

## SEPT PRÉCONISATIONS POUR ALLIER TOURISME ET ATTRACTIVITÉ PÉRENNE SUR LES TERRITOIRES

- 1 **Accroître l'attractivité des métiers des secteurs en lien avec le tourisme** en fidélisant les professionnels, à l'écosystème, notamment les saisonniers : carte de professionnel pour visiter les sites, outils pédagogiques adaptés, offre hôtelière saisonnière dédiée, programme de mobilités.
- 2 **Créer plus de liant entre chaque acteur compétent en économie touristique** en mettant en place une Conférence Permanente « Tourisme » réunissant l'intégralité des acteurs concernés, et en rapprochant plus encore Dev'Up et le CRT, et les professionnels du secteur avec le Cluster Numérique régional.
- 3 **Des offices de tourisme à renforcer dans leur pilotage et leurs missions** en poursuivant les travaux du CRT auprès des élus et techniciens, en mutualisant les moyens entre OT, en professionnalisant les personnels, en faisant des OT une nouvelle « porte d'entrée » pour les nouveaux habitants.
- 4 **Anticiper les besoins des acteurs pour un tourisme écoresponsable, durable et pour tous** en structurant et en accentuant l'offre hôtelière écoresponsable avec des apporteurs d'affaires complémentaires et en accueillant les porteurs de projets au sein des Maisons de la Région, en investissant dans l'hébergement social et solidaire, en proposant un foncier touristique retournable, et en menant une mission de prospective sur le tourisme de demain.
- 5 **Sensibiliser les acteurs du tourisme et leurs visiteurs aux enjeux de biodiversité** en offrant une formation et une sensibilisation des acteurs du tourisme pour en faire des relais auprès des visiteurs, en incitant au déploiement du label « Qualinat », et en menant une enquête sociologique sur la perception des espaces naturels par les touristes.
- 6 **Construire une offre globale autour de l'attractivité des grands sites pour une expérience 360°** en identifiant les « locomotives » les plus porteuses constituant des points d'ancrage de séjours, puis élaborer un diagnostic partagé sur les enjeux des territoires (services, emplois, hébergement, mobilités,...). Constituer ces offres via des financements croisés multipartites et pluriannuels.
- 7 **Croiser les politiques d'attractivité-ancrage territorial et de tourisme(s)** en assurant la continuité des politiques d'attractivité présentes en région (36, 41) et en en créant de nouvelles dans les départements en déclin démographique (18, 28), en promouvant les territoires au sein des congrès nationaux organisés, en proposant des animations dans les lieux de patrimoine, en favorisant la fréquentation des habitants avec une carte de visites instaurant réduction ou gratuité, et en menant une réflexion poussée sur un tourisme social et solidaire.



Février 2023

## L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE, OUTIL D'ATTRACTIVITÉ DU TERRITOIRE RÉGIONAL

### Pourquoi une autosaisine ?

Le secteur du tourisme connaît ces dernières années des crises à répétition issues d'évènements sociaux, économiques et sanitaires. Pour permettre un renouveau du secteur, une double attractivité doit être mise à jour sur le secteur en lui-même connaissant des mutations accélérées (« slow-tourisme », art de vivre, mobilités,...) et sur ses métiers qu'il convient de rendre plus viables. Dans un premier temps, cette autosaisine du CESER propose des préconisations pour améliorer le tourisme régional et son approche par les pouvoirs publics compétents. A terme, ces deux problématiques résolues devront améliorer une attractivité pérenne et globale faisant du secteur touristique une vitrine régionale pour un élément supplémentaire d'attractivité territoriale globale et pérenne.

Cette autosaisine du CESER questionne la place du tourisme dans l'attractivité globale de la région et propose des synergies entre différentes politiques.



