanie.

Cette filière, à haute valeur ajoutée avec de fortes retombées économiques, est un support de développement de la fréquentation des clientèles étrangères, notamment britanniques, allemandes et néerlandaises, très friandes de ce type de produit.

LA FAÇADE MARITIME, UNE MISE EN MARCHÉ À ACCENTUER

Le tourisme de croisières maritimes est en plein essor.

Le continent européen est une destination mondiale privilégiée, qu'il s'agisse de la Méditerranée berceau de la croisière, des pays nordiques ou de la façade atlantique.

Avec plus de 970 km de littoral, **trois grands ports hauturiers** (Bordeaux – La-Rochelle - Bayonne) pouvant accueillir des paquebots internationaux et **de nombreux ports de plaisance**, la Nouvelle-Aquitaine peut se positionner sur le marché des croisières maritimes ainsi que sur le marché de la plaisance.

Cité du Vin – Bordeaux – Gironde



Ces infrastructures sont, en outre, affiliées à l'association French Atlantic Ports dont l'objectif est de mutualiser les moyens de promotion des ports de l'Atlantique sur les marchés internationaux.

Le trafic est en nette progression sur l'ensemble de la région avec une hausse de 20% du nombre d'escales entre 2016 et 2017 et près de 80 000 croisiéristes accueillis en 2017.

La fréquentation reste saisonnière, concentrée de mars-avril à octobre, avec des pics de fréquentation en mai-juin et septembre.

Le niveau de satisfaction des croisiéristes est élevé (85% sont satisfaits et 38% envisagent de revenir).

Ces dernières années l'effort a porté sur l'accueil des croisiéristes à terre via leur prise en charge par les offices du tourisme et/ou les organismes consulaires.

Le renforcement et la diversification des offres proposées (le shopping de luxe par exemple) restent des enjeux forts pour poursuivre le développement de cette filière et générer des retombées économiques substantielles de la part de clientèles à fort pouvoir d'achat.

Bordeaux reste le point fort du marché

- Croisières maritimes avec 27.600 passagers,
- Croisières fluviales avec 24 902 passagers,
- Day cruises avec 110 101 passagers.

DES PORTS DE PLAISANCE ET UN ÉVÈNEMENTIEL DE DIMENSION NATIONALE

La région peut s'appuyer sur une image positive liée à la navigation de plaisance, surtout portée par le département de la Charente-Maritime.

La Nouvelle-Aquitaine possède en effet **40 ports de plaisance hauturiers offrant près de 16 500 places à flot**, principalement localisées en Charente-Maritime et sur le Bassin d'Arcachon.

Port de La Rochelle – Charente-Maritime PB



Compte tenu de la forte demande locale, le nombre d'anneaux disponibles pour la clientèle de passage est néanmoins relativement réduit.

La dimension et l'image « plaisance » de la côte charentaise est renforcée par des événements **tels que le Grand Pavois** et son salon nautique qui a lieu tous les ans à la fin septembre ou début octobre.

La région offre aussi la possibilité de naviguer en eaux calmes sur les Grands lacs côtiers de la Gironde et des Landes, espaces uniques historiquement choisis pour implanter les bases de départ des hydravions en partance pour l'Afrique et l'Amérique du Sud.

La plaisance peut également se pratiquer sur les lacs du nord-est de la région qui accueillent également des activités de nautisme et de plaisance (Lacs de Vassivière, de Saint-Pardoux, ou dans une moindre mesure de Haute-Charente...).

L'ensemble de ces sites constituent des espaces d'initiation et de pratique de la voile et de la planche à voile encore trop souvent méconnus.

	Carcans Hourtin	Cazaux Sanguinet	Biscarrosse Parentis	Lacanau	Vassivière	Aureilhan	Soustons	Léon
Superficie en hectares	5 763	5 608	3 365	1 886	976	450	450	336

Embarcadere sur le lac de Vassivière



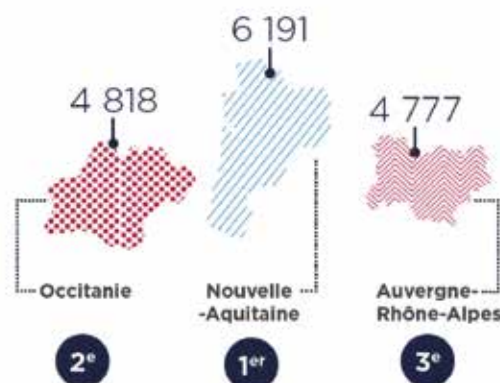
La culture et le patrimoine

La Nouvelle-Aquitaine possède un patrimoine riche et diversifié, réparti en musées ou monuments, confiés au Centre des Monuments Nationaux, monuments historiques, Villes et Pays d'Art et d'Histoire et Maisons des Illustres.

Avec près de **6 200 monuments inscrits ou classés**, la Nouvelle-Aquitaine compte le plus grand nombre de monuments historiques **inscrits ou classés en France**. Cette offre irrigue l'ensemble du territoire de l'intérieur au littoral et des agglomérations à l'espace rural.

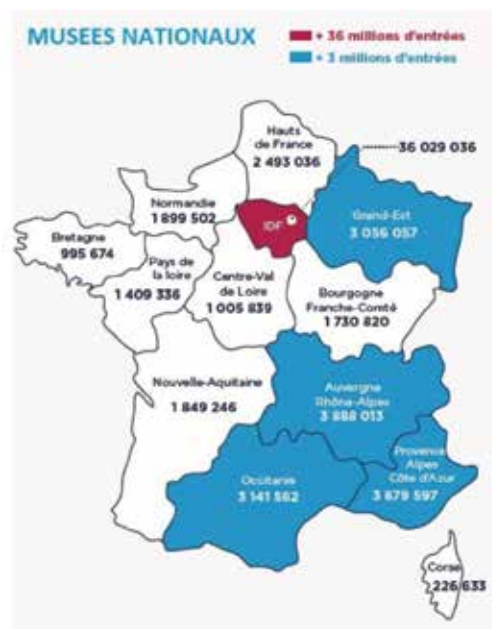
Elle place la Nouvelle-Aquitaine au :

- **1^{er} rang national** pour les villes et pays d'art et d'histoire,
- **2^e rang** pour « les plus beaux villages de France »,
- **2^e rang** pour les biens inscrits sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO,
- **3^e rang** pour les « petites cités de caractère ».



Au-delà des démarches liées à des labels, l'offre patrimoniale en Nouvelle-Aquitaine s'appuie sur des filières différenciantes :

- En premier lieu, **l'offre des sites préhistoriques** autour de son épine dorsale que constitue la Vallée de la Vézère et le site de Lascaux IV qui a accueilli à lui seul près de 800 000 visiteurs en 2017. Des grottes ornées, mégalithes et autres sites préhistoriques sont également présents hors de la vallée de la Vézère, partout en Nouvelle-Aquitaine.
- Des offres liées au **savoir-faire régional** avec la **Cité internationale de la tapisserie à Aubusson** qui a ouvert ses portes en 2016. Un lieu consacré au rayonnement de la tapisserie qui comporte aussi un centre de formation aux métiers de la tapisserie, une plate-forme de création contemporaine et d'innovation et une bibliothèque de 12 000 ouvrages, et qui font de ce lieu le premier centre de ressources sur la tapisserie en Europe.



Au-delà de l'offre des monuments historiques nationaux, de nombreux musées et lieux de visite privées ou parapublics irriguent le territoire. La cité du vin à Bordeaux, ouvert en 2016, enregistre pour sa première année pleine de fonctionnement, une fréquentation de 270 000 visiteurs.

De nombreux autres sites patrimoniaux, bénéficiant d'une forte notoriété et dépassent les 100 000 visiteurs annuels (La Roque Saint Christophe à Peysac-le-Moustier avec 164 000 visiteurs, le phare de Chassiron avec 163 000 visiteurs, la tour Saint-Nicolas de la lanterne à la Rochelle avec 141 500 visiteurs, le château de Beynac avec 140 000 visiteurs ou encore la Corderie Royale et le centre international de la mer à Rochefort 100 000 visiteurs).

Cité internationale de la Tapisserie – Aubusson - Creuse



Terra Aventura, un exemple de démocratisation de la culture via l'introduction du digital.

Terra aventura est un jeu, né de l'initiative régionale de l'ex Limousin, qui **fédère les départements** (Comités départementaux du tourisme et Conseils Départementaux) et les communes (offices de tourisme).

Sous la forme d'une chasse au trésor qui permet de découvrir des lieux insolites du patrimoine culturel et des anecdotes à l'aide d'une application mobile, il offre plus de 300 parcours sur la Nouvelle-Aquitaine.

En 2017, 50 000 téléchargements de l'application mobile ont été réalisés et 280 000 joueurs ont été comptabilisés dont 35% ont passé une nuit en dehors de leur résidence principale lorsqu'ils jouent.

A travers cette opération les trois échelons de collectivités du tourisme mutualisent ainsi les moyens pour développer et promouvoir la région.



Le tourisme urbain

Le tourisme urbain est en forte croissance en Europe mais le marché reste très concurrentiel. Les villes doivent offrir un environnement agréable ainsi qu'un patrimoine historique mis en valeur par des animations et des événements afin d'attirer une clientèle de courts séjours à fort pouvoir d'achat.

Les métropoles régionales se sont positionnées sur ce marché avec succès.

L'accessibilité facile et rapide pour les bassins de population européens est l'enjeu essentiel pour le développement de ces courts séjours.

Par ce biais des *city break*, les destinations urbaines « dessaisonnalisent » la fréquentation et participent au rayonnement des flux touristiques sur les territoires ruraux de proximité.

LE TOURISME D'AFFAIRES ET DE CONGRÈS, UNE MANNE ÉCONOMIQUE POUR L'ENSEMBLE DU TERRITOIRE

Dans le secteur hôtelier, la Nouvelle-Aquitaine a accueilli près de 7,3 millions de nuitées d'affaires en 2017, ce qui représente 45% de la fréquentation annuelle en hôtellerie.

Ce volume est en progression de 11% par rapport à 2014.

L'activité est présente sur l'ensemble de l'année, seule la période estivale s'inscrit en creux avec une part de clientèle d'affaire réduite à 20% en août (contre 45% en moyenne annuelle et 66% en janvier).

Le tourisme d'affaires, par opposition au tourisme de loisirs, est présent sur toute la région avec une forte proportion dans l'hôtellerie moyenne et entrée de gamme.

Il génère 48% des nuitées dans les hôtels non classés, 50% des nuitées dans les hôtels 1 et 2 étoiles, 42% des nuitées des hôtels 3 étoiles et 38% des nuitées des hôtels 4 et 5 étoiles.

Ce phénomène est dû aux nuitées générées par les activités de chantier, ou d'échanges industriels, et correspondent aux nuitées attribuées autrefois au VRP.

Pour ce qui est de l'activité dite « MICE » (Meetings, incentives, conferencing, exhibitions, qui regroupe en français les rencontres d'affaires, les séminaires, les conférences, les congrès et les salons), seules les métropoles sont concernées, en particulier grâce aux capacités du parc hôtelier.

À Bordeaux, Limoges ou Pau, la part de la clientèle d'affaire en hôtellerie est toujours supérieure à 60% de septembre à juin.

Au-delà de l'hôtellerie, c'est l'ensemble de la fréquentation (tous modes d'hébergements confondus, marchands ou non) qui bénéficie de cette clientèle d'affaire.

À Bordeaux, 27% des séjours sont liés à des motifs professionnels, dont plus de la moitié ayant pour motifs des séminaires, congrès, colloques, salons ou encore conventions.

Cette prééminence de l'événementiel dans le tourisme d'affaire est plus prégnante à Bordeaux que dans les autres agglomérations de la Nouvelle-Aquitaine.

Initialement presque exclusivement réalisées en hôtellerie, les nuitées d'affaires impactent maintenant les résidences de tourisme urbaines et les meublés, accessibles facilement grâce aux plates-formes digitales qui orientent de plus en plus leurs actions de promotion à destination de ces clientèles.

Au sein de la Nouvelle-Aquitaine, deux destinations d'envergure internationales se sont positionnées clairement sur ce marché, Bordeaux et Biarritz.

Au-delà de ces deux leaders, d'autres destinations se positionnent aussi sur ce marché :

- La Rochelle,
- Poitiers-Futuroscope,
- Angoulême,
- Limoges,
- Pau,
- Royan,
- Agen.

Palais Beaumont – Pau – Pyrénées-Atlantiques



Le marché des congrès internationaux est un marché ultra concurrentiel qui subit un net recul depuis une dizaine d'années, ainsi qu'une baisse moyenne de la durée des réunions.

Malgré ce tassement, cette clientèle d'affaires représente un potentiel important de recettes car ce tourisme génère plus de dépenses que le touriste d'agrément.

LE TOURISME ÉVÉNEMENTIEL

L'offre événementielle constitue un facteur important pour le développement de la fréquentation touristique.

Bien que la Nouvelle-Aquitaine offre peu d'événements de portée nationale ou internationale tels que le festival d'Avignon ou d'Aix-en-Provence, la région est riche de festivals, fêtes, événements sportifs et salons « grand public » et professionnels.

Qu'ils soient culturels, patrimoniaux ou sportifs, la région offre une palette d'événements et l'agenda des événements de dimension régionale publiée par le CRT pour 2018 en recense près de 500 et parmi les événements les plus importants :

- Les fêtes de Bayonne (un des cinq plus gros rassemblements populaires du monde avec près d'un million de personnes pendant les cinq jours de fêtes). Toutes les villes du sud de la Nouvelle-Aquitaine organisent, elles aussi des fêtes patronales plus ou moins importantes (fêtes de Dax et de Mont-de-Marsan),
- Plus d'une centaine de festivals de musique sont recensés dans la région dont notamment les Francofolies de la Rochelle (145 000 festivaliers), le Garorock de Marmande (130 000 festivaliers), Cognac Blues passions, le festival de flamenco de Mont-de-Marsan ou encore Musicala-rue de Luxey (limité à 14 000 festivaliers par jour durant 3 jours - Luxey 660 habitants),



- Le festival international de la bande dessinée d'Angoulême (plus de 200 000 visiteurs par an) qui fête en 2018 sa 45^e année d'existence, la fête du fleuve (325 000 personnes) et la fête du vin à Bordeaux (500 000 personnes en 2016) sont des concepts qui s'exportent au Canada et au Japon...

- Parmi les événements sportifs, une vingtaine de marathons dont le plus célèbre, le marathon du Médoc, sont recensés, ainsi que des étapes du tour de France ou du championnat du monde de surf, le Jumping international de Bordeaux, des matchs de football ou de rugby de niveau national ou international...

- Des salons avec le Grand Pavois à La Rochelle ou bien Vinexpo à Bordeaux...

L'organisation de ces événements sportifs ou culturels stimule la fréquentation.

Cela se traduit immédiatement sur la fréquentation hôtelière :

- En juin 2016, l'activité hôtelière bordelaise a été dopée par l'Euro de football avec une progression de +25 points,
- La compétition de surf QuickSilver et Roxy pro à Hossegor, Capbreton et Seignosse a fait progresser les taux d'occupation de +26 points sur une période de 12 jours avec des week-ends à 100% de taux d'occupation,
- À Pau, le deuxième plus fort taux d'occupation de l'année après le jour étape du tour de France est réalisé lors d'un congrès de gynécologie,
- À Angoulême, lors du festival international de la Bande dessinée, l'offre hôtelière sature, la clientèle se replie alors sur les structures environnantes, les retombées allant jusqu'à Cognac (45 km).

L'organisation d'événements présente des opportunités d'extension de la saison sur le printemps et l'automne.

Lorsque le territoire est saturé en période estivale, l'apport de fréquentation d'un événement est moins lisible sur la fréquentation hôtelière à l'instar du Grand pavois de la Rochelle durant lequel l'augmentation de fréquentation n'est visible que lorsque la manifestation est organisée fin septembre ou début octobre.

Les années où elle est organisée plus tôt, l'apport de fréquentation due à la manifestation n'est pas identifiable car la fréquentation touristique de loisirs est encore très présente.

L'attraction d'un vaste public génère bien sûr des nuitées et augmente les retombées économiques, mais il contribue surtout à **rendre le territoire attractif en dopant son image et sa notoriété**.

Des marges de progression existent afin de déconcentrer l'activité sur les ailes de saison, ce qui est encore très peu le cas à l'heure actuelle.

La Nouvelle-Aquitaine, une terre des sports de pleine nature

Avec 970 km de littoral, de grands espaces naturels et une nature préservée, la Nouvelle-Aquitaine possède tous les atouts pour se positionner favorablement sur les sports de pleine nature.

LA NOUVELLE-AQUITAINE, LA RÉGION LEADER DU SURF EN EUROPE

Dotée d'une richesse et d'une pluralité de vagues incomparables en France métropolitaine, voire en Europe, la Nouvelle-Aquitaine compte, avec 9853 licenciés, plus de la moitié des licences sportives de France.

Le surf - dont les écoles et clubs se sont fortement structurés sur la côte néo-aquitaine ces 15 dernières années pour répondre à une demande croissante de débutants et de pratiquants - représente aussi désormais un enjeu touristique et économique important pour le territoire régional.

Surfeurs – Plages Médocaines - Gironde



En effet, le surf génère des retombées significatives en termes de nuitées et d'emplois :

- 55% des surfeurs sont des touristes (31% des touristes français et **24% des touristes étrangers**),
- les séjours des surfeurs sont plus longs que les touristes traditionnels du littoral,
- ils recourent plus fréquemment à l'hébergement marchand,
- leur budget moyen est plus élevé (63,36€ contre 55€ pour l'ensemble des clientèles),
- ils génèrent des emplois directs dans les écoles de surf qui emploient en moyenne 2,7 moniteurs brevetés entre juin et septembre et 4,2 employés en général.

Les surfeurs sont en outre de véritables ambassadeurs de la destination.

Satisfaits de leur séjour (66% de très satisfaits), ils ont une forte intention de revenir pour pratiquer le surf (88% en sont certains) et de recommander cette destination (78%).

Ils constituent un cœur de clientèle jeune (satisfaits et fidèles) et véhiculent un bouche-à-oreille positif.

Un défi pour la région est désormais de réaffirmer son positionnement en tant que « **berceau du surf en Europe** » face à la concurrence des destinations portugaises et espagnoles.

Ce sport véhicule en effet des images très positives pour le territoire en termes de nature et de grands espaces, principalement auprès d'une clientèle plutôt jeune.

Le surf permet de capter, en outre, deux types de clientèles associées à la pratique du sport :

- Les surfeurs qui se disent prêts à revenir dans notre région pour d'autres raisons que le surf,
- Les accompagnateurs, non surfeurs, prêts à découvrir d'autres activités que le surf.

LA PÊCHE : UNE FILIÈRE INTERSAISON

La pêche « loisirs », traditionnellement populaire et accessible à tous, ne connaît pas de saison.

Elle permet ainsi de développer un tourisme tout au long de l'année.

D'autre part, la pêche ne privilégie pas un espace et peut être pratiquée tant en montagne, qu'à la campagne, dans les départements littoraux, et même parfois en ville.

Les professionnels du tourisme ne s'y sont pas trompés et investissent dans le tourisme de pêche pour **lisser leur activité sur toute l'année**. Elle apporte ainsi une plus-value significative dans le développement touristique de la Nouvelle-Aquitaine où les potentialités de croissance sont importantes.

La pratique de la pêche, facteur de développement des espaces ruraux, n'est pas circonscrite à l'espace public. Il existe des pêches privées et des spots de pêche en mer constituant autant de facteurs de développement local (pêche au saumon à Navarrenx de forte notoriété chez les pêcheurs, pêche sur le lac de Vassivière et son immense plan d'eau, pêche sur des parcours privés aménagé comme Iktus à Pau, l'Etang de Ruffaud en Corrèze ou encore le Lac de Meyrignac-l'Eglise qui a su attirer une résidence de tourisme...).

En Nouvelle-Aquitaine la fédération régionale recense :

- 220 000 pêcheurs (15 % de l'effectif national alors que la population ne représente que 9 % de la population nationale),
- 13 parcours de pêche labellisés et 146 hébergements « pêche »,
- 120 emplois directs et 300 millions d'euros de retombées économiques (contre 2 milliards d'euros au niveau national),
- 60 000 heures de bénévolat réalisées chaque année qui représentent environ 50 équivalents temps pleins.

Pêche en barque – lac de Bassillon - Béarn



L'ITINÉRANCE CYCLABLE, UNE MOBILITÉ DOUCE QUI STRUCTURE L'ESPACE

La Nouvelle-Aquitaine totalise 4 200 km linéaire de véloroutes et voies vertes, 3 300 km d'itinéraires nationaux et 1 500 km en Eurovélo.

Plusieurs grands itinéraires structurent le réseau régional :

- L'EuroVélo 1 (**la Vélodyssée**) qui relie la Norvège au Portugal et traverse les départements littoraux de la Charente-Maritime aux Pyrénées-Atlantiques sur 550 km.
- L'EuroVélo 3 (**la Scandibérique**) qui relie Trondheim en Norvège à Saint-Jacques de Compostelle, en Espagne, sur plus de 5 000 km dont 1 800 km sur le territoire national. Elle traverse les Hauts-de-France, l'Île-de-France, la Touraine, le Poitou, les Charentes, les vignobles du Bordelais, les Landes et s'achève au Pays Basque à Saint-Jean-Pied-de-Port, haut lieu de confluence des chemins de Saint-Jacques de Compostelle.
- La V43 (**la Vélo Francette**) qui relie les plages du débarquement de Ouistreham en Normandie au port de La Rochelle sur 700 km. 230 km se situent sur le territoire régional de Saint-Martin-de-Sanzay dans les Deux-Sèvres, à La Rochelle en Charente-Maritime, en passant par Niort et le Marais poitevin.
- La V80 (**la voie du Canal des Deux Mers**) qui relie la Méditerranée à l'Atlantique sur plus de 800 km. De l'estuaire de la Gironde aux confins de l'étang de Thau, en passant par les vignobles bordelais, la cité classée de Carcassonne, le Canal de la Garonne et le Canal du Midi, inscrit au patrimoine mondial de l'Unesco, le Canal des Deux Mers à vélo est un itinéraire cyclable exceptionnel. De Royan à Agen, en passant par Bordeaux, 300 km de voies aménagées traversent la Nouvelle-Aquitaine.
- La V92 (**la Flow vélo**) qui relie l'île d'Aix en Charente maritime à Thiviers en Dordogne. Longue de 290 km, elle passe également par le département de la Charente et propose des connexions aux Eurovéloroutes 1 et 3 pour varier les parcours. Les points d'intérêts touristiques y sont nombreux ce qui permet de satisfaire une grande majorité des clientèles.

Itinéraire cyclable de la Vélodyssée



LA RANDONNÉE PÉDESTRE : FACILEMENT ACCESSIBLE ET PRATICABLE POUR TOUS NIVEAUX



La Nouvelle-Aquitaine est une terre de randonnée. Des sentiers de Grandes Randonnées emblématiques la parcourent (le GR10 - Traversée des Pyrénées, les GR6 et 36 - Traversée du Périgord, le GR8 qui longe le littoral) et bien sûr, les routes de Compostelle depuis Paris, Vézelay, Le Puy ou Arles qui convergent vers les Pyrénées-Atlantiques pour gagner l'Espagne, desservant 26 sites classés au Patrimoine UNESCO au titre des Chemins de Saint-Jacques.

Un kilométrage important de chemins ruraux a permis de construire plus de 5000 itinéraires de tous niveaux, le plus souvent des boucles, pour les 15 millions de pratiquants de randonnée pédestre en France et près de 27 000 licenciés à la Fédération de Randonnée en Nouvelle-Aquitaine.

Par ailleurs, plusieurs voies ferrées ont été réhabilitées en voies vertes, la plus longue empruntant les berges du Canal de Garonne de la Gironde aux confins de l'Occitanie.

Un moyen idéal pour découvrir les multiples facettes des paysages de la région et son patrimoine, ce que plus de 78% des personnes pratiquant une activité en pleine nature recherchent.

LA RANDONNÉE ÉQUESTRE

La Nouvelle-Aquitaine se prête également à la randonnée à cheval. Environ 1 100 centres se répartissent sur le territoire dont 300 proposent du tourisme équestre à la demi-journée, à la journée ou avec nuitée(s).

Si la Fédération française des Relais d'Étape et du Tourisme Équestre ne compte que 8 hébergements adhérents, environ 200 établissements accueillent les cavaliers et leur monture (gîtes, chambres d'hôtes mais aussi des hôtels et quelques campings).

Comme pour les marcheurs, les pratiquants peuvent faire plusieurs circuits autour d'un point d'ancrage. De nombreux itinéraires (environ 800) sont ouverts à toutes pratiques non motorisée mais aussi à de l'itinérance sur les routes équestres comme « le Poitou au fil de l'eau », « la route du Pruneau » en Lot-et-Garonne » ou encore « le sentier des Contrebandiers » au Pays Basque.

Citons également les promenades avec attelage ou en calèche et les randonnées avec ânes porteurs, bien adaptées aux familles, et le Haras National de Pompadour en Corrèze à découvrir notamment pour ses spectacles.

Des « grands acteurs » et des sites à forte notoriété

Créés en 2013 à l'initiative de la Chambre de Commerce et d'industrie de l'ex région Poitou-Charentes, le Conseil des Grands Acteurs du tourisme rassemble des entreprises privées (aquarium, sites animaliers, sites de loisirs, châteaux, grande maison viticole...) et quelques établissements publics ou sociétés d'économie mixte (musées, monuments nationaux, sites naturels, site archéologiques) dont les points communs sont de proposer des entrées payantes et d'accueillir un minimum de 100 000 visiteurs par an.

Ces opérateurs dynamiques ont pour objectif de développer des projets collectifs entre membres, d'instaurer un partenariat public-privé, d'établir une coopération de travail propre à influencer sur la stratégie « tourisme » de la région, et de faire émerger des projets communs (commercialisation à l'international principalement sur les pays européens et les pays émergents...).

LA PRÉHISTOIRE, UNE PLACE DE LEADER RETROUVÉE AVEC LASCAUX IV

99% des grottes ornées préhistoriques se trouvent en Europe occidentale et l'essentiel, environ 250 grottes, sont situées dans le sud-ouest de la France et en Espagne.

Lascaux constitue le plus beau fleuron de ces grottes ornées, aucune autre grotte n'offre l'ensemble pictural très spectaculaire et les centaines de gravures de Lascaux.

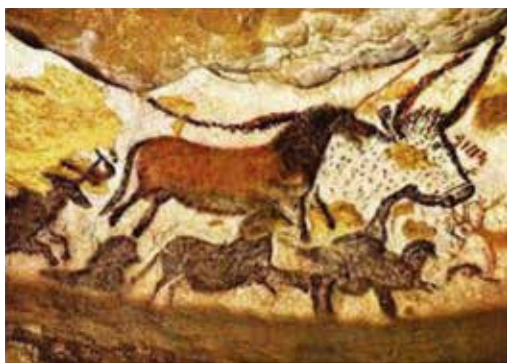
La Préhistoire est identifiée comme un thème porteur pour le tourisme en Nouvelle-Aquitaine.

Il véhicule une image positive et différenciante du territoire, grâce au classement au patrimoine mondial de l'Unesco des sites préhistoriques et des grottes ornées de la vallée de la Vézère et, plus récemment, par l'ouverture de Lascaux IV. Une première année couronnée de succès puisque le nombre de visiteurs a atteint le chiffre de 797 000.

Mais la Préhistoire n'est pas seulement génératrice d'images, elle participe à l'économie du tourisme et les sites préhistoriques figurent ainsi en bonne place au palmarès des sites les plus visités de Nouvelle-Aquitaine.

En plus des deux sites emblématiques des grottes de Lascaux et la Roque-Saint-Christophe, la région possède de nombreux autres sites préhistoriques répartis dans tous les départements.

Charente	l'abri de la Chaire à Calvin
Charente-Maritime	le Paléosite
Vienne	le Roc aux Sorcier
Deux-Sèvres	le tumulus sorciers de Bougon
Creuse	le dolmen d'Urbe
Corrèze	le musée de l'homme de Neandertal
Haute-Vienne	le circuit des mégalithes
Gironde	la Grotte de Pair-non Pair
Landes	le musée de Brassempouy
Lot-et-Garonne	le musée de la Préhistoire à Sauveterre-La Lémance
Pyrénées-Atlantiques	les grottes de Sare



Avec Lascaux, la région possède le site lié à la Préhistoire, le plus célèbre dans le monde et le plus visité en France.

L'étude d'image et de notoriété réalisée pour le CRT montrait que les grottes de Lascaux bénéficiaient d'une notoriété (monuments ou lieux associés à la région sur présentation d'une liste) de 69% auprès des Français, 35% auprès des Belges, 10% pour les Allemands et les néerlandais, 8% pour les Espagnols et 5% pour les Britanniques.

Elles constituent donc un point d'attractivité certain pour de futurs séjours touristiques des Français ou des étrangers.

L'ensemble de la vallée de la Vézère, classée au patrimoine mondial de l'Unesco, impose la Nouvelle-Aquitaine comme première région sur cette thématique.

Il est cependant nécessaire de développer des actions afin que ces sites deviennent de véritables déclencheurs de séjours.

LES PARCS D'ATTRACTION ET DE LOISIRS

L'offre récréative est bien représentée en Nouvelle-Aquitaine.

Elle s'appuie en particulier sur des sites phares à dimension nationale voire internationale.

Le Futuroscope, avec près de 2 millions de visiteurs annuels, fait partie du cercle très restreint des sites accueillant plus d'un million de visiteurs sur le territoire métropolitain (en particulier hors Île de France).



Dans son segment, seuls Disneyland Paris ou Le Puy du Fou génèrent plus d'entrées.

Ayant su se réinventer et réinvestir, le Futuroscope affiche une progression régulière sur les derniers exercices passant de 1,6 millions à 1,9 millions de visiteurs de 2014 à 2016.

Avec respectivement 800 000 et 630 000 visiteurs annuels **l'Aquarium de La Rochelle et le Zoo de la Palmyre** illustrent la place majeure prise par les parcs animaliers dans l'offre de la région.

La Nouvelle-Aquitaine se classe ainsi au 1^{er} rang national pour les aquariums et le 3^{ème} rang pour les parcs animaliers.

Au-delà, de ces figures de proue, c'est l'ensemble de la filière qui est bien représentée en Nouvelle-Aquitaine (Parc Défiplanet à Dienné, Aquarium de Biarritz, Parc du Reynou...), toutefois ces parcs font face à une forte concurrence à l'échelle nationale.

Nombre de parcs font partie des acteurs majeurs regroupés au sein de l'association des « Grands acteurs du tourisme ». Le groupe espagnol Aspro-Ocio qui gère 43 parcs de loisirs en Europe, dont le parc Walibi à Agen (environ 280 000 entrées) et le parc Aqualand de Gujan-Mestras sur le bassin d'Arcachon, renforce ses positions en Nouvelle-Aquitaine en inaugurant au mois de juin 2018 un nouveau parc aquatique Aqualand attenant à Walibi.

LES GRANDS SITES RÉGIONAUX

La Nouvelle-Aquitaine comprend, quatre sites labellisés ou inscrits au réseau des Grands Sites de France.

- **Le Marais poitevin**, est un site unique en Europe. Il regroupe des zones de marais desséchés et de marais humides qui s'étendent sur environ 100 000 hectares et proposent un écosystème riche. Situé idéalement à 1h de La Rochelle, du Futuroscope et de Cognac, la "Venise Verte" est un espace prisé des clientèles touristiques.
- **L'Estuaire de la Charente et l'Arsenal de Rochefort** (Le "Versailles de la mer" du Roi Soleil) qui présentent un grand intérêt paysager, organisés autour d'un vaste estuaire, et historique avec l'arsenal et la Corderie Royale, plus long bâtiment industriel jusqu'au 20ème siècle (374 mètres). C'est sur ce site que des passionnés ont reconstruit la frégate Hermione, qui en 1780 permit à La Fayette de traverser l'Atlantique pour rejoindre l'Amérique. Durant sa construction l'Hermione a accueilli jusqu'à 250 000 visiteurs par an.
- **La Dune du Pilat**, haute de 105 mètres, large de 500 mètres et longue de 2 700 mètres, soit **la plus haute dune d'Europe**, qui doit sa renommée à ses dimensions hors normes et au panorama exceptionnel qu'elle offre à son sommet sur le triptyque forêt, dune et océan. Elle symbolise la richesse du patrimoine naturel du bassin d'Arcachon. Les aménagements effectués pour les parkings enregistrent annuellement plus de 320 000 véhicules et dénombre près de 2 millions de visiteurs.
- **La Vallée de la Vézère**, au cœur du Périgord Noir, qui offre des paysages de vallée relativement encaissée, pouvant atteindre 100 mètres et présentant de multiples traces d'occupation préhistorique ou médiévale (grottes, abris sous roche, habitat troglodytiques...), lui valant l'appellation « **vallée de l'Homme** ». Inscrite sur la Liste du patrimoine mondial de l'Unesco pour 15 de ces grottes et gisements préhistoriques (dont la grotte de Lascaux), la Vallée de la Vézère accueille près d'un million de visiteurs par an.

Dune du Pilat - Gironde @ BROCHARD - CRTA



À ces grands sites inscrits peuvent être rattachés d'autres sites de premier plan et de grande qualité paysagère ou naturelle tel que le train de la Rhune (commune de Sare au Pays Basque) qui transporte chaque année plus de 360 000 visiteurs, ou celui d'Artouste (commune de Laruns dans le Béarn) qui bien que ne fonctionnant qu'en saison estivale dépasse les 110 000 visiteurs...

Des parcs naturels nationaux et régionaux très recherchés

Avec un parc national, quatre parcs régionaux et deux parcs marins, la Nouvelle-Aquitaine s'inscrit durablement dans la préservation de l'environnement.

Ces parcs de grande qualité sont situés dans des territoires à dominante rurale. Pour la majorité d'entre eux, ils ont pour vocation première, la protection de la biodiversité, le développement économique et l'ouverture à un tourisme de nature « écoresponsable ».

LE PARC NATIONAL DES PYRÉNÉES



Il s'articule en deux zones :

- La zone « cœur » d'une superficie de 45 705 hectares, quasiment inhabitée, objet d'une protection renforcée.
- La zone d'adhésion (206 352 hectares) qui fait l'objet depuis 2012 d'une charte à laquelle les communes peuvent adhérer (seulement 62 communes adhérentes dont 12 en Pyrénées-Atlantiques et 50 en Hautes-Pyrénées).

Le Parc National des Pyrénées dénombre 40 000 habitants et mène une politique d'aide au développement local, dont les missions sont :

- la préservation de la biodiversité, des paysages et des sites,
- l'accueil du public pour qu'il profite de ce patrimoine tout en le respectant,
- la protection de la nature conciliée avec le développement d'activités économiques,
- le développement durable des vallées.

Le parc favorise l'accueil de tous les publics. Les maisons du parc national ainsi que **plusieurs sentiers d'interprétation sont labellisés "Tourisme et Handicap"**.

C'est un espace de randonnée extrêmement prisée, parcouru par de nombreux sentiers balisés (350 km) et environ 300 lacs. Le nombre de visiteurs est estimé à 1,5 million par an.

LE PARC NATUREL RÉGIONAL DES LANDES DE GASCOGNE

Créé en 1970, le Parc Naturel Régional des Landes de Gascogne est situé au cœur du plus grand massif forestier cultivé d'Europe occidentale, à cheval sur les départements de la Gironde et des Landes.

Il comprend, au 1^{er} juillet 2016, 51 communes (dont 27 en Gironde et 24 dans les Landes), et s'étend sur 336 052 hectares.

Ses objectifs sont définis dans sa charte renouvelée par décret ministériel (janvier 2014) pour 12 ans et s'articulent autour de six priorités :



- conserver le caractère forestier du territoire,
- gérer de façon durable et solidaire la ressource en eau,
- préserver et renforcer l'intégrité patrimoniale,
- assurer un urbanisme et un habitat respectueux des paysages et de l'identité,
- accompagner l'activité humaine pour un développement équilibré,
- développer et partager une conscience du territoire.

Trois sites majeurs de visites sont répartis sur le parc.

		Visiteurs
Landes	Écomusée de Marquèze à Sabres	91 450
Gironde	Maison de la Nature du Bassin d'Arcachon et la réserve ornithologique au Teich	78 328

Il comporte aussi des bases de loisirs et de canoë sur la Leyre, ainsi que de nombreux hébergements.

LE PARC NATUREL RÉGIONAL DU PÉRIGORD-LIMOUSIN

Le Parc Naturel Régional du Périgord Limousin est situé au cœur d'un triangle formé par les agglomérations d'Angoulême, de Limoges et de Périgueux. Il s'étend sur 50 communes au Nord de la Dordogne et 28 en Haute-Vienne.

