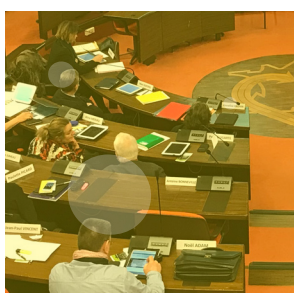
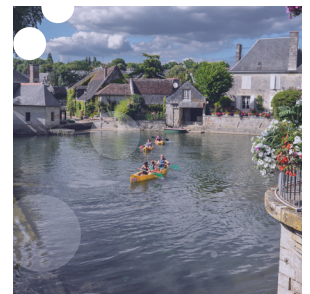
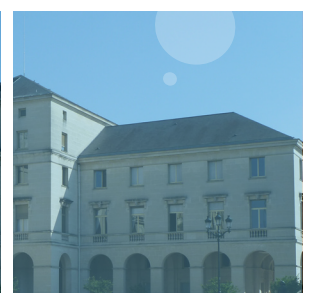


L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE, OUTIL D'ATTRACTIVITÉ DU TERRITOIRE RÉGIONAL

FÉVRIER 2023

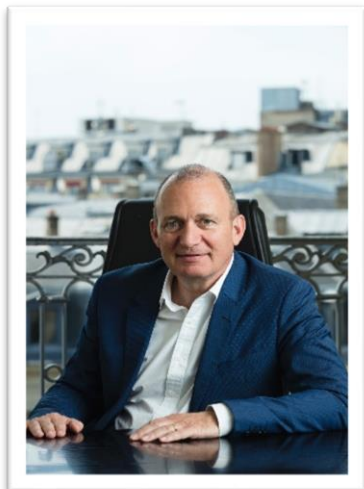


CESER
CENTRE-VAL DE LOIRE



Le lieu de convergence des idées

PREFACE



Forte d'une richesse patrimoniale historique et naturelle, la région Centre-Val de Loire possède de remarquables atouts pour développer des activités touristiques majeures sur ses territoires. De la Beauce à la Brenne, du Perche au Berry,

de l'Orléanais à la Touraine, les identités marquées et la diversité des paysages qui font la fierté partagée des habitants, apportent à chacun des visiteurs, locaux et extérieurs, un enrichissement personnel. Les châteaux de la Loire, réputés dans le monde entier, les attractions de loisirs à vocation nationale et internationale, les pratiques de mobilités douces en bord de fleuves et de rivières, les lieux les plus isolés symboles de havre de paix, les plaisirs de la table sont autant d'éléments qui transportent l'imaginaire collectif d'une région de culture intense et de bien-vivre authentique.

Mais la dynamique et le succès du secteur du tourisme en Centre-Val de Loire sont d'abord le résultat de l'investissement quotidien de milliers de professionnels au sein de lieux culturels, d'expositions et de loisirs, au cours de visites patrimoniales ou naturelles, dans les établissements de restauration et d'hébergement, ou dans les offices de tourisme. Accompagnant les visiteurs dans leurs expériences multiples, ils représentent les premiers ambassadeurs de leur territoire avec les populations locales.

Mais notre région valorise-t-elle pleinement son attractivité touristique ? Le secteur est-il en train de surmonter les dernières crises sociétales, sanitaires et stratégiques ?

Parce que le tourisme donne à voir le meilleur d'une région et de ses territoires, il doit être soutenu et reconnu comme un argument d'attractivité pérenne pour de nouveaux résidents, futurs collaborateurs des entreprises locales ou à venir, en même temps qu'un élément d'ancrage pour ses résidents. Ainsi, ce rapport d'autosaisine s'attache-t-il à apporter aux nombreux acteurs publics compétents en matière touristique une nouvelle vision de ce secteur. Une vision qui appelle à dépasser le seul prisme économique pour lui conférer une place majeure dans la politique d'attractivité pérenne et durable du Centre-Val de Loire.