### CONTEXTE



La région Centre-Val de Loire bénéficie d'une attractivité touristique certaine de part ses monuments reconnus (Châteaux, maisons d'écrivains,...), sa gastronomie (fromages, vins,...) et ses paysages naturels (notamment labélisés tels que les PNR La Brenne, du Perche et de Loire-Anjou-Touraine, ou le Val de Loire classé à l'UNESCO,...). En sus, son art de vivre constitue un élément de promotion en cours de structuration. Ces atouts moteurs pour un développement axé sur le slow-tourisme semblent

pouvoir profiter de l'après-crise COVID-19 et constituer des éléments d'attractivités exogènes et d'ancrage pour les résidents.

A terme, cette visibilité touristique renforcée avec des « locomotives » fortes peut aboutir à une fidélisation des visiteurs, locaux ou non, jusqu'à une installation définitive et durable en région, en complément des conditions d'installations optimales : accessibilité numérique et transport, services, santé,...



## DES DISCOURS ET DES MOYENS COMMUNS ENTRE TOURISME ET ATTRACTIVITÉ

Les atouts touristiques et l'art de vivre du Centre-Val de Loire, premiers éléments d'accroche des populations avec l'offre patrimoniale, nature et gastronomie.

Le tourisme, une compétence partagée depuis la Loi NOTRe<sup>1</sup> entre tous les niveaux de collectivités territoriales pouvant entraîner des doublons et des inégalités selon les territoires.

Des portages différents du tourisme et de l'attractivité selon les départements avec une agence d'attractivité régionale (Dev'Up), des agences dédiées au tourisme (CRT<sup>2</sup>, ADT<sup>3</sup> 18, 28, 37, 41 et 45 et des Offices de Tourisme), une agence spécialisée dans l'attractivité locale (Attractivité 41 dans le Loir-et-Cher), une agence liant Tourisme et Attractivité résidentielle (A2I dans l'Indre).

Un marketing territorial dans de nombreux espaces de la région avec des marques ou signatures ciblées : © du Centre (CR CVL pour la gastronomie), Val de Loire (CRT CVL), Sologne (CD41 et 45, CR CVL), Touraine Val de Loire (CD37), Berry Province (CD 18 et 36, CR CVL), Let It Slow (CD28).

Une priorité à donner à l'ancrage territorial des habitants déjà présents.

1. Loi portant Nouvelle Organisation Territoriale de la République du 7 août 2015  
2. Comité Régional du Tourisme  
3. Agence de Développement Touristique



Apec 2019

## DES ATOUTS EN CENTRE-VAL DE LOIRE POUR UN SLOW-TOURISME D'ENVERGURE

Une richesse historique majeure avec les châteaux de la Loire, des musées et des sites remarquables importants pour près de 80 sites accueillant plus de 10 000 visiteurs<sup>4</sup>.

Un petit patrimoine valorisé avec des labels de villes et villages nationaux (ex : 9 labels Les plus beaux villages de France, 10 Villes-Pays d'Art et d'Histoire).

Un patrimoine naturel majeur en milieu rural et le long des cours d'eau (Loire, Cher, Indre, Creuse) avec des circuits de randonnées et cyclables (dont la Loire à Vélo), des activités sport-santé et loisirs, une découverte de la biodiversité dans près de 200 espaces naturels.

Des sites de visites et de loisirs remarquables, souvent de plein-air tels que le Zoo de Beauval (1,6 million de visiteurs).

Un tissu économique et gastronomique de qualité mis en valeur par des labels (© du Centre, 24 AOP vins et 5 AOP fromages) et des visites d'entreprises avec 267 établissements ouverts au public<sup>5</sup>.

Des axes d'équipements perfectibles sur les hébergements de groupe, les mobilités décarbonées et la connectivité Internet.

4. CRT (2020)  
5. Entreprise et découverte (2022)

## UN BESOIN EN RESSOURCES HUMAINES IMPORTANT DANS LES ENTREPRISES TOURISTIQUES

- Le tourisme, secteur prenant une part croissante dans l'emploi total régional (3,9 % en 2012, 4,6 % en 2021<sup>6</sup>).
- Une dépression de l'embauche durant la crise sanitaire, suivie d'une crise des recrutements, dont la plus importante dans les Cafés-Hôtels-Restaurants.
- En 2022, 12 000 projets de recrutement en tourisme, soit 12,9 % de la totalité des projets<sup>7</sup>.
- 600 formations au sein de 114 instituts répartis en région.