Le Parc est caractérisé par des espaces de plateaux et de collines d'altitude modeste, découpées par de nombreuses vallées surmontées de quelques « monts » arrondis.

Le territoire présente un réseau hydrographique dense dont les cours d'eau alimentent les bassins de la Loire, de la Charente et de la Dordogne.

Il s'agit d'un parc « récent », créé en 1998, dont les missions s'articulent autour de sept objectifs généraux définis dans sa charte renouvelée en 2011 :

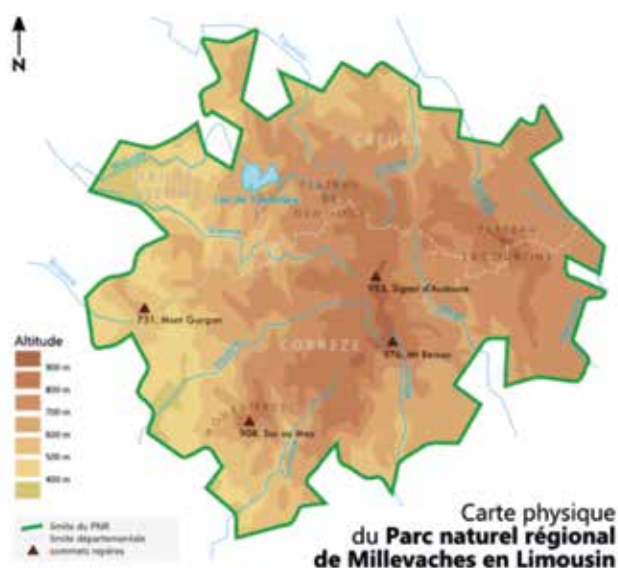
- conforter l'entité Périgord-Limousin en affirmant son dynamisme par l'innovation,
- créer une dynamique démographique par l'attention portée aux jeunes,
- dépasser le sentiment d'enclavement,
- approfondir et concrétiser la complémentarité entre territoires ruraux et urbains,
- enrayer l'érosion de la biodiversité,
- préserver la qualité de la ressource en eau,
- faire du réchauffement climatique un levier du développement dans le respect des paysages.

Ce parc ne comporte pas de pôle touristique majeur mais possède beaucoup de patrimoine bâti qui attendent une mise en tourisme.



LE PARC NATUREL RÉGIONAL DE MILLEVACHES EN LIMOUSIN

Créé en 2004, le Parc Naturel Régional de Millevaches est situé sur la partie orientale du Limousin, et s'étend sur 3 437 km².



Il recouvre le plateau de Millevaches qui représente la quasi-totalité de la montagne limousine.

Il rassemble **129 communes** des départements de la Corrèze, de la Creuse et de la Haute-Vienne sur 314 300 hectares.

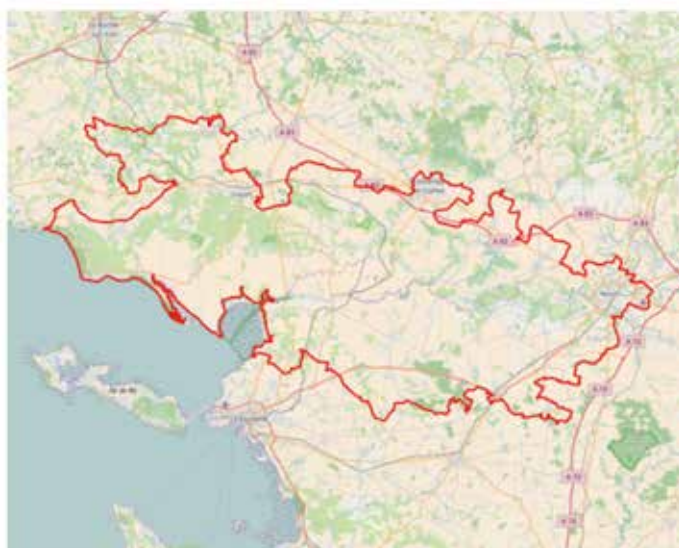
Ce parc étant très riche en patrimoine naturel, l'activité touristique du PNR est liée aux différentes formes du tourisme en lien avec le milieu naturel.

Il abrite trois stations de ski de fond (Gentioux-Pigerolles en Creuse, Saint-Setiers et Bonnefond en Corrèze) et six stations vertes de vacances (Bujaleuf, Eymoutiers, Meymac, Peyrat-le-Château, Royère-de-Vassivière et Treignac).

Son périmètre inclut le **lac de Vassivière** qui en constitue le pôle touristique fort avec **3600 lits**.

PARC NATUREL RÉGIONAL MARAIS POITEVIN

Le territoire du parc, l'une des plus grandes zones humides d'Europe, et dont le premier classement en tant que PNR date de 1979, compte 93 communes pour une superficie de 197 300 hectares et dénombre 195 000 habitants.



- Le Marais poitevin s'étend sur 60 km d'Ouest en Est, de la Venise Verte à la baie de l'Aiguillon, aux confins de trois départements (Vendée, Charente-Maritime, Deux-Sèvres).

- C'est un hydro-agro-écosystème.

- Depuis le XI^e siècle, l'homme l'a façonné pour sa valorisation agricole par la maîtrise de l'eau, créant deux zones distinctes : le marais « desséché » protégé des crues et marées par des digues et parcouru de canaux et le marais « mouillé », réceptacle inondable des eaux des bassins versants dont le fleuron est la **Venise Verte, 7^e Grand Site de France depuis 2010.**

- À l'Ouest, la baie de l'Aiguillon, lieu de rencontre entre eaux douces et salées, offre un paysage rythmé par les marées et les saisons. **La fréquentation annuelle est de 700 000 visiteurs.**

La charte du parc porte l'ambition d'agir en faveur d'un marais :

- Dynamique, en soutenant une agriculture et un tourisme durables,
- Préservé, avec un fonctionnement écologique restauré, des paysages et une biodiversité,
- Partagé, en forgeant une culture du marais engagée vers le développement durable.

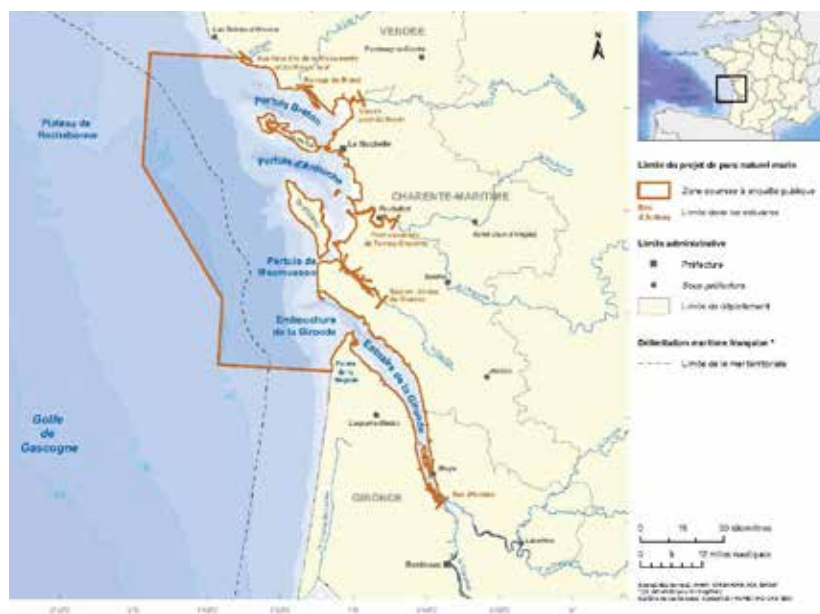
Les sites majeurs de visites répartis sur le parc.

	Visiteurs
le parc ornithologique du Marais poitevin	38 300
la Maison du Marais poitevin	24 600

PARC NATUREL MARIN DE L'ESTUAIRE DE LA GIRONDE ET DE LA MER DES PERTUIS

Le Parc de l'estuaire de la Gironde et de la mer des Pertuis, est le **7^e parc naturel marin** français, créé en 2015.

Ce Parc couvre 6 500 km² d'espace marin sur la façade atlantique et s'étend sur environ 800 km de côte de l'embouchure du Payré en Vendée au nord, à la pointe de la Négade en Gironde au Sud.



Il inclut l'ensemble des Pertuis (les espaces marins entre les îles de Ré et d'Oléron et le continent) ainsi que les estuaires du Payré, du Lay, de la Sèvre Niortaise, de la Charente, de la Seudre et de la Gironde jusqu'au bec d'Ambès.

Au large, il atteint jusqu'à 50 mètres de fonds.

Le Parc comprend la totalité d'un vaste site Natura 2000 désigné au titre de la directive « Habitats » et plus de la moitié du site désigné au titre de la directive « Oiseaux ».

La gestion de ces sites est confiée au Parc naturel marin, afin d'assurer la cohérence des objectifs et des actions.

PARC NATUREL MARIN DU BASSIN D'ARCACHON

Le Parc naturel marin du bassin d'Arcachon a été créé en 2014.

Le Bassin d'Arcachon présente un patrimoine naturel, paysager et culturel extraordinaire, support de nombreuses activités professionnelles ou de loisirs et facteur d'attractivité.

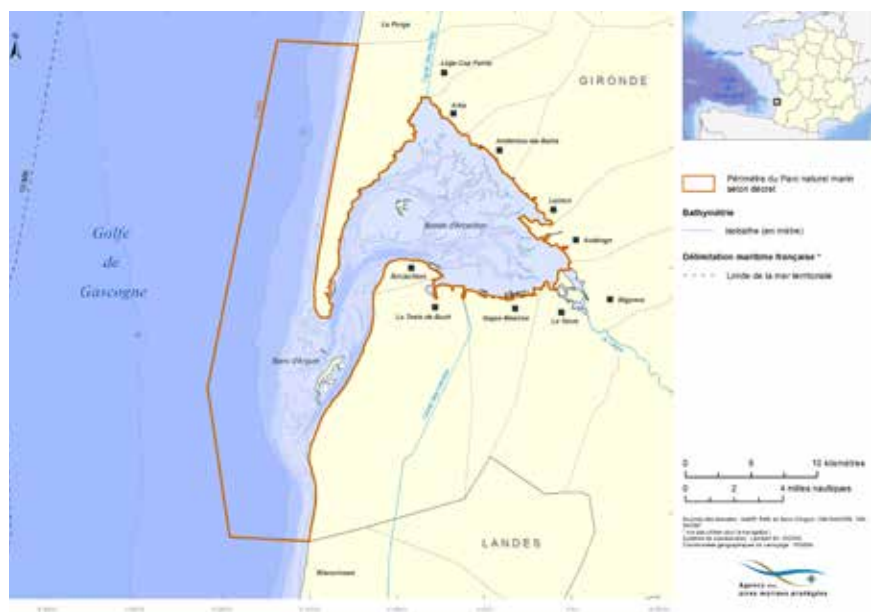
Le Parc est une opportunité pour le bassin d'Arcachon.

Il permet de proposer des mesures propres à **assurer la protection du Bassin tout en permettant le maintien ou le développement durable des activités économiques.**

Le Parc naturel marin du bassin d'Arcachon couvre 435 km² d'espace marin avec 127 km de linéaire côtiers. Ce périmètre permet de répondre au mieux aux enjeux naturels et humains, en prenant en compte l'ensemble des composantes physiques, biologiques, sociales et économiques.

Le périmètre est caractérisé par les limites suivantes :

- **la totalité du bassin** est incluse dans le périmètre du Parc naturel marin,
- **sur la côte océanique**, les limites correspondent aux frontières administratives entre les communes de Lège-Cap Ferret et Le Porge, au nord, et entre les départements de la Gironde et des Landes, au sud,
- **au large, vers l'ouest**, le parc comprend l'ouverture du bassin et va jusqu'aux trois milles nautiques. Cette zone permet au Parc de mieux connaître les entrants chimiques et biologiques (alevins, efflorescences planctoniques...) dans le bassin. La limite des trois milles au large correspond à la limite de présence des déchets végétaux issus du bassin, observés dans les engins de pêche,
- Les limites du Parc naturel marin à l'intérieur du bassin sont celles du domaine public maritime, à l'exception des prés salés de la Teste de Buch qui en sont exclus.



Le Bassin d'Arcachon fait partie du réseau Natura 2000 et le Parc naturel marin est gestionnaire des sites Natura 2000, inclus dans son périmètre.

Deux réserves naturelles nationales sont incluses dans le périmètre du parc naturel marin : Banc d'Arguin et Prés salés d'Arès-Lège.

Ces deux parcs naturels marins préservés, doivent encore inventer leur mise en marché touristique.

Améliorer l'accessibilité de nos destinations : un fort enjeu de mobilité

Située dans le quart sud-ouest de l'Europe, la région Nouvelle-Aquitaine se trouve de fait éloignée des grands centres urbains pourvoyeurs de clientèles étrangères d'Europe du Nord.

L'accessibilité de la région, ainsi que les moyens offerts à la clientèle touristique pour se déplacer sur le territoire constituent donc un enjeu essentiel pour le développement du tourisme, en particulier européen et international.

Un trafic aérien en forte croissance

La Nouvelle-Aquitaine compte **11 aéroports, dont sept internationaux** (Bergerac, Biarritz, Bordeaux, La Rochelle, Limoges, Pau et Poitiers). Ces 7 sites enregistraient 8,5 millions de passagers en 2016.

La fréquentation est en hausse continue depuis plusieurs années (+36% par rapport à 2010 et +7% par rapport à 2015).

En 2017, la tendance s'est confirmée avec trois des plus grandes plates-formes régionales en nette progression (Bordeaux +8%, Biarritz +5%, et Limoges +6%).

Le trafic international représente 45% des passagers de ces sept aéroports et affiche des hausses supérieures à celles de l'ensemble structures aéroportuaires (+16% à Bordeaux et 3,18 millions de passagers, +12% à Biarritz et +8% à Limoges).

L'aéroport de Bordeaux-Mérignac draine à lui seul 68% du trafic régional avec plus de 6,2 millions de passagers en 2017, devant Biarritz-Pays Basque qui dépasse lui aussi le million de passagers annuels.

Depuis quelques années l'augmentation des liaisons directes low-cost avec les pays européens et quelques liaisons sur des marchés lointains se développent fortement, favorisant la fréquentation étrangère.

Une manne offerte par l'arrivée de la LGV

3 200 km de voies ferrées sont ouverts à la circulation des voyageurs sur le territoire régional. Mise en service en 2017, la Ligne à grande vitesse Bordeaux - Paris relie les deux métropoles en 2h04. Ce sont, chaque jour, plus de 35 000 places qui sont proposées avec des trains toutes les heures, voir toutes les 30 minutes aux heures de pointes.

Sur le 2nd semestre 2017, plus de 2,7 millions de voyageurs ont emprunté la liaison Bordeaux-Paris, soit une hausse de 70% par rapport à la même période de l'année dernière.

En parallèle, une offre low cost « Ouigo » a été mise en place dès décembre 2017 à destination de Paris ou Tourcoing.

Cette nouvelle ligne contribue à réduire les temps de parcours sur la quasi-totalité du territoire régional avec l'optimisation des horaires des TER. Elle permet ainsi de rapprocher celui-ci du reste de la France et de l'Europe du Nord.

La connexion de cette offre avec l'ensemble du territoire régional reste cependant un enjeu à l'heure où la pérennité de certaines lignes infrarégionales est questionnée.

Il faut noter que dans son programme de soutien au développement de l'offre des TER, la Région intègre le fait touristique en aménageant l'offre de transport selon les saisons et en mettant en place des dispositifs incitatifs et attractifs qui ont des retombées sur toutes les filières touristiques.

Par ailleurs, l'offre « Intercités » complète ce maillage territorial avec des transversales comme Bordeaux-Toulouse-Marseille ou Hendaye-Toulouse ou des dessertes Nord-Sud (Paris-Limoges-Toulouse et Nantes-La-Rochelle-Bordeaux), même si là aussi, la pérennité de long terme n'est pas assurée.

Il faut aussi noter la disparition de la transversale Bordeaux-Lyon qui contribue à isoler l'Est du pays de la façade atlantique.

Un bon maillage routier

Traversé par plusieurs axes majeurs, le territoire régional présente un bon maillage autoroutier avec deux grands axes Nord-Sud (A10/A63 qui traverse le territoire de Châtelleraut à Hendaye) en irriguant l'ensemble du littoral atlantique et l'A20 qui irrigue la partie intérieure de la région via Limoges (axe Nord-Sud-Centre).

Ces deux axes ouvrent des liens avec les métropoles de Madrid et Barcelone. Des axes transversaux au départ de Bordeaux assurent la connexion du territoire régional avec l'A89 en direction de Lyon (via Brive et Clermont-Ferrand), l'A62 vers Toulouse et la Méditerranée et les A64 et A65 qui convergent vers Pau.

Ce schéma autoroutier est complété par un réseau d'axes à grande vitesse telles que les N10, N141 et N145 qui offrent des alternatives pour les déplacements touristiques ou professionnels.

Certains de ces axes n'offrent toutefois pas encore un tracé continu. Enfin, des routes départementales converties en voie rapide irriguent aussi le territoire (exemple : D824).

L'ensemble de ces moyens de transport, qui se sont largement améliorés et développés ces dernières années, constituent un maillage multimodal dense.

Toutefois, il ne résout pas l'accessibilité jusqu'aux « derniers kilomètres ». Il ne permet pas de désenclaver certaines stations littorales, ainsi que certaines zones rurales intérieures. À cela s'ajoute des ruptures de charges, et des temps d'attente peu favorables aux séjours hors vacances d'été.

Il convient donc de favoriser des intermodalités en améliorant les connexions entre les différents moyens de transports afin de désenclaver certains territoires.

De plus, certains axes routiers apparaissent comme saturés durant la saison estivale.

L'étude sur l'expérience des clientèles de Nouvelle-Aquitaine a fait ressortir que la principale source d'insatisfaction durant les périodes de pointe était les problèmes de circulation et de fluidité automobile.

Une réflexion et un travail sur les offres de transport adapté et sur la multi-modalité doit permettre des améliorations.

Une offre en hébergements très diversifiée

Les hôtels, les résidences de tourisme, les villages de vacances, l'hôtellerie de plein air (campings et parcs résidentiels de loisirs), les locations saisonnières (meublés de tourisme), et les chambres d'hôtes constituent les principales formes d'hébergements touristiques proposées en France.

Ces équipements peuvent tous être classés « tourisme » (classement par étoiles). Il est attribué après audit de l'établissement par un cabinet privé agréé, sous le contrôle de l'agence nationale Atout France. La durée de validité du classement est de cinq ans.

Depuis la réforme du classement, nombre d'établissements dans les différents types d'hébergements n'ont pas engagé de démarche de reclassement. Les autorisations d'exploitations ne sont pas liées au classement. Il y a donc une différence entre le nombre total d'établissements sur le marché et les statistiques classées officielles.

Par ailleurs, il n'existe pas de classement obligatoire pour les chambres d'hôtes qui doivent seulement être enregistrées en mairie et dont le nombre de chambres ne doit pas excéder cinq unités.

Les auberges de jeunesse et les centres de vacances ne sont pas non plus soumis au classement mais leur dénombrement s'effectue en partie à travers les fédérations.

Comme il n'y a pas d'obligation de classement pour exploiter un meublé, une grosse part du parc collaboratif échappe, à l'heure actuelle, à tout dénombrement.

LE PARC : LE CAMPING ET LES MEUBLÉS DE TOURISME PREMIER HÉBERGEMENT MARCHAND DE LA RÉGION

Tous types d'hébergements confondus (hébergements marchands et hébergements non marchands, accueil chez parents et amis), la région Nouvelle-Aquitaine offre une capacité d'accueil de 5,4 millions de lits touristiques :

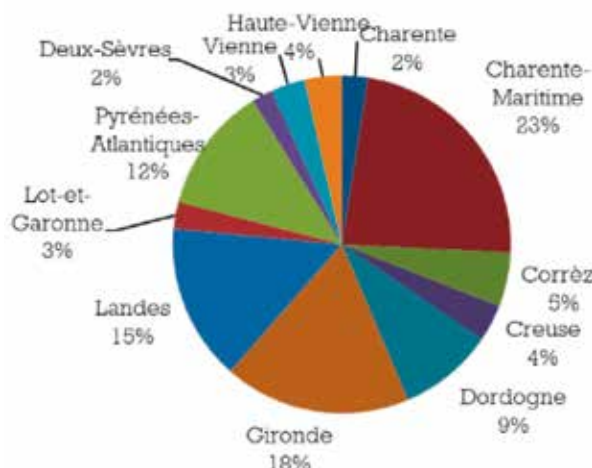
- 1,3 millions de lits marchands (24% de l'offre),
- 2,6 millions de lits en résidences principales (soit 1 lit touristique par résidence principale).

	Etablissements	Lits touristiques	% parc national	Rang régional
Hôtels	1 950	110 000	9%	5
Résidences de tourisme ou hôtelières	233	74 000	10%	4
Campings	1 370	535 000	19%	1
Villages de vacances (UNAT)	84	25 000	18%	3
Villages de vacances hors UNAT et maisons familiales	65	25 000	23%	2
Chambres d'hôtes labellisées		6 500	12%	3
Autres hébergements marchands		56 000		
Résidences secondaires	384 235	1 921 000	12%	4
Dont meublés classés ou labellisés	26 029	123 000	17%	2
Dont autres meublés		357 000		
Résidence principale 2014		2 690 556		

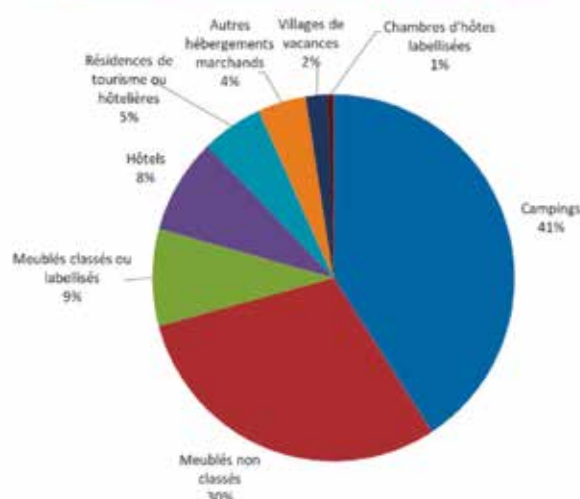
La capacité d'accueil régionale hisse la Nouvelle-Aquitaine au rang de :

- 1^{re} offre nationale en hôtellerie de plein air,
- 5^e offre en hôtellerie (derrière les régions Île de France, Auvergne-Rhône-Alpes, Provence-Alpes-Côte d'Azur et Occitanie),
- 2^e offre en meublés classés ou labellisés.

Répartition des lits touristiques par type département



Répartition des lits marchands par type d'hébergement



Les 4 départements littoraux concentrent :

- 68 % de la capacité d'accueil marchande,
- 80% de l'offre marchande en camping et meublés de tourisme.

La « touristicité » de la Nouvelle-Aquitaine peut être abordée sous deux angles :

- une répartition spatiale des lits marchands qui révèle des pôles de forte concentration de l'hébergement et de forte fréquentation,
- une répartition spatiale des lits, ramenée au volume de populations résidentes, qui fait apparaître l'impact économique du tourisme dans les zones plus faiblement peuplées.

S'il ne s'agit pas ici de tourisme de masse, il constitue toutefois un apport économique non négligeable, indispensable à l'équilibre économique.

L'HÔTELLERIE EN NOUVELLE-AQUITAINE, UN SECTEUR ESSENTIEL

Le parc hôtelier en Nouvelle-Aquitaine a accueilli 16,2 millions de nuitées en 2017 (+2%) dont 2,8 millions de nuitées étrangères.

Une offre stable en hôtellerie en Nouvelle-Aquitaine en nombre qui enregistre néanmoins une montée en gamme

Le parc se distingue par :

- **1 950 hôtels pour 55 000 chambres** (avec une moyenne de 28 chambres par établissement),
- **29% de la capacité d'accueil située sur le littoral et 16% dans la Métropole Bordelaise**,
- **63% de l'offre dans des hôtels indépendants** (73% sur littoral et 59% dans l'intérieur),
- **une montée en gamme de l'offre** avec 52% de la capacité d'accueil en hôtels 3, 4 et 5 étoiles (50% en 2016),
- **une hôtellerie de chaîne sous-représentée** avec 36% des chambres (par rapport à la moyenne nationale à 44%),
- **une hôtellerie plus haut de gamme** sur le littoral avec 22% de l'offre en hôtels 4 et 5 étoiles (contre 14% dans l'intérieur),
- **un déficit dans l'offre très haut de gamme** par rapport aux autres régions françaises (seulement 6% des établissements relevant de ces catégories contre 8% en moyenne nationale),
- **Les hébergements hôteliers 4 et 5 étoiles ne représentent que 15 % de l'offre régionale** en chambres (contre 36% en Ile de France, 30% en région PACA et 20% en Auvergne-Rhône-Alpes), soit environ 1 lit sur 6 en Nouvelle-Aquitaine contre 1 sur 3 en Île-de-France et en région PACA et 1 sur 5 en Auvergne-Rhône-Alpes.

Une fréquentation orientée à la hausse

La région enregistre une hausse de la fréquentation hôtelière de 12% entre 2010 et 2017. Depuis 2010, la fréquentation française a augmenté de 8% et la fréquentation étrangère de 39%.

En 2017, la fréquentation continue sa croissance sur le littoral et dans l'intérieur avec :

- **5 millions de nuitées sur le littoral** (95 000 de plus qu'en 2016 soit +2%),
- **11,2 millions de nuitées dans l'intérieur** (un gain de 229 000 nuitées, soit + 2%),
- **56,5% des chambres occupées en moyenne** sur l'année (+1,4 point),
- **45% de la fréquentation liée au tourisme d'affaires** (56% hors saison).

Les hôtels 4 et 5 étoiles affichent les meilleurs scores avec une fréquentation en hausse de 7% et un taux d'occupation supérieur de 6 points à la moyenne régionale.

Des parts de marché à gagner

Malgré ces bons scores, la Nouvelle-Aquitaine est en quatrième position des régions françaises pour la fréquentation française dans les hôtels et à la cinquième pour la fréquentation étrangère car elle accueille une plus faible proportion d'étrangers que les autres régions (16% contre 35% en PACA, 24% en Occitanie et 22% en Auvergne-Rhône-Alpes).

40% des nuitées étrangères sont réalisées dans des hôtels 3 étoiles et 27% dans des hôtels 4 et 5 étoiles. La Nouvelle-Aquitaine doit poursuivre sa montée en gamme pour devenir plus attractive sur les marchés internationaux.

L'hôtellerie de plein air, un poids lourd régional

Le parc hôtelier de plein air place la Nouvelle-Aquitaine au **1^{er} rang national pour la capacité d'accueil** en camping et au **2^e rang national concernant les nuitées** en 2017, avec 24,6 millions de nuitées en 2017, dont 6,6 millions de nuitées étrangères de mai à septembre (juste derrière l'Occitanie qui bénéficie d'une saison plus longue sur la côte méditerranéenne).

Une légère hausse de l'offre et une montée en gamme de l'hôtellerie de plein air en Nouvelle-Aquitaine
Le parc hôtelier de plein air en Nouvelle-Aquitaine se distingue par :

- **1 370 campings** ouverts au mois d'août pour **144 000 emplacements** (600 de plus qu'en 2016), avec une moyenne de 105 emplacements par établissement,
- **65%** de la capacité d'accueil située **sur le littoral** (19% sur la côte landaise et 24% en Charente-Maritime),
- **des campings plus haut de gamme et mieux équipés que la moyenne nationale** avec 76% de la capacité d'accueil en campings 3, 4 et 5 étoiles (73% en 2016) et 37% de l'offre régionale en emplacements équipés (contre 35% en 2016) et jusqu'à 42% sur le littoral.

24,6 millions de nuitées dans les campings de Nouvelle-Aquitaine de mai à septembre 2017, soit une hausse de 3%

L'année 2017 a été particulièrement exceptionnelle pour l'hôtellerie de plein-air :

- **18,1 millions** de nuitées **sur le littoral** (4% de plus qu'en 2016),
- **6,5 millions** de nuitées **dans l'intérieur** (+1%),
- une fréquentation française qui augmente de 3,5% et une croissance des nuitées étrangères de 2,9%,
- un taux d'occupation moyen des campings de 38% pour la saison estivale, en légère hausse par rapport à 2016 (41% des emplacements sont occupés sur le littoral et 32% dans l'intérieur),
- un taux d'occupation moyen des emplacements équipés (48,5%) supérieur de 17,5 points à celui des emplacements nus,
- des taux d'occupation qui augmentent avec le niveau de confort, de 26% pour les non-classés à 41% pour les campings 3, 4 et 5 étoiles.

Ces bons scores placent la Nouvelle-Aquitaine en tête des régions françaises pour la fréquentation hexagonale et en deuxième position pour la fréquentation étrangère.

Devenir la première région d'accueil des étrangers en camping en développant l'offre haut de gamme et les emplacements équipés

En 2017, la fréquentation des campings classés 3, 4 et 5 étoiles augmente de 6%, alors que les campings des autres catégories enregistrent une baisse de leur nombre de nuitées. 80% des touristes français et 85% des touristes étrangers ont choisi un camping classé 3 étoiles ou plus, et ils y sont restés deux fois plus longtemps que les touristes séjournant dans des campings non-classés.

Les hébergements équipés participent également au bon bilan de la saison avec des taux d'occupation très largement supérieurs à ceux des emplacements nus ainsi qu'une durée de séjour plus longue.

Ils permettent également un meilleur fonctionnement des campings en dehors de la haute saison (59% des nuitées en juin par exemple).

LES RÉSIDENCES DE TOURISME, UNE CROISSANCE CONTINUE

Au 1^{er} janvier 2017, la Nouvelle-Aquitaine comptait un parc de 146 résidences de tourisme classées pour 56 955 lits touristiques, soit 11% de l'offre nationale. Le parc présente un profil équilibré avec une prédominance du cœur de gamme en 3 étoiles (67% contre 58% à l'échelle nationale).

Plus de la moitié (56%) de l'offre se concentre sur la façade littorale.

Depuis 2012, la capacité d'accueil s'est accrue de plus de 20%, passant de 47 018 lits à 56 955 au 1^{er} janvier 2017, répartis en 146 établissements (116 en 2012).

Cette progression s'est faite au profit de l'offre haut de gamme où la part du segment 4 & 5 étoiles est passée dans le même temps de 19% à 24%.

Le niveau de performance moyen du segment est de plus de 70%, avec une part de clientèle étrangère supérieure à 16%.

Les résidences hôtelières sont des hébergements similaires aux résidences de tourisme, proposant le même type de logements et de services mais qui n'ont pas fait la démarche de classement, ne l'ont pas obtenu ou bien sont des annexes de grands établissements dont une partie seulement est classée.

En Nouvelle-Aquitaine on recense un parc de 87 établissements et 17 443 lits. La répartition spatiale de ces établissements est plus équilibrée entre le littoral (56%) et l'intérieur (44%).

En 2017, 7,6 millions de nuitées ont été enregistrées dans les résidences de tourisme et les résidences hôtelières, parmi lesquelles 14% des nuitées sont générées par des étrangers. À titre de comparaison, cela représente 84% des nuitées enregistrées dans l'hôtellerie et la progression sur un an est de 3,6%.

LE TOURISME SOCIAL, UN SECTEUR FRAGILE

Le tourisme social a pour objectif de démocratiser les pratiques touristiques au profit des populations les plus défavorisées.

Il a connu un fort développement notamment sur le littoral de l'ex-région Aquitaine où il constituait un des principaux axes de travail de la MIACA (Mission Interministérielle d'aménagement de la côte Aquitaine) créée en 1967.

Il existe plusieurs types de structures de tourisme social. Selon la typologie de l'hébergement, le recensement est plus ou moins aisé, car n'étant pas des marques déposées, n'importe quel prestataire peut s'attribuer ces dénominations.

C'est pourquoi pour une meilleure comparabilité inter-régionale, les données chiffrées sont issues de la DGE et de l'INSEE, qui sont relativement homogènes au plan national.

- **Les villages de vacances classés** composés de 84 structures pour 25 000 lits dont le parc situe la région au 3^e rang national avec 18% de l'offre.

Ce sont des établissements qui se sont ouverts au marché concurrentiel tant Français qu'étranger. Pour la grande majorité, les gestionnaires ont su faire évoluer l'offre et s'adapter aux nouvelles demandes de la clientèle.

Les deux tiers de l'offre sont situés en zone littorale, et ont un fonctionnement saisonnier.

- **Les villages de vacances non classés** et les maisons familiales dont le volume de l'offre est très fluctuant.

Pour la DGE, l'offre représente 65 établissements et un peu plus de 25 000 lits soit 23% du parc français, classant la région au 2^e rang (près des trois quarts du parc sont situés sur le littoral).

Globalement, ces structures rencontrent des difficultés dans un marché très concurrentiel, pénalisées par leur saisonnalité et une offre vieillissante (conçue à l'époque de la mise en place des divers programmes dans les années 60-70) qu'il conviendrait de moderniser et d'adapter aux nouvelles exigences des clientèles.

- **Un ensemble de centres de séjours** vient compléter l'offre avec les centres de séjours de type « colonies de vacances » visant un public d'enfants et d'adolescents adossés le plus souvent à des organismes publics ou parapublics.

On estime ce parc à plus de 20 000 lits touristiques. Au-delà de l'ancienneté de la conception de ces infrastructures, c'est tout autant le type d'offres proposées que la pérennité et les mutations en cours des donneurs d'ordre (CCE, collectivités territoriales) qui fragilisent ce segment. Il évolue au gré des rachats et des remises à niveau nécessaires et des aides publiques.

- **Les auberges de jeunesse** où il n'existe aucun classement même si une affiliation à la FUAJ tient parfois lieu de classement.

15 établissements et 1 230 lits sont recensés en Nouvelle-Aquitaine. 40 % des lits sont sur le littoral et 60% dans l'intérieur, plutôt en zone urbaine. On peut rattacher à cette catégorie les trois centres internationaux de séjour régionaux avec 370 lits.

Les nouveaux modes de commercialisation digitaux ont modifié la perception de ce type d'hébergement, et « brouillé » le marché avec l'apparition de nouveaux établissements sur les plateformes qui ne sont plus répertoriés « officiellement ».

Avec des profils très différents, ces établissements ont des niveaux de performance moyens allant de 55% pour les auberges de jeunesse et centres internationaux de séjour à plus de 61% pour les villages de vacances.

Ces hébergements génèrent 3,5 millions de nuitées dont 5% sont réalisées par des étrangers.

Le taux de croissance moyen au cours des quatre dernières années est de 3,2%. Il est dû à une nette progression française en 2015 et 2016 mais on assiste parallèlement à une baisse de la clientèle étrangère.

Ces moyennes masquent une grande **hétérogénéité du parc** et de ses **résultats d'exploitation des entreprises**, en particulier pour des villages de vacances dont l'aménagement, pour une partie d'entre eux obsolète, ne répond plus aux standards de la demande actuelle.

LES MEUBLÉS, UN MODE D'HÉBERGEMENT EN PLEINE MUTATION

Avec 18 600 meublés de tourisme classés, offrant une capacité d'accueil de plus 85 000 lits touristiques, la Nouvelle-Aquitaine arrive au 2^e rang national (derrière Auvergne - Rhône-Alpes).

Si l'on prend en compte uniquement les démarches de labellisation (Gîtes de France, Clévacances, Accueil Paysan...), la région recule à la 3^e place avec plus de 7 300 meublés recensés.

Ces deux chiffres ne sont ni sommables, ni comparables, les démarches de classement comme de labellisation étant sur la base du volontariat et distinctes les unes des autres.

Il est à noter que ces différentes démarches de qualification, en particulier le classement, attirent de moins en moins les prestataires. Le passage d'une démarche gratuite et obligatoire, à une démarche payante et facultative depuis 2012 a contribué à la réduction de 20% du parc de meublés classés en cinq ans sur la région (de 22 437 à 18 600 meublés).

Dans le même temps le volume de meublés labellisés ne s'est réduit que de 2,5%.

A l'inverse, bien qu'elle soit difficile à estimer, une part croissante de l'offre en meublés est mise en marché par des prestataires qui délaissent ces démarches de qualification et se concentrent sur les outils de commercialisation via diverses plates-formes de mise en relation des particuliers (Airbnb, Homeaway...).

L'apparition de ce type de location a permis d'accroître l'offre dans les espaces où elle était faiblement représentée.