Éric CHEVÉE,
Président du CESER Centre-Val de Loire

DELIBERATION

Le conseil économique, social et environnemental régional,

Vu les articles L4131-2 et L.4131-3 du code général des collectivités territoriales, relatifs aux organes de direction des régions et au rôle du conseil économique, social et environnemental régional,

Vu les articles L.4134-1 et suivants du code général des collectivités territoriales, relatifs à la composition et au fonctionnement du conseil économique, social et environnemental régional,

Vu les articles L.4241-1 et L.4241-2 du code général des collectivités territoriales, relatifs aux compétences du conseil économique, social et environnemental régional,

Vu les articles R.4134-9 et L. 4132-18 alinéas 2 et 3 du code général des collectivités territoriales, relatifs aux modalités de saisine du conseil économique, social et environnemental régional et à l'information du conseil régional des projets sur lesquels le CESER est obligatoirement et préalablement consulté,

Vu le décret n° 2017-1193 du 26 juillet 2017 relatif à la composition et au renouvellement des conseils économiques, sociaux et environnementaux régionaux,

Vu l'avis des 4 commissions en date des 24 et 25 janvier 2023,

Vu l'avis du Bureau en date du 30 janvier 2023,

Madame Anaïs RUBAUD, rapporteure entendue,

DÉLIBÈRE

Rapport adopté à l'unanimité.



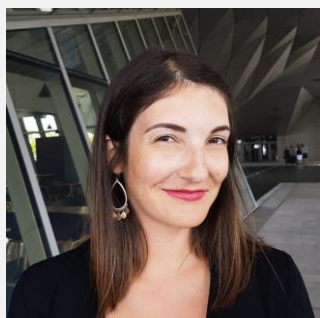
Le Président du CESER Centre-Val de Loire
Éric CHEVÉE

SOMMAIRE

PREFACE	2
DELIBERATION	3
SOMMAIRE	4
INTRODUCTION	6
PARTIE I – LE TOURISME EN CENTRE-VAL DE LOIRE ET SES LIENS AVEC L’ATTRACTIVITE DES TERRITOIRES	8
1. UN TOURISME AU SERVICE D’UNE ATTRACTIVITE PERENNE	8
1.1. UN ELEMENT MAJEUR DE LA MISE EN VALEUR DES TERRITOIRES.....	8
1.1.1. Des agences aux discours communs Développement touristique et Attractivité	8
1.1.2. Une nécessité prioritaire d’ancrage territorial.....	11
1.2. UN OUTIL COMMUN TOURISME-ATTRACTIVITE : LE MARKETING TERRITORIAL.....	11
2. ETAT DES LIEUX DU TOURISME EN REGION CENTRE-VAL DE LOIRE	13
2.1. DES ATOUTS PATRIMONIAUX ET HISTORIQUES EN LIEN AVEC LE SLOW-TOURISME	13
2.1.1. Une richesse historique majeure	14
2.1.2. Un « petit » patrimoine important.....	15
2.1.3. Une richesse patrimoniale naturelle partiellement valorisée.....	16
2.1.4. Des sites de loisirs et de visites remarquables.....	18
2.1.5. Un tissu économique et gastronomique de qualité à mettre en valeur	19
2.2. DES CAPACITES D’HEBERGEMENTS ET DES CONNECTIVITES PERFECTIBLES.....	22
2.2.1. Une capacité d’hébergements et une fréquentation concentrées sur l’Axe ligérien ...	22
2.2.2. Les enjeux du tourisme de groupes	25
2.2.3. Une mobilité toujours perfectible sur les territoires	26
2.2.4. Une connectivité Internet en amélioration.....	29
2.3. LES ACTEURS PUBLICS COMPETENTS	30
2.3.1. Une compétence partagée.....	30
2.3.2. Le partage des compétences en Centre-Val de Loire entre Région et Départements..	32
2.4. LES QUESTIONS DE RESSOURCES HUMAINES	34
2.4.1. Un secteur majeur de l’emploi en Centre-Val de Loire en dynamique positive avant la crise COVID-19.....	34
2.4.2. Projets et difficultés de recrutement	35
2.5. LES FORMATIONS DISPONIBLES EN REGION	37
2.6. SYNTHESE DES ACTEURS COMPETENTS EN MATIERE DE TOURISME ET ATTRACTIVITE EN REGION	38
PARTIE II – SEPT PRECONISATIONS POUR UN TOURISME AU SERVICE DE L’ATTRACTIVITE PERENNE DES TERRITOIRES	39
3. DES FREINS A LEVER POUR UNE MEILLEURE ARTICULATION TOURISME ET ATTRACTIVITE.....	39