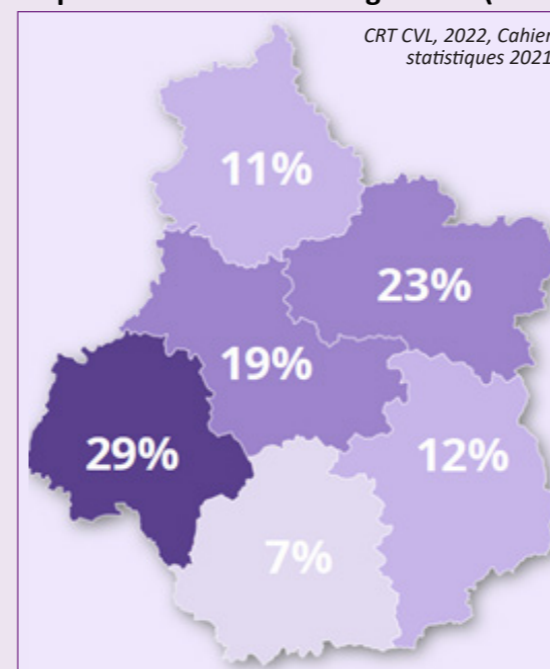
6. ACCOSS-URSSAF (2021)  
7. BMO-Pôle Emploi (2022)

## TROIS GRANDS TYPES DE FREINS À LEVER EN CENTRE-VAL DE LOIRE

- A** Un tourisme post-crise à réinventer dans les entreprises (difficultés de recrutement et de trésorerie), dans l'offre d'hébergements (énergie, modernisation, accueil de tous les publics) et dans l'image quasi-exclusive Loire et châteaux.
- B** Un cadre et un art de vivre à valoriser avec une absence de locomotives naturelles pour du tourisme de masse, des espaces et territoires à identité collective variable, des synergies à mettre à jour entre politique d'attractivité touristique et résidentielle.
- C** Un cadre institutionnel et des territoires à optimiser du fait d'une « compétence partagée » en Tourisme avec des moyens et des missions différents selon les ADT et Offices de Tourisme. Des optimisations supplémentaires sur les mobilités attendues, surtout en milieu rural.

## CHIFFRES-CLÉS

### Répartition des nuitées régionales (en %)



- 73 % des cadres de la région pensent que le Centre-Val de Loire est attractif pour des cadres franciliens<sup>8</sup>.
- Une attractivité territoriale en France promue par 20 agences régionales, 31 départementales, 14 métropolitaines et 48 intercommunales<sup>9</sup>.
- Une concentration forte du tourisme sur les 3 départements de l'Axe ligérien (37, 41, 45) avec 70 % de l'offre régionale d'hébergements, 69 % des emplois et 84 % des nuitées<sup>10</sup>.
- 1 573 M€ de valeur ajoutée pour les activités « Hébergement-Restauration » en CVL, soit 2,6 % de la VA totale régionale<sup>11</sup>.
- 2 sites accueillant plus d'un million de visiteurs en 2019 : le Zoo de Beauval (1,6 million) et le Domaine national de Chambord (1,13 million)<sup>12</sup>.
- 1,2 million de touristes annuels sur la Loire à Vélo<sup>13</sup>.
- 28 600 emplois dans le tourisme en région pour 4,6 % de l'emploi régional total<sup>14</sup>.

8. APEC (2019), 9. CNER (2023), 10. CRT (2022), ACCOSS-URSSAF (2021) pour les emplois  
11. Données 2020 de INSEE (2022), 12. CRT (2020), 13. Donnée 2019 de CRT, 14. ACCOSS-URSSAF (2021)