L'offre de location Airbnb est passée en Nouvelle-Aquitaine de 500 logements en 2012 à 36 000 logements en 2016. Ainsi 2 800 communes seraient concernées par cette offre de location dont 2 200 sont dépourvues d'hébergements hôteliers. Cette nouvelle forme de tourisme bénéficie à la fois aux particuliers qui louent leurs logements de manière occasionnelle, ainsi qu'aux voyageurs qui peuvent découvrir de nouvelles destinations plus confidentielles. Cette dynamique contribue également à la mise en valeur de la destination Nouvelle-Aquitaine. Elle offre une visibilité des territoires ruraux aux touristes français et étrangers. La société californienne Airbnb communique sur 1,4 million d'arrivées en Nouvelle-Aquitaine, composée pour trois quarts de clientèle française et le reste d'horizon plus ou moins lointains (6% du Royaume-Uni, 3% de l'Espagne, 3% d'Amérique du Nord et l'Amérique latine, 1% de l'Afrique, l'Asie et l'Australie).

Des parts de marchés importantes restent à gagner sur la clientèle étrangère pour atteindre le niveau d'une région touristique comme Provence-Alpes-Côte d'Azur, où l'offre est passée de 2 500 logements il y a quatre ans, à 70 000 logements en 2016. Les Français ne représentent que la moitié des clients. Ce sont principalement l'Amérique du Nord et l'Asie qui renforcent la fréquentation étrangère dans cette région.

LES RÉSIDENCES SECONDAIRES

Avec 391 930 résidences secondaires pour une capacité d'accueil totale de près de deux millions de lits touristiques, la Nouvelle-Aquitaine se situe au 4ème rang des régions derrière l'Occitanie, PACA et Auvergne-Rhône-Alpes.

La répartition infrarégionale fait apparaître des problématiques variées :

- La forte concentration en résidences secondaires en zone littorale présente une dimension touristique marchande forte par une mise en marché via des plates-formes digitales (type Airbnb ou Homeaway), et de nombreuses locations par petites annonces échappent à tout circuit et recensement,
- Les fortes concentrations de l'intérieur peuvent avoir une forte dimension touristique comme dans la Vallée de la Dordogne au sens large, avec les mêmes causes et conséquences que sur le littoral. Elles peuvent aussi, dans certaines parties du territoire, être un signe de marché immobilier en berne lié à des régions de départ,
- Les faibles densités de résidences secondaires observées hors zone littoral ou dans les agglomérations sont plutôt le signe d'un marché immobilier très dynamique, mais sans dimension touristique forte, exceptée dans les grandes métropoles très touristiques.

UN SECTEUR EN PLEINE MUTATION

Le tourisme en Nouvelle-Aquitaine se déploie dans un univers en perpétuelle évolution où les tendances touchent l'ensemble du secteur par « effet domino ».

De nouveaux segments de marchés, de nouvelles générations ou de nouveaux marchés géographiques apparaissent, et les attentes de ces marchés évoluent et font évoluer ceux déjà existants.

Dans le même temps, des outils innovants se développent, répondant aux attentes des clientèles, et modifiant de fait, les comportements. A cela, les offres et destinations touristiques régionales doivent sans cesse tenter de s'adapter afin de rester attractives.

La Nouvelle-Aquitaine, si elle aspire à conserver son rang sur l'échiquier touristique national ou mieux encore à conquérir de nouveaux marchés de proximité ou lointains, et ainsi concurrencer les principales destinations de l'hexagone et européennes, doit enclencher un cercle vertueux prenant en compte les tendances actuelles du tourisme tout en anticipant les grandes évolutions.

Les grandes tendances de la demande

Des clientèles de plus en plus segmentées

Les profondes évolutions sociétales des dernières décennies ont amené à des évolutions fortes des attentes et comportements des touristes.

De nombreuses segmentations émergent sur le marché, voire se recoupent. Mais l'âge et le statut familial demeurent néanmoins des éléments différenciateurs forts :

- **Les seniors** qui sont et restent une cible touristique de premier plan, au regard de leur nombre en augmentation constante, de l'amélioration de leur santé qui autorise des séjours touristiques à des âges de plus en plus reculés, de leur pouvoir d'achat supérieur à la moyenne constatée et surtout de leur temps disponible.
- **Les quinquas** qui représentent également un segment important avec des revenus supérieurs à la moyenne nationale mais qui disposent de moins de temps libre que les seniors, et où la fréquentation s'étale moins sur les ailes de saison.
- **Les familles** qui connaissent de profondes évolutions avec une segmentation en plusieurs types (monoparentale, recomposée, homoparentale...). Mais les attentes restent assez communes, à savoir des priorités pour le repos, les retrouvailles, des activités partagées et une place importante des enfants dans le choix de la destination.
- **Les jeunes** couples sans enfants qui restent d'importants consommateurs de séjours touristiques sur de courts séjours (short break), dans une optique « plaisir », fortement marquée par les consommations commerciales.
- **Les jeunes**, enfin, symbolisés par la génération Z (adultes nés après 1995), qui ont comme principales caractéristiques d'être très mobiles et utilisateurs inconditionnels d'outils technologiques avec lesquels ils sont nés.

Au-delà de cette classique segmentation, les marchés se fracturent en une multitude de centres d'intérêts différents avec des cibles de clientèles se regroupant selon leurs affinités et recherchant des voyages thématiques spécifiques.

Ce constat partagé par l'ensemble du secteur touristique nécessite une grande réactivité des acteurs institutionnels et privés et implique la mise en œuvre de politiques et d'actions adaptées tant sur les produits touristiques offerts que sur les nécessaires opérations de promotion et de commercialisation à mettre en place.

Face à ces nouveaux comportements et besoins de consommation, la Nouvelle-Aquitaine dispose d'une richesse et d'une grande diversité d'offres touristiques, véritable argument de poids pour pourvoir répondre en toutes saisons, à ces multiples évolutions d'attentes de plus en plus segmentées.

Le développement du tourisme international

Le tourisme mondial ne cesse de se développer sous la forte poussée du développement des classes moyennes des Pays émergents (Brésil, Russie, Inde, Chine...). De fait le marché mondial du tourisme, qui croît annuellement, va poursuivre une forte évolution en volume. Sa physionomie va néanmoins se transformer : les clientèles européennes disposant de suffisamment de revenus pour accéder à des voyages touristiques représentaient en 1975, 70% de marché mondial et ne pèseront plus que le quart de ce marché à l'horizon 2030.



Les clientèles extra-européennes se développent quant à elles à un rythme très rapide, d'abord sous la forme de voyages de groupes, mais avec une transformation en flux individuels dans des délais toujours plus courts.

Ces clientèles dites lointaines, et dont les attentes diffèrent sensiblement de celles des clientèles européennes, sont incontournables à très court terme.

Mais l'attractivité des destinations sur ces marchés n'est pas « naturelle ». L'Organisation Mondiale du Tourisme estime ainsi que si le marché touristique va doubler d'ici à 2030, le nombre de destinations va pour sa part tripler, augmentant de fait la concurrence.

La Nouvelle-Aquitaine, dont l'attractivité reste bien supérieure sur le marché national qu'à l'international, doit développer sa part de marché sur les segments des clientèles lointaines et rémunératrices. Cela demande néanmoins de parfaitement connaître ces clientèles, d'adapter l'offre à leurs attentes et d'opter pour les meilleurs canaux de promotion et d'information afin de les atteindre.

Des tendances de fond et des facteurs émergents

Les évolutions des comportements font apparaître six grandes tendances :

- **Les fondamentaux** ont changé. Les touristes partent plus fréquemment mais sur une durée de séjour plus courte. Les clientèles urbaines, ultra majoritaires, ont des attentes fortes en termes de service, de rapidité et de facilité d'accès à l'information et aux offres. Le rapport qualité/prix, longtemps dominant, est progressivement remplacé par la qualité de l'expérience vécue qui tient à de nombreux facteurs immatériels d'ambiance, d'accueil, de qualité globale. La sécurité, au sens large du terme, devient quant à elle un nouveau facteur clé pris en compte dans le choix de la destination.
- **L'acte du voyage** n'a jamais été aussi simple et le touriste est progressivement devenu un expert qui s'informe seul avec des outils mobiles de plus en plus complets et pratiques. Le voyage se prépare moins à l'avance dans ses dimensions de consommation d'activités, voire se décide au dernier moment ou une fois sur place.

- **Les vacances** sont et restent des temps où l'on s'échappe des contraintes du quotidien, des temps de retrouvailles pour des familles séparées ou recomposées, des temps de ressourcement pour des clientèles stressées. Dès lors, les difficultés éventuelles rencontrées lors d'un séjour touristique sont de plus en plus mal vécus ou acceptées par les touristes, de plus en plus exigeants. La destination et le déroulement des vacances doivent être irréprochables, inoubliables et uniques. C'est l'expérience globale vécue par les touristes qui est aujourd'hui jugée et pas une série de prestations touristiques.
- **La rencontre est une attente forte**, symbolisée par la rencontre des autres, des « locaux », de la culture locale dans ses dimensions artistique, gastronomique et festive. C'est le règne de l'échange avec les habitants, des « bons plans » indiqués presque par hasard, ... le touriste se veut et se vit de plus en plus comme un « résident temporaire ».
- **Le collaboratif** est passé en quelques années d'une pratique secondaire à un mode de consommation courant. Le développement massif et rapide des plateformes collaboratives, qui ont muté d'une économie de l'échange à une économie marchande pure et simple, a induit des modifications des modèles en matière de commercialisation mais aussi d'offre. Et les évolutions ne cessent de s'accélérer, à l'instar d'Airbnb qui vend d'ores et déjà des prestations autour des « expériences », qui commence à commercialiser des hôtels et qui questionnent le modèle économique de ces interventions et leur ancrage sur le territoire.

Ces grandes tendances en cours, devraient sans aucun doute se renforcer dans les années à venir.

Ainsi, si nous tentons de porter une vision prospective sur « qui sera le touriste de demain et comment se comportera-t-il ? », nous pouvons à partir d'une étude menée par la chaire de tourisme Transat de l'Université de Québec décrire un touriste plus libre, plus intolérant à l'inquiétude et au stress, plus confiant en lui, plus spontané, plus proactif face aux questions éthiques, parfaitement autonome, entièrement numérique, connu et mesuré dans ses actions et préférences et prévisible car suivi et scruté en permanence.

L'adaptation des offres, des destinations et des filières à ces grandes évolutions des comportements touristiques sont donc des enjeux essentiels pour le tourisme de demain de la Nouvelle-Aquitaine. Les données des clientèles, avec les outils de collecte et de traitement des « big datas », sont devenus indispensables et contribuent à atteindre des objectifs de compétitivité et de performance.

Prairie fleurie à Vassivière © Laetis-CRT Limousin



Des offres et des destinations qui doivent s'adapter à ces tendances

Ces nouveaux comportements et attentes engendrent des évolutions des offres touristiques.

C'est le cas notamment dans le secteur des hébergements touristiques marchands avec :

- Une place toujours plus importante prise par la décoration et le design. Avec des designers dont le nom devient presque aussi important que celui de la chaîne hôtelière comme c'est le cas dans la collaboration de Mama Shelter avec le célèbre Philippe Starck,
- L'évolution des espaces communs en espace de détente, de rencontre ou de travail comme chez les hôtels Okko,
- Le développement de lieux de vie (bars, restaurants ouverts sur le quartier) dans les hébergements hôteliers,
- L'organisation d'événements et d'animations dans les hébergements professionnels mais aussi dans les restaurants,
- Le développement de services de conciergerie et de systèmes d'information et de commercialisation via smartphone ou tablettes mis à disposition,
- Le développement de gammes plus marquées et segmentées dans les hébergements des secteurs de l'hôtellerie homologuée et de l'hôtellerie de plein-air,
- La prise en compte de nouvelles clientèles à travers des hébergements ad-hoc : c'est le cas du développement des hostels, auberges de jeunesse du 21^{ème} siècle adaptées à la clientèle des jeunes urbains connectés de la génération Z mais touchant aussi d'autres segments de marché.

Si nous ajoutons les nouveaux outils de commercialisation en ligne et les systèmes de commentaires des utilisateurs, le secteur des hébergements est indéniablement celui qui a le plus évolué en réponse aux nouveaux comportements des clientèles. En Nouvelle-Aquitaine, cette évolution est un enjeu fort pour répondre au mieux à ces attentes et reste attractif.

De la même manière, les destinations et les filières touristiques doivent s'adapter et évoluer.

- Le tourisme urbain, où les destinations se multiplient, rendues plus accessibles par les vols low-cost, doit développer des arguments de séduction autour de la culture, de l'art, de la fête et des événements. Ces destinations sont nombreuses au niveau national, mais Bordeaux fait depuis peu figure de destination « à la mode » renforçant ainsi le positionnement de la Nouvelle-Aquitaine sur cette filière.
- Le tourisme rural doit compléter son offre avec le développement de destinations de courts séjours, de mise au vert dans des zones de chalandise de 2 à 3 heures de route autour des grandes agglomérations. Après les city break, c'est au tour du concept de country break d'émerger, à l'instar de ce qui a été développé en Saône-et-Loire, département rural localisé entre les marchés parisiens et lyonnais.
- Le littoral doit poursuivre ses efforts d'aménagement durable des stations et espaces littoraux, avec à terme, la structuration et la consolidation de destinations à forte notoriété. L'ensemble bénéficiant du développement croissant des low-cost long courrier qui mettent les clientèles européennes aux portes de nos principales destinations balnéaires.
- Le tourisme de montagne doit réorienter le développement des stations vers des offres complémentaires au tout ski en hiver, vers des activités de pleine nature en période estivale dans

une optique de diversification des produits et de consolidation de l'activité touristique et donc d'emplois sur l'année.

- L'œnotourisme en soulignant l'ambition affichée de la région Bourgogne Franche-Comté de devenir la première destination française, dépassant ainsi la Nouvelle-Aquitaine, doit demeurer une priorité du tourisme régional. La stratégie bourguignonne se voit confortée dans les faits par le fort développement des flux internationaux, notamment chinois, dans le vignoble générant des durées de séjour courtes mais des flux très importants.
- Le tourisme culturel et patrimonial doit poursuivre son expansion avec le développement d'offres plus ludiques, spectaculaires et attractives (les machines de l'île de Nantes et un projet similaire à Lille, le développement des escape games dans des sites patrimoniaux, les carrières de lumière de Culturespaces...), la scénarisation du patrimoine par l'art contemporain (avec les actions dans l'estuaire de la Loire, les événements comme les 500 ans du Havre, ...) et le développement d'une « course aux armements » entre grandes institutions culturelles en particulier sur les grandes expositions.
- La filière thermique représente également un enjeu fort, avec le retour constaté, ces dernières années, de flux importants d'investissements financiers dans les stations induisant une relance des actions d'aménagement de ces mêmes stations en lien avec une offre touristique plus diversifiée pour une destination plus attractive, autour du bien-être.
- Le fluvial présente un fort potentiel de croissance en France, avec le développement massif des croisières sur de nouvelles destinations comme la Seine ou l'Estuaire de la Gironde, nécessitant de lourds investissements des collectivités pour créer des quais d'amarrage adaptés et capter les flux touristiques.
- Les grandes itinérances sont de plus en plus recherchées des touristes, en particulier sur le marché du cyclable avec le leader historique de la Loire à Vélo, la montée en puissance du canal de Nantes à Brest et le développement à venir de la véloroute voie verte le long de la Seine entre Paris et Le Havre.
- La gastronomie doit adapter son offre avec le développement de nouvelles tendances autour du manger sain, des circuits courts, du slow food. De nouveaux produits apparaissent (nouvelles enseignes, food trucks...) et des destinations investissent fortement dans la droite ligne du classement UNESCO du repas gastronomique des Français avec des cités de la gastronomie prévues à Lyon, Dijon, Tours ou encore à Rungis...mais aussi Périgueux avec la manufacture gourmande.

A travers, ces quelques exemples non exhaustifs, nous observons une multiplication rapide de destinations, un renforcement et une structuration des filières touristiques sur lesquelles la Nouvelle-Aquitaine est d'ores et déjà positionnée et concurrencée. La réponse à ces évolutions devient donc un enjeu transversal fort pour la région, à la fois sur les filières où la Nouvelle-Aquitaine est leader (l'œnotourisme ou le thermalisme, par exemple) ainsi que sur les filières où la région est concurrencée.

SECTION 2
DEVENIR
LA PREMIÈRE
RÉGION
TOURISTIQUE
DURABLE

TRADUIRE LES PRIORITÉS RÉGIONALES DANS LA POLITIQUE TOURISTIQUE

LES GRANDS CONSTATS

La Nouvelle-Aquitaine possède une activité touristique de première importance contribuant pleinement au dynamisme de l'économie régionale.

Ce dynamisme résulte de l'action combinée de professionnels du secteur dans leurs différents domaines (hébergements, activités, sites de visite, événements...) et de l'intervention continue et soutenue de l'ensemble des collectivités territoriales. La force du tourisme néo aquitain tient dans sa grande diversité, avec un positionnement sur la quasi-totalité des filières touristiques, et à partir des atouts naturels et patrimoniaux du territoire.

L'économie touristique régionale présente néanmoins des signes de fragilité, qu'il convient de prendre en compte principalement à quatre niveaux :

- Au niveau de la fragilité des espaces. Certains espaces, en particulier naturels, sont soumis à de fortes pressions touristiques, susceptibles de remettre en cause leur pérennité sur le long terme. L'enjeu d'aménagement touristique durable s'avère donc fondamental à travers une gestion raisonnée des flux et une préservation accrue des espaces fragiles, sensibles aux impacts des dérèglements climatiques.
- Au niveau **des retombées économiques** générées. La dépense moyenne constatée par touriste en Nouvelle-Aquitaine reste inférieure à celle enregistrée dans d'autres régions françaises de même rang, en raison de la part importante des clientèles françaises et des longs séjours balnéaires notamment. L'enjeu se situe donc dans l'augmentation de la dépense moyenne des clientèles actuelles et un travail sur la proposition d'offres nouvelles, adaptées, attractives et accessibles. L'adaptation des offres et la facilité de leur consommation devront, à terme, avoir un effet immédiat sur les dépenses touristiques.
- Au niveau **des déséquilibres générés par les flux touristiques**. Ils sont aujourd'hui majoritairement concentrés dans les espaces littoraux et urbains, et répartis essentiellement sur la période estivale. L'enjeu d'une meilleure répartition de ces flux devient une priorité, notamment sur les espaces ruraux et de montagne afin de générer des retombées sur une part plus large du territoire régional notamment dans les territoires vulnérables. L'enjeu est également d'étaler ces flux dans le temps par un travail sur des filières moins ou non saisonnières (tourisme d'affaires, tourisme urbain, tourisme rural, tourisme naturaliste à titre d'exemple).
- Au niveau de la **qualité globale de l'offre touristique**, tant sur les hébergements que sur les services, les activités et les sites de visite, afin d'offrir aux clientèles des produits adaptés à leurs attentes. Une offre touristique synonyme d'une expérience de qualité est garante de l'attractivité de la région. Cela passe nécessairement et impérativement par une connaissance fine des attentes des clientèles, pour aboutir à des investissements sur les offres existantes ou la création d'offres nouvelles, et par une formation et une professionnalisation accrue des acteurs.

Ces constats recourent parfaitement la vision de l'ensemble des acteurs touristiques qui se sont exprimés lors des différentes étapes de la concertation du schéma régional.

Quatre grandes thématiques sont ainsi ressorties des ateliers :

- L'enjeu d'une mise en tourisme durable des territoires, à la fois pour générer des flux touristiques sur les territoires aujourd'hui moins touristiques, mais aussi pour gérer de manière qualitative et durable ces mêmes flux touristiques concentrés sur les territoires littoraux et urbains.
- Le levier de développement économique et territorial que représente le tourisme avec un accent mis sur les retombées économiques, dans une optique de maximisation de ces retombées et de diffusion à une plus large échelle.
- L'innovation comme un facteur de réponse aux attentes des clientèles, et de renforcement de l'attractivité des offres touristiques régionales avec une forte dimension d'expérimentation pour tester, en grandeur nature, des idées, produits, services ou concepts nouveaux et permettre ensuite la diffusion de ces innovations.
- La prise en compte des attentes des touristes et des visiteurs comme point d'appui des actions du schéma régional et guide des développements touristiques, à la fois en termes de produits et de services apportés, tout au long du parcours client pour lui proposer une expérience de grande qualité.

FORCES	FAIBLESSES
Une filière contributive au développement économique régional	Retombées économiques inférieures à la moyenne nationale
Première région d'accueil des clientèles françaises	Qualité de l'offre touristique à renforcer
Marques et identités fortes sur le plan touristique	Nouvelle-Aquitaine n'est ni une marque ni une destination touristique
Art de vivre et gastronomie reconnus nationalement et internationalement	Forte saisonnalité sur le littoral et dans l'intérieur non urbain
Tourisme réparti sur les quatre saisons	Grande concentration de la fréquentation sur le littoral
Bonne connectivité et maillage territorial	Forte fragmentation de l'offre et déficit de mise en marché
Une offre diversifiée et de qualité	Fréquentation étrangère inférieure aux ratios nationaux
Notoriété et reconnaissance des filières à très fort potentiel de croissance au niveau national et international	Déficit de courts séjours hors urbain
Un tourisme en toute sécurité	Des faiblesses structurelles de l'offre
Des indices de satisfaction très élevés à la suite d'un séjour en Nouvelle-Aquitaine	Renouvellement insuffisant des offres

OPPORTUNITES	MENACES
Une contribution au développement économique régional à conforter sur tous les territoires pour attirer de nouvelles clientèles permettant la création d'emplois	Une concurrence déséquilibrée avec les nouvelles plateformes de réservation
Une adaptation de l'offre avec une expérience client globale, une préservation et qualification du patrimoine naturel et bâti, garantir le cadre de vie en Nouvelle-Aquitaine	Nouvelles attentes de clientèles
Un écosystème touristique et technologique favorable à l'innovation	Pression sur les espaces naturels
Une connaissance des clientèles	Forte concurrence nationale et internationale
Un contexte général d'augmentation du tourisme mondial et national	Position excentrée par rapport aux grands pôles européens
Une future ouverture de lignes Long courrier depuis l'Amérique du Nord et l'Asie	Ne pas obtenir de lignes aériennes Long courrier
Augmenter la connectivité des aéroports régionaux avec les aéroports principaux et secondaires	Non densification des liaisons moyen-courrier
Augmenter la capacité hôtelière dans le haut de gamme	Pas d'interconnexion des trains avec l'Espagne
Possibilité de transformer les primo visiteurs en ambassadeurs de la région	Saturation en haute saison
Des tendances fortes de développement : tourisme international, marché de la croisière, écotourisme	Accroissement de la densification en haute saison
Des opportunités propres aux territoires de la Nouvelle-Aquitaine : destinations à forte notoriété, art de vivre reconnu et environnement sécurisé, filière sport mondialement reconnue	Le changement climatique qui influe sur le cordon littoral et la montagne et la ressource en eau
	Des facteurs d'instabilité : les risques d'attentats, le Brexit.

Un schéma conforme aux principes qui guident l'action régionale

Les réponses du schéma régional à ces enjeux sont guidées par des principes d'actions qui sont ceux de l'ADN régional dans quatre domaines : **l'environnement et la transition écologique, le développement économique, l'innovation et la solidarité territoriale.**

L'environnement et la transition écologique, enjeux au cœur de la stratégie régionale

Le tourisme se construit avec les richesses naturelles des territoires ruraux, littoraux, urbains et de montagne, dont la qualité et la diversité écologique et paysagères enrichissent indéniablement l'offre et constituent la ressource de cette filière.

Il revient donc aux collectivités et aux professionnels de préserver ces ressources naturelles, en organisant l'accueil, en améliorant la qualité, et en gérant les flux touristiques afin de protéger et valoriser ce capital, et de permettre une activité pérenne dans le temps.

Si la stratégie touristique régionale n'a évidemment pas pour vocation première de définir les conditions de préservation de la ressource et de ces espaces naturels, qui constituent un enjeu stratégique dans le maintien de l'attractivité des territoires touristiques régionaux, elle doit impérativement s'appuyer sur les différentes politiques environnementales régionales et nationales.

Ce souci accru de préservation du patrimoine et de la biodiversité est aujourd'hui au cœur des attentes des clientèles, soucieuses des enjeux environnementaux et de l'impact de leurs activités sur les territoires et les habitants.

Le schéma régional vise ainsi la réduction des déséquilibres générés par le tourisme (déséquilibre des flux dans l'espace, déséquilibre des flux dans le temps, pressions touristiques sur des espaces fragiles, prise en compte des effets des dérèglements climatiques). Il s'efforce dans ses orientations de garantir une activité touristique pérenne dans le temps, garantissant le capital naturel et culturel, valorisant ainsi une meilleure répartition des retombées économiques.

Le schéma accompagne les territoires et les acteurs touristiques à s'engager vers la transition écologique et énergétique, afin de réduire l'empreinte environnementale du tourisme, à la fois dans les mobilités qu'il génère (développement des mobilités douces ou des transports en commun), dans les consommations de ressources (eau, énergies, gaspillage alimentaire...) et dans la réduction et le traitement des déchets (des eaux usées aux déchets solides). L'efficacité d'une gestion économe des flux d'eau, d'énergie est aussi facteur de compétitivité pour les entreprises touristiques.

L'enjeu est bien d'engager l'ensemble du secteur touristique dans une transition écologique porteuse de moindre impact sur l'environnement, de préservation voire d'enrichissement du capital régional, de gains économiques pour les entreprises du secteur et, in fine, de meilleure qualité de l'expérience touristique proposée aux clientèles, et du cadre de vie des résidents des espaces touristiques. Ainsi, la prise en compte de la durabilité dans l'activité touristique est un facteur important de compétitivité du secteur et d'appropriation et d'acceptation par la population locale.

La compétitivité des entreprises, un défi du schéma régional

Le tourisme est un secteur économique majeur créateur d'emplois, au même titre que l'industrie automobile, l'aéronautique ou l'agroalimentaire.

Certains équipements touristiques nécessitent de lourds investissements pour leur requalification, parfois avec une faible rentabilité et sur des temps longs. D'autre part, le secteur se caractérise par une multitude d'entreprises de petite taille (TPE et PME), rendant complexe le portage de projets de réhabilitation ou d'investissement.

Si la responsabilité de création d'entreprises ou d'activités touristiques incombe en premier lieu aux entreprises elles-mêmes, les collectivités et notamment la Région, de par sa compétence développement économique, ont le devoir de les soutenir en encourageant l'innovation, et en facilitant l'accès aux investissements.

Des aides financières et des appuis en ingénierie existent à différents niveaux de collectivités mais leur cohérence ou l'accès à leurs informations ne sont pas toujours connus des filières concernées. La diversité des dispositifs, des critères d'éligibilité, des personnes ressources rendent parfois complexe l'accès à ces outils.

Un des principaux objectifs de ce schéma régional est de simplifier l'accès à ces aides économiques, les rendant ainsi plus efficaces pour les entreprises. L'enjeu est notamment de coordonner les interventions des différentes collectivités, en incluant les consulaires et les partenaires privés concernés.

La Région accompagnera les entreprises dans leur cycle de vie, de la création à la reprise/transmission, en les aidant à maintenir leur compétitivité, via la réalisation d'expertises, d'audits ou d'études préalables.

Enfin, les entreprises touristiques comme la plupart des entreprises de services sont confrontées à des exigences croissantes de qualité. Le secteur du tourisme emploie de nombreux salariés permanents et saisonniers, dont une majorité de locaux de la Nouvelle-Aquitaine.

A ce titre, le schéma régional favorisera la mise en œuvre d'une politique de développement des compétences et de l'emploi, en garantissant l'accès à une main-d'œuvre qualifiée et fidélisée. Il mènera en outre des actions de formation au plus proche des problématiques de professionnalisation des entreprises et portera une attention particulière à l'adaptation aux nouveaux métiers liés notamment au développement du numérique.

La Région et, aux côtés de ses partenaires traditionnels, Etat, organismes collecteurs et de formation, consulaires et partenaires sociaux, veilleront à coordonner leurs actions et leurs politiques en ce sens.

Encourager l'innovation sous toutes ses formes, source de création de valeur et d'emplois

Dans le domaine du tourisme, l'innovation est l'un des premiers facteurs de développement économique, avec des innovations technologiques qui marquent fortement les comportements des clientèles et des innovations sur les produits eux-mêmes qui révolutionnent les offres.

Ainsi, en 2017, 79% de Français ont préparé leur séjour en ligne, 49% l'ont réservé sur le même outil, et 39% ont utilisé un téléphone mobile ou une tablette pour leurs recherches.

L'essor de ces technologies fait régulièrement naître de nouveaux objets, usages ou services, sources de création d'emplois.

Deux champs semblent très prometteurs dans le domaine du tourisme :

- Tout d'abord, les données clients, plus communément nommées Gestion de la Relation Clients (GRC) qui deviennent un enjeu central. Leur collecte mais surtout leur traitement et leur utilisation dans un objectif d'adaptation des propositions touristiques aux attentes des clientèles sont essentiels pour le devenir des territoires et les entreprises touristiques.

La gestion partagée de la « data tourisme » et de l'automatisation de l'exploitation des données apportent des opportunités pour toute organisation désireuse de mieux connaître son marché et les bénéficiaires de ses produits ou services. C'est un enjeu fort, qui nécessite également une prise en compte du respect de la vie privée et de la sécurité.

- Enfin, le numérique n'a néanmoins pas fait totalement disparaître l'ensemble des attentes en matière de contact et relation humaine, mais les a réorientées vers des phases de conseil ou de « réassurance » par rapport à l'acte d'achat de prestations touristiques, ouvrant ainsi un champ d'innovation produit.

Forts de leur expérience en matière d'innovation, les filières professionnelles régionales souhaitent maintenir cette vision prospective et aspirent à ce que l'innovation touristique se développe de manière concertée et pertinente, c'est-à-dire :

- Raisonnée, donc adaptée aux besoins, au service des clients et des problématiques des territoires,
- Plurielle, touchant aux produits, services, organisation et usages,
- Appliquée en faisant de la Nouvelle-Aquitaine un territoire d'excellence pour une expérimentation assumée.

L'innovation est donc au cœur de l'économie régionale. Elle doit favoriser l'éclosion de nouveaux objets, concepts ou services. Le schéma va accompagner ce mouvement en permettant de passer d'une culture d'expérimentation, jusqu'à la mise en marché en passant par le prototype.

L'innovation irriguera ainsi tous les domaines et pas uniquement technologiques, mais aussi ceux du marketing, du social, de l'environnement ou de la gouvernance.

Le développement touristique, vecteur de solidarité territoriale

Le tourisme en Nouvelle-Aquitaine s'est historiquement et très majoritairement développé sur le littoral d'Hendaye à Charron, générant depuis les années soixante d'importants investissements privés et publics.

La bande côtière du littoral basque, landais, girondin et charentais a progressivement vu apparaître une urbanisation, recevant chaque année des nombreux nouveaux habitants et entreprises, modifiant de fait les espaces jusqu'alors préservés.

Ce tourisme de masse a également contribué à l'implantation d'une multitude d'hébergements et d'activités touristiques souvent saisonnières.

Le reste des territoires de l'intérieur n'a pas connu le même développement économique et touristique.

Néanmoins, le renouvellement récent des offres touristiques, l'amélioration des moyens de mobilité et l'optimisation des sources d'information favorisent les territoires autrefois reculés, dans un positionnement touristique plus structuré et générateur de retombées économiques directes.

Ce développement progressif de nouvelles destinations ou nouveaux territoires de découverte est également facilité par l'arrivée d'opérateurs de premier ordre (Airbnb, Homelidays...).

Cette économie disruptive contribue de fait à la création d'une nouvelle offre répondant pleinement aux attentes des clientèles touristiques.

La Nouvelle-Aquitaine doit ainsi contribuer et veiller à un aménagement équilibré des territoires régionaux, en dotant l'ensemble des espaces d'infrastructures de réseaux et d'accès numérique, en les accompagnant vers une organisation touristique structurée et en favorisant la production d'offres adaptées.

Cette notion de solidarité territoriale guide les actions du schéma régional à travers des logiques de répartition des flux depuis les grands pôles de concentration des séjours vers des territoires de proximité et de découverte.

Cela passe également par la consolidation du rôle de « hub » des grands équipements touristiques qui attirent des milliers ou millions de visiteurs (Futuroscope, Aquarium de la Rochelle, Cité du Vin, Center Parcs, Lascaux 4...) et le développement de nouvelles offres et nouvelles destinations vers des territoires moins fréquentés mais possédant un potentiel avéré.

Le schéma régional s'appuie sur une différenciation des interventions publiques au profit de certains territoires prenant en compte leur fragilité/vulnérabilité.

D'autre part, la notion de solidarité s'applique également aux vacances des néo-aquitains eux-mêmes.

La taille du territoire régional permet de proposer aux publics en difficulté des séjours touristiques au sein de leur propre région moyennant des actions spécifiques pour leur permettre d'y accéder, à l'instar de dispositifs mis en place ailleurs en France avec des résultats probants en la matière (TER vers les plages à 1€ dans le Nord-Pas-de-Calais).

Par ailleurs et même si le taux de départ en vacances des Français augmente depuis une dizaine d'année pour atteindre 64% en 2017, un tiers de la population n'a toujours pas accès aux vacances.

Le tourisme social et solidaire est une filière très importante en Nouvelle-Aquitaine, avec près de 400 structures d'hébergements majoritairement implantées sur les zones du littoral et de montagne.

Mais elle fait face à d'importants enjeux de réinvestissement et de requalification de son offre qui date des années 60-70.

Le schéma régional se fixe comme objectif de soutenir le départ en vacances et accompagner la modernisation du parc d'hébergement et sa mutation.

Ces quatre grands domaines fondent depuis de nombreuses années le développement et les actions publiques en Nouvelle-Aquitaine, et guideront la mise en œuvre de la stratégie régionale partagée de développement touristique.

7 DÉFIS ET 32 CHANTIERS POUR ATTEINDRE CES OBJECTIFS

Les différentes étapes de l'élaboration du SRDTL ont fait apparaître un consensus et une vision commune autour de sept défis, déclinés en enjeux et en chantiers, pour une politique touristique régionale partagée, à travers les notions de responsabilité, d'économie et de rayonnement.

Il en va de la responsabilité des acteurs, publics et privés, d'assurer la croissance d'une activité touristique soucieuse d'un développement touristique équilibré, mieux réparti dans l'espace et dans le temps, et permettant aux territoires de développer des activités pérennes.

Ceci passe par un développement touristique durable, préservant les espaces naturels qui sont l'un des socles du tourisme régional, sans aller à la sanctuarisation, et faisant des enjeux environnementaux un facteur de dynamisation et d'attractivité du territoire.

Et enfin, le souci d'accompagnement des publics les plus fragiles est réaffirmé, en favorisant un tourisme solidaire, accessible à tous les publics dont les habitants eux-mêmes.

Le SRDTL réaffirme également le tourisme comme un enjeu majeur de l'économie régionale, s'agissant du 2^e secteur d'activités de la région.

L'économie touristique de Nouvelle-Aquitaine, bien que dynamique, est néanmoins basée sur un tissu diversifié d'entreprises, souvent de petites tailles, confrontées à des enjeux de compétitivité, à des difficultés d'adaptation de l'offre, de capacité d'investissement, d'innovation, mais aussi des obstacles de croissance liés aux difficultés de recruter des personnels formés, qualifiés et disponibles.

Enfin, le rayonnement est une des priorités de ce SRDTL, car le tourisme est aussi une question d'attractivité, de visibilité vis-à-vis des clientèles et des prospects dans un champ toujours plus concurrentiel.

Les acteurs de la concertation ont exprimé le fait qu'il existe une vraie proximité entre l'attractivité d'un territoire vis-à-vis des populations touristiques et vis-à-vis des populations permanentes ou des entreprises.

Le développement touristique est vu comme ayant un effet d'entraînement, d'accélérateur d'autres développements économiques. Il constitue un marqueur des territoires, de leur dynamisme et de leur modernité, une preuve qu'ils sont attractifs, qu'il y fait bon vivre, travailler et créer.

Le tourisme est alors appréhendé comme un facteur de développement global, générateur d'image positive, de qualité de vie et par conséquent un argument fondamental dans la décision d'implantation des activités économiques et du choix d'installation de talents. Il est donc un levier fort de rayonnement pour la Nouvelle-Aquitaine.