4. SEPT PRECONISATIONS POUR ALLIER TOURISME ET ATTRACTIVITE PERENNE SUR LES TERRITOIRES	40
COMPOSITION DU GROUPE TOURISME 3EME COMMISSION	53
REMERCIEMENTS ET AUDITIONS	54
BIBLIOGRAPHIE.....	55
ANNEXE 1 : FREQUENTATION DES SITES TOURISTIQUES EN 2018 ET 2019 EN CENTRE-VAL DE LOIRE	56
ANNEXE 2 : CAPACITES D’HEBERGEMENTS EN CVL	59
ANNEXE 3 : PLAN DES TRANSPORTS <i>REMI</i> PAR DEPARTEMENTS	61
ANNEXE 3 : EVOLUTION DES EMPLOIS SALARIES DANS LES SECTEURS DU TOURISME PAR DEPARTEMENTS	67
ANNEXE 4 : CARTE DU PROJET SPATIAL REGIONAL ISSU DU SRADDET.....	68
INTERVENTION DES GROUPES.....	69

INTRODUCTION



Anaïs RUBAUD
Rapporteur

UN PATRIMOINE EXCEPTIONNEL EN CENTRE-VAL DE LOIRE

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 valorisés (PNR La Brenne, du Perche et de Loire-Anjou-Touraine, Val de Loire classé à l'UNESCO, Sologne,...). En sus, son art de vivre constitue un élément de promotion en cours de structuration.

Ces atouts moteurs pour un développement du tourisme en région semblent pouvoir profiter de l'après-crise COVID-19 et constituer des éléments d'attractivités sensibles. En effet, les touristes venant en premier lieu à des fins de tourisme culturel, vert et/ou gastronomique, peuvent simultanément découvrir un art de vivre pour une attractivité de long terme. Cette promotion peut aussi être réalisée via le tourisme d'affaires, congrès associatifs, séminaires, salons, séjours scolaires,...

A terme, cette visibilité touristique à développer avec des « locomotives » fortes peut aboutir à une fidélisation des clientèles touristiques jusqu'à une installation définitive en région, pour peu que les conditions d'installations soient réunies : accessibilité numérique et transport, services, santé, culture,...

DES LIMITES A LEVER POUR UN TOURISME PLUS ATTRACTIF

Cette visibilité touristique redynamisée doit être travaillée sur cinq piliers essentiels de

l'offre qui étaient préexistants avant la crise mais qui ont connu une accélération grâce à celle-ci. Ces piliers sont :

- le développement du digital,
- l'environnement et les milieux naturels,
- le transport et l'accessibilité,
- l'attractivité des métiers,
- et enfin l'amélioration de l'hospitalité au sens le plus large (confort, services et activités améliorés, accessibilité, montée en compétence et en valeur des prestations, augmentation des capacités d'hébergements).

Le développement du tourisme, de sa visibilité et de son effet vitrine via la qualité et la capacité de l'offre d'accueil de la région, peut constituer un élément de l'attractivité des territoires. Cette attractivité semble s'accroître avec les possibilités offertes par le télétravail.

Les conséquences des diverses crises subies durant la pandémie de la COVID-19 nécessitent des adaptations majeures du secteur touristique autant dans les activités proposées que pour les employés.

Une réponse nationale pour relancer et faire évoluer le tourisme

Dévoilé par le Premier Ministre en novembre 2021, le **plan de reconquête et de transformation du tourisme**, baptisé « *Destination France*¹ », a pour double objectif de conforter la France comme première destination touristique mondiale et de devenir une destination de référence en matière de tourisme durable à l'horizon 2030. Avec un budget de plus de 1.9 milliards d'euros, il se veut une réponse aux défis structurels accentués par la crise sanitaire : « montée en qualité et adaptation de l'offre touristique,

¹ Gouvernement, 11/2021, *Destination France – Plan de reconquête et de transformation du tourisme*

développement des infrastructures touristiques, difficultés de recrutement et manque d'attractivité des métiers et carrières, investissement dans les transitions environnementales et numériques » (*Plan de reconquête et de transformation du tourisme, page 16*).

Il se décompose en 5 axes :

- Conquérir et reconquérir les talents
- Renforcer la résilience du secteur et soutenir la montée en qualité de l'offre
- Valoriser et développer les atouts touristiques français
- Répondre aux enjeux de transformation du secteur
- Promouvoir la destination France et consolider ses parts de marché

Une double attractivité doit être mise à jour sur le secteur en lui-même connaissant des mutations accélérées (« slow-tourisme », art de vivre, mobilités, capacités et qualité de l'accueil,...) et sur ses métiers qu'il convient de rendre plus enviables.