Aussi, le schéma structure son action autour de 7 grands défis à relever :

- Défi 1 Aménagement touristique des territoires**
- Défi 2 Tourisme durable et solidaire**
- Défi 3 Innovation**
- Défi 4 Emploi et formation**
- Défi 5 Compétitivité**
- Défi 6 Attractivité**
- Défi 7 Stratégie partagée**

DÉFI N°1 / Aménagement touristique des territoires

ENJEU 1- CONTRIBUER À UN AMÉNAGEMENT ET À UN DÉVELOPPEMENT ÉQUILIBRÉS DES TERRITOIRES

- Chantier 1** Prendre en compte la vulnérabilité des territoires dans les politiques d'aménagement touristique
- Chantier 2** Accompagner l'organisation touristique des territoires
- Chantier 3** Développer les équipements et aménagements touristiques structurants
- Chantier 4** Organiser et optimiser la gestion du foncier touristique

ENJEU 2 - AMÉLIORER L'ACCESSIBILITÉ, LA MOBILITÉ ET L'INTERMODALITÉ

- Chantier 5** Renforcer l'accessibilité de nos destinations et encourager l'intermodalité
- Chantier 6** Développer les mobilités douces et innovantes

DÉFI N°2 / Tourisme durable et solidaire

ENJEU 3 - ORGANISER L'ACCUEIL TOURISTIQUE DANS LES ESPACES NATURELS

- Chantier 7** Préserver et valoriser les territoires à enjeux environnementaux
- Chantier 8** Développer une offre éco responsable sur des territoires d'expérimentation

ENJEU 4 - FAVORISER L'ÉCO RESPONSABILITÉ DES ENTREPRISES

- Chantier 9** Accompagner la transition énergétique des entreprises

ENJEU 5 - DÉVELOPPER UN TOURISME POUR TOUS

- Chantier 10** Favoriser le départ en vacances des publics les plus fragiles
- Chantier 11** Moderniser le parc d'hébergement du tourisme social et accompagner sa mutation

DÉFI N°3 / Innovation

ENJEU 6 - CRÉER LES CONDITIONS DE L'INNOVATION ET GÉNÉRER UNE CULTURE DE L'EXPÉRIMENTATION

- Chantier 12** Créer un Tourisme Lab
- Chantier 13** Favoriser l'expérimentation et l'émergence de projets innovants

ENJEU 7 - ACCOMPAGNER LA TRANSFORMATION NUMÉRIQUE DES ACTEURS TOURISTIQUES

- Chantier 14** Accompagner la transformation numérique

DÉFI N°4 / Emploi et formation

ENJEU 8 - VALORISER LES MÉTIERS DU TOURISME

- Chantier 15** Promouvoir et faciliter l'accès aux formations initiales des métiers touristiques
- Chantier 16** Encourager la professionnalisation des acteurs du tourisme

DÉFI N°4 / Emploi et formation

ENJEU 9 - ADAPTER LES OFFRES DE FORMATION ET DE PROFESSIONNALISATION

- Chantier 17** Construire une formation initiale et continue avec les établissements d'enseignement et les professionnels
- Chantier 18** Proposer des outils de formation adaptés aux évolutions des métiers

ENJEU 10 - SÉCURISER LES PARCOURS DES SAISONNIERS

- Chantier 19** Coordonner les politiques en faveur des publics saisonniers
- Chantier 20** Elaborer et mettre en œuvre un plan régional de la saisonnalité

DÉFI N°5 / Compétitivité des entreprises

ENJEU 11 - SOUTENIR LA PERFORMANCE ÉCONOMIQUE DES ENTREPRISES

- Chantier 21** Soutenir la création et la modernisation des hébergements touristiques
- Chantier 22** Accompagner l'implantation d'équipements touristiques et de sites de visite
- Chantier 23** Accompagner la reprise et la transmission des entreprises touristiques
- Chantier 24** Faciliter l'accès au financement des entreprises de la filière tourisme

ENJEU 12 - STRUCTURER LA FILIÈRE EN ACCOMPAGNANT LES PROJETS ET LES DYNAMIQUES COLLECTIVES

- Chantier 25** Créer une cellule régionale d'intelligence touristique au service des projets de territoire
- Chantier 26** Favoriser les démarches collectives et de qualité

DÉFI N°6 / Attractivité

ENJEU 13 - STRUCTURER L'OFFRE ET LES FILIÈRES ET ORGANISER LA MISE EN MARCHÉ

- Chantier 27** Structurer les filières et adapter l'offre aux attentes des clientèles
- Chantier 28** Améliorer l'accueil des publics et favoriser les parcours touristiques pour équilibrer les flux sur le territoire

ENJEU 14 - PROMOUVOIR LES TERRITOIRES ET LES DESTINATIONS TOURISTIQUES

- Chantier 29** Accompagner les territoires et destinations touristiques dans leur promotion
- Chantier 30** Développer des outils mutualisés et collaboratifs pour une stratégie digitale de promotion et de distribution de l'offre
- Chantier 31** Favoriser l'appropriation des destinations par les néo aquitains

ENJEU 15 - DÉVELOPPER L'OBSERVATION, LA VEILLE ET LA PROSPECTIVE

- Chantier 32** Renforcer l'observatoire régional dans une logique partenariale

DÉFI N°7 / Une stratégie partagée autour d'une gouvernance agile et efficace

DÉFI N°1 / Aménagement touristique des territoires



L'activité touristique de la Nouvelle-Aquitaine est majoritairement concentrée dans les espaces littoraux et urbains, créant des déséquilibres territoriaux, et ce malgré les nombreux atouts que recèlent les espaces ruraux et de montagne.

Si la notion de saturation des lieux touristiques n'a été théorisée qu'au début des années 1980, soit trente ans après le début du tourisme de masse, sa mesure de manière précise et objective reste cependant complexe. Cependant, on ne peut pas nier que les activités touristiques, si elles ne sont pas encadrées, réglementées et accompagnées peuvent engendrer de nombreux problèmes.

Certains territoires régionaux subissent une forme de pression urbaine et touristique qui augmente de fait la vulnérabilité des populations et a des impacts importants sur les espaces concernés et les ressources naturelles locales.

A titre d'exemple, le passage d'une commune de quelques milliers d'habitants à des dizaines, voire des centaines de milliers, en période estivale, oblige les collectivités à faire face aux conséquences de la gestion de l'eau, de la collecte des déchets ou de la sécurité et des mobilités.

De plus, les communes du littoral et urbaines de la région, du fait de leur attractivité, accueillent chaque année de nouveaux résidents. Une nouvelle population majoritairement composée de retraités ou d'actifs, notamment dans les communes proches d'une métropole ou d'une agglomération. Des pressions foncières et des problèmes de logements apparaissent, où certains espaces sont « envahis » par les locations meublées pour touristes et où les prix de l'immobilier ne cessent d'augmenter, reléguant les populations locales en périphérie.

Cet aménagement touristique a par conséquent des effets négatifs sur le quotidien des habitants, et notamment sur les commerces et services de proximité qui peu à peu disparaissent au profit de boutiques ou d'activités saisonnières. Il devient nécessaire pour les collectivités de réguler ce flux, sans toutefois oublier que les activités touristiques permettent très souvent de trouver ou retrouver une dynamique territoriale en termes de retombées économiques et démographiques.

Dans les territoires ruraux et de montagne, le secteur du tourisme intervient souvent en complément d'activités, assurant le maintien voire la création d'emplois dans des espaces où les industries traditionnelles ont peu à peu disparu. Il devient donc nécessaire de résoudre la complexe équation, en régulant ces nouveaux flux et ces nouvelles activités, et organisant un développement touristique spécifique à chaque espace.

Certains feront ainsi l'objet d'aménagements spécifiques et respectueux, en répondant aussi bien à des enjeux de préservation, que de densification urbaine et de développement économique, quand d'autres territoires, notamment ruraux et de montagne s'efforceront davantage à maintenir les emplois et les activités, en menant des actions d'amélioration de leur attractivité, d'organisation des acteurs et de diversification et qualification des offres et services.

Le schéma régional de développement du tourisme et des loisirs se fixe l'objectif de développer une activité touristique équilibrée et pérenne sur l'ensemble du territoire régional.

Deux enjeux et six grands chantiers identifiés dans le schéma guideront les actions en matière d'aménagement touristique.

Enjeu 1 / Contribuer à un aménagement et à un développement équilibrés des territoires

CHANTIER 1 : PRENDRE EN COMPTE LA VULNÉRABILITÉ DES TERRITOIRES DANS LES POLITIQUES D'AMÉNAGEMENT TOURISTIQUE

Le SRDTL vise un développement touristique équilibré des territoires basé sur des infrastructures, des services et des équipements de qualité, en fixant des objectifs de moyen et long terme en matière d'équilibre et d'égalité, intégrant notamment l'approche de la vulnérabilité des territoires...

CHANTIER 2 : ACCOMPAGNER L'ORGANISATION TOURISTIQUE DES TERRITOIRES

Dans un contexte de réforme territoriale, l'organisation touristique devient un enjeu stratégique pour l'ensemble des échelons territoriaux et plus particulièrement le bloc communal. Ces organisations touristiques ont un impact local, en termes de retombées économiques et d'emplois permanents ou saisonniers.

CHANTIER 3 : DÉVELOPPER LES ÉQUIPEMENTS ET AMÉNAGEMENTS TOURISTIQUES STRUCTURANTS

Dans un souci d'équilibre territorial et de cohérence en matière d'aménagement, le schéma régional vise l'accompagnement des aménagements des équipements structurants des territoires dont l'envergure contribuera à l'attractivité touristique régionale.

CHANTIER 4 : ORGANISER ET OPTIMISER LA GESTION DU FONCIER TOURISTIQUE

Face aux défis pouvant fortement impacter l'activité touristique tels que le recul du trait de côte, les risques de submersion, la pression et spéculation foncière, la reconversion de sites vieillissants..., le tourisme est amené à s'inscrire dans les stratégies foncières régionales et locales.

Enjeu 2 / Améliorer l'accessibilité, la mobilité et l'intermodalité

CHANTIER 5 : RENFORCER L'ACCESSIBILITÉ DE NOS DESTINATIONS ET ENCOURAGER L'INTERMODALITÉ

Pour être attractif, un territoire doit être en mesure d'offrir des infrastructures et des services qui permettront aux voyageurs de vivre une expérience de qualité. Les structures d'accueil et les moyens de transport jouent donc un rôle majeur dans le développement d'un produit touristique. L'intermodalité est ainsi au cœur des enjeux de mobilité, de transition énergétique, d'aménagement et de développement durable des territoires. Le schéma régional aborde les impératifs d'accès et les besoins d'interconnexion des modes de transport, dans une même chaîne de déplacement, du premier au dernier kilomètre...

CHANTIER 6 : DÉVELOPPER LES MOBILITÉS DOUCES ET INNOVANTES

La Nouvelle-Aquitaine dispose d'un fort potentiel de développement de l'itinérance douce qui s'inscrit dans les aspirations sociétales actuelles. Elles répondent aux enjeux de préservation de l'environnement et des espaces naturels, d'éco-mobilité, de découverte et de mise en tourisme raisonnée des espaces ruraux. Le schéma régional entend soutenir et accompagner les territoires dans leurs réponses aux comportements qui évoluent vers de nouvelles mobilités, respectueuses de l'environnement, et répondant à une recherche d'expérience en rupture avec le quotidien.

DÉFI N°1 / Aménagement touristique des territoires

Enjeu 1 / Contribuer à un aménagement et à un développement équilibrés des territoires

CHANTIER 1 : PRENDRE EN COMPTE LA VULNÉRABILITÉ DES TERRITOIRES DANS LES POLITIQUES D'AMÉNAGEMENT TOURISTIQUE



CONTEXTE

La Nouvelle-Aquitaine propose une activité touristique qui s'appuie sur une géographie généreuse de quatre grands espaces touristiques (rural, montagne, urbain et littoral). Toutefois, ces territoires ne disposent pas de la même « intensité touristique » et partent avec des aménités, des potentiels et des carences différents. La recherche d'un développement équilibré basé sur des infrastructures, des services et des équipements de qualité représente donc un enjeu central pour les territoires de la Nouvelle-Aquitaine.

Dans ce cadre, le schéma régional, en concordance avec la politique contractuelle territoriale, ajuste ses prérogatives d'aménagement en fixant des objectifs de moyen et long termes en matière d'équilibre et d'égalité, en intégrant notamment l'approche de la vulnérabilité des territoires.



OBJECTIFS

- Préserver et valoriser les atouts naturels et patrimoniaux de la Nouvelle-Aquitaine.
- Organiser et protéger les espaces naturels soumis à de fortes fréquentations.
- Créer et/ou maintenir des emplois touristiques sur les territoires.
- Intégrer le tourisme dans les documents de planification de chaque territoire.
- Assurer une couverture numérique haut-débit de l'ensemble des territoires.
- Faire cohabiter les attentes des touristes et ceux des résidents autour d'activités présentiels.
- Faire du tourisme un vecteur de développement économique et d'attractivité des territoires.
- Favoriser les partenariats transfrontaliers et interrégionaux.



CIBLES

- Collectivités,
- Etablissements publics et les GIP,
- Acteurs et prestataires privés,
- Agences d'urbanisme.

PARTENARIATS ENVISAGEABLES

- GIP Littoral,
- GIP Massif Central,
- Conservatoire du Littoral,
- Office National des Forêts,
- Parc National des Pyrénées,
- Commissariats à l'Aménagement des Pyrénées et du Massif Central,
- EPCI, Département,
- Audap, A'Urba, EPFLs,
- Etat,
- Europe
- Région.



ACTIONS

Actions communes à l'ensemble des espaces touristiques*

- Veiller à une prise en compte des enjeux environnementaux, de changement climatique, de biodiversité et de respect des paysages dans les projets touristiques.
- Définir une politique touristique adaptée à l'économie présentielle et capable de répondre aux besoins de tous.
- Accompagner les territoires dans l'élaboration des documents de planification intégrant la filière tourisme.
- Assurer une couverture numérique haut-débit des territoires.

Actions spécifiques à chaque espace

Sur le littoral

- Requalifier les territoires/stations littorales en s'appuyant sur le dispositif Aménagement Durable des Stations (ADS), régénérant de fait l'offre touristique du littoral régional.
- Intégrer dans les stratégies d'aménagement touristique la gestion des risques liées à l'érosion et/ou à la submersion, les stratégies de gestion de la bande côtière et les programmes d'action de prévention des inondations
- Mettre en œuvre une méthodologie commune permettant de mieux appréhender et gérer les espaces naturels soumis à de fortes fréquentations.
- Organiser, gérer, protéger les sites de baignade surveillée (océan et lacustre) et améliorer leurs conditions d'accueil dans le cadre du schéma directeur plan plage.
- Améliorer les offres et les services des activités de la glisse et du nautisme.

En zone de montagne

- Moderniser les stations alpines et nordiques en s'inspirant du référentiel de la démarche ADS et en anticipant le changement climatique.
- Diversifier l'offre montagne pour conforter un tourisme quatre saisons (activités de pleine nature, pastoralisme...) et accroître la consommation de la clientèle estivale en améliorant la qualité des prestations (hébergements, activités, services...).
- Améliorer les équipements liés au thermalisme et au bien-être (thermoludisme).

En espace rural

- Valoriser les filières touristiques « traditionnelles » (itinérances douces, agritourisme, œnotourisme, gastronomie, découverte patrimoniale, thermalisme...) et accompagner le développement des filières différenciantes (la Préhistoire et le Luxe...).
- Faire émerger de nouveaux concepts ou offres en s'appuyant sur des territoires organisés : tourisme expérientiel, resorts ruraux, stations de pleine nature...

En zone urbaine

- Développer le tourisme d'affaires à l'échelle de territoires pertinents et organisés.
- S'appuyer sur le principe de hub touristique et construire une offre s'articulant autour des zones urbaines et des territoires alentours capables de répondre aux besoins des touristes, des excursionnistes et des néo aquitains.

SUIVI ET INDICATEURS

- Mesure de la fréquentation des plages, des espaces et des stations
- Mesure des mobilités
- Politique d'évaluation des plans plages
- Nombre de Scot (ou PLUi) intégrant la filière tourisme

CHANTIERS ASSOCIES

Chantier 2	Accompagner l'organisation touristique des territoires
Chantier 3	Développer les équipements et aménagements touristiques structurants
Chantier 4	Organiser et optimiser la gestion du foncier touristique
Chantier 5	Renforcer l'accessibilité de nos destinations et encourager l'intermodalité
Chantier 6	Développer les mobilités douces et innovantes
Chantier 7	Préserver et valoriser les territoires à enjeux environnementaux
Chantier 22	Accompagner l'implantation d'équipements touristiques et de sites de visite
Chantier 23	Accompagner la reprise et la transmission des entreprises touristiques

POLITIQUES REGIONALES ET SCHEMA ASSOCIES

- Schéma Régional d'Aménagement, de Développement Durable et d'Egalité des Territoires
- Règlement d'Intervention de la politique contractuelle territoriale de la Nouvelle-Aquitaine
- Règlement d'Intervention en faveur de la ville de la Nouvelle-Aquitaine
- Règlement d'Intervention pour la Préservation du Littoral de la Nouvelle-Aquitaine
- Stratégie en faveur de la biodiversité en Nouvelle-Aquitaine
- Plan Montagne du Département des Pyrénées-Atlantiques

DÉFI N°1 / Aménagement touristique des territoires

Enjeu 1 / Contribuer à un aménagement et à un développement équilibrés des territoires

CHANTIER 2 : ACCOMPAGNER L'ORGANISATION TOURISTIQUE DES TERRITOIRES



CONTEXTE

Le tourisme est souvent une composante essentielle de l'aménagement du territoire : il est un facteur de dynamisme économique dans les territoires attractifs, ou il intervient en complément d'activités, assurant le maintien d'emplois dans des espaces moins touristiques.

Dans le contexte de réforme territoriale, l'organisation touristique devient un enjeu stratégique. L'ensemble des échelons territoriaux et plus particulièrement le bloc communal doivent s'engager dans une professionnalisation et une structuration de l'offre et des filières. Ces organisations ont un impact sur les retombées économiques générées et sur les emplois permanents et saisonniers.



OBJECTIFS

- Accompagner les EPCI dans la prise de compétence « tourisme » à l'échelle intercommunale et dans l'optimisation des ressources issues des activités touristiques.
- Optimiser les partenariats entre collectivités locales.
- Appuyer la dynamique collective des filières professionnelles autour de stratégies partagées avec les territoires.
- Accompagner les professionnels du tourisme dans l'évolution des métiers et des attentes des clientèles.
- Doter les territoires touristiques d'une ingénierie de projets.



CIBLES

- EPCI,
- Consulaires,
- Offices de Tourisme,
- Associations,
- Prestataires touristiques

PARTENARIATS ENVISAGEABLES

- EPCI,
- Département,
- ADT/CDT,
- CRTNA,
- MONA,
- Filières professionnelles,
- Consulaires,
- Europe
- Région.



ACTIONS

- Elaborer et signer des conventions pluriannuelles entre la Région, les Départements et les territoires, dans l'animation des politiques publiques en faveur du tourisme.
- Mettre en œuvre des outils partagés permettant d'optimiser l'organisation touristique des territoires.
- Avoir recours à une ingénierie externe quand cela s'avère nécessaire afin d'enrichir et compléter les compétences publiques et privées des territoires.
- Optimiser les partenariats avec les filières professionnelles et les chambres consulaires autour d'enjeux et problématiques locales et dans des démarches collectives, propres à chaque territoire.
- Optimiser les ressources financières des territoires et de leurs structures touristiques.
- Améliorer les indicateurs d'observation locale, en lien avec l'observatoire régional dans une optique d'optimisation des moyens, de meilleure connaissance des marchés et des offres.

SUIVI ET INDICATEURS

- Outils de contractualisation
- Outils techniques partagés
- Stratégie éditoriale et de communication partagée (web et marqueurs réseaux sociaux)
- Stratégie Numérique des Territoires
- Schéma d'Accueil de Diffusion de l'Information
- Animation de marqueurs qualités (labels, certifications...)
- Données de fréquentation

CHANTIERS ASSOCIES

- Chantier 25 Créer une cellule d'intelligence touristique au service des projets de territoires
- Chantier 26 Favoriser les démarches collectives et de qualité

POLITIQUES REGIONALES ET SCHEMA ASSOCIES

- Schéma Régional d'Aménagement, de Développement Durable et d'Egalité des Territoires
- Schéma Régional de Développement Economique d'Innovation et d'Internationalisation
- Schéma Locaux de Développement Touristique et des Loisirs
- Schéma Départementaux de Développement Touristique et des Loisirs

DÉFI N°1 / Aménagement touristique des territoires

Enjeu 1 / Contribuer à un aménagement et à un développement équilibrés des territoires

CHANTIER 3 : DÉVELOPPER LES ÉQUIPEMENTS ET AMÉNAGEMENTS TOURISTIQUES STRUCTURANTS



CONTEXTE

L'attractivité touristique des territoires repose essentiellement sur la diversité et la lisibilité de l'offre, et sur les réponses apportées aux nouveaux modes de consommation. De nombreux territoires proposent aux visiteurs des offres de qualité, réparties de façon plus ou moins équilibrée, et reposant sur des équipements ou des aménagements structurants. Sont ainsi considérés comme structurants, les équipements ou projets d'aménagement qui exercent un important effet sur leur environnement, soit d'un point de vue économique, soit au niveau de la mobilisation des acteurs locaux et/ou de la valorisation de l'image du territoire concerné, et contribuent au développement local.

Ainsi et afin de maintenir l'attractivité et la qualité de vie de nos territoires, les collectivités se doivent d'accompagner la réalisation d'équipements et/ou de projets d'aménagement structurants.



OBJECTIFS

- Favoriser l'émergence d'équipements qui exercent un rôle moteur pour les territoires, notamment en termes de retombées économiques, d'emplois et d'organisation touristique.
- Veiller à élargir les aires d'influence des aménagements à d'autres équipements et territoires voisins.
- Porter une attention particulière à un développement respectueux et durable lors de l'implantation d'équipements structurants (préservation des ressources, développement de l'économie territoriale, accessibilité aux populations locales...).
- Privilégier des équipements permettant une « dessaisonalisation » de la fréquentation touristique et à haute qualité environnementale.



CIBLES

- Maîtres d'ouvrages publics et privés,
- Établissements publics,
- EPCI,
- Département.

PARTENARIATS ENVISAGEABLES

- Fédérations professionnelles,
- Grands Acteurs du Tourisme,
- Caisse des Dépôts et Consignations,
- ADI, CRTNA,
- État,
- EPCI,
- Département,
- Europe,
- Région.



ACTIONS

- Mobiliser des ingénieries sur et/ou avec les territoires permettant l'accompagnement technique des projets.
- Vérifier la pertinence de l'émergence d'un équipement ou d'un aménagement structurant et accompagner la réflexion des territoires et des filières en proposant le recours à une ingénierie (interne ou externe).
- Créer les conditions nécessaires à l'implantation d'équipements structurants en région : maîtrise foncière, connaissances des marchés...
- Soutenir la création ou la modernisation d'équipements structurants afin de favoriser un maillage pertinent d'offres et de services sur l'ensemble du territoire régional.
- Accompagner la structuration touristique des territoires autour de ces équipements et/ou aménagements structurants.

SUIVI ET INDICATEURS

- Nombre de projets accompagnés et répartition territoriale
- Nombre d'emplois créés ou maintenus
- Evolution de la fréquentation et du chiffre d'affaires des structures accompagnées

CHANTIERS ASSOCIES

Chantier 4	Organiser et optimiser la gestion du foncier touristique
Chantier 6	Développer les mobilités douces et innovantes
Chantier 22	Accompagner l'implantation d'équipements touristiques et de sites de visites
Chantier 24	Faciliter l'accès au financement des entreprises de la filière tourisme
Chantier 25	Créer une cellule régionale d'intelligence touristique au service des projets de territoires

POLITIQUES REGIONALES ET SCHEMA ASSOCIES

- Schéma régional d'aménagement, de développement durable et d'égalité des territoires
- Schéma régional de développement économique, d'innovation et d'internationalisation

DÉFI N°1 / Aménagement touristique des territoires

Enjeu 1 / Contribuer à un aménagement et à un développement équilibrés des territoires

CHANTIER 4 : ORGANISER ET OPTIMISER LA GESTION DU FONCIER TOURISTIQUE



CONTEXTE

Le Schéma Régional d'Aménagement, de Développement Durable et d'Égalité des Territoires comporte un volet foncier alimenté par des enjeux environnementaux, agricoles, économiques, d'urbanisation, de densification et d'habitat. Le tourisme se trouve bien souvent à la charnière de ces différents enjeux mais ne bénéficie pas d'un traitement et d'une analyse spécifiques. C'est pourquoi, face aux prochains défis pouvant fortement impacter l'activité touristique tels que le recul du trait de côte, les risques de submersion, la pression et spéculation foncières, la reconversion de sites vieillissants, le tourisme sera amené à s'inscrire dans les stratégies foncières régionale et locales.



OBJECTIFS

- Disposer d'une vision foncière touristique à long terme compatible avec les orientations du SRADDET et de la stratégie foncière régionale, des Scot et des PLUi.
- Préparer les opérations de relocalisation en lien avec la stratégie de développement et de préservation du territoire élargi.
- Identifier des potentiels fonciers (friches, réserves...) pouvant participer au développement économique et touristique du territoire, compatibles avec l'objectif régional de gestion économe de l'espace et de préservation des espaces naturels, agricoles et forestiers.
- Organiser le développement du rétro-littoral, des vallées des massifs néo aquitains et des zones périphériques des agglomérations.



CIBLES

- Communes,
- EPCI,
- Structures publiques porteuses d'un Scot.

PARTENARIATS ENVISAGEABLES

- GIP Littoral,
- Etablissements Publics Fonciers Locaux,
- Etablissement Public Foncier Nouvelle-Aquitaine,
- Acteurs du foncier,
- Région.



ACTIONS

- Inciter les acteurs de la planification urbaine à repérer et identifier le foncier à vocation touristique sur l'ensemble du périmètre régional.
- Identifier les friches touristiques en vue d'une reconversion de ces espaces en lien avec la stratégie foncière régionale.
- Expérimenter, innover, porter à connaissance la faisabilité technique, juridique et financière des opérations de relocalisation à objet touristique assujetties à des risques d'érosion et/ou submersion, telles que les hébergements et équipements, les plans plage, les sites d'accueil, les infrastructures dédiées à la mobilité...
- Accompagner la filière tourisme dans la stratégie foncière régionale.
- Mobiliser les EPFL(s) et les acteurs du foncier (Départements, Conservatoire du Littoral, Organismes Massifs...) sur des opérations de renaturation, de revitalisation de stations, de sites ou d'espaces s'inscrivant dans un programme pluriannuel partagé d'aménagement.

SUIVI ET INDICATEURS

- Nombre de Scot et de PLUi introduisant une stratégie foncière destinée au développement touristique

CHANTIERS ASSOCIES

Chantier 3	Développer les équipements et aménagements touristiques structurants
Chantier 6	Développer les mobilités douces et innovantes
Chantier 7	Préserver et valoriser les territoires à enjeux environnementaux
Chantier 21	Soutenir la création et la modernisation des hébergements touristiques
Chantier 22	Accompagner l'implantation d'équipements touristiques et de sites de visites

POLITIQUES REGIONALES ET SCHEMA ASSOCIES

- Stratégie Foncière Régionale
- Schéma Régional d'Aménagement, de Développement Durable et d'Egalité des Territoires

DÉFI N°1 / Aménagement touristique des territoires

Enjeu 2 / améliorer l'accessibilité, la mobilité et l'intermodalité

CHANTIER 5 : RENFORCER L'ACCESSIBILITÉ DE NOS DESTINATIONS ET ENCOURAGER L'INTERMODALITÉ



CONTEXTE

Véritable levier de l'attractivité et de la compétitivité de nos destinations touristiques, il est essentiel de prendre en compte les impératifs d'accès à nos territoires et destinations touristiques et les besoins d'interconnexion des modes de transport, dans une même chaîne de déplacement, du premier au dernier kilomètre.

Définie comme l'utilisation successive de plusieurs modes de transport à l'occasion d'un même déplacement, l'intermodalité est au cœur des enjeux de mobilité, de transition énergétique, d'aménagement et de développement durable des territoires.

Les réflexions nationales en cours sur la question des mobilités au quotidien, les lois MAPTAM et NOTRe, réorganisant les gouvernances en matière d'intermodalité, ainsi que le futur SRADDET, schéma prescriptif intégrateur et transversal, proposent ainsi un cadre global au sein duquel le volet touristique s'inscrit.



OBJECTIFS

- Améliorer l'accessibilité à l'ensemble des territoires touristiques de Nouvelle-Aquitaine
- Prendre en compte la problématique de l'accessibilité jusqu'au dernier kilomètre dans les stations, territoires touristiques ou itinéraires dans le cadre des stratégies d'aménagement des mobilités douces et des produits touristiques.
- Prendre en compte, dans la gestion des flux voyageurs, le transport des usagers « cyclo touristiques avec vélos » dans les trains, autocars et bateaux.
- Faire de l'itinérance douce une opportunité de développement des flux voyageurs pour les lignes et gares ferroviaires peu fréquentées.
- Expérimenter des solutions innovantes en matière d'usages, de services, d'outils ou de technologies.



CIBLES

- Communes,
- EPCI,
- Opérateurs privés,
- Gestionnaires de transports publics et privés,
- SNCF.

PARTENARIATS ENVISAGEABLES

- SNCF,
- Itinéraires cyclables conventionnés,
- Communes,
- EPCI,
- Département,
- Europe,
- Région.



ACTIONS

- Organiser et développer les services vélos à bord des trains, en gare, ou sur les sites touristiques.
- Favoriser la mise en place de produits combinés Train-Bus-location de vélos dans le cadre de la mise en tourisme d'itinéraires et donnant lieu à tarification attractive.
- Favoriser une articulation entre les véloroutes et les réseaux de transports publics, notamment les gares, pour viser une intermodalité efficace et complémentaire.
- Développer l'expérimentation d'outils, de services ou de technologies sur des territoires afin de répondre aux attentes des clientèles (co-voiturage, utilisation des transports collectifs...).
- Mettre en œuvre des actions de communication et de promotion en partenariat avec les acteurs publics et privés afin de fiabiliser l'information sur l'ensemble de la chaîne de mobilité.
- Encourager la connaissance et le suivi des besoins des clientèles cyclo touristiques par la mise en place d'enquête spécifique à bord des trains ou des autres moyens de transports collectifs adaptés.
- Renforcer la complémentarité des offres de services entre les différents moyens de transports sur les sites touristiques.

SUIVI ET INDICATEURS

- Typologie de services cyclables mis en place
- Enquêtes clientèles
- Nombre et nature de conventions de partenariats signées
- Nombre d'expérimentations/innovation accompagnées
- Nombre de produits combinés mis en place
- Typologie de communication engagée

CHANTIERS ASSOCIES

Chantier 6 Développer les mobilités douces et innovantes

POLITIQUES REGIONALES ET SCHEMA ASSOCIES

- Schéma Régional d'Aménagement, de Développement Durable et d'Egalité des Territoires
- Schéma Régional des mobilités actives

DÉFI N°1 / Aménagement touristique des territoires

Enjeu 2 / améliorer l'accessibilité, la mobilité et l'intermodalités

CHANTIER 6 : DÉVELOPPER LES MOBILITÉS DOUCES ET INNOVANTES



CONTEXTE

La Nouvelle-Aquitaine dispose d'un potentiel de développement de l'itinérance douce à travers les filières fluviale, cyclable, pédestre, équestre ou jacquaire. Elle s'inscrit dans les aspirations sociétales actuelles, composante essentielle du slow tourisme, répondant aux enjeux de préservation de l'environnement et des espaces naturels, d'éco-mobilité, de découverte du patrimoine et des cultures locales, et de mise en tourisme raisonnée des espaces ruraux. De par son impact en termes de mobilité alternative à la voiture, elle joue également un rôle important dans le volet de la transition énergétique et de l'aménagement durable des territoires et stations touristiques. Au regard de la « chaîne de services » nécessaire au développement des produits d'itinérances et des stations touristiques, cette filière économique à part entière est génératrice de retombées pour les territoires. La fréquentation et la consommation touristique induites en font un des secteurs d'investissement public « rentable ».



OBJECTIFS

- Faire de la Nouvelle-Aquitaine l'une des principales destinations d'itinérances douces en France.
- Optimiser les retombées économiques sur les territoires en augmentant notamment la part des « itinérants » dans la fréquentation touristique.
- Construire un réseau d'acteurs contribuant activement à la mise en tourisme des différentes mobilités douces.
- Assurer une meilleure lisibilité de l'offre à travers la connaissance, la promotion et des démarches de commercialisation collectives.
- Encourager l'innovation par l'expérimentation, en lien notamment avec le numérique, le développement durable ou l'intermodalité.



CIBLES

- Communes,
- EPCI,
- Opérateurs privés,
- Associations,
- Etablissements publics,
- Départements.

PARTENARIATS ENVISAGEABLES

- Etat, établissements publics et GIP,
- Départements et Régions Cyclables,
- Associations d'usagers, Comités d'itinéraires,
- EPCI,
- Syndicat Mixte,
- Département,
- Europe,
- Région.



ACTIONS

- Inscrire la mobilité douce (mobilité active) dans les cadres programmatiques : SRADDET, schéma de mobilités, CPER, Programmes Européens...
- Elaborer une stratégie régionale en matière d'itinérance cyclable et fluviale.
- Soutenir les investissements d'itinéraires régionaux longue distance et de parcours de découverte des territoires répondant aux attentes des clientèles.
- Consolider l'aménagement et l'attractivité des grands bassins de navigation régionaux, dans une dynamique fluvestre.
- Accompagner l'organisation et la coordination des acteurs dans des démarches collectives, par bassin ou par itinéraire.
- Mutualiser des actions de communication, de promotion et de commercialisation avec la filière.
- Créer des outils ou des méthodes d'observation de l'itinérance douce, en lien avec les observatoires nationaux afin d'améliorer la connaissance de la filière. Expérimenter des solutions innovantes en matière d'usage, de services, d'outil ou de technologie, répondant aux attentes des clientèles.

SUIVI ET INDICATEURS

- Nombre de kilomètres du schéma régional véloroutes et voies vertes réalisés
- Nombre de nouveaux prestataires implantés
- Nombre de conventions de partenariats signées
- Enquêtes clientèles
- Nombre de prestataires labellisés

CHANTIERS ASSOCIES

Chantier 5 Renforcer l'accessibilité de nos destinations et encourager l'intermodalité

POLITIQUES REGIONALES ET SCHEMA ASSOCIES

- Schéma Régional des Véloroutes et Voies Vertes
- Schéma d'aménagement et de développement des bassins de navigation fluviaux
- Schéma Régional d'Aménagement, de Développement Durable et d'Egalité des Territoires
- Schéma Régional des mobilités actives
- Schéma Région de Cohérence Ecologique
- Règlement d'Intervention Régional de Biodiversité
- Règlement d'Intervention Régional de préservation du littoral
- Trame verte et bleue

DÉFI N°2 / Tourisme durable et solidaire



La Nouvelle-Aquitaine dispose d'un patrimoine naturel unique, qui repose sur des espaces remarquables, marqués par une grande diversité paysagère et une riche biodiversité.

Chaque territoire doit veiller à respecter le fragile équilibre entre développement économique et aménagement du territoire. C'est pourquoi, le schéma propose d'intensifier l'accompagnement au développement économique des filières touristiques mais également de participer pleinement et activement à l'aménagement des espaces touristiques, parfois sensibles et impactés par le changement climatique.

La gestion durable et raisonnée de ces espaces, pour les collectivités, reste donc prioritaire afin de préserver le capital touristique régional et d'y accueillir les activités touristiques dans de bonnes conditions.

Mais ces enjeux ne sont pas de la seule responsabilité des collectivités. Les professionnels du tourisme ont également un rôle important à jouer en la matière, et ces derniers se sont massivement prononcés en faveur d'un tourisme durable au cours de la concertation.

Ainsi, un grand nombre de professionnels portent d'ores et déjà une action volontaire dans ce domaine et confirment le dynamisme régional sur ces questions, contribuant à faire de la Nouvelle-Aquitaine la région leader en matière de tourisme durable.

Le schéma poursuivra cette dynamique en appuyant et accompagnant les démarches de labellisations environnementales qui présentent un réel intérêt en termes de structuration et de gestion de l'offre et méritent donc d'être encouragées et développées.

Enfin, le développement d'un tourisme accessible à tous les publics est également un défi fort auquel le schéma souhaite répondre en poursuivant la modernisation et la rénovation d'un parc vieillissant, en portant une attention sur les modèles économiques de la filière, et en soutenant le départ en vacances des publics les plus fragiles.

Enjeu 3 / Organiser l'accueil dans les espaces naturels

CHANTIER 7 : PRÉSERVER ET VALORISER LES TERRITOIRES À ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX

La Nouvelle-Aquitaine possède un patrimoine environnemental majeur, dont la beauté et la notoriété participe directement à son attractivité touristique. Toutefois ces espaces, très convoités, font parfois l'objet de nombreuses pressions qui en affectent leur bon fonctionnement et leur potentiel de découverte. Le schéma souhaite engager une mise en tourisme respectueuse, axée sur un tourisme à forte valeur expérientielle intégrant une dimension éthique et éco citoyenne, et où un équilibre entre préservation et développement touristique sera privilégié...

CHANTIER 8 : DÉVELOPPER UNE OFFRE ÉCO RESPONSABLE SUR DES TERRITOIRES D'EXPÉRIMENTATION

Le schéma propose d'accompagner des territoires d'expérimentation avec pour finalité d'aboutir à de véritables destinations de tourisme durable et d'en modéliser les grands principes...

Enjeu 4 / Favoriser l'éco-responsabilité des entreprises

CHANTIER 9 : ACCOMPAGNER LA TRANSITION ÉNERGÉTIQUE DES ENTREPRISES

Le tourisme est une activité qui contribue fortement au développement économique et doit concilier performance économique, progrès social et préservation de l'environnement. Le schéma ambitionne de sensibiliser les opérateurs touristiques aux enjeux de durabilité, en orientant les entreprises vers une prise en compte environnementale et notamment leur transition énergétique et écologique...

Enjeu 5 / Développer un tourisme pour tous

CHANTIER 10 : FAVORISER LE DÉPART EN VACANCES DES PUBLICS LES PLUS FRAGILES

Un Français sur quatre ne part toujours pas en voyage et moins d'un Français sur deux est parti moins d'une semaine l'été. Les populations les plus fragiles de la Nouvelle-Aquitaine n'échappent pas à ce constat. Dans ce contexte, le schéma affirme sa volonté d'inscrire le tourisme social et solidaire comme une priorité en œuvrant pour le départ du plus grand nombre...

CHANTIER 11 : MODERNISER LE PARC D'HÉBERGEMENTS DU TOURISME SOCIAL ET ACCOMPAGNER SA MUTATION

Le tourisme social et associatif en Nouvelle-Aquitaine représente un poids économique important, avec près de 400 établissements. Cependant, ce parc vieillissant, construit entre les années 60 et 80, révèle une fragilité structurelle, et l'activité est soumise à une concurrence accrue du secteur marchand. A ce titre, le schéma propose de soutenir le secteur de l'économie sociale et solidaire en accompagnant sa modernisation et sa mutation...

DÉFI N°2 / Tourisme durable et solidaire

Enjeu 3 / Organiser l'accueil dans les espaces naturels

CHANTIER 7 : PRÉSERVER ET VALORISER LES TERRITOIRES À ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX



CONTEXTE

La Nouvelle-Aquitaine est riche de paysages d'une grande diversité et de qualité, à forts enjeux environnementaux. Un patrimoine environnemental majeur, dont la beauté et la notoriété participent directement à l'attractivité touristique régionale. Toutefois ces espaces très convoités font parfois l'objet de nombreuses pressions qui en affectent la découverte, et doivent concilier préservation de l'environnement et fréquentation touristique. Ces espaces sont donc clairement engagés dans une mise en tourisme respectueuse, axée sur un tourisme à forte valeur expérientielle intégrant une dimension éthique et éco citoyenne croissante, et où un équilibre entre préservation, valorisation et développement touristique est à trouver.



OBJECTIFS

- Faire de la Nouvelle Aquitaine la région leader en matière d'écotourisme.
- Conforter les espaces naturels comme composante essentielle de l'offre touristique régionale en maintenant un haut niveau d'exigence environnementale.
- Répartir de manière équilibrée, dans le temps et dans les espaces, les flux des visiteurs.
- Favoriser le tourisme infra-régional, notamment pour les populations qui ne partent pas ou peu en vacances.



CIBLES

- Communes,
- EPCI,
- Syndicat Mixte,
- Opérateurs privés,
- Associations.

PARTENARIATS ENVISAGEABLES

- PNR régionaux,
- Réseau Grand Site de France,
- Conservatoire des Espaces Naturels,
- Réserves naturelles régionales
- CAUE,
- EPCI, Département,
- Europe,
- Région.



ACTIONS

- Favoriser l'émergence de territoires d'expérimentation de bonnes pratiques sur des enjeux environnementaux, en s'appuyant notamment sur l'expérience et le réseau des Parcs Naturels Régionaux.
- Encourager la création de référentiels et d'outils favorisant la prise en compte de l'environnement et du développement durable dans les projets d'aménagement et de valorisation touristique.
- Qualifier l'ensemble de la chaîne touristique afin de créer des destinations de tourisme durable, en soutenant notamment la découverte du patrimoine naturel, le développement d'activités de pleine nature et en accompagnant une diversification des offres de service.
- Mettre en œuvre des actions spécifiques sur les ailes de saison pour favoriser une meilleure répartition des flux touristiques sur l'ensemble des espaces régionaux.
- Créer des outils d'information et de sensibilisation à destination des publics.
- Améliorer et adapter l'accueil et l'accessibilité des sites environnementaux à tous les publics.
- Mener des actions de sensibilisation à l'écotourisme auprès des acteurs du tourisme et des habitants afin qu'ils deviennent des éco-ambassadeurs des territoires.

SUIVI ET INDICATEURS

- Enquêtes de clientèles ciblées
- Nombre de projets touristiques aidés sur les territoires à enjeux environnementaux
- Chiffres de fréquentation de sites
- Nombre d'actions de sensibilisation menées

CHANTIERS ASSOCIES

Chantier 3	Développer les équipements et aménagements touristiques structurants
Chantier 6	Développer les mobilités douces et innovantes
Chantier 21	Soutenir la création et la modernisation des hébergements touristiques
Chantier 22	Accompagner l'implantation d'équipements touristiques et de sites de visite
Chantier 26	Favoriser les démarches collectives et de qualité

POLITIQUES REGIONALES ET SCHEMA ASSOCIES

- Stratégie en faveur de la biodiversité en Nouvelle-Aquitaine
- Politiques Régionales sur les Paysages, les Espaces Naturels Remarquables et la Trame verte et bleue

DÉFI N°2 / Tourisme durable et solidaire

Enjeu 3 / Organiser l'accueil dans les espaces naturels

CHANTIER 8 : DÉVELOPPER UNE OFFRE ÉCO RESPONSABLE SUR DES TERRITOIRES D'EXPÉRIMENTATION



CONTEXTE

La Nouvelle-Aquitaine compte de nombreux espaces remarquables, marqués par une grande diversité paysagère et une riche biodiversité.

Peu importe le milieu où il est pratiqué, le tourisme a des impacts et conséquences économiques, sociales ou environnementales. En décidant d'appliquer les principes du développement durable aux filières touristiques, la Région veille aux équilibres sociaux-culturels, écologiques et économiques du secteur. Cette ambition offre également l'opportunité de se différencier sur le marché touristique et d'envoyer un message fort aux clientèles.



OBJECTIFS

- Préserver les paysages et favoriser la biodiversité.
- Favoriser les retombées économiques locales.
- Fédérer l'ensemble des acteurs sur l'enjeu environnemental.
- Encourager des pratiques d'activités et des séjours plus qualitatifs et respectueux.
- Proposer des solutions de transport alternatives à la voiture pour la préservation des lieux.



CIBLES

- Opérateurs privés,
- Acteurs institutionnels.

PARTENARIATS ENVISAGEABLES

- EPCI,
- Département,
- ADEME,
- Agences de l'eau,
- Gestionnaires d'espaces naturels protégés
- Région.



ACTIONS

- Mener des actions de sensibilisation aux enjeux environnementaux sur des territoires expérimentaux.
- Modéliser un référentiel ou un guide de bonnes pratiques pour la « création » de véritables territoires écoresponsables.
- Accompagner les professionnels dans les démarches de labellisation, certification ou engagement écoresponsable.
- Favoriser la mise en réseau et les échanges/témoignages avec les acteurs engagés dans des démarches durables.
- Encourager la conception d'offres de séjours structurées, de qualité et adaptées aux besoins des clients.
- Innover en matière de mobilité « décarbonnée » ou à faible impact et de gestion des flux touristiques à l'échelle d'un territoire.
- Définir et mettre en place des indicateurs permettant d'évaluer l'empreinte touristique.

SUIVI ET INDICATEURS

- Nombre de territoires en labellisation durable (Tépos, Agenda 21, Opération Grand Site de France...)
- Nombre de démarches collectives engagées sur les territoires
- Nombre d'acteurs publics et privés associés

CHANTIERS ASSOCIES

Chantier 1	Prendre en compte la vulnérabilité des territoires dans les politiques d'aménagement touristique
Chantier 5	Renforcer l'accessibilité de nos destinations et encourager l'intermodalité
Chantier 6	Développer les mobilités douces et innovantes
Chantier 7	Préserver et valoriser les territoires à enjeux environnementaux
Chantier 9	Accompagner la transition énergétique des entreprises touristiques
Chantier 14	Accompagner la transformation numérique
Chantier 17	Construire une formation initiale et continue avec les établissements d'enseignement et les professionnels
Chantier 26	Favoriser les démarches collectives et de qualité

POLITIQUES REGIONALES ET SCHEMA ASSOCIES

- Schéma Régional d'Aménagement, de Développement Durable et d'Egalité des Territoires
- Schéma Régional des mobilités actives
- Schéma Régional de Cohérence Ecologique
- Schéma Régional Climat Air Energie
- Schéma Régional pour la Prévention et la Gestion des Déchets

DÉFI N°2 / Tourisme durable et solidaire

Enjeu 4 / Favoriser l'éco responsabilité des entreprises

CHANTIER 9 : ACCOMPAGNER LA TRANSITION ÉNERGÉTIQUE DES ENTREPRISES



CONTEXTE

Le tourisme est une activité qui contribue fortement au développement économique et doit concilier performance économique, progrès social et préservation de l'environnement.

Ainsi, intégrer le développement durable dans le tourisme, c'est orienter les entreprises vers une prise en compte environnementale globale en s'appuyant sur les populations locales, les clientèles et les salariés. De nombreux acteurs touristiques portent une action volontaire en faveur d'un tourisme écologiquement responsable. Ainsi, plusieurs initiatives confirment, d'ores et déjà, le dynamisme régional, contribuant à installer la Nouvelle-Aquitaine au premier rang national avec près de 100 hébergeurs certifiés Ecolabel Européen.

Pour autant, beaucoup de chemin reste à parcourir, autour d'actions de sensibilisation des opérateurs économiques aux enjeux de durabilité et sur la viabilité économique durable à long terme, sur les partenariats à opérer entre opérateurs, de manière à créer des destinations écoresponsables et accessibles fondées sur la qualité de nos espaces naturels, et sur les efforts à consentir pour réduire les impacts et nuisances issus de l'activité du tourisme.



OBJECTIFS

- Augmenter le nombre d'établissements et de sites éco-labellisés
- Réduire l'empreinte environnementale des entreprises sur les territoires en optimisant les économies sur leurs charges de fonctionnement.
- Proposer une offre qualifiée autour d'enjeux environnementaux en adéquation avec les aspirations et les attentes des clientèles.
- Développer les expériences touristiques respectueuses de l'environnement.



CIBLES

- Acteurs privés et publics,
- Gestionnaires d'hébergements touristiques,
- Gestionnaires d'activités de services et de loisirs.

PARTENARIATS ENVISAGEABLES

- EPCI, Département,
- Office de tourisme, ADT/ CDT, CRT,
- Atout France,
- ADEME,
- Agence de l'eau,
- Parcs Naturels Régionaux,
- Filières professionnelles,
- Consulaires,
- Europe,
- Région.



ACTIONS

- Sensibiliser et accompagner les socio-professionnels dans des démarches de certification environnementale, en s'appuyant sur un référentiel de tourisme durable, une charte d'engagement et un dispositif d'auto-évaluation.
- Assurer une meilleure lisibilité et un accès simplifié aux dispositifs d'accompagnement financiers.
- Construire des outils de management visant à objectiver les efforts des entreprises touristiques.
- Travailler sur les éco gestes attendus par les publics touristiques.
- Encourager les entreprises à expérimenter de nouveaux processus, de nouveaux outils, de nouvelles organisations propres à faire évoluer la prise en compte de l'éco-responsabilité.
- Développer des produits packagés « marketing durable ».
- Assurer la promotion et valoriser les entreprises engagées sous des signes de qualité environnementale.
- Organiser la tenue de lieux d'échanges professionnels, d'expériences et d'information sur les innovations en matière environnementale.
- Intégrer dans les cursus pédagogiques des formations professionnelles initiale et continue des sujets relatifs à l'éco-responsabilité des entreprises.
- Prendre en compte l'engagement environnemental des entreprises dans l'attribution des aides publiques

SUIVI ET INDICATEURS

- Nombre d'entreprises sous signe de qualité environnementale ou de durabilité
- Origine et nombre d'actions de sensibilisation d'entreprises éco labellisées
- Evaluation des outils dédiés à la valorisation de l'offre écoresponsable
- Evaluation des retombées économiques (fréquentation, chiffre d'affaire...)

CHANTIERS ASSOCIES

Chantier 6	Développer les mobilités douces et innovantes
Chantier 7	Préserver et valoriser les territoires à enjeux environnementaux
Chantier 8	Développer une offre écoresponsable sur des territoires d'expérimentation
Chantier 14	Accompagner la transformation numérique
Chantier 17	Construire une formation initiale et continue avec les établissements d'enseignement et les professionnels
Chantier 26	Favoriser les démarches collectives et de qualité

POLITIQUES REGIONALES ET SCHEMA ASSOCIES

- Schéma Régional d'Aménagement, de Développement Durable et d'Egalité des Territoires
- Schéma Régional des mobilités actives
- Schéma Régional de Cohérence Ecologique
- Schéma Régional Climat Air Energie
- Schéma Régional pour la Prévention et la Gestion des Déchets

DÉFI N°2 / Tourisme durable et solidaire

Enjeu 5 / Développer un tourisme pour tous

CHANTIER 10 : FAVORISER LE DÉPART EN VACANCES DES PUBLICS LES PLUS FRAGILES



CONTEXTE

La question du droit et de l'accès aux vacances pour le plus grand nombre est l'essence même de l'existence du tourisme social. Les dernières études menées par la DGE, en 2016, montrent une hausse du taux des non départs en vacances. Un Français sur quatre ne part pas en voyage et moins d'un Français sur deux est parti moins d'une semaine l'été.

Les catégories sociales à bas revenu ou sans diplôme, mais aussi celles exerçant une activité indépendante ou habitant en dehors des grandes agglomérations partent moins. L'âge et les contraintes personnelles conditionnent également les départs.

Dans ce contexte, la Région Nouvelle-Aquitaine affirme sa volonté d'inscrire le tourisme social et solidaire dans ses actions prioritaires en soutenant et en travaillant avec les partenaires qui œuvrent pour le départ du plus grand nombre.



OBJECTIFS

- Favoriser le départ en vacances des publics fragiles.
- Faire du tourisme social un réel facteur de développement économique des territoires.
- Moderniser et adapter l'offre du tourisme social aux nouvelles attentes des publics.
- Faciliter l'accès aux dispositifs en faveur du départ en vacances et des journées de découvertes touristiques sur le territoire régional.



CIBLES

- Jeunes,
- Familles,
- Retraités,
- Publics aux revenus modestes,
- Publics en situation de handicap,
- Opérateurs de tourisme social

PARTENARIATS ENVISAGEABLES

- UNAT,
- ANCV,
- Comités d'Entreprises,
- CAF et VACAF,
- Associations,
- Département,
- Région.



ACTIONS

- Partager les compétences et mutualiser les outils favorisant l'accès à l'information de départs en vacances, sous la forme d'un guichet unique régional.
- Accompagner les publics qui ne rempliraient pas les critères d'aides de la CAF mais qui entreraient dans des cibles prioritaires des collectivités.
- Soutenir l'UNAT Nouvelle-Aquitaine dans ses démarches collectives favorisant l'accès aux vacances du plus grand nombre en lien avec les attendus de la Région.
- Accompagner de nouvelles expérimentations favorisant le départ du plus grand nombre.
- Mettre en place une politique de transport facilitant la mobilité sur le temps de vacances et promouvoir l'inter modalité et/ou des initiatives alternatives et expérimentales.
- Impliquer le plus grand nombre de professionnels du tourisme dans des démarches solidaires sous la forme d'offres de séjours ou nuitées à prix préférentiel.
- Fédérer et regrouper l'ensemble des acteurs institutionnels et associations œuvrant dans les politiques de soutien au départ en vacances afin de porter des réflexions prospectives.

SUIVI ET INDICATEURS

- Nombre de bénéficiaires des dispositifs d'aides aux départs
- Typologie de publics partis
- Nombre de structures partenaires / accompagnement des publics
- Nombre d'outils mutualisés
- Nombre d'expérimentations conduites

POLITIQUES REGIONALES ET SCHEMA ASSOCIES

- Politiques Régionales en faveur de l'Economie Sociale et Solidaire, de la Jeunesse, de la Vie Associative et des Solidarités

DÉFI N°2 / Tourisme durable et solidaire

Enjeu 5 / Développer un tourisme pour tous

CHANTIER 11 : MODERNISER LE PARC D'HÉBERGEMENTS DU TOURISME SOCIAL ET ACCOMPAGNER SA MUTATION



CONTEXTE

Le tourisme social et associatif en Nouvelle-Aquitaine représente un poids économique important, comptabilisant près de 400 établissements (villages et centres de vacances, auberges de jeunesse et centres internationaux de séjours) et plus de 55 000 lits. Cependant, le parc d'hébergements du tourisme social et associatif régional, principalement construit entre les années 60 et 80, révèle une fragilité structurelle. Son offre est très disparate et peu homogène en qualité. Par ailleurs, les gestionnaires n'ont pas toujours pu ou su réinvestir régulièrement dans leurs outils de production et sont aujourd'hui confrontés à des contraintes de mise aux normes et de mises en conformité « accessibilité » urgentes. L'activité est également soumise à une concurrence accrue du secteur marchand, notamment celui de l'hôtellerie de plein-air, qui a su plus rapidement adapter et remodeler ses produits touristiques, répondant ainsi aux nouvelles attentes de consommation en offrant des hébergements, des services et des animations de qualité. A ce titre, le secteur de l'économie sociale et solidaire doit poursuivre son adaptation et sa diversification d'activités afin de répondre efficacement aux attentes et aux nouveaux modes de consommation des clientèles, tout en favorisant l'accessibilité du plus grand nombre aux vacances et aux loisirs et en maintenant une offre d'hébergement de qualité.



OBJECTIFS

- Maintenir une offre du tourisme social qualifiée et diversifiée sur les territoires de la Nouvelle-Aquitaine.
- Accompagner la consolidation d'un modèle économique alternatif, facteur d'aménagement du territoire, créateur de richesses, d'inclusion sociale et d'emploi.
- Soutenir et accélérer la professionnalisation du secteur du tourisme social.



CIBLES

- Villages de vacances,
- Centres de vacances,
- Auberges de jeunesse,
- Centres Internationaux de Séjours,
- Opérateurs privés et publics.

PARTENARIATS ENVISAGEABLES

- UNAT,
- ANCV,
- Direccte,
- Professionnels de l'ESS,
- Caisse des Dépôts et Consignations
- Département,
- Europe,
- Région.



ACTIONS

- Accompagner la création et la modernisation d'équipements du tourisme social et solidaire et soutenir de façon spécifique les établissements implantés dans les zones économiquement fragiles des espaces ruraux ou de montagne.
- Accompagner l'expérimentation d'hébergements associant de nouvelles offres/services adaptés aux attentes et comportements des clientèles.
- Aider les gestionnaires d'équipements du tourisme social à consolider leur modèle économique.
- Favoriser la mutualisation d'outils et les démarches collectives améliorant la promotion et la commercialisation d'une offre régionale.
- Identifier et accompagner les projets de nouveaux opérateurs.
- Soutenir l'UNAT, en tant que fédération régionale, dans ses missions de tête de réseau, et de professionnalisation des acteurs de l'économie sociale et solidaire, en lien avec les attentes de la Région.
- Faire monter en compétence les professionnels du secteur via un cursus de formation adapté aux besoins de la filière et pas uniquement orienté vers les métiers d'accueil et d'animation.
- Porter des réflexions prospectives ou d'anticipation des marchés.

SUIVI ET INDICATEURS

- Nombre d'équipements créés ou rénovés
- Typologie d'hébergements créés ou rénovés
- Evolution du taux d'occupation constaté
- Nombre d'expérimentations accompagnées

CHANTIERS ASSOCIES

Chantier 9	Accompagner la transition énergétique des entreprises
Chantier 11	Moderniser le parc d'hébergement du tourisme social et accompagner sa mutation
Chantier 14	Accompagner la transformation numérique
Chantier 15	Promouvoir et faciliter l'accès aux formations initiales des métiers touristiques
Chantier 26	Favoriser les démarches collectives et de qualité

POLITIQUES REGIONALES ET SCHEMA ASSOCIES

- Schéma Régional de Développement Economique d'Innovation et d'Internationalisation



DÉFI N°3 / Innovation

L'innovation est aujourd'hui un des premiers facteurs du développement économique.

C'est particulièrement le cas dans le domaine du tourisme avec des innovations technologiques qui ont fortement marqué les comportements des touristes mais aussi des innovations sur les produits et les offres.

Tout d'abord, les innovations technologiques ont fait évoluer les comportements des clients (e-tourisme et m-tourisme). D'autre part, de nouveaux produits sont venus changer en profondeur les modes de consommation (Airbnb, produits de « slow tourisme »...).

Deux champs semblent très prometteurs en matière d'innovation dans le domaine du tourisme, à savoir les données clients dont la collecte, le traitement et surtout l'utilisation deviennent un enjeu central ; et les attentes en matière de contact humain que le numérique n'a pas fait disparaître, mais a réorienté vers des phases de conseil, ouvrant ainsi un champ d'innovation produit.

Le schéma régional entend favoriser l'innovation, sous toutes ses formes (technologique, sociale, environnementale) en faisant émerger des produits ou services innovants.

Pour cela, il contribuera au renforcement de la recherche, au développement des liens recherche/entreprises ou encore à l'accompagnement des Start up dans leur capacité à tester leurs produits sur des marchés réels.

Pour relever ce défi, la Région s'appuiera sur un riche écosystème en matière d'innovation, en particulier autour des accélérateurs de Start up régionaux, des incubateurs, technopoles, centres technologiques, des nombreuses pépinières d'entreprises, des grands acteurs institutionnels et privés ou encore des agences régionales favorisant l'innovation.

Pour permettre à des idées de se concrétiser en produits innovants, le schéma régional propose la mise en œuvre de deux enjeux et trois grands chantiers :

Enjeu 6 / Créer les conditions de l'innovation et générer une culture de l'expérimentation

CHANTIER 12 : CRÉER UN TOURISME LAB

Le tourisme fait partie des filières économiques stratégiques mais dans un contexte international très concurrentiel, il est essentiel d'innover. A ce titre, le secteur doit poursuivre la transformation des entreprises et acteurs de la filière. Le schéma régional vise à construire les outils d'accompagnement à l'innovation du secteur en fédérant et en articulant les démarches...

CHANTIER 13 : FAVORISER L'EXPÉRIMENTATION ET L'ÉMERGENCE DE PROJETS INNOVANTS

L'innovation est un moyen de se différencier pour faire face à la concurrence nationale et internationale. Elle permet de consolider l'attractivité des différentes destinations touristiques et de conquérir de nouveaux marchés. Le schéma régional vise à favoriser les expérimentations et l'émergence de projets innovants qu'il s'agisse de produits, de services ou d'usages du point de vue du client, mais également de process ou d'organisation...

ENJEU 7 / Accompagner la transformation numérique des acteurs touristiques

CHANTIER 14 : ACCOMPAGNER LA TRANSFORMATION NUMÉRIQUE

Le numérique est incontournable dans l'écosystème touristique. Il permet d'enrichir et d'améliorer l'expérience client et s'intègre dans les différentes étapes du cycle du voyageur. Si le tourisme apparaît comme l'un des secteurs ayant pris le virage du numérique, la transformation numérique des entreprises et acteurs du secteur est pour autant loin d'être achevée. Elle nécessite une prise en compte des spécificités sectorielles et un accompagnement de proximité à long terme. Ce chantier s'articule en cohérence avec le Schéma Régional de Développement Economique d'Innovation et d'Internationalisation...

DÉFI N°3 / Innovation

Enjeu 6 / Créer les conditions de l'innovation et générer une culture de l'expérimentation

CHANTIER 12 : CRÉER UN TOURISME LAB



CONTEXTE

Avec ses 110 000 emplois directs et 16 milliards d'euros de chiffre d'affaires, le tourisme fait partie des filières stratégiques de la région. Néanmoins comme pour toute filière stratégique, les professionnels du tourisme doivent adapter leurs offres, leurs services et leurs produits voire leurs modes de gestion, aux nouvelles attentes et comportements des clients. Dans un contexte international concurrentiel, il est donc essentiel d'innover. Le tourisme, bien qu'étant un secteur déjà mature sur le volet numérique doit accompagner la transformation des entreprises et acteurs de la filière.

La Nouvelle-Aquitaine qui bénéficie, d'ores et déjà, d'un entrepreneuriat dynamique et diversifié de la filière du numérique, avec 21 000 établissements et 60 000 emplois, souhaite construire les outils d'accompagnement à l'innovation du secteur du tourisme en s'inspirant des récentes initiatives développées en France. Le tourisme lab Nouvelle-Aquitaine pourrait être un programme de stimulation et d'accompagnement de l'innovation sous toutes ses formes dans le tourisme.



OBJECTIFS

- Faire de la Nouvelle-Aquitaine, une terre d'innovation permanente et attractive pour les entreprises du tourisme et celles du numérique.
- Accroître la compétitivité des entreprises et l'attractivité des territoires par l'innovation.
- Créer une culture de l'innovation dans l'industrie touristique et chez les acteurs institutionnels du tourisme.
- Encourager et valoriser les collaborations, les partenariats publics/privés et les expérimentations autour de projets innovants.



CIBLES

- Entreprises de la filière touristique,
- Entreprises et Start-up,
- Institutionnels du tourisme,
- Etablissement d'enseignement supérieur et de recherche,
- Communautés d'utilisateurs.

PARTENARIATS ENVISAGEABLES

- Collectivités, Consulaires,
- Clusters régionaux, Incubateurs, Centres de recherches et laboratoires,
- UNITEC, Technopoles,
- Réseau France Tourisme Lab,
- Réseaux de professionnels du numérique,
- CRTNA, MONA,
- ADI,
- Grands Acteurs, filières professionnelles,
- Europe,
- Région.



ACTIONS

- Définir le positionnement et les missions du tourisme lab Nouvelle-Aquitaine s'appuyant sur une étude des besoins de la filière tourisme régionale.
- Mettre en place une gouvernance collaborative en s'appuyant sur les réseaux et les compétences existants.
- Déployer une offre de services en matière d'innovation en direction des acteurs de la filière tourisme de Nouvelle-Aquitaine (accompagnement, incubation, formation, expérimentation, mise en réseau).
- Faciliter les coopérations des acteurs du tourisme avec d'autres filières, notamment dans les secteurs du digitale et des filières vertes.
- Faciliter l'accompagnement technique et financier des projets des start-up et des entreprises innovantes dans leurs projets à finalités touristiques.
- Encourager le partage d'expérience et l'essaimage.

SUIVI ET INDICATEURS

- Nombre de projets innovants accompagnés
- Nombre d'entreprises ou startups accompagnées offrant des services innovants pour la filière tourisme
- Nombre et résultats des expérimentations territoriales conduites
- Nombre de territoires essaimés / innovations accompagnées

CHANTIERS ASSOCIES

- Chantier 13 Favoriser l'expérimentation et l'émergence de projets innovants
- Chantier 14 Accompagner la transformation numérique
- Chantier 18 Proposer des outils de formation adaptés aux évolutions des métiers

POLITIQUES REGIONALES ET SCHEMA ASSOCIES

- Schéma Régional d'Aménagement, de Développement Durable et d'Egalité des Territoires
- Schéma Régional de Développement Economique d'Innovation et d'Internationalisation

DÉFI N°3 / Innovation

Enjeu 6 / Créer les conditions de l'innovation et générer une culture de l'expérimentation

CHANTIER 13 : FAVORISER L'EXPÉRIMENTATION ET L'ÉMERGENCE DE PROJETS INNOVANTS



CONTEXTE

L'innovation sous toutes ses formes doit être développée et accompagnée : innovation de produit ou d'usage, mais aussi innovation sociale, organisationnelle, ou commerciale.

C'est un moyen de se différencier pour faire face à la concurrence nationale et internationale, de consolider l'attractivité des destinations et de conquérir de nouveaux marchés.

Il est nécessaire d'accompagner les territoires ou les entreprises qui souhaitent expérimenter un produit, une offre ou un projet, afin d'encourager l'innovation sous toutes ses formes.



OBJECTIFS

- Conforter l'attractivité des territoires par l'innovation et l'expérimentation.
- Faire de l'innovation un vecteur d'accessibilité et d'équilibre territorial.
- Accompagner l'émergence de projets innovants durables des filières et des territoires touristiques, créateurs d'emplois.



CIBLES

- Entreprises,
- Acteurs institutionnels,
- Professionnels du tourisme,
- Collectivités,
- Centres d'enseignement supérieur,
- Laboratoires de recherches.

PARTENARIATS ENVISAGEABLES

- Collectivités,
- Consulaires,
- Clusters régionaux, Incubateurs et Accélérateurs, Centres et laboratoires de recherches et Technopoles,
- Réseaux de professionnels
- du numérique,
- Filières professionnelles et Grands Acteurs,
- CRTNA/ MONA/ ADI
- Acteurs filières professionnelles
- Région



ACTIONS

- Déployer des expérimentations à caractère démonstratif de nouveaux produits, services ou usages innovants pour les acteurs du tourisme, dans une logique de « living lab ».
- Partager et diffuser les connaissances issues des projets pilotes ou expérimentaux à l'échelle du territoire régional.
- Sensibiliser les territoires à l'expérimentation de solutions innovantes.
- Faciliter l'accès aux dispositifs d'accompagnement techniques et financiers pour les entreprises et/ou territoires.
- Faciliter l'accès au marché en référençant les innovations auprès des opérateurs du tourisme.

SUIVI ET INDICATEURS

- Nombre et typologie de projets d'innovation accompagnés
- Nombre d'expériences conduites
- Nombre d'entreprises soutenues

CHANTIERS ASSOCIES

Chantier 12 Créer un tourisme lab

Chantier 14 Accompagner la transformation numérique

Chantier 18 Proposer des outils de formation adaptés aux évolutions des métiers

POLITIQUES REGIONALES ET SCHEMA ASSOCIES

- Schéma Régional d'Aménagement, de Développement Durable et d'Egalité des Territoires
- Schéma Régional de Développement Economique d'Innovation et d'Internationalisation
- Schéma Régional de l'Enseignement Supérieur, de la Recherche et de l'Innovation

DÉFI N°3 / Innovation

Enjeu 7 / Accompagner la transition numérique

CHANTIER 14 : ACCOMPAGNER LA TRANSFORMATION NUMÉRIQUE



CONTEXTE

Le numérique est désormais incontournable dans l'écosystème touristique. Il permet d'enrichir et d'améliorer l'expérience client et s'intègre dans les différentes étapes du cycle du voyageur.

Pour les entreprises et les institutionnels, il implique une mutation permanente des métiers face à des clients ultra connectés. Une adaptation continue des offres, services et produits est donc nécessaire afin de garantir une prestation de qualité et rester compétitif dans un secteur concurrentiel. Si le tourisme apparaît comme l'un des secteurs ayant pris le virage du numérique, la transformation numérique de ses entreprises et acteurs est pour autant loin d'être achevée. Il s'agit avant tout d'une approche stratégique, nécessitant une sensibilisation des acteurs du tourisme afin de mieux appréhender l'évolution des attentes des clients et concevoir des stratégies numériques pouvant les amener à revoir leurs services et fonctionnements internes, voire leurs modèles économiques. L'initiative et le lancement en Nouvelle-Aquitaine du rôle d'Animateur Numérique de Territoire, (repris depuis au niveau national) s'inscrit ainsi pleinement dans cette dynamique.

La transformation numérique est inscrite dans le cadre du SRDEII, et nécessite un accompagnement de proximité, une adaptation aux structures qui n'en sont pas toutes au même stade de leur transition numérique, et un suivi sur du long terme.



OBJECTIFS

- Accroître la compétitivité des entreprises touristiques.
- Accompagner la transformation numérique des acteurs du tourisme par un maillage territorial de proximité.
- Renforcer l'attractivité des territoires en optimisant la visibilité et la vente en ligne des destinations et de l'offre touristique.



CIBLES

- Entreprises de la filière touristique,
- Acteurs institutionnels du tourisme,
- Associations,
- EPCI.

PARTENARIATS ENVISAGEABLES

- Collectivités, Consulaires,
- Clusters et Réseaux de professionnels du numérique,
- ADI,
- Filières professionnelles,
- CRTNA, MONA,
- Europe,
- Région.



ACTIONS

- Accompagner la transformation numérique des acteurs du tourisme.
- Accompagner la transformation numérique des métiers du tourisme au sein des entreprises et structures institutionnelles, par des formations et une professionnalisation adaptées.
- Proposer un appui technique et financier partenarial aux acteurs du tourisme dans leur transition numérique et plus particulièrement dans la mise en œuvre et le suivi de leur stratégie numérique.
- Constituer une communauté de veille pour mener une réflexion partagée sur les solutions digitales, leur adaptation aux besoins des acteurs et leur évolution.

SUIVI ET INDICATEURS

- Nombre d'a **SCHEMA** cteurs accompagnés et répartition territoriale
- Evolution du diagnostic numérique des territoires
- Nombre d'emplois créés ou maintenus
- Evolution de la fréquentation et du chiffre d'affaires des structures accompagnées

CHANTIERS ASSOCIES

Chantier 2	Accompagner l'organisation touristique des territoires
Chantier 11	Moderniser le parc d'hébergement du tourisme social et accompagner sa mutation
Chantier 12	Créer un Tourism Lab
Chantier 13	Favoriser l'expérimentation et l'émergence de projets innovants
Chantier 18	Proposer des outils de formation adaptés aux évolutions des métiers
Chantier 21	Soutenir la création et la modernisation des hébergements touristiques
Chantier 22	Accompagner l'implantation d'équipements touristiques et de sites de visites

POLITIQUES REGIONALES ET ASSOCIES

- Schéma Régional de Développement Economique d'Innovation et d'Internationalisation
- Feuille de route régionale de l'économie numérique



DÉFI N°4 / Emploi et formation

Le tourisme représente 5% de l'emploi en Nouvelle-Aquitaine avec 110 000 salariés, avec sur les cinq dernières années une croissance de près de 7%, auquel il convient de rajouter les emplois induits qui pourraient doubler le nombre d'emplois.

Le nombre d'emplois touristiques est notamment multiplié par 2,5 entre le mois de janvier et le mois d'août illustrant ainsi la forte saisonnalité. Le secteur du tourisme représente à lui seul quasi la moitié des 170 000 emplois saisonniers enregistrés en Nouvelle-Aquitaine.

Derrière ces chiffres, on observe une forte concentration de l'emploi, à la fois dans certaines filières (en particulier la filière hébergement-restauration), sur certains territoires et périodes. Toutefois, certains métiers du tourisme sont en tension et peinent à recruter.

Cela tient en particulier à l'image de ces métiers jugés peu rémunérateurs, contraignants en termes d'horaires et de jours de travail, et globalement peu valorisants.

La formation, le recrutement et la sécurisation des emplois touristiques deviennent donc des enjeux majeurs de l'économie touristique.

D'autre part, les évolutions des attentes et les nouveaux modes de consommation des clients demandent aujourd'hui de nouvelles compétences des professionnels du tourisme.

Face aux difficultés de recrutement de certaines filières, à l'évolution nécessaire des métiers du tourisme et à la nécessaire prise en compte de l'activité saisonnière, le schéma souhaite relever ce défi, en proposant la mise en œuvre de trois enjeux et six chantiers.

Enjeu 8 / Valoriser les métiers du tourisme

CHANTIER 15 : PROMOUVOIR ET FACILITER L'ACCÈS AUX FORMATIONS INITIALES DES MÉTIERS TOURISTIQUES

Le développement de l'activité touristique accentue le nombre de métiers en tension, notamment dans les services et les filières touristiques qui souhaitent bénéficier de formations initiales ou continues utiles à l'emploi et adaptées aux besoins des entreprises et des territoires. Le schéma et particulièrement la Région, dans le cadre de ses compétences en matière de formation et professionnalisation, mettra en œuvre des actions en faveur des métiers du tourisme en termes d'accès et d'information, notamment...

CHANTIER 16 : ENCOURAGER LA PROFESSIONNALISATION DES ACTEURS DU TOURISME

L'évolution du secteur du tourisme nécessite de former, régulièrement, l'ensemble des acteurs. Le schéma encouragera la prise en compte du sujet de la formation professionnelle continue dans la culture des entreprises du tourisme et des territoires...

Enjeu 9 / Adapter les offres de formation et de professionnalisation**CHANTIER 17 : CONSTRUIRE UNE FORMATION INITIALE ET CONTINUE AVEC LES ÉTABLISSEMENTS D'ENSEIGNEMENT ET LES PROFESSIONNELS**

Les formations initiales en tourisme sont très souvent considérées comme éloignées de la réalité du terrain par la filière pour diverses raisons, notamment liées aux rapides évolutions des métiers du tourisme, au retard d'adaptation, à la petite taille et au manque d'implication des entreprises. Le schéma va poursuivre la mise en œuvre du dialogue entre les branches professionnelles et l'ensemble des acteurs de la formation afin de mesurer l'évolution des métiers et les besoins en compétences des filières...

CHANTIER 18 : PROPOSER DES OUTILS DE FORMATION ADAPTÉS AUX ÉVOLUTIONS DES MÉTIERS

La formation professionnelle doit être adaptée aux contraintes de déplacement et d'emploi du temps, et malgré la bonne volonté des dirigeants des TPE, il est souvent très compliqué de libérer leurs personnels afin de bénéficier d'une formation. Le schéma propose d'adapter des outils de formation aux besoins des entreprises et des acteurs en favorisant de nouveaux modes de formation à distance au sein des entreprises et sur les territoires...

Enjeu 10 / Sécuriser les parcours des saisonniers**CHANTIER 19 : COORDONNER LES POLITIQUES EN FAVEUR DES PUBLICS SAISONNIERS**

L'emploi saisonnier est un enjeu économique fort pour de nombreux territoires avec plus de 170 000 contrats de saisonniers hors intérim en Nouvelle-Aquitaine. Le schéma vise à coordonner les politiques en faveur des saisonniers dont la situation économique et sociale reste la plupart du temps fragilisée par de nombreux freins qui pénalisent l'accès à l'emploi (mobilité, hébergement, santé, droit du travail, formation...)...

CHANTIER 20 : ELABORER ET METTRE EN ŒUVRE UN PLAN RÉGIONAL DE LA SAISONNALITÉ

Le champ de la saisonnalité mobilise de multiples acteurs et touche de nombreux territoires, comme ceux du littoral, des zones de montagne, mais aussi certaines zones rurales ou urbaines (Sarlat, Pauillac, Thouars-Loudun, Cognac...). Dans un contexte économique et social en mutation, il convient d'améliorer les conditions de vie et de travail des salariés saisonniers en s'appuyant sur des actions concertées. Le schéma propose l'élaboration d'un plan régional de la saisonnalité dont l'enjeu sera de sécuriser les parcours des salariés saisonniers et de leur permettre, autant que possible, d'évoluer vers des emplois pérennes et stables.

DÉFI N°4 / Emploi et formation

Enjeu 8 / Valoriser les métiers du tourisme

CHANTIER 15 : PROMOUVOIR ET FACILITER L'ACCÈS AUX FORMATIONS INITIALES DES MÉTIERS TOURISTIQUES



CONTEXTE

Les filières touristiques souhaitent bénéficier de formations initiales ou continues utiles à l'emploi et adaptées aux besoins des entreprises et des territoires.

La Région en association étroite avec les chambres consulaires mène de nombreuses actions en direction des jeunes et des demandeurs d'emplois sur ces enjeux de formation et de professionnalisation.

Cependant, on ne cesse d'observer une désaffection de certains métiers, notamment dans les secteurs de l'hôtellerie et de la restauration et des services.

Il devient donc nécessaire de rendre plus attractifs ces emplois, en favorisant l'accès à l'information et en améliorant les conditions de travail et de salaires des métiers du tourisme, et en démontrant, notamment auprès des jeunes, les perspectives d'évolution.



OBJECTIFS

- Améliorer l'image des métiers du tourisme en sécurisant les parcours professionnels.
- Améliorer et rendre plus lisible l'offre de formation initiale en tourisme.
- Développer de nouveaux outils et services aux usagers.



CIBLES

- Lycéens,
- Demandeurs d'emploi,
- Entreprises de la filière tourisme.

PARTENARIATS ENVISAGEABLES

- Etablissements de l'enseignement supérieur de la Nouvelle-Aquitaine,
- Rectorat,
- Filières professionnelles,
- Pôle Emploi Formation
- de la Région Nouvelle-Aquitaine,
- Agences régionales en charge de la formation professionnelle,
- Région.



ACTIONS

- Dresser un inventaire de l'offre de formation initiale, l'adapter aux besoins du secteur et diffuser cette offre sur les portails adéquats.
- Œuvrer à la sécurisation des parcours professionnels dans les métiers du tourisme.
- Communiquer, auprès des différents publics cibles, sur le potentiel qu'offre le secteur du tourisme en matière d'emplois en Nouvelle-Aquitaine.
- Sensibiliser les jeunes aux métiers du tourisme en favorisant l'immersion au sein des entreprises dans le cadre de leur formation initiale.
- Promouvoir les métiers avec les ressources et capacités d'innovation régionales (Cap Métiers, expositions...).
- Impliquer les fédérations professionnelles du secteur du tourisme dans l'accueil d'apprentis, de demandeurs d'emplois, de saisonniers en ciblant prioritairement des publics originaires de la Nouvelle-Aquitaine.

SUIVI ET INDICATEURS

- Inventaire des offres de formation
- Nombre de candidats aux formations initiales dans les métiers du tourisme

CHANTIERS ASSOCIES

Chantier 17 Construire une formation initiale et continue avec les établissements d'enseignement et les professionnels

POLITIQUES REGIONALES ET SCHEMA ASSOCIES

- Contrat de Plan Régional de Développement de l'Orientation et de la Formation Professionnelle

DÉFI N°4 / Emploi et formation

Enjeu 8 / Valoriser les métiers du tourisme

CHANTIER 16 : ENCOURAGER LA PROFESSIONNALISATION DES ACTEURS DU TOURISME



CONTEXTE

L'évolution du secteur du tourisme nécessite de former, de façon permanente, l'ensemble des acteurs, notamment en matière de numérique.

Néanmoins tous les territoires et toutes les filières n'ont pas encore intégré ces évolutions dans la formation de leurs salariés.

Le sujet de la formation professionnelle continue doit par conséquent rentrer dans la culture des acteurs et professionnels du tourisme.



OBJECTIFS

- Construire une offre de formation professionnelle continue en adéquation avec les besoins d'évolution de la filière.
- Développer la culture de la formation professionnelle continue dans l'ensemble des entreprises touristiques de Nouvelle-Aquitaine.
- Proposer une offre de formation au plus près des acteurs, en développant des outils interfilières partagés.



CIBLES

- Entreprises de la filière touristique,
- Acteurs institutionnels du tourisme.

PARTENARIATS ENVISAGEABLES

- Filières professionnelles touristiques,
- Direccte,
- Opérateur de compétence,
- Consulaires,
- MONA,
- Région.



ACTIONS

- Participer et contribuer à l'élaboration de l'Accord de Développement de l'Emploi et des Compétences piloté par la Région Nouvelle-Aquitaine et la DIRECCTE intégrant l'ensemble des filières régionales.
- Dispenser des formations au plus près des territoires, à l'instar de celles réalisées à travers le volet « professionnalisation » de l'appel à projets régional Nouvelle Organisation Touristique des Territoires.
- Poursuivre le programme régional de professionnalisation des acteurs du tourisme institutionnel conduit par la MONA.
- Développer une culture de la formation au sein des entreprises, via des actions de sensibilisation des acteurs : formation de pair à pair des dirigeants sur les ressources humaines, développement d'un kit technique d'appui RH, actions de parrainages et de tutorat...

SUIVI ET INDICATEURS

- Nombre de salariés formés
- Répartition géographique des formations
- Nombre d'entreprises du tourisme engagées dans la Transformation numérique

CHANTIERS ASSOCIES

Chantier 17 Construire une formation initiale et continue avec les établissements d'enseignement et les professionnels

Chantier 18 Proposer des outils de formation adaptés aux évolutions des métiers

POLITIQUES REGIONALES ET SCHEMA ASSOCIES

- Contrat de Plan Régional de Développement de l'Orientatation et de la Formation Professionnelle

DÉFI N°4 / Emploi et formation

Enjeu 9 / Adapter les offres de formation et de professionnalisation

CHANTIER 17 : CONSTRUIRE UNE FORMATION INITIALE ET CONTINUE AVEC LES ÉTABLISSEMENTS D'ENSEIGNEMENT ET LES PROFESSIONNELS



CONTEXTE

Les formations initiales en tourisme sont très souvent considérées comme éloignées de la réalité du terrain par les entreprises de la filière. En effet, les métiers du tourisme évoluent rapidement, dans des domaines de compétences liés au numérique, mais aussi la relation client ou le marketing.

Cependant, les professionnels du tourisme sont, encore aujourd'hui, peu ou pas assez impliqués dans la construction des référentiels de formations initiales.

Concernant la formation professionnelle continue, les salariés des secteurs hébergement et restauration bénéficient essentiellement de formations liées aux aspects réglementaires, couvrant majoritairement les compétences en bureautique et informatique, en prévention et sécurité et en hygiène alimentaire.

D'autre part, de nombreux freins au départ en formation sont constatés, en raison de la taille et de la structuration des entreprises.

La mise en œuvre de Contrats d'Objectifs Territoriaux permet néanmoins l'ouverture de dialogue entre les branches professionnelles et l'ensemble des acteurs de la formation afin de mesurer l'évolution des métiers et les besoins en compétences des filières.



OBJECTIFS

- Créer les conditions de la concertation entre les professionnels du tourisme et les formations initiales afin de développer une offre de formation partagée.
- Clarifier et organiser l'orientation des jeunes pour optimiser leur formation.
- Faire évoluer de façon continue les programmes de formation en fonction des besoins du marché.



CIBLES

- Lycéens et étudiants en formation initiale,
- Personnels en formation continue et en reconversion,
- Demandeurs d'emploi.
- Élèves et étudiants en formation initiale (scolaire et apprentissage)
- Personnels en formation continue et en reconversion.

PARTENARIATS ENVISAGEABLES

- Filières professionnelles touristiques,
- Les établissements d'enseignement de la Nouvelle-Aquitaine,
- MONA,
- Région.



ACTIONS

- Communiquer sur les formations supérieures en tourisme à l'occasion des forums ou autres bourses à l'emploi.
- Impliquer davantage les filières professionnelles dans les commissions des établissements de l'éducation nationale et de l'enseignement supérieur.
- Réfléchir à l'opportunité de nouvelles formations liées aux besoins de l'industrie touristique.
- Favoriser la formation en alternance dans le secteur du tourisme par le développement de l'apprentissage.
- Sensibiliser les jeunes aux métiers du tourisme dès le collège.
- Porter une réflexion sur une intégration de nouvelles formations au sein de CFA dédiées aux métiers du tourisme (agent d'accueil, guide conférencier, animateur nature et/ou sportif...).
- Réflexion pour un accompagnement des formations pour les professionnels du tourisme « non couverts » par des OPCA (guides interprètes, auto entrepreneurs).

SUIVI ET INDICATEURS

- Présence de professionnels dans les instances de construction de programmes
- Nombre d'apprentis au sein des entreprises touristiques régionales

CHANTIERS ASSOCIES

- Chantier 15 Promouvoir et faciliter l'accès aux formations initiales des métiers du tourisme
- Chantier 18 Proposer des outils de formation adaptés aux évolutions des métiers

POLITIQUES REGIONALES ET SCHEMA ASSOCIES

- Contrat de Plan Régional de Développement de l'Orientation et de la Formation Professionnelle

DÉFI N°4 / Emploi et formation

Enjeu 9 / Adapter les offres de formation et de professionnalisation

CHANTIER 18 : PROPOSER DES OUTILS DE FORMATION ADAPTÉS AUX ÉVOLUTIONS DES MÉTIERS



CONTEXTE

La formation professionnelle doit être adaptée aux contraintes de déplacement et d'emploi du temps. Malgré la bonne volonté des dirigeants des TPE, il est souvent très compliqué pour eux de libérer leurs personnels durant plusieurs journées afin de bénéficier d'une formation.

Ces dernières années, nous observons l'émergence de nouveaux modes de formation à distance : e-learning, web séminaires, formation ouverte en ligne à tous (FLOT) ou plus couramment appelée MOOC (Massive Open Online Course)...

En Nouvelle-Aquitaine, de nombreuses expérimentations de e-learning ont vu le jour ces dernières années, notamment dans les programmes développés par la Mission des offices de tourisme de Nouvelle-Aquitaine ou par des territoires dans le cadre du volet « professionnalisation » de l'Appel à projets régional Nouvelle Organisation Touristique des Territoires.



OBJECTIFS

- Se doter d'un outil régional de fabrication de contenus de formation en ligne.
- Favoriser l'innovation dans le e-learning.
- Réaliser des contenus de formation ouverts et disponibles pour tous.
- Faciliter la formation au sein même des entreprises.
- Mettre en place des lieux de formation partout sur le territoire de Nouvelle-Aquitaine, en favorisant la pluri-activité



CIBLES

- Lycéens et étudiants en formation initiale,
- Personnels en formation continue et en reconversion,
- Demandeurs d'emploi,
- Dirigeants et cadres de TPE.

PARTENARIATS ENVISAGEABLES

- Office de Tourisme, CDT/ADT, CRTNA,
- MONA,
- Filières professionnelles,
- Opérateurs de compétences,
- Caisse des dépôts et consignation,
- Europe,
- Région.



ACTIONS

- Favoriser les actions de formation professionnelle continue intégrant des contenus en ligne.
- Développer une fabrique E-learning régionale et se doter d'une compétence de fabrication de contenus.
- Accompagner les territoires et les filières touristiques dans la production de contenus de formation e-learning valorisant l'offre touristique locale.
- Développer et mettre à disposition de tous les acteurs touristiques de la Nouvelle-Aquitaine, une bibliothèque de contenus régionaux.
- Former les gérants et les cadres des TPE pour développer le tutorat au sein de l'entreprise.

SUIVI ET INDICATEURS

- Nombre de formations en e-learning dispensées
- Nombre de contenus disponibles mis en ligne et évaluation de leur utilisation
- Expérimentation de nouveaux formats de formation à distance

CHANTIERS ASSOCIES

- Chantier 15 Promouvoir et faciliter l'accès aux formations initiales des métiers du tourisme
- Chantier 16 Encourager la professionnalisation des acteurs du tourisme

POLITIQUES REGIONALES ET SCHEMA ASSOCIES

- Contrat de Plan Régional de Développement de l'Orientatation et de la Formation Professionnelle

DÉFI N°4 / Emploi et formation

Enjeu 10 / Sécuriser les parcours des saisonniers

CHANTIER 19 : COORDONNER LES POLITIQUES EN FAVEUR DES PUBLICS SAISONNIERS



CONTEXTE

L'emploi saisonnier est un enjeu économique fort pour de nombreux territoires. Chaque année, l'Insee recense plus de 170 000 contrats de saisonniers hors intérim en Nouvelle-Aquitaine, les trois quarts générés par les seuls secteurs du tourisme et de l'agriculture.

Ces emplois saisonniers se concentrent essentiellement sur la frange littorale pendant la période estivale, notamment dans les activités liées au tourisme. Cependant, au printemps ou à l'automne, d'autres zones d'emploi font appel aux saisonniers de l'agriculture ou de la viticulture. Ainsi sur les 33 zones d'emplois de la Région Nouvelle-Aquitaine, l'emploi saisonnier est supérieur ou égal à la moyenne régionale dans 15 zones, comme Bordeaux, Dax, La Rochelle, la Teste-de-Buch, Bayonne, Royan, Pauillac...

La situation économique et sociale des acteurs de l'économie saisonnière reste la plupart du temps fragilisée par de nombreux freins qui pénalisent l'accès à l'emploi (mobilité, hébergement, santé, droit du travail, formation...).



OBJECTIFS

- Accompagner les entreprises touristiques dans la gestion prévisionnelle des emplois et des compétences de leurs salariés dont les saisonniers.
- Améliorer les conditions de travail et de vie des salariés saisonniers (mobilité, hébergement, santé, droit du travail, formation...).
- Favoriser un recrutement de qualité.
- Construire et adapter des modules de formations entre les saisons.



CIBLES

- Salariés,
- Demandeurs d'emplois,
- Etudiants,
- Entreprises.

PARTENARIATS ENVISAGEABLES

- Structures locales d'accompagnement de l'emploi,
- Branches et filières professionnelles,
- Territoires,
- Département,
- Etat,
- Europe,
- Région.



ACTIONS

- Diffuser une information vers les publics en recherche d'emploi sur les postes ouverts en saison.
- Améliorer et faciliter la gestion des ressources humaines pour les entreprises marquées par la saisonnalité (création de Groupements d'employeurs, construction de modules de « coaching » en ressources humaines des dirigeants, mise en œuvre de démarches partenariales).
- Recenser les besoins en formation en utilisant le cadre de l'animation territoriale et des branches professionnelles.
- Ouvrir le programme régional de formation aux besoins de formation des publics saisonniers.
- Mobiliser les dispositifs Préparation Opérationnelle à l'Emploi de Pôle Emploi pour amener les demandeurs d'emplois vers les métiers en tension et se servir de l'emploi saisonnier comme un tremplin d'insertion sur le marché du travail.
- Proposer des formations communes à plusieurs secteurs d'activités favorisant la pluriactivité, telles que des modules courts opérationnels (pratique de l'anglais axée sur un langage « touristique » proposant plusieurs niveaux, techniques de base liées au comportement et à l'accueil des clientèles).
- Communiquer de façon plus efficace l'ensemble des offres catalogue des différents acteurs de la formation (FAFIH, PRF, Pôle emploi....).

SUIVI ET INDICATEURS

- Nombre de module de formation recensé à destination des saisonniers
- Nombre de module de formation recensé à destination des dirigeants et cadres
- Saisonnalité et type de formation identifiée
- Nombre de participation effective des stagiaires.

CHANTIERS ASSOCIES

Chantier 5	Renforcer l'accessibilité de nos destinations et encourager l'intermodalité
Chantier 16	Encourager la professionnalisation des acteurs du Tourisme
Chantier 18	Proposer des outils de formation adaptés aux évolutions des métiers
Chantier 21	Soutenir la création et la modernisation des hébergements touristiques

POLITIQUES REGIONALES ET SCHEMA ASSOCIES

- Contrat de Plan Régional de Développement de la Formation et de l'Orientation Professionnelle
- Schéma Régional des mobilités actives
- Schéma Régional d'Aménagement, de Développement Durable et d'Egalité des Territoires

DÉFI N°4 / Emploi et formation

Enjeu 10 / Sécuriser les parcours des saisonniers

CHANTIER 20 : ELABORER ET METTRE EN ŒUVRE UN PLAN RÉGIONAL DE LA SAISONNALITÉ



CONTEXTE

Le champ de la saisonnalité et de l'emploi mobilise de nombreux acteurs sur les territoires, ayant chacun des expertises propres, tels que Pôle emploi, les missions locales, les maisons de l'emploi, les EPCI ou autres structures locales qui ont créé des « Maisons des saisonnalités, ou plates-formes dédiées aux saisonniers ».

L'emploi saisonnier en Nouvelle-Aquitaine reste un enjeu économique fort sur des secteurs d'activité comme l'hôtellerie-restauration, premier pourvoyeur d'emplois saisonniers, ou ceux de l'agriculture et de l'agroalimentaire. Il touche de nombreux territoires, comme ceux du littoral, des zones de montagne, mais aussi certaines zones rurales ou urbaines, comme Sarlat, Pauillac, Thouars-Loudun, Cognac...

Dans un contexte économique et social en mutation, le profil des saisonniers change progressivement, et on retrouve moins d'étudiants et davantage de salariés modestes (6 sur 10 saisonniers), et la moyenne d'âge augmente, se situant autour des 31 ans.

Il convient d'améliorer les conditions de la saisonnalité en s'appuyant sur des actions concertées et collectives, portées par de multiples acteurs ou institutions.

Le plan régional de la saisonnalité s'attachera à proposer un cadre d'expérimentations partagées correspondant aux carences du marché d'une part et d'autre part aux compétences propres de chaque acteur. L'enjeu est de faire de l'emploi saisonnier un tremplin d'insertion vers des emplois pérennes en lien avec les nouveaux dispositifs d'insertion.



OBJECTIFS

- Proposer un cadre d'intervention concerté en faveur de la saisonnalité et de la pluriactivité.
- Répondre aux besoins des entreprises et aux enjeux prioritaires des territoires de la Nouvelle-Aquitaine en matière d'emplois saisonniers.
- Accompagner les initiatives locales en matière de gestion de leur saisonnalité.
- Accompagner les employeurs dans la prise en compte de leur activité saisonnière.



CIBLES

- Salariés,
- Demandeurs d'emplois,
- Etudiants,
- Entreprises.

PARTENARIATS ENVISAGEABLES

- Structures locales d'accompagnement de l'emploi,
- Branches et filières professionnelles,
- Territoires,
- Département,
- Direccte,
- Région.



ACTIONS

- Elaborer un Plan Régional des Saisonniers et de la Pluriactivité concerté, traitant de l'accès à l'emploi, à la formation, en passant par les problématiques liées au logement, à la mobilité et aux conditions de travail.
- Convenir d'une répartition des actions à mettre en œuvre sur le champ de la saisonnalité en tenant compte des domaines de compétences de chaque collectivité ou acteur.
- Coordonner et développer des formations accessibles aux saisonniers.
- Accompagner et faciliter les initiatives publiques et privées en matière de logements à destination des saisonniers (Ouverture d'internats, réhabilitation/aménagement de logements ou d'aires d'accueil, chambres chez l'habitant....).
- Accompagner et consolider les initiatives locales en matière de mobilité (prêt de cyclomoteur, de vélo, navette collective de ramassage des saisonniers, extension des horaires des bus ou navettes en saison...).
- Impliquer les filières professionnelles dans l'élaboration et l'animation des axes du Plan Régional des Saisonniers et de la Pluriactivité.
- Mettre en œuvre une instance de gouvernance pour coordonner, informer et accompagner le réseau d'acteurs impliqués dans le plan régional.
- Optimiser les données disponibles, les méthodes et les indicateurs pour mesurer les enjeux de la saisonnalité.

SUIVI ET INDICATEURS

- Nombre de territoires investis dans l'accueil et la gestion de la saisonnalité
- Nombre d'employeurs impliqués dans les politiques locales

CHANTIERS ASSOCIES

Chantier 5	Renforcer l'accessibilité de nos destinations et encourager l'intermodalité
Chantier 16	Encourager la professionnalisation des acteurs du Tourisme
Chantier 18	Proposer des outils de formation adaptés aux évolutions des métiers
Chantier 21	Soutenir la création et la modernisation des hébergements touristiques

POLITIQUES REGIONALES ET SCHEMA ASSOCIES

- Contrat de plan Régional de Développement de la Formation et de l'Orientation Professionnelle (CPRDFOP)
- Schéma Régional des mobilités actives
- Schéma Régional d'Aménagement, de Développement Durable et d'égalité des Territoires
- Direction de l'Economie Sociale et Solidaire
- Pôle Formation et Emploi
- Direction Urbanisme et Logement (Service Habitat – Logement)



DÉFI N°5 / Compétitivité des entreprises

Avec 16 milliards d'euros de consommation touristique régionale, le tourisme représente 9% du PIB régional et se classe ainsi au quatrième rang des régions françaises. La consommation touristique régionale contribue aussi à hauteur de 9% à la consommation touristique nationale, tandis que le PIBR, tous secteurs d'activité confondue, ne contribue que pour 7,5% au PIB national. Ces écarts démontrent le rôle fondamental du tourisme dans l'économie régionale.

Comme indiqué dans le défi précédent, le tourisme emploie annuellement 110 000 salariés et plus de 70 000 saisonniers. D'autre part, le secteur affiche un dynamisme avec une hausse constatée du nombre d'emplois de 4% entre 2010 et 2015, soit une croissance plus forte que celle de l'ensemble des emplois (+0,1%).

Mais l'économie touristique en Nouvelle-Aquitaine reste perfectible en comparaison à celle d'autres régions comme Auvergne-Rhône-Alpes ou Ile-de-France qui génèrent respectivement 19,7 et 19,5 milliards d'euros de consommation touristique alors qu'elles accueillent approximativement le même nombre de nuitées (178 millions en Auvergne-Rhône-Alpes et 168 millions en Ile-de-France, contre 170 millions de nuitées en Nouvelle-Aquitaine).

La dépense moyenne par séjour en Nouvelle-Aquitaine est également inférieure à la moyenne nationale, avec des recettes de 862€ en Nouvelle-Aquitaine contre 893€ au niveau national. La région occupe le 8^e rang national en termes de dépenses moyennes alors qu'elle se classe en 1^{ère} position des régions pour l'accueil des Français et 5^{ème} pour l'accueil des touristes étrangers en termes de nuitées.

L'économie touristique de la Nouvelle-Aquitaine s'appuie sur un socle de près de 20 000 établissements répartis sur l'ensemble de la région, avec de fortes concentrations sur certains territoires.

Ainsi, la compétitivité des entreprises touristiques de Nouvelle-Aquitaine est un enjeu fort et son renforcement, en générant des retombées économiques plus importantes, un objectif central et majeur du schéma régional.

Répondre à ce défi passe avant tout par un travail sur l'offre proposée par les entreprises et leur adaptation aux attentes des clients.

C'est notamment à travers un meilleur accès aux financements des entreprises touristiques, à la mise en œuvre d'outils de management adaptés et la mise à disposition d'une expertise régionale en matière d'ingénierie de projets que le schéma souhaite améliorer la compétitivité des entreprises régionales.

La modernisation des outils de production, la création, la diversification et la qualification de produits touristiques innovants et l'implantation de nouveaux équipements seront au cœur des préoccupations du schéma.

L'action de l'ensemble des acteurs publics sera mobilisée et coordonnée, en faveur de la compétitivité des entreprises touristiques à travers deux enjeux et six chantiers..

Enjeu 11 / Soutenir la performance économique des entreprises

CHANTIER 21 : SOUTENIR LA CRÉATION ET LA MODERNISATION DES HÉBERGEMENTS TOURISTIQUES

Les performances économiques et la compétitivité des entreprises touristiques régionales, tout en étant importantes, restent perfectibles, et passent par une adaptation et une diversification, notamment, de l'offre d'hébergements et de ses services afin de répondre aux attentes des clients.

CHANTIER 22 : ACCOMPAGNER L'IMPLANTATION D'ÉQUIPEMENTS TOURISTIQUES ET DE SITES DE VISITE

Les activités de loisirs et les sites de visites sont des composantes incontournables de l'offre touristique et participent à la qualité des séjours des touristes. Le schéma accompagnera l'implantation de ces équipements et sites de visite, afin de renforcer l'attractivité régionale, « désaisonnaliser » l'activité touristique sur certains territoires, capter une clientèle de proximité, et augmenter les consommations des clientèles touristiques lors de leur présence sur le territoire régional...

CHANTIER 23 : ACCOMPAGNER LA REPRISE ET LA TRANSMISSION DES ENTREPRISES TOURISTIQUES

La problématique de la transmission des entreprises revêt une importance stratégique du fait du vieillissement de la population des cédants, et le secteur du tourisme, notamment les filières de l'hôtellerie et l'hôtellerie de plein air sont particulièrement touchés. Face aux difficultés de nombreux établissements, des dispositifs adaptés favorisant la reprise et la transmission des entreprises touristiques seront mis en œuvre.

CHANTIER 24 : FACILITER L'ACCÈS AU FINANCEMENT DES ENTREPRISES DE LA FILIÈRE TOURISME

L'accès au financement est un enjeu clé pour les entreprises de toute taille, qu'il s'agisse de TPE ou de grands équipements. Au-delà des interventions publiques sous forme de subvention, il s'agit de faciliter le financement des entreprises en fonds propres, prêts ou autres mécanismes comme des garanties d'emprunts. Dans le cadre du Schéma Régional de Développement Economique d'Innovation et d'Internationalisation, la Région a développé une palette d'outils d'ingénierie financière qu'il convient de rendre accessibles et de promouvoir auprès des entreprises du tourisme....

Enjeu 12 / Structurer la filière en accompagnant les projets et les dynamiques collectives

CHANTIER 25 : CRÉER UNE CELLULE RÉGIONALE D'INTELLIGENCE TOURISTIQUE AU SERVICE DES PROJETS DE TERRITOIRES

L'ensemble des acteurs ont souligné la nécessité de disposer d'une véritable ingénierie touristique en capacité d'accompagner les projets de territoires et les entreprises. A ce titre, le schéma propose de lancer, à court terme, la création d'une cellule d'intelligence touristique réunissant les compétences existantes dans différentes structures en matière d'ingénierie d'investissement et d'appui à la conception de projets des territoires et des entreprises.

CHANTIER 26 : FAVORISER LES DÉMARCHES COLLECTIVES ET DE QUALITÉ

Les démarches collectives et de qualité participent à l'équilibre des flux sur le territoire régional et sont fréquemment l'expression de dynamiques impulsées par les groupements de professionnels. Souvent orientées vers la qualité, elles permettent d'attirer, de séduire ou de fidéliser les clientèles, mais elles favorisent également la mutualisation pour une meilleure montée en compétence et professionnalisation des prestataires. Le schéma favorisera les démarches collectives et de qualité au niveau régional afin de structurer les filières et les territoires touristiques pour une meilleure mise en marché...

DÉFI N°5 / Compétitivité des entreprises

Enjeu 11 / Soutenir la performance économique des entreprises

CHANTIER 21 : SOUTENIR LA CRÉATION ET LA MODERNISATION DES HÉBERGEMENTS TOURISTIQUES



CONTEXTE

Les performances économiques du tourisme néo-aquitain, tout en étant importantes, sont perfectibles et la compétitivité des entreprises touristiques constitue un enjeu majeur pour le tourisme régional. Cela passe par une adaptation et une diversification, notamment, de l'offre d'hébergements (hôtellerie homologuée, hôtellerie de plein-air, locations saisonnières, résidences hôtelières et de tourisme, villages de vacances, auberges de jeunesse, centres de vacances et centres internationaux de séjours) et de services pour répondre aux besoins des clients.

Elle doit également s'appuyer sur le développement d'activités organisées sur le territoire (événementiels hors saison, tourisme de découverte économique, itinérances...) permettant des pratiques toute l'année afin de garantir un meilleur retour sur investissement et assurer la pérennité des établissements.

Ce volet s'inscrit dans le cadre du Schéma Régional de Développement Economique d'Innovation et d'Internationalisation.



OBJECTIFS

- Engager une montée en gamme de l'offre d'hébergements touristiques afin de renforcer l'attractivité des destinations régionales.
- Améliorer la performance économique des entreprises touristiques et générer des retombées économiques sur les territoires.
- Contribuer à la professionnalisation des acteurs de la filière des hébergements touristiques.
- Diversifier la gamme d'hébergements et veiller à un maillage équilibré sur le territoire.
- Accompagner la transformation énergétique et numérique de ces entreprises touristiques



CIBLES

- Hébergeurs professionnels ou non professionnels,
- Opérateurs privés et publics,
- Associations.

PARTENARIATS ENVISAGEABLES

- Filières professionnelles,
- ANCV,
- Consulaires,
- EPCI,
- Caisse des Dépôts et Consignations,
- Europe,
- Région.



ACTIONS

- Accompagner la création et/ou la modernisation d'hébergements touristiques.
- Accompagner la reprise/transmission des hébergements touristiques.
- Enrichir l'expérience client et répondre à l'évolution des attentes.
- Maintenir un maillage équilibré sur l'ensemble du territoire régional.
- Accompagner l'ingénierie de projet par la mobilisation de dispositifs d'aide au conseil.
- Soutenir l'innovation dans la création d'hébergements insolites, éco-conçus et innovants.
- Favoriser et privilégier la création d'hébergements mettant en avant les matériaux locaux.
- Encourager la thématisation des hébergements et des services (pêche, vélo, équestre...).
- Sensibiliser et accompagner les hébergeurs vers les démarches qualité.
- Sensibiliser et favoriser la transition énergétique des entreprises.
- Accompagner la transformation numérique des entreprises.
- Améliorer la professionnalisation des salariés permanents et saisonniers des entreprises.
- Rechercher et accompagner de nouveaux investisseurs.

SUIVI ET INDICATEURS

- Nombre de dossiers accompagnés.
- Evolution du parc d'hébergements et répartition géographique.
- Nombre d'emplois créés ou maintenus.
- Evolution de la fréquentation.
- Evolution du chiffre d'affaires

CHANTIERS ASSOCIES

Chantier 9	Accompagner la transition énergétique des entreprises
Chantier 11	Moderniser le parc d'hébergement du tourisme social et accompagner sa mutation
Chantier 14	Accompagner la transformation numérique
Chantier 15	Promouvoir et faciliter l'accès aux formations initiales des métiers touristiques
Chantier 17	Construire une formation initiale et continue avec les établissements d'enseignement et les professionnels
Chantier 23	Accompagner la reprise et la transmission des entreprises touristiques
Chantier 24	Faciliter l'accès au financement des entreprises de la filière tourisme
Chantier 25	Créer une cellule régionale d'intelligence touristique au service des projets de territoires

POLITIQUES REGIONALES ET SCHEMA ASSOCIES

- Schéma Régional de Développement Economique d'Innovation et d'Internationalisation

DÉFI N°5 / Compétitivité des entreprises

Enjeu 11 / Soutenir la performance économique des entreprises

CHANTIER 22 : ACCOMPAGNER L'IMPLANTATION D'ÉQUIPEMENTS TOURISTIQUES ET DE SITES DE VISITE



CONTEXTE

Les activités de loisirs et les sites de visites sont des composantes incontournables de l'offre touristique, quel que soit le type d'espace touristique.

Ils participent à la qualité des séjours des touristes et agrémentent les différentes pratiques de loisirs. Ces activités sont très souvent liées à un ou plusieurs équipements structurants, aux missions multiples et aux formes diverses.

Les territoires de la Région Nouvelle-Aquitaine offrent ainsi de nombreux équipements à caractère récréatif, avec des équipements et activités de loisirs diversifiés : grottes, jardins, parcs à thèmes, sites industriels et visites techniques, parcs animaliers...

L'implantation de ces équipements et sites de visite permet de renforcer l'attractivité, de « désaisonnaliser » l'activité touristique de certains territoires, de capter une clientèle de proximité, et d'augmenter les consommations des clientèles touristiques lors de leur présence sur le territoire régional.



OBJECTIFS

- Renforcer l'attractivité des territoires en améliorant la qualité des équipements de loisirs et de tourisme.
- Améliorer les conditions de visites et d'accueil des sites.
- Maintenir une offre diversifiée de sites et d'équipements, qualifiée et accessible au plus grand nombre.
- Accompagner et encourager les acteurs à s'adapter aux évolutions du marché et aux pratiques des usagers.



CIBLES

- Prestataires privés,
- Maîtres d'ouvrages publics.

PARTENARIATS ENVISAGEABLES

- Etablissements publics,
- Fédérations sportives
- Fédérations culturelles,
- GIP Massif Central,
- Collectivités locales,
- Etat,
- Europe,
- Région.



ACTIONS

- Soutenir l'implantation de nouveaux équipements touristiques et sites de visite sur l'ensemble des espaces régionaux.
- Favoriser une diversification de l'offre afin de capter de nouvelles clientèles touristiques.
- Accompagner la modernisation des équipements d'accueil, de loisirs et de sites de visites et inciter à l'innovation dans les produits et les services offerts ainsi que dans les usages des clientèles.
- Développer les activités sportives et de pleine nature en lien avec les nouveaux concepts de station de pleine nature.
- Favoriser les équipements et sites de visites mettant en valeur les richesses naturelles et patrimoniales d'un territoire.
- Améliorer la création de contenus d'interprétation et/ou de découverte de sites ou de filières : œnotourisme, agritourisme, art pariétal, patrimoine, tourisme de découverte économique, tourisme naturaliste...
- Enrichir l'expérience client et répondre à l'évolution des attentes.
- Accompagner l'ingénierie de projet et la mobilisation de dispositifs d'aide au conseil.
- Sensibiliser et favoriser la transition énergétique des entreprises.
- Accompagner la transformation numérique des entreprises.
- Améliorer la professionnalisation des salariés permanents et saisonniers des entreprises.
- Rechercher et accompagner de nouveaux investisseurs.

SUIVI ET INDICATEURS

- Evolution de la fréquentation des sites de visites et des équipements touristiques
- Analyse de la typologie des clientèles fréquentant ces équipements et sites
- Mesure de l'évolution des chiffres d'affaires

CHANTIERS ASSOCIES

Chantier 3	Développer les équipements et aménagements touristiques structurants
Chantier 9	Accompagner la transition énergétique des entreprises
Chantier 14	Accompagner la transformation numérique
Chantier 15	Promouvoir et faciliter l'accès aux formations initiales des métiers touristiques
Chantier 17	Construire une formation initiale et continue avec les établissements d'enseignement et les professionnels
Chantier 23	Accompagner la reprise et la transmission des entreprises touristiques
Chantier 24	Faciliter l'accès au financement des entreprises de la filière tourisme
Chantier 25	Créer une cellule régionale d'intelligence touristique au service des projets de territoires

POLITIQUES REGIONALES ET SCHEMA ASSOCIES

- Schéma Régional de Développement Economique d'Innovation et d'Internationalisation

DÉFI N°5 / Compétitivité des entreprises

Enjeu 11 / Soutenir la performance économique des entreprises

CHANTIER 23 : ACCOMPAGNER LA REPRISE ET LA TRANSMISSION DES ENTREPRISES TOURISTIQUES



CONTEXTE

En Nouvelle-Aquitaine, comme dans le reste de la France, la problématique de la transmission des entreprises revêt une importance stratégique du fait du vieillissement de la population des cédants.

Le secteur du tourisme, et particulièrement les filières de l'hôtellerie et l'hôtellerie de plein air sont particulièrement sensibles à ces difficultés de cession/transmission.

40% des dirigeants sont âgés de plus de 55 ans, et plus de 50% des cessions se font dans le cadre familial. Les repreneurs manquent souvent de disponibilités financières et d'expérience, et ont des difficultés d'accès aux crédits bancaires en raison du caractère saisonnier de l'activité

Ces entreprises représentent une source d'emplois et d'animation locale, et constituent une offre indispensable à l'attractivité touristique des territoires régionaux, qu'il faut accompagner dans leurs projets de reprise / transmission.



OBJECTIFS

- Renforcer les fonds propres des repreneurs.
- Proposer un dispositif adapté aux projets de reprise.
- Faciliter l'accès au dispositif reprise/transmission.



CIBLES

- Salariés, personnes physiques, repreneurs d'une TPE ou PME touristique domiciliée en Nouvelle-Aquitaine.

PARTENARIATS ENVISAGEABLES

- ADI,
- BPI,
- Caisse des dépôts et consignation,
- Etablissements bancaires,
- SIAGI,
- CCI,
- Région.



ACTIONS

- Octroyer un prêt d'honneur au créateur ou repreneur d'une entreprise, pour faciliter l'accès au prêt bancaire.
- Encadrer et suivre l'accompagnement des repreneurs sur la durée.
- Réfléchir à un assouplissement des critères d'accès au prêt d'honneur.
- Mettre en œuvre des instruments financiers dédiés aux prêts d'honneur en constituant un fond de prêt cofinancé par les programmes européens.

SUIVI ET INDICATEURS

- Nombre de prêts accordés
- Effet levier sur les besoins en fonds propres

CHANTIERS ASSOCIES

Chantier 21 Soutenir la création et la modernisation des hébergements touristiques

Chantier 22 Accompagner l'implantation d'équipements touristiques et de sites de visite

POLITIQUES REGIONALES ET SCHEMA ASSOCIES

- Schéma Régional de Développement Economique d'Innovation et d'Internationalisation

DÉFI N°5 / Compétitivité des entreprises

Enjeu 11 / Soutenir la performance économique des entreprises

CHANTIER 24 : FACILITER L'ACCÈS AU FINANCEMENT DES ENTREPRISES DE LA FILIÈRE TOURISME



CONTEXTE

Au-delà des dispositifs d'aides directes aux entreprises sous forme de subventions, la Région Nouvelle-Aquitaine investit de longue date, bien avant la loi NOTRe sur des outils d'ingénierie financière, sous la forme de financement de fonds de garantie, de participation dans des fonds d'investissement ciblés, de soutien à des dispositifs de prêts d'honneur, en partenariat avec des organismes financiers. Ces produits ont progressivement été élaborés à l'initiative des territoires. Aujourd'hui, la Région détient près de 34 participations dans des fonds d'investissement (ACI, MASSI, IRDI, Galia, Herrikoa, Ixo.....) qui touchent divers projets et secteurs à des différents stades de maturité. Cependant, même si ces outils n'excluaient pas le champ du tourisme, peu de porteurs de projets touristiques en ont connaissance. Or, l'accès au financement est un enjeu fort pour favoriser l'implantation de projets touristiques innovants et créateurs d'emplois.



OBJECTIFS

- Favoriser et encourager la création de projets touristiques structurants.
- Identifier les sources de financements les plus adaptées pour les projets touristiques.
- Faciliter l'accès aux outils de financement.



CIBLES

- Entreprises touristiques,
- Porteurs de projets touristiques.

PARTENARIATS ENVISAGEABLES

- ADI,
- BPI,
- Caisse des dépôts et consignation,
- Etablissement bancaires,
- SIAGI,
- CCI,
- Europe,
- Région.



ACTIONS

- Mettre en place un « portefeuille d'outils d'accompagnement » à proposer aux entreprises de la filière tourisme en fonction des caractéristiques de leur projet : fonds de garantie TPE, prêt d'honneur pour les créations/reprise de TPE, financement en fonds propres via les fonds d'investissement et de co-investissement régionaux.
- Rendre ces outils plus accessibles et plus lisibles par une politique de communication ciblée en direction des acteurs du tourisme.

SUIVI ET INDICATEURS

- Nombre de projets accompagnés.
- Type d'outils mobilisés.

CHANTIERS ASSOCIES

Chantier 3	Développer les équipements et aménagements touristiques structurants
Chantier 21	Soutenir la création et la modernisation des hébergements touristiques
Chantier 22	Accompagner l'implantation d'équipements touristiques et de sites de visite

POLITIQUES REGIONALES ET SCHEMA ASSOCIES

- Schéma Régional de Développement Economique d'Innovation et d'Internationalisation

DÉFI N°5 / Compétitivité des entreprises

Enjeu 12 / Structurer la filière en accompagnant les projets et les dynamiques collectives

CHANTIER 25 : CRÉER UNE CELLULE RÉGIONALE D'INTELLIGENCE TOURISTIQUE AU SERVICE DES PROJETS DE TERRITOIRE



CONTEXTE

L'industrie touristique est aujourd'hui confrontée au défi de l'adaptation de son offre aux exigences de la demande nationale et internationale.

Ce constat partagé par l'ensemble des contributeurs du schéma régional, a mis en avant la nécessité de créer une cellule d'ingénierie touristique régionale au service des projets de territoires. Cet outil, construit sur la base d'un partenariat dynamique avec l'ensemble des acteurs publics et privés, et réunissant les compétences existantes dans différentes structures en matière d'ingénierie d'investissement et d'appui à la conception de projets des territoires et des entreprises, serait susceptible d'apporter un appui dans différents domaines. Elle traiterait notamment des questions relatives à une meilleure observation, une intelligence économique et des actions de veille. Elle favoriserait une optimisation de l'aménagement et du développement touristique, qu'il s'agisse d'un territoire et/ou d'une filière, et enfin, elle apporterait une véritable ingénierie et un appui aux projets d'investissement, quelle que soit leur envergure. L'enjeu serait alors d'apporter un accompagnement spécifique, à la fois pour les socio-professionnels et pour les collectivités, permettant une meilleure lisibilité auprès des porteurs de projets et facilitant l'accès aux dispositifs d'accompagnement financier.



OBJECTIFS

- Accroître l'attractivité des territoires et optimiser les retombées économiques en développant l'internationalisation des clientèles.
- Accompagner et orienter les stratégies touristiques en garantissant les conditions au développement de projets sur l'ensemble du territoire.
- Créer les conditions pour assurer la pérennité des projets et adapter l'offre aux demandes des clientèles



CIBLES

- Territoires,
- Acteurs institutionnels et privés,
- Investisseurs,
- Cellules et entreprises spécialisées dans l'accompagnement de projets.

PARTENARIATS ENVISAGEABLES

- EPCI,
- Département,
- Filières et grands acteurs touristiques,
- Consulaires,
- Services, agences et acteurs nationaux,
- ADI,
- CRTNA, ADT/CDT,
- MONA,
- Région.



ACTIONS

- Soutenir la création d'une cellule d'intelligence touristique au niveau régional, en s'appuyant sur les réseaux existants.
- Mener une veille, une observation statistique et économique servant à mesurer le poids du tourisme et à orienter les actions et informer les porteurs de projets.
- Intensifier l'ingénierie en apportant une expertise sur tout type de projets touristiques et accompagner la qualification de l'offre et le développement de filières.
- Permettre aux collectivités de mieux évaluer leurs besoins et de définir leur stratégie de développement touristique.
- Structurer une démarche de recherche d'investisseurs et d'opérateurs touristiques pour répondre aux enjeux de reprise d'activités et de développement de nouvelles offres répondant aux évolutions du marché.
- Mettre en place des outils communs pouvant être mobilisés pour avis ou expertise sur un projet.
- Faciliter l'accès à l'ingénierie financière et créer un guichet unique pour orienter au mieux les porteurs de projets.
- Organiser des journées de formation ou des ateliers thématiques à destination des acteurs du tourisme.

SUIVI ET INDICATEURS

- Nombre de projets accompagnés

CHANTIERS ASSOCIES

Chantier 1	Prendre en compte la vulnérabilité des territoires dans les politiques d'aménagement touristique
Chantier 3	Développer les équipements et les aménagements touristiques structurants
Chantier 12	Créer un tourisme lab
Chantier 21	Soutenir la création et la modernisation des hébergements touristiques
Chantier 22	Accompagner l'implantation d'équipements touristiques et de sites de visite
Chantier 24	Faciliter l'accès au financement des entreprises de la filière tourisme

POLITIQUES REGIONALES ET SCHEMA ASSOCIES

- Schéma Régional de Développement Economique d'Innovation et d'Internationalisation

DÉFI N°5 / Compétitivité des entreprises

Enjeu 12 / Structurer la filière en accompagnant les projets et les dynamiques collectives

CHANTIER 26 : FAVORISER LES DÉMARCHES COLLECTIVES ET DE QUALITÉ



CONTEXTE

Les démarches collectives en matière de qualité sont souvent impulsées par les groupements de professionnels qui souhaitent inciter leurs adhérents ou leurs membres à prendre en compte ces enjeux pour attirer, séduire ou fidéliser les clientèles.

Souvent orientées vers la qualité et la construction d'un réseau territorial différenciant sur une ou plusieurs thématiques identifiées (Ecolabel Européen, Qualité tourisme, Tourisme et Handicap, Qualité Surf, Qualité Préhistoire, Accueil vélo, Routes thématiques, Entreprises du Patrimoine Vivant, Vignobles et Découvertes...), elles peuvent aussi être orientées vers la mutualisation des actions pour une meilleure montée en compétence et professionnalisation des prestataires.

Il est proposé d'accompagner les démarches collectives et de qualité dans le cadre de ce SRDTL.



OBJECTIFS

- Améliorer la qualité des services constituant un séjour ou une activité touristique.
- Organiser et mettre en produit les filières thématiques des territoires.
- Rendre visible l'offre pour les clientèles touristiques.
- Accompagner la professionnalisation et le développement des entreprises.



CIBLES

- Acteurs privés et publics gestionnaires d'équipements de l'écosystème du tourisme.

PARTENARIATS ENVISAGEABLES

- | | |
|------------------------------|------------------------|
| • Atout France, | • Offices de tourisme, |
| • Direccte, | • ADT/CDT, |
| • Filières professionnelles, | • CRTNA, |
| • Consulaires, | • Région. |



ACTIONS

- Sensibiliser les acteurs et filières touristiques de la Nouvelle-Aquitaine sur les enjeux de la qualité.
- Appuyer le suivi qualité de l'opération par des contrôles externes : pré-audit et audit qualité, visite mystère, certification.
- Professionnaliser l'animation de ces partenariats public-privé en formant des qualitiens sur les territoires.
- Assurer la promotion des labels et des entreprises certifiées.
- Evaluer les impacts des démarches sur les prestataires (e-réputation, satisfaction des labellisés) et sur les territoires et mettre en place des outils d'amélioration continue favorisant une progression de ces démarches.

SUIVI ET INDICATEURS

- Nombre de structures labellisées ou certifiées.
- Origine et nombre d'actions engagées sur les thématiques.
- Evolution des produits marqués par les offices de tourisme et ADT/CDT.
- Evaluation des retombées économiques.

CHANTIERS ASSOCIES

Chantier 8 Développer une offre écoresponsable sur des territoires d'expérimentation



DÉFI N°6 / Attractivité

Globalement, et malgré la notoriété de certaines de ses marques touristiques, la région Nouvelle-Aquitaine conserve une réelle marge de progression en matière d'attractivité touristique.

La pluralité de sites, des marques et des destinations est certes, une force pour le tourisme en Nouvelle-Aquitaine, mais elle rend également plus complexe la promotion de cette offre très variée.

Par ailleurs, l'enjeu de la structuration des filières et des territoires touristiques de la Nouvelle-Aquitaine et la qualification de leur offre s'avèrent prioritaires avant d'espérer une mise en marché compétitive.

Mais cela passe également par une nécessaire amélioration de l'accueil des publics, élément central des attentes des clients et, in fine, de l'image donnée par la destination.

Il est également nécessaire d'accompagner les territoires et destinations touristiques dans leur promotion par une coordination et une mise en œuvre partenariale des actions.

Chaque échelon territorial et chaque prestataire touristique ont un rôle à jouer en matière de promotion. L'enjeu du schéma est de coordonner les actions des différents intervenants afin de proposer une promotion complémentaire, cohérente et efficace.

Enfin, le schéma propose de renforcer l'observatoire régional dans une logique partenariale avec les territoires et les grands acteurs afin d'améliorer l'observation et la veille touristique et porter une vision prospective pour le tourisme de demain...

Le schéma à travers cet ambitieux défi, propose d'animer trois enjeux et six chantiers.

Enjeu 13 / Structurer l'offre et les filières et organiser la mise en marché

CHANTIER 27 : STRUCTURER LES FILIÈRES ET ADAPTER L'OFFRE AUX ATTENTES DES CLIENTÈLES

L'offre touristique doit s'adapter aux attentes des clientèles et aux marchés afin d'étoffer les expériences et contribuer à la « dessaisonalisation » du tourisme sur le territoire, autour de nombreux enjeux liés notamment à la qualification et à la structuration de l'offre et des filières.

CHANTIER 28 : AMÉLIORER L'ACCUEIL DES PUBLICS ET FAVORISER LES PARCOURS TOURISTIQUES POUR ÉQUILIBRER LES FLUX SUR LE TERRITOIRE

L'activité touristique est un facteur essentiel de développement économique et constitue un véritable levier d'aménagement des territoires. Afin d'améliorer l'accueil des publics et favoriser les parcours touristiques pour équilibrer les flux sur le territoire, le schéma propose, aux côtés des acteurs et des territoires d'engager une montée en compétences par la formation et la professionnalisation.

Enjeu 14 / Promouvoir les territoires et les destinations touristiques

CHANTIER 29 : ACCOMPAGNER LES TERRITOIRES ET DESTINATIONS TOURISTIQUES DANS LEUR PROMOTION

La concertation a fait apparaître une unanimité sur une nécessaire coordination et un renforcement de la stratégie et des moyens de promotion des destinations, des marques et des filières touristiques de la région, en valorisant notamment l'offre et l'expérience. Enfin, le schéma souhaite porter un traitement particulier à la notion de « portes d'entrée » du territoire régional et aux sites « locomotives », ainsi qu'à leurs liens avec les territoires alentours...

CHANTIER 30 : DÉVELOPPER DES OUTILS MUTUALISÉS ET COLLABORATIFS POUR UNE STRATÉGIE DIGITALE DE PROMOTION ET DE DISTRIBUTION DE L'OFFRE

La définition d'une stratégie digitale devient une priorité pour l'ensemble des acteurs, et passe par une série d'actions collaboratives et d'outils à mutualiser. Le schéma propose de favoriser et stimuler l'innovation pour optimiser la promotion et la distribution de l'offre afin de répondre aux attentes des touristes et d'améliorer l'expérience touristique.

CHANTIER 31 : FAVORISER L'APPROPRIATION DES DESTINATIONS PAR LES NÉO AQUITAINS

Dans une double optique d'appropriation de l'offre et de développement de leur rôle « d'ambassadeur », il est important de davantage associer les Néo-Aquitains dans la structuration d'une offre touristique équilibrée sur l'ensemble du territoire. Par ailleurs, le marché intérieur des habitants de Nouvelle-Aquitaine doit être considéré comme marché à part entière, si l'on considère que la région est aussi grande que l'Autriche, et aussi peuplée que le Danemark. Le schéma propose donc de mener des actions en faveur de l'appropriation des destinations par les néo aquitains.

Enjeu 15 / Développer l'observation, la veille et la prospective

CHANTIER 32 : RENFORCER L'OBSERVATOIRE RÉGIONAL DANS UNE LOGIQUE PARTENARIALE

Bien que traitée par l'ensemble des échelons de collectivités, l'observation touristique ne répond pas pleinement aux attentes des territoires et des entreprises pour de multiples raisons. Le schéma est l'occasion, dans une logique partenariale, d'améliorer la collecte et le traitement des données nécessaires pour la définition de stratégies ou de politiques touristiques efficaces, en s'appuyant notamment sur des outils d'observation et de veille de qualité et en portant des visions prospectives sur l'offre et les clientèles touristiques...

DÉFI N°6 / Attractivité

Enjeu 13 / Structurer l'offre et les filières et organiser la mise en marché

CHANTIER 27 : STRUCTURER LES FILIÈRES ET ADAPTER L'OFFRE AUX ATTENTES DES CLIENTÈLES



CONTEXTE

L'ensemble des acteurs institutionnels et privés s'accordent sur l'importance d'enrichir l'offre touristique, la nécessité de l'adapter aux attentes des clientèles et aux marchés afin d'étoffer les expériences et contribuer à la « dessaisonalisation » du tourisme.

Ils soulignent notamment les enjeux de qualification, de structuration et de rénovation de l'offre, dans des logiques de filières, permettant de mobiliser les acteurs et de créer une complémentarité entre les territoires, au-delà des marques de destination à forte notoriété. L'amélioration de la qualité de l'offre et sa montée en gamme sont identifiées comme des enjeux de fidélisation de la clientèle, de notoriété et d'attractivité.

Ainsi une logique produit autour des « filières d'excellence » régionale à fort potentiel de croissance est attendue pour permettre une promotion plus lisible et efficace.



OBJECTIFS

- Garantir une meilleure attractivité de l'offre et des destinations régionales.
- Adapter l'offre aux attentes des clients et aux marchés.
- Améliorer la notoriété de l'offre par une meilleure promotion.
- Diffuser des flux touristiques sur l'ensemble du territoire régional.
- Augmenter les revenus et les emplois, en allongeant la durée des séjours et les dépenses des touristes.
- Fidéliser les clientèles existantes et attirer une clientèle internationale plus nombreuse.
- Développer le tourisme hors-saison.



CIBLES

- Professionnels des filières,
- Destinations et territoires,
- Grands acteurs privés et institutionnels,
- Touristes néo-aquitains, nationaux et internationaux,
- Acteurs des services aux clients.

PARTENARIATS ENVISAGEABLES

- EPCI,
- Départements,
- Grands acteurs régionaux, nationaux et internationaux,
- Entreprises des filières prioritaires,
- Offices de Tourisme,
- ADT/CDT,
- CRTNA.



ACTIONS

Structurer les filières d'excellence prioritaires :

- par la création de groupes stratégiques et partenariaux par filière au sein du CRTNA en lien avec les Départements, les Office de Tourisme et les acteurs impliqués,
- en accompagnant les acteurs, tout au long de la mise en œuvre des projets et dans la mise en commun de moyens pour une promotion coordonnée et partenariale,
- en professionnalisant les prestataires touristiques à la maîtrise des outils (de gestion et de promotion) et à l'adaptation de l'offre.

Enrichir l'offre, afin d'étoffer les expériences clients et de développer le tourisme hors-saison sur le territoire.

En améliorant la connaissance client par un renforcement de l'observation :

- études des clientèles existantes et des clientèles ne venant pas sur la région,
- analyses prospectives pour anticiper les évolutions futures,
- consolidation de données et d'études existantes à tous les échelons,
- évaluation et partage des résultats et des données de marché.

En adaptant l'offre aux attentes des clients :

- en diversifiant l'offre de visite, de loisir et d'hébergement à travers de nouveaux équipements et le développement des activités de filières prioritaires,
- en accompagnant les porteurs de projets de tous niveaux,
- en améliorant l'offre de services, qu'il s'agit de considérer comme des outils de création de valeur économique,
- en développant une action sur les itinérances comme tremplin de développement des territoires et du lien régional,
- en valorisant la dimension touristique des événementiels et des animations (culturels, sportifs...),
- en adaptant les contenus et les supports d'information et de promotion à tous les niveaux (régional, national, international),
- en identifiant les attentes des touristes par marché et par segment de clientèle.

SUIVI ET INDICATEURS

- Création de groupes stratégiques au sein du CRTNA
- Augmentation du nombre de touristes sur les filières prioritaires
- Augmentation du nombre de touristes étrangers
- Augmentation du nombre de touristes et des revenus induits sur les territoires sensibles

DÉFI N°6 / Attractivité

Enjeu 13 / Structurer l'offre et les filières et organiser la mise en marché

CHANTIER 28 : AMÉLIORER L'ACCUEIL DES PUBLICS ET FAVORISER LES PARCOURS TOURISTIQUES POUR ÉQUILIBRER LES FLUX SUR LE TERRITOIRE



CONTEXTE

L'activité touristique est très souvent un facteur de développement économique et constitue un véritable levier d'aménagement des territoires, et donc d'amélioration de la qualité de vie des populations locales. Cependant les collectivités doivent veiller à favoriser une répartition équilibrée des retombées économiques et de l'emploi en permettant des investissements structurels et le maintien de services aux personnes dans des zones à faible densité de population.

De ce fait, la gestion des flux et l'internationalisation de la clientèle deviennent essentiels afin d'optimiser les investissements et consolider les emplois tout au long de l'année. L'existence de services et d'infrastructures de base (mobilité, commerces, hébergements...) doit être garantie, quel que soit le territoire, et notamment dans les espaces ruraux et les espaces à haute sensibilité. Pour atteindre l'ensemble de ces objectifs, il est nécessaire d'engager une montée en compétences des acteurs par la formation et professionnalisation, et d'améliorer l'ensemble des composantes des parcours touristiques.



OBJECTIFS

- Diffuser des flux touristiques sur l'ensemble du territoire en particulier dans les espaces sensibles.
- Améliorer la satisfaction des clientèles existantes et améliorer l'attractivité de nos destinations.
- Faire évoluer l'offre pour l'adapter aux nouvelles attentes des clients et aux marchés.
- Améliorer la notoriété et l'attractivité de l'offre et des destinations par une meilleure promotion.
- Accroître les retombées sur les territoires, en rallongeant la durée des séjours et les dépenses des touristes.
- Fidéliser les clientèles existantes.
- Attirer une clientèle internationale plus nombreuse et développer le tourisme hors-saison.



CIBLES

- Professionnels des filières,
- Destinations et territoires,
- Grands acteurs privés et institutionnels,
- Touristes néo-aquitains, nationaux et internationaux,
- Acteurs des services aux clients.

PARTENARIATS ENVISAGEABLES

- EPCI,
- Départements,
- Grands acteurs régionaux, nationaux et internationaux,
- Entreprises des filières prioritaires,
- Offices de Tourisme,
- ADT/CDT,
- CRTNA.



ACTIONS

- Améliorer l'accueil en faisant des habitants de véritables acteurs de l'accueil, à travers une démarche d'ambassadeurs en lien direct avec les offices du tourisme.
- Développer l'offre de services et la montée en gamme comme des outils de création de valeur économique, et en pensant « parcours client ».
- Diversifier l'offre de visite, de loisir et d'hébergement à travers de nouveaux équipements et développer des activités et certaines filières prioritaires.
- Accompagner les porteurs de projets touristiques.
- Réaliser des actions sur les itinérances comme tremplin de développement des territoires et du lien régional.
- Développer la dimension touristique des évènementiels et animations.
- Améliorer l'accessibilité physique (transfert et transport externe et interne : aérienne, ferroviaire, itinérance douce...) comme numérique et s'adresser à tous les publics en prenant en considération des personnes en situation de handicap.
- Rendre l'offre de transport plus lisible (information, réservation, signalétique) et traiter la problématique du dernier kilomètre.
- Adapter des contenus et des supports d'information et de la promotion à tous les niveaux de façon coordonnée et partenariale.

SUIVI ET INDICATEURS

- Nombre de touristes et des revenus induits sur les territoires sensibles
- Nombre de touristes sur les filières prioritaires
- Nombre de touristes étrangers
- Taux de satisfaction des touristes
- Evolution de l'e-réputation de nos destinations
- Nombre d'actions partagées entre les destinations, les territoires et la région

DÉFI N°6 / Attractivité

Enjeu 14 / Promouvoir les territoires et les destinations touristiques

CHANTIER 29 : ACCOMPAGNER LES TERRITOIRES ET DESTINATIONS TOURISTIQUES DANS LEUR PROMOTION



CONTEXTE

La concertation a fait apparaître une unanimité sur une nécessaire coordination et un renforcement de la stratégie et des moyens de promotion des destinations, des marques et des filières touristiques de la région.

Ce besoin s'intègre à la démarche d'attractivité et de marketing territorial lancée par la Région, qui vise à créer une stratégie partagée avec les acteurs du territoire pour renforcer l'attractivité économique, touristique et résidentielle de la Nouvelle-Aquitaine. Cette stratégie permettrait d'identifier un positionnement régional transversal qui pourra notamment venir renforcer la promotion des destinations, des marques et des filières touristiques de la région, en valorisant le fait que la richesse et la complémentarité de ces offres créent un effet de résonance qui peut bénéficier à tous, sur tout le territoire.

La promotion doit concerner tous les espaces du territoire et être coordonnée, impliquant un travail sur le positionnement, l'image et la notoriété des territoires et des filières touristiques, ainsi qu'une réflexion sur la complémentarité et le partenariat à établir entre les différents échelons de collectivités et les acteurs privés. Est également attendue, une promotion au niveau infra des différents espaces, à laquelle est attaché un enjeu de rayonnement de la fréquentation touristique sur l'ensemble des territoires de Nouvelle-Aquitaine.

Enfin, dans une logique de diffusion des flux sur le territoire, un traitement particulier sera apporté aux « portes d'entrée » du territoire et aux sites locomotives, ainsi qu'à leurs liens avec les territoires alentours.



OBJECTIFS

- Structurer et coordonner la stratégie de promotion définie et pilotée au niveau régional par le CRT Nouvelle-Aquitaine en partenariat avec les destinations et les professionnels.
- Optimiser et mutualiser les moyens pour atteindre les objectifs fixés en clarifiant les compétences des différents échelons.
- Développer la digitalisation des contenus avec les outils adaptés, notamment pour optimiser la gestion des relations clients et la création de flux sur les places de marchés, et afin de répondre aux attentes nouvelles des touristes et aux exigences imposées par la concurrence des autres destinations françaises et étrangères.
- Intégrer cette coordination dans la démarche d'attractivité et de marketing territorial transversale de la Région.



CIBLES

- Destination et territoires (Départements et EPCI),
- Grands acteurs privés et institutionnels,
- Opérateurs nationaux et internationaux,
- Touristes, néo-aquitains, nationaux et internationaux.

PARTENARIATS ENVISAGEABLES

- EPCI,
- Départements,
- Grands acteurs régionaux, nationaux et internationaux,
- Médias,
- Entreprises des filières touristiques,
- Office de tourisme, ADT/CDT,
- CRTNA.



ACTIONS

- Elaborer une stratégie de promotion selon une logique de complémentarité et de partenariat avec les différents échelons (régionaux, départementaux et locaux) et les différents acteurs (institutionnels et privés).
- Mettre en œuvre des actions de promotion destinées aux touristes régionaux, nationaux et étrangers autour de trois axes stratégiques prioritaires :
 - > Soutenir les marques de destinations à forte notoriété et les filières différenciantes à fort potentiel de croissance.
 - > Valoriser des produits touristiques, avec une sélection de sites et d'acteurs d'autant plus forte que les cibles sont éloignées, pour une promotion lisible et efficace.
 - > Mettre en place des outils mutualisés et collaboratifs pour une stratégie digitale de promotion et de distribution de l'offre.
- Intégrer ces actions mutualisées et collaboratives dans le déploiement des outils du plan d'action "Attractivité", partagé avec l'ensemble des acteurs impliqués dans la promotion à la fois économique, touristique et résidentielle de la Nouvelle-Aquitaine, et qui découlera de la stratégie d'attractivité et de marketing territorial.
- Générer des flux nouveaux qualifiés, vers et sur le territoire touristique de Nouvelle-Aquitaine au bénéfice des destinations, via des actions coordonnées en collaboration et en partenariat avec les départements et les professionnels sur la base d'une stratégie de promotion définie et mise en œuvre par le CRT Nouvelle-Aquitaine.
- S'associer à la promotion menée par les échelons départementaux sur le marché français, à travers des actions communes au plan national et en infra, afin de créer des flux entre destinations.
- Accompagner les offices de tourisme, les territoires et les partenaires associés, notamment dans leurs actions de promotion, d'information des touristes avant et pendant leurs séjours, de connaissance des marchés et dans leurs stratégies de vente en ligne.

SUIVI ET INDICATEURS

- Axes stratégiques du CRTNA
- Tableau de bord des partenariats du CRTNA
- Déploiement d'une stratégie digitale concertée

DÉFI N°6 / Attractivité

Enjeu 14 / Promouvoir les territoires et les destinations touristiques

CHANTIER 30 : DÉVELOPPER DES OUTILS MUTUALISÉS ET COLLABORATIFS POUR UNE STRATÉGIE DIGITALE DE PROMOTION ET DE DISTRIBUTION DE L'OFFRE



CONTEXTE

La définition d'une stratégie digitale, et ce à différents niveaux (infrastructures, outils, data...) est unanimement identifiée comme une priorité par l'ensemble des acteurs du schéma.

Elle passe, d'une part, par une observation prospective des flux et des attentes clients, en termes d'offre et de solutions digitales pendant le parcours client, et la réalisation d'un benchmark permanent des solutions digitales de promotion et de distribution existantes. Elle passe aussi par le partage des fondements de la Gestion Relation Client (GRC).

Ainsi, une meilleure connaissance des marchés touristiques, des attentes des clients et de leurs comportements d'information et d'achat permettra de développer des outils mutualisés et collaboratifs, à condition que le territoire régional se dote d'une couverture numérique adéquate afin d'instaurer les conditions du développement d'une stratégie digitale pertinente et efficace.



OBJECTIFS

- Susciter des envies de séjours en Nouvelle-Aquitaine afin de créer des flux touristiques nouveaux et générer des revenus et des emplois toute l'année sur l'ensemble de la région.
- Faire émerger les destinations de Nouvelle-Aquitaine et partager une stratégie marketing digitale.
- Mutualiser les projets et les données dans une logique de partage et de mise en œuvre de nouvelles solutions garantissant la valorisation des destinations, des sites et des acteurs touristiques privés et institutionnels.
- Favoriser et stimuler l'innovation pour optimiser la promotion et la distribution de l'offre afin de répondre aux attentes des touristes.



CIBLES

- Touristes,
- Destination et territoires,
- Grands acteurs privés et institutionnels,
- Opérateurs nationaux et internationaux,
- Sites émetteurs.

PARTENARIATS ENVISAGEABLES

- EPCI,
- Départements,
- Chambres consulaires,
- Grands acteurs touristiques,
- Atout France,
- Sites émetteurs,
- Entreprises des filières et prestataires,
- CRTNA.



ACTIONS

- Mettre en cohésion et mutualiser les outils existants (Systèmes d'Information Touristique (SIT), places de marché, outils de GRC) en partenariat entre les Offices du Tourisme, les Agences et Comités Départementaux du Tourisme et le Comité Régional du Tourisme.
- Mettre en place une commission stratégie digitale au sein du CRTNA avec les Départements et les autres acteurs privés et institutionnels.
- Définir et diffuser une stratégie digitale partagée et coordonnée par le CRTNA valorisant les flux et l'attractivité de l'ensemble du territoire touristique de Nouvelle-Aquitaine et incluant l'e-réputation dans les trois volets qui la composent (écoute, analyse et influence).
- Mettre en place des plateformes communes ou des systèmes permettant un dialogue entre celles existantes.
- Produire des contenus correspondant aux intentions de recherche des touristes et aux diversités de formats existants et attendus par les différents supports.

SUIVI ET INDICATEURS

- Lancement d'un portail régional Nouvelle-Aquitaine Tourisme
- Mise en place et animation d'une commission stratégie digitale au sein du CRTNA
- Cohésion et mutualisation des outils (SIT, places de marché, outils de GRC)

DÉFI N°6 / Attractivité

Enjeu 14 / Promouvoir les territoires et les destinations touristiques

CHANTIER 31 : FAVORISER L'APPROPRIATION DES DESTINATIONS PAR LES NÉO AQUITAINS



CONTEXTE

Le tourisme est un secteur économique à forte croissance. Il permet d'améliorer les équipements et in-frastructures utiles tant aux touristes qu'aux populations locales, de stimuler des investissements pour la conservation de sites naturels et culturels, ou bien encore de stabiliser les populations sur les territoires vulnérables par la création d'emplois directs et indirects. La concertation a clairement identifié la nécessité de mesurer et de communiquer à la fois sur les retombées économiques du tourisme mais aussi sur les impacts sociaux et environnementaux de l'activité touristique.

Ainsi, dans une double optique d'appropriation de l'offre et de développement de leur rôle « d'ambassadeur », Il est important de davantage associer les Néo-Aquitains dans la structuration d'une offre touristique équilibrée sur l'ensemble du territoire afin de créer une dynamique positive pour accompagner la croissance de l'activité touristique, surtout dans la période où il existe des indices de rejets de l'activité touristique et des touristes en particulier en milieu urbain et sur le littoral.

Enfin le marché intérieur des habitants de Nouvelle-Aquitaine doit être considéré comme marché à part entière, si l'on considère que la Région est aussi grande que l'Autriche, et aussi peuplée que le Danemark.



OBJECTIFS

- Intégrer les néo-aquitains dans la structuration de l'offre.
- Eviter les effets de rejets de l'activité touristique et des touristes.
- Améliorer la qualité de l'accueil.
- Créer des « profils d'ambassadeurs » pour promouvoir les destinations et les grands sites de Nouvelle-Aquitaine.



CIBLES

- Néo-Aquitains,
- Destination et territoires,
- Grands acteurs privés et institutionnels,
- Elus.

PARTENARIATS ENVISAGEABLES

- EPCI,
- Départements,
- Chambres consulaires,
- Grands acteurs touristiques,
- Entreprises des filières et prestataires,
- INSEE, DGE,
- CRTNA.



ACTIONS

- Mettre en place des espaces de dialogue entre acteurs (Etats généraux du tourisme, comités stratégiques par filière...) et des structures facilitatrices de coopération (club ambassadeurs, réseau par filières/activités et entre territoires...).
- Accompagner la mise en tourisme des territoires et des sites patrimoniaux par les Néo-Aquitains.
- Mettre en valeur des activités, des savoir-faire, des services et des biens...
- Créer un « Pass tourisme » pour les néo-aquitains sous la forme de réductions et d'avantages pour la visite des sites régionaux sur les ailes de saison notamment.

SUIVI ET INDICATEURS

- Mise en place d'espaces de dialogue et de supports de communication destinés aux Néo-Aquitains
- Création d'un Club des Ambassadeurs dans le cadre de la démarche de marketing territorial et de la stratégie d'attractivité de la Région

DÉFI N°6 / Attractivité

Enjeu 15 / Développer l'observation, la veille et la prospective

CHANTIER 32 : RENFORCER L'OBSERVATOIRE RÉGIONAL DANS UNE LOGIQUE PARTENARIALE



CONTEXTE

L'observation touristique fait l'objet d'une attention particulière et parfois de coûteux investissements de la part de tous les échelons (national, régional, départemental et local), sans pour autant répondre pleinement aux attentes des acteurs institutionnels ou privés.

En effet, de nombreuses déficiences en termes de qualité de la donnée tant sur les critères suivis que sur les périmètres définis ou les délais de restitution des études, apparaissent.

La concertation menée dans le cadre du schéma a rappelé la nécessité de développer une meilleure connaissance des clients, de l'activité touristique, et des retombées en termes de revenus et d'emplois.

La veille et la prospective touristique devenant des outils indispensables d'aide à la décision pour les entreprises et les collectivités. Elles permettent de définir des orientations et des propositions d'actions opérationnelles répondant aux enjeux du tourisme de demain, en éclairant notamment les politiques et en anticipant de la meilleure manière possible les évolutions de consommation.



OBJECTIFS

- Disposer d'une observation adaptée aux attentes des acteurs institutionnels et privés.
- Observer et connaître les clientèles, afin de proposer une offre adaptée aux comportements et attentes, dans un souci d'augmentation de la satisfaction client.
- Fidéliser les touristes, afin qu'ils reviennent dans la région et qu'ils soient prescripteurs.
- Augmenter la consommation touristique du territoire.



CIBLES

- Destination et territoires,
- Acteurs institutionnels et privés,
- Investisseurs,
- Entreprises spécialisées dans l'accompagnement de projets,
- Cellules « ingénierie » nationale et régionale.

PARTENARIATS ENVISAGEABLES

- EPCI,
- Département,
- Grands acteurs régionaux,
- Services et agences nationales (Atout France, INSEE, DGE, Banque de France...),
- Destination Régions et ARF,
- Entreprises spécialisées,
- CRTNA.



ACTIONS

- Créer une cellule prospective au sein de l'observatoire régional du CRT Nouvelle-Aquitaine en lien étroit avec les territoires permettant une observation des flux (perception du territoire, parcours touristique, tendances et comportements, traitement des données provenant de l'écoute des réseaux sociaux).
- Rassembler, consolider et analyser les données nécessaires à la connaissance de l'activité touristique et des retombées en termes de revenus et d'emplois au niveau régional et départemental.
- Piloter des études d'observation d'envergure régionale avec un benchmark national et international afin de disposer d'un tableau de bord à la hauteur des enjeux économiques et sociaux du secteur.
- Réaliser des analyses prospectives permettant d'anticiper les nouvelles attentes des touristes et d'adapter l'offre aux marchés à fort potentiel.
- Mettre en place un outil de suivi des tendances et de la réputation des destinations régionales sur les réseaux sociaux.

SUIVI ET INDICATEURS

- Adaptation du tableau de bord des données régionales existantes aux attentes des acteurs régionaux
- Réalisation d'études spécifiques
- Mise en place d'un outil de suivi de l'e-réputation



Une stratégie partagée, autour d'une gouvernance agile et efficace

La démarche d'élaboration du Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs, conduite par la Région Nouvelle-Aquitaine, se traduit par une volonté de mettre en place une stratégie partagée autour de partenariats avec les territoires locaux et départementaux ainsi qu'avec les entreprises et les filières. Ce nouveau modèle de gouvernance se veut être fédérateur et respectueux de l'équilibre des territoires et de leurs acteurs, où chacun dispose de sa juste place. Il est sans aucun doute la condition majeure de la réussite du SRDTL dans sa mise en œuvre.

La Région Nouvelle-Aquitaine ambitionne ainsi des coopérations entre l'ensemble des acteurs institutionnels et privés afin de créer des dynamiques collectives et optimiser l'efficacité des interventions publiques, en veillant à concilier les visibilités régionales avec les actions locales et départementales.

La Région sera particulièrement attentive à l'intégration de sa politique touristique dans l'ensemble des domaines de compétences de ses propres politiques (développement économique, innovation, environnement, énergie, formation, transports, culture et patrimoine,...).

Elle souhaite également favoriser les instances de concertation et d'échanges en rapprochant les acteurs et va s'efforcer à travers ce schéma et ses cadres d'intervention sectoriels à améliorer la lisibilité des politiques publiques et l'information des porteurs de projets.

Des conventions d'objectifs

Afin de répondre à ces enjeux, le SRDTL propose :

- Un conventionnement entre la Région Nouvelle-Aquitaine et chaque département dans le cadre d'une convention territoriale d'exercice concertée spécifique au tourisme dans laquelle seraient précisées les modalités d'interventions et les complémentarités des politiques touristiques régionales et les spécificités départementales.
- Un conventionnement avec les EPCI dans le cadre d'un appel à projets régional d'organisation touristique territorial autour des axes de professionnalisation, de la définition de stratégie digitale, des démarches collectives et de qualité et de l'optimisation des moyens financiers des structures touristiques locales.

- La mise en place d'une commission tourisme au sein de la Commission Territoriale à l'Action Publique comme instance d'échanges et de contributions.
- La mise en place d'un comité de suivi et de pilotage du SRDTL, sous la conduite du Président de la Région. Cette instance composée de représentants du Conseil régional, des Conseils départementaux, des métropoles et agglomérations, de l'Etat, du Comité régional et des comités départementaux du tourisme, de la Mona, des consulaires et des filières touristiques, se réunira une fois par an afin de présenter les avancées du SRDTL et veiller à la bonne cohérence de l'exercice partagé.
- La tenue d'une conférence ou d'assises régionales du tourisme annuelles rassemblant l'ensemble des acteurs touristiques ainsi qu'une série de grands évènements régionaux récurrents qui se tiendraient chaque année dans des départements, à l'instar des Rencontres Nationales du e-Tourisme Institutionnel de Pau.
- L'élaboration d'un plan stratégique de marketing décliné en plan d'actions annuel, piloté et mis en œuvre par le Comité Régional du Tourisme et co-construit avec les Comités et Agences Départementales du Tourisme, les principales Destinations touristiques et les Grands Acteurs du tourisme.
- La contribution au futur Contrat de Plan Régional de Développement de l'Orientation et de la Formation Professionnelle.
- La contribution aux orientations du Schéma de Mobilité inscrit dans le SRADDET.
- L'élaboration d'un Schéma Régional des Véloroutes Voies Vertes.
- L'élaboration d'un Plan Régional des Saisonniers et de la Pluriactivité.
- La mise en place d'un outil régional d'observation et de veille de l'économie touristique régionale, piloté par la Région.

Une ingénierie au service des projets de territoire et des entreprises

L'ensemble des acteurs ont souligné tout au long de l'élaboration du SRDTL, la nécessité de disposer à l'échelle de la Région d'une véritable ingénierie touristique en capacité d'accompagner les projets de territoires et les entreprises.

A ce titre, la Région propose de lancer, à court terme, la création d'une cellule régionale d'intelligence touristique de la Nouvelle-Aquitaine, réunissant les compétences existantes dans différentes structures en matière d'ingénierie d'investissement et d'appui à la conception de projets des territoires et des entreprises

La Région jouera le rôle de chef d'orchestre comme l'ont souhaité les membres contributeurs du SRDTL, en servant de porte d'entrée pour orienter au mieux les porteurs de projets touristiques, et en s'appuyant sur l'expertise des Départements comme relais de proximité.

Par ailleurs, la Région en tant qu'autorité de gestion des fonds européens, propose de mobiliser efficacement ces fonds pour soutenir les projets locaux et les territoires. Près de 2,5 milliards d'euros de fonds européens régionalisés sont pilotés par la Région Nouvelle-Aquitaine sur la période 2014-2020 afin d'appuyer les territoires pour l'innovation, l'emploi, la création d'activités, la transition énergétique et écologique, le développement rural et le tourisme.

DÉFI N°7 / Stratégie partagée



Ainsi seront mobilisés :

- le Fonds Européen de Développement Régional (FEDER) sur les questions de l'innovation, de la compétitivité des entreprises, de la protection de l'environnement et du patrimoine, du développement numérique...
- le Fonds Social Européen (FSE) pour augmenter les compétences et les savoirs-faire grâce à un meilleur accès des demandeurs d'emplois à une qualification (dont les saisonniers),
- le Fonds Européen Agricole pour le Développement Rural (FEADER) qui est destiné à améliorer la compétitivité des secteurs agricoles et forestiers, l'environnement ainsi que la qualité de vie et la diversification des activités en milieu rural (dont le tourisme).

La région Nouvelle-Aquitaine activera également d'autres programmes régionaux européens comme ceux de l'Emploi et inclusion, des programmes opérationnels interrégionaux Bassin de la Loire, Massif central ou Pyrénées.

Un suivi et une évaluation du SRDTL et des politiques touristiques

La Région veillera, enfin, à la mise en place d'un dispositif d'évaluation du SRDTL, des politiques touristiques régionales ainsi que de l'activité économique du secteur du tourisme sur la base d'indicateurs de ressources, de résultats et d'impacts à définir. Cette évaluation doit permettre de mesurer l'efficacité et l'efficience du schéma en continu.



ANNEXES

SYNTHESE DES CONFERENCES TERRITORIALES

6 conférences territoriales se sont tenues en mai 2017, à :

- Vieux-Boucau-les-Bains - Landes (03/05/2017)
- Poitiers - Vienne (04/05/2017)
- Brive-la-Gaillarde - Corrèze (10/05/2017)
- Bordeaux - Gironde (16/05/2017)
- Limoges - Haute-Vienne (19/05/2017)
- Rochefort - Charente-Maritime (24/05/2017)

Répartis en trois groupes, les participants ont échangé sur **trois séquences thématiques** :

- Comment adapter notre offre et réinventer notre approche touristique face aux mutations en cours ?
- Comment créer une dynamique de destination Nouvelle-Aquitaine ?
- Quelle gouvernance et intelligence collective développer pour demain afin de devenir la destination la plus attractive de France ?

Elles ont fait ressortir des **attentes communes**, souhaitant que le schéma soit :

- Un **cadre fédérant les acteurs** autour d'une vision commune et partagée,
- Un **outil d'équilibrage territorial** qui réponde aux enjeux de tous les territoires,
- Un **dispositif d'accompagnement et de soutien** aux acteurs touristiques,
- Un **dispositif de concertation** et des décisions prises collégialement,
- Un **tremplin pour la visibilité** touristique de la Région.

D'autres finalités plus **spécifiques** ont également été abordées :

- Un **outil au service de l'attractivité** et du développement économique du territoire,
- Un schéma aboutissant à un projet opérationnel, à **des actions concrètes**,
- Un dispositif permettant de **maintenir le tourisme social** et solidaire sur le territoire.

Enjeux et attentes sur l'offre

Concernant **l'offre**, **plusieurs points de convergences**. Ils se sont accordés sur la diversité de l'offre, couvrant toutes les filières, avec certaines déjà très développées (balnéaire, culturel, urbain, œnotourisme) et des pôles très forts de concentration de l'activité.

Sont ressortis des traits communs, associés à des visions variées (nature, sud-ouest, art de vivre, gastronomie, patrimoine bâti et culturel, itinérance...).

En outre, le tourisme est vu comme étant très déséquilibré sur le territoire, avec des phénomènes de surfréquentation sur certains territoires et des difficultés à attirer sur d'autres.

La diversité des offres est apparue à la fois comme **une force** (multi cible, augmentation de la durée de séjour par la complémentarité des offres) et **une faiblesse** (manque d'image commune).

Des interrogations sur le caractère différenciant **des traits communs éventuels** et leur application à toute la Région ont également été émises.

La concertation a révélé **plusieurs enseignements** sur l'offre.

La diversité des offres est réelle, mais s'accompagne également d'une certaine concentration avec des phénomènes de déséquilibres territoriaux, sans doute atténués par rapport aux « besoins » locaux (économie résidentielle vs économie touristique).

Cette diversité est plutôt perçue comme une force mais aussi comme un potentiel à activer (faire rester les clientèles plus longtemps, les faire passer d'un site / territoire à l'autre...).

Cependant, la question de la réalité de ces modes de consommation est réelle, ainsi que leur échelle.

Certains ont évoqué la diversité comme un levier pour séduire les clientèles pour un prochain voyage (communiquer sur les autres offres régionales quand les touristes sont dans la région).

Les discussions ont mis en lumière **plusieurs enjeux** portant sur l'offre :

- La durabilité du tourisme est apparue comme une volonté forte,
- la qualité comme un enjeu central,

La question de conforter les territoires et/ou filières fortes est réelle, avec comme piste de réponse la dé-densification par exemple sur le littoral.

La mise en place de politiques publiques différenciées a également été évoquée, afin de rééquilibrer l'offre et les flux vers les territoires les moins touristiques.

Les acteurs ont identifié le développement des transports et la mobilité en général comme des enjeux.

L'impact des offres événementielles comme générateurs de flux sur les territoires les moins touristiques ou sur les périodes creuses a été soulevé.

Enfin, la diffusion de la connaissance de l'offre régionale et la mise en réseau des acteurs constituent un enjeu.

Enjeux et attentes sur le marketing

Les échanges ont révélé **un large consensus** sur l'importante diversité néo-aquitaine de destinations et de marques, de différentes forces et ciblant différents marchés.

Ils ont évoqué plusieurs sites, pôles, territoires très attractifs, connus et visibles (les « grands sites »), et ont souligné le changement des marques selon la clientèle à laquelle on s'adresse.

En outre, la difficulté à trouver une unité « Nouvelle Aquitaine » s'est posée, tout comme sa nécessité. Les débats ont également porté sur les cibles marketing, avec le constat que la cible de marché est avant tout tournée vers les familles, et que les habitants constituent une cible marketing importante à prendre en compte.

Les acteurs ont convergé sur la nécessité de faire évoluer les outils marketing.

Enfin, ils ont souligné la légitimité de l'échelon régional à intervenir sur la promotion au regard des moyens nécessaires.

Plusieurs points de débat ont été soulevés, dont la pertinence marketing des éléments communs à la Nouvelle-Aquitaine, en termes de différenciation et d'attractivité.

La diversification de la cible familiale pour toucher de nouvelles clientèles a également été questionnée.

La concertation a révélé **plusieurs enseignements** sur le marketing :

- Le niveau pertinent pour le marketing fait l'objet d'interrogations et d'hésitations.
- Le marketing par destinations/marques est largement mis en avant, mais il favorise les marques fortes, et donc concentre encore plus les flux.
- Un marketing plus global serait plus de nature à diffuser les flux, mais l'unité est très complexe à trouver et un peu « forcée ».

L'une des orientations serait d'opter pour un mix, avec des marques par marché et une approche régionale sur des filières.

- Un choix marketing à faire : promotion d'un panier de marques, promotion de filières régionales, promotion d'un « esprit » commun, mix,
- Des moyens importants nécessaires et donc un rôle fort de la Région,
- Les besoin d'une professionnalisation des actions, sur tous les canaux de promotion mais en priorité sur le online
- La diversification des cibles de marché,
- Une logique globale de développement qui doit d'abord être orientée client demande donc de les connaître,
- La question d'une place de marché commune à l'échelon régional pour vendre les offres.

Enjeux et attentes sur la gouvernance

En matière de gouvernance, les conférences territoriales ont révélé **plusieurs points de convergence**.

La nécessité d'une gouvernance collective s'est imposée, associant tous les acteurs du tourisme horizontalement (de tout le territoire et de toutes les activités) et verticalement (tous les échelons territoriaux).

Ils ont également soulevé le besoin d'intégrer dans la gouvernance les habitants et les entreprises.

En outre, ils se sont accordés sur la nécessité de travailler collectivement, permettant une fertilisation croisée et une mise en œuvre rapide des actions.

Le sujet de la gouvernance n'a pas ou peu engendré de débat. Seule la crainte d'un « centralisme administratif et bordelais » et l'insuffisante prise en compte des acteurs et territoires ont été soulignés.

Plusieurs enseignements en matière de gouvernance peuvent être tirés des conférences territoriales :

- La nécessité d'un travail en commun entre tous fait l'unanimité.
- Ce travail en commun demande une gouvernance à la fois centralisée (un pilote) et déconcentrée (le travail en propre des acteurs locaux entre eux).
- Une gouvernance fixant les grands cadres et organisant les méthodes et outils de travail en commun tout en laissant la liberté d'action au local dans le cadre commun est donc privilégiée.

Les discussions ont mis en lumière **plusieurs enjeux portant sur la gouvernance**.

Celle-ci doit être collective, avec un cadre clair et un vrai pilotage.

Il s'agit de mettre en place un environnement organisationnel permettant entreprises et aux territoires de monter en compétence et en efficacité, mettant en place des dispositifs d'accompagnement (par exemple des formations simples et accessibles, prenant en compte les contraintes des professionnels). L'enjeu du soutien financier aux porteurs de projet est réel, soulevant la question du dimensionnement adéquat des moyens régionaux.

La sensibilisation des acteurs à l'accueil est aussi un chantier prioritaire.

Enjeux et attentes sur l'innovation

Ils se sont entendus sur différents sujets liés à l'innovation.

Une volonté claire de placer l'innovation au cœur du tourisme néo-aquitain a été exprimée, à la fois pour les touristes (fluidification des parcours, expérience particulière, préparation de la visite...) et les professionnels (dans les process de gouvernance, l'accès à la connaissance, partage des savoirs, promotion de tous les territoires...).

Ils ont souligné la place particulière du numérique et des TIC dans cette dynamique (perspectives du big data...), mais ont toutefois rappelé que le développement du numérique se heurte à :

- l'inégale couverture numérique du territoire avec ses zones blanches,
- un déficit de formation des acteurs sur l'utilisation et l'appropriation de ces outils.

Plusieurs enseignements au sujet de l'innovation peuvent être tirés des discussions lors des conférences territoriales. Si elle fait consensus, cette thématique pose deux questions :

- est-ce source d'attractivité et/ou de compétitivité ?
- comment instiller une « culture de l'innovation » chez les acteurs ?

Il convient également de noter que certains thèmes de moyen/long terme ont peu été abordés (la robotique, les véhicules autonomes...), posant la question du degré réel d'innovation (rattrapage de technologies et d'outils existants ou innovation disruptive ?).

La fédération des acteurs de différents milieux pour innover apparaît comme un enjeu :

- entreprises, centres de recherches, universités, laboratoires,
- acteurs de différents secteurs économiques autres que le tourisme.

La question d'un organisme spécifique de recherche et d'innovation appliqué au tourisme se pose également. Enfin, l'accès aux réseaux numériques partout sur le territoire et la sensibilisation et la formation des acteurs touristiques à la maîtrise de ces outils constitue un enjeu pour le développement de l'innovation.

Les facteurs clés de succès pour les acteurs

Les facteurs clés de succès pour le développement touristique du territoire les plus cités sont :

- L'élargissement des cibles de clientèles (touristes étrangers, néo-aquitains...),
- La coordination et la coopération de tous les acteurs (commercialisation, promotion, connaissance des publics, formation),
- Le désenclavement du territoire (transports et numérique),
- L'implication des habitants,
- La mise en œuvre de moyens adaptés aux ambitions.

D'autres facteurs clés plus spécifiques ont également été évoqués, parmi lesquels :

- La centralité du client,
- La fertilisation du tourisme avec différentes filières économiques,
- Le besoin de pragmatisme (temporalité administrative, adaptations aux clientèles),
- La remise en question permanente,
- L'exigence de qualité.

SYNTHESE DES ENTRETIENS

Liste des personnes interviewées

Prénom	Nom	Fonction	Structure
Olivier	AMBLARD	Directeur	Charentes Tourisme
Christophe	AUBRON	Responsable tourisme	Caisse des Dépôts
Isabelle	BARREAU-ENON	Conseillère départementale chargée du Tourisme et de l'Attractivité	Département de la Vienne
Laurent	BARTHELEMY	Président	UMIH Nouvelle-Aquitaine
Michel	BAYLE	Directeur	Haute-Vienne Tourisme
Didier	BENEDETTI	Directeur	CDT Lot-et-Garonne
Jacques	BILIRIT	Président	CDT Lot-et-Garonne
Brigitte	BLOCH	Directrice - Site de Bordeaux	CRT Nouvelle-Aquitaine
Jean-Luc	BOULIN	Directeur	MONA
Hervé	BOUYRIE	Président	Comité Départemental du Tourisme des Landes
Max	BRISSON	Président	ADT Béarn Pyrénées - Pays Basque
Jean-Michel	BRUNET	Président	CCI Nouvelle-Aquitaine - Grands Acteurs
Bernard	CASTAGNET	Vice-Président en charge du Tourisme	Département de la Gironde
Nicolas	CASTAY	Directeur	GIP littoral Aquitain
Sandy	CAUSSE	Directrice	Comité Départemental du Tourisme des Landes
Sylvie	CHEVALLIER	Présidente	CDT Dordogne-Périgord
Frédéric	DADOY	Président	UNAT Nouvelle-Aquitaine
Jean-Baptiste	DAGRÉOU	Président	FRHPA
Guillaume	DE RUSSÉ	Président	Agence d'Attractivité et de Créativité de la Vienne
Sébastien	DEBARGE	Directeur	Tourisme Creuse
Philippe	DELLAS	Vice-Président en charge du Tourisme	FNTV Nouvelle-Aquitaine
Jean-Luc	DELPUECH	Vice-Président en charge du Tourisme	Département des Landes
Laurent	DOURRIEU	Directeur Général	EPSA - Etablissement Public des Stations d'Altitude
Jean-Fred	DROIN	Vice-Président en charge du Tourisme	Département de la Dordogne
Romain	DUPEYROU	Président	Deux-Sèvres Tourisme

Michel	DURRIEU	Directeur	CRT Nouvelle-Aquitaine
Pierre	EDOUARD	Directeur - Site de Limoges	CRT Nouvelle-Aquitaine
Isabelle	GILLES	Présidente	Union Régionale des Gîtes de France Nouvelle-Aquitaine
Pascale	GOT	Présidente	Gironde Tourisme
Christophe	GRAVIER	Directeur	CDT Dordogne-Périgord
Renaud	LAGRAVE	Président	GIP littoral Aquitain
Hugues	LALLEMAND	Directeur	Agence d'Attractivité et de Créativité de la Vienne
Stéphane	LAMBERT	Directeur de l'Agence Gares Nouvelle-Aquitaine	Gares & Connexions
Brigitte	LARDY	Vice-Présidente en charge du Tourisme	Département de la Haute-Vienne
Jean-Hubert	LELIÈVRE	Président Délégué	Charentes Tourisme
Jean-Claude	LEYGNAC	Président	Corrèze Tourisme
Jean-Pierre	LIMOUSIN	Président	CESER Nouvelle-Aquitaine
Yann	LINDREC	Chef du service tourisme	DIRECCTE
Christian	MANTÉI	Directeur Général	Atout France
Régine	MARCHAND	Présidente	CRT Nouvelle-Aquitaine
Jean-Marie	MARCO	Directeur	Gironde Tourisme
Emmanuel	MARILL	Directeur Général	Airbnb France & Belgique
Stéphane	MATHIEU	Délégué Régional Nouvelle-Aquitaine	AFNOR
Nicolas	MIGNARD	Directeur	Corrèze Tourisme
Marc	RICHET	Directeur	Deux-Sèvres Tourisme
Nicolas	SIMONNET	Président	Tourisme Creuse
Maxime	THIBAUDEAU	Directeur - Site de Poitiers	CRT Nouvelle-Aquitaine
Denis	ULANGA	Directeur	ADT Béarn Pyrénées - Pays Basque
Stéphane	VEYRIRAS	Président	Haute-Vienne Tourisme
Stéphane	VILLAIN	Président	Charentes Tourisme
Pierre	WEICK	Directeur	Fédération des Parcs Naturels Régionaux de France

Les acteurs institutionnels

Les entretiens ont révélé d'importants enjeux de **qualification, structuration et rénovation** de l'offre.

Les acteurs institutionnels posent l'**adaptation de l'offre aux clientèles** comme principe guidant l'accompagnement des socio-professionnels.

Ils sont favorables à un accompagnement financier selon une approche par **projets et filières stratégiques**.

Ils souhaitent une intervention régionale en investissement sur des **axes structurants** (grands équipements, mobilité et accessibilité, numérique et formation) et ont également insisté sur l'importance de développer l'**offre de services**, outils de création de valeur économique.

Ils portent une vision faisant du tourisme un levier contribuant au **développement des territoires** et à l'**amélioration de la qualité de vie** des populations résidentes.

Ils ont insisté sur la nécessité de favoriser un tourisme innovant, à travers la valorisation des dispositifs (Réseau national d'incubateurs et d'accélérateurs touristiques, appel à projets en faveur des start-up du tourisme).

Les entretiens ont également fait ressortir l'importance de la dimension numérique pour l'accompagnement des porteurs de projets.

Pour **ce territoire de destinations**, une promotion sous la forme d'un éventail de marques (territoriales ou produits) apparaît comme une évidence et pertinente.

Une attention particulière devrait être portée à la **plus-value apportée par les messages diffusés**.

Ils insistent également sur la nécessité d'intégrer tous les espaces touristiques.

Ils sont favorables à la mise en place d'une **stratégie marketing partagée**, rassemblant les acteurs publics et privés, avec une mutualisation des budgets et une répartition des rôles selon les marchés (CRTNA pour le marché international, les CDT/ADTs avec l'appui de la Région pour le marché national...).

La question de la **place de marché régionale** pour la commercialisation a également été évoquée.

La **durabilité** apparaît comme un enjeu fort à l'échelle de la Nouvelle-Aquitaine.

Pour les institutionnels, il s'agit également d'une opportunité pour s'imposer comme **réfèrent national en matière de tourisme durable**.

Ils soulignent la présence sur le **territoire régional d'acteurs de pointe dans le domaine, dont les expertises** sont à valoriser.

Ils notent un déficit de lisibilité et de notoriété des dispositifs, notamment l'Ecolabel européen.

Selon eux, il conviendrait de renforcer la **sensibilisation et l'accompagnement des socio-professionnels** dans les démarches de développement durable de leur offre. Ils souhaitent une coordination des démarches portées par la Région.

Les institutionnels ont relevé **plusieurs enjeux en termes de gouvernance**.

Ils adhèrent massivement aux principes de **construction collective, concertation et coordination verticale** (entre la Région et les départements) sur les volets stratégiques et opérationnels (promotion, communication, observatoire, aide aux structures privées...).

Ils souhaitent également que les **coopérations horizontales** soient développées, entre les acteurs touristiques (mutualisation des données, achats technologiques...) et au-delà (culture, loisirs, économie, environnement).

Selon eux, un exercice de **clarification des compétences et des rôles entre le G12 et la Région** et au sein de la Région (Directions, MONA, CRT...) s'impose.

Ils soulignent également l'importance de communiquer cette répartition auprès des partenaires locaux, pour une **rationalisation de l'action et des financements**.

Les institutionnels sont favorables à une gouvernance dans laquelle la Région donne la convergence stratégique et les Départements sont au contact des acteurs, assurant le suivi technique.

Dès lors, ils soulignent l'importance de conserver :

- Le lien Département/EPCI, impliquant une intervention régionale en complémentarité,
- Le Département comme guichet d'entrée privilégié du fait de la proximité (système de cofinancement privilégié par exemple).

Ils sont favorables à **un système de conventionnement adapté à chaque département**, ainsi qu'à un soutien à la poursuite de la **structuration des Offices de Tourisme**.

Ils souhaitent également **un message politique régional clair pour affirmer la volonté et stratégie**.

Les socio-professionnels

Les entretiens avec les socio-professionnels révèlent que ces derniers souhaitent être accompagnés pour adapter leur offre aux clientèles en attente de qualité (**enjeu de qualification**), personnalisation (**enjeu de diversification**) et d'expériences (**enjeu d'innovation**).

Ils expriment des besoins d'accompagnements **financiers** (rénovation des équipements, montée en gamme...) et en **ingénierie** (recherche de financements, transmission des entreprises).

La **formation** apparaît comme un enjeu prioritaire (accueil, maîtrise des NTIC, multi compétence...), et ils insistent sur la nécessité de mettre en place des programmes adaptés aux contraintes des professionnels (hors saison, e-learning...).

Ils souhaitent que soient soutenues l'innovation et l'expérimentation.

Selon eux, une attention particulière doit être portée aux **petites structures** et celles **éloignées des pôles touristiques**, impliquant une communication sur les aides disponibles et **un principe d'attribution** adaptée des aides.

Les entretiens ont fait ressortir des enjeux spécifiques sur **l'offre d'hébergement** alors que le recours aux modes d'hébergements alternatifs est bien installé en Nouvelle-Aquitaine.

Ils sont favorables à une stratégie marketing avec un **ciblage à géométrie variable**, avec des couples marchés-produits différenciés selon les publics (grandes marques connues à l'échelle internationale / offre locale pour les publics de proximité).

Ils se prononcent clairement en faveur de la mutualisation des moyens et un décloisonnement (administratif/filières/territoires) pour promouvoir l'offre, avec le CRTNA comme acteur moteur.

La mise en place d'une **place de marché** régionale pour commercialiser les offres individuelles ou packagées, a également été abordée plusieurs fois.

En outre, ils souhaitent **une communication fondée sur le produit**.

La vision prônant le développement d'un **tourisme durable** pour la Nouvelle-Aquitaine fait consensus. Ils soulignent les actions déjà mises en place aujourd'hui.

Ils souhaitent également que la Région s'implique davantage notamment à travers :

- Un soutien pour davantage travailler cette thématique (encouragement à l'écolabellisation, accompagnement des acteurs),
- Un plus large relais des démarches entreprises.

Enfin, les socio-professionnels soulignent l'**expertise** dont ils disposent de par leur contact avec le marché (connaissances des publics, comportements...).

Ils souhaitent que celle-ci soit valorisée, impliquant notamment à leur égard :

- Une **meilleure reconnaissance** en tant qu'acteurs touristiques,
- Une plus **grande consultation et collaboration**.

Ils souhaitent également que l'**environnement partenarial à l'échelle locale soit renforcé**.

Ils soulignent leur légitimité à intervenir dans le développement touristique (promotion, produits packagés...) selon **une approche territoriale décloisonnée**.

SYNTHESE DES CONTRIBUTIONS A LA PLATEFORME COLLABORATIVE

Concernant les activités de pleine nature, les contributeurs ont souligné l'importance d'entretenir l'offre de randonnées pédestres ainsi que la valorisation de grands itinéraires (Chemins de Saint-Jacques-de-Compostelle).

Ils ont pointé le souci de la continuité des itinéraires cyclables, aussi bien à travers les territoires qu'entre les grands itinéraires (V87, liaison entre la Scandibérique et la Vélodyssée).

Ils sont également favorables à l'enrichissement de l'offre de circuits cyclables à travers la création d'itinéraires locaux.

Le tourisme durable et la valorisation responsable des espaces (littoral, espaces naturels...) sont apparus comme des ambitions fortes, impliquant des actions en direction du grand public et des professionnels sous la forme d'actions de sensibilisation, de formation...

En matière d'aménagement du territoire, ils ont souligné l'importance d'intégrer les problématiques touristiques dans les réflexions territoriales et d'urbanisme.

D'autre part, ils ont mis en exergue les enjeux d'accessibilité pesant sur :

- les territoires ruraux (physique, numérique et téléphonique),
- les sites touristiques (signalisation depuis les axes de communication notamment),
- l'offre de loisirs et de tourisme pour les personnes en situation de handicap (moyens, développement et lisibilité de prestations adaptées).

Concernant l'emploi et la formation, ils ont rappelé l'exigence toujours plus grande des clientèles et les difficultés de recrutement auxquelles ils font face (salaires, compétences...).

Ils ont souligné les problématiques spécifiques (accueil, statut, logement...) des saisonniers.

Des besoins de formation et professionnalisation ont particulièrement été exprimés dans trois domaines :

- le numérique et les compétences associées (Internet, écriture web, animation RS, référencement, gestion des datas...),
- l'accueil,
- la maîtrise des langues étrangères.

Ils souhaitent que les démarches améliorant la qualité des offres soient soutenues et que :

- les marqueurs territoriaux différenciants soient valorisés (territoires de l'intérieur notamment, culture occitane, monde médiéval, préhistoire...),
- les démarches de qualification et labellisation de l'offre soient encouragées (Unesco, « Plus Beaux Villages de France » ou « Petites Cités de Caractères »).

Certaines filières thématiques font l'objet d'enjeux largement partagés dont :

- les filières autour de l'eau, tourisme fluvial, tourisme halieutique et tourisme d'eaux vives qu'il s'agit de développer,
- le tourisme d'affaires, qu'il convient de structurer,
- l'offre de loisirs et de découverte qui constitue un levier de « dessaisonalisation ».

La mise en place d'une gouvernance partagée avec une définition claire des rôles, laissant une large place à la concertation et à la coopération, est privilégiée.

Ces derniers expriment également une volonté de décloisonnement des filières et des territoires.

Ils sont favorables à un tourisme mixant les publics, développant des offres qui intègrent une dimension sociale et solidaire, et favorisant le développement économique local.

Ils souhaitent faire de **l'innovation l'un des fils conducteurs** de l'action touristique et soulignent l'importance de remettre en question et d'évaluer la mise en œuvre des actions et des politiques.

En outre, les contributions révèlent des besoins en termes d'accompagnement (humain, technique et financier) des territoires (ruraux) et des acteurs, y compris à de petites échelles de projet.

L'hébergement concentre plusieurs enjeux.

De manière générale, les contributeurs soulignent la nécessaire rénovation et montée en gamme de l'offre d'hébergement, la reconfiguration des accueils du tourisme social et le logement des saisonniers.

Des attentes spécifiques pèsent sur l'offre d'hébergement en milieu rural (accompagnement à la requalification et au renforcement de la capacité).

Enfin, concernant la promotion, les acteurs sont favorables aux stratégies de destinations et de filières, adaptées aux clientèles (selon les besoins / priorités / moyens), avec des pilotes différents.

Ils soulignent l'importance de communiquer et promouvoir tous les territoires (et notamment les territoires de l'intérieur).

La mise en place d'une plateforme numérique unique de promotion et commercialisation touristique a été évoquée à plusieurs reprises.

Il apparaît également que le développement du tourisme infrarégional constitue un enjeu, impliquant une promotion et communication adéquates, pour le ciblage des néo-aquitains et le développement du rôle d'ambassadeurs.

Enfin, les contributeurs souhaitent la mise en place d'une véritable stratégie de promotion à l'échelle internationale.

Liste des contributeurs à la plate-forme

MARKETING	EMPLOI ET FORMATION	HEBERGEMENTS
Radio Cristal FM OT Sarlat Périgord Noir Domaine des monédières CRT NA Hôtel Les Orangeries Oiseaux de passage F. Perroy (ADN) OT Vallée de la Dordogne OT cœur du bassin d'Arcachon	L'Association des Commissions Syndicales Basques Direction de la formation professionnelle du Conseil Régional de Nouvelle-Aquitaine Hôtel-Restaurant « Le Prince Noir » GRAINE Aquitaine Corrèze Montgolfière FRHPA	Kit et A Défiplanet l'Association des Commissions Syndicales Basques Gites de France Haute Vienne
PLEINE NATURE	EQUIPEMENTS SITES TOURISTIQUES	INNOVATION
Vélorail Fédération de pêche Nouvelle Aquitaine Comité Régional Randonnée Pédestre Nouvelle-Aquitaine Arawak DRC (Départements et régions cyclables)	Croisières charentaises Territoire de Rochefort Océan Camping l'air du lac AF3V AF3V Limousin	F. Perroy (ADN)
AMENAGEMENT DU TERRITOIRE	FILIERES THEMATIQUES	GOUVERNANCE
Vélo Libre Marennes-Oléron Camping Lamontjoie AF3V - Landes AF3V Charente-Maritime APAVAS Les Etangs de Taysse Chataigneraie Limousine ACIR Agence de Coopération Interrégionale et Réseau OT Pays Ruffécois Julien Delabaca, EuroRégion Nouvelle-Aquitaine-Euskadi-Navarre l'Association des Commissions Syndicales Basques Périgord noir Agence d'urbanisme Atlantiques et Pyrénées Communauté de communes Elan Limousin Avenir Nature	Parc expos grand Poitiers Organisation internationale du tourisme social PNRs de Nouvelle Aquitaine Ferme de Berle OT Pays d'Angoulême Inter croisières Hôtel les orangeries l'Association des Commissions Syndicales Basques Parc expos grand Poitiers Organisation internationale du tourisme social PNRs de Nouvelle Aquitaine Ferme de Berle OT Pays d'Angoulême Inter croisières Hôtel les orangeries l'Association des Commissions Syndicales Basques	Val d'Adour Maritime UMINHA Rochefort Océan CC du Pays de Lauzun (47) Limoges Métropole l'Association des Commissions Syndicales Basques Communauté d'agglo pays basque ADEME Château de Fleurac Département Lot et Garonne MONA CESER CGT CESER NA GIP Littoral Aquitain Cluster GOAzen Communauté agglomération du niortais Grands sites de France Grand site de la dune du pilat Agglo du Bocage Bressuirais



Toutes les infos sur :

nouvelle-aquitaine.fr



Innovons aujourd'hui, **explorons** demain