Les deux précédentes problématiques doivent améliorer une attractivité globale en faisant du secteur touristique un élément supplémentaire d'attractivité régionale globale et pérenne. Le tourisme pourrait ainsi devenir une vitrine de l'attractivité professionnelle régionale.

OBJET DE L'AUTOSAISINE

Cette autosaisine questionne la place du tourisme dans l'attractivité globale de la région, puis émet des préconisations pour son amélioration, et des propositions de synergies avec différents secteurs.

PARTIE I – LE TOURISME EN CENTRE-VAL DE LOIRE ET SES LIENS AVEC L'ATTRACTIVITE DES TERRITOIRES

1. UN TOURISME AU SERVICE D'UNE ATTRACTIVITE PERENNE

1.1. UN ELEMENT MAJEUR DE LA MISE EN VALEUR DES TERRITOIRES

1.1.1. Des agences aux discours communs Développement touristique et Attractivité

L'attractivité des territoires est devenue ces dernières années un enjeu majeur pour les collectivités territoriales. Auparavant circonscrite aux entreprises en promouvant les atouts de chaque espace, les enjeux d'attractivité se sont progressivement élargis, voire déplacés, sur les cibles « Collaborateurs » (cadres, techniciens) et « Personnels médico-sociaux » (médecins, infirmiers, aides-soignants,...) du fait de difficultés de recrutements de plus en plus fortes ressenties par les entreprises sur de nombreux secteurs d'activités (estimation de 64,1% de difficultés de recrutement en Centre-Val de Loire²).

Dans le but de capter de nouvelles populations actives, les discours des acteurs en responsabilité mêlent mobilité accrue (proximité et liaisons vers les métropoles), connectabilité Internet et cadre de vie. Cette dernière catégorie inclut les arguments touristiques et loisirs à mêmes de satisfaire de nouveaux arrivants avides d'une nouvelle expérience de vie avec :

- L'offre patrimoniale, historique, importante et les événements d'envergure porteurs de sens (ex : *Le Voyage à Nantes, Festival de théâtre d'Avignon*)³.
- L'offre loisirs et sports dont les atouts premiers sont les bords de mer et les massifs montagneux, complétés depuis quelques années par un attrait pour les offres en lien

avec le slow tourisme⁴ (vélo, randonnée, fluvial,...).

- La présence d'éléments de services publics (enseignement, hôpitaux,...) et à la population (alimentation, médecins, offre culturelle,...).
- L'enjeu des cafés-restaurants indépendants, fers de lance de l'art de vivre local et régional mais devenus aujourd'hui moins nombreux que la restauration rapide et/ou de chaîne (2937 établissements indépendants contre 2639 en CVL⁵).

Le Tourisme dans les discours d'attractivité en Centre-Val de Loire

Les atouts touristiques sont fortement mis en avant par les responsables de l'attractivité des territoires. Une étude de l'Observatoire de l'APEC de 2019 énumère les arguments des cadres installés en CVL utilisés pour vanter leur région : le tourisme et le patrimoine viennent en premier. Suivent le cadre de vie, la centralité du territoire, la proximité de Paris et l'accessibilité immobilière. Sur ces cadres, 73% d'entre eux pensent que Centre-Val de Loire peut être attractive pour des cadres franciliens.

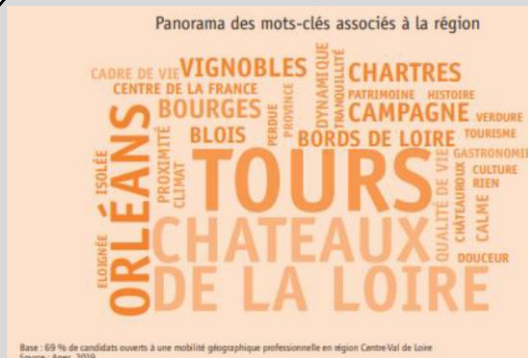
² Source : Pôle Emploi-BMO (2022)

³ Source : Dossier « Attractivité », 03-04/2022, Revue Espaces – « Dans le Vaucluse, l'attractivité passe par le slow tourisme » ; « Le Voyage à Nantes ou quand la culture devient la source de l'attractivité »

⁴ Slow tourisme : « art de voyager tout en prenant son temps de pleinement s'imprégner de la nature

qui nous entoure et de la richesse du patrimoine (...), savourer les plaisirs de la table, avec le souci du respect du territoire et de ses habitants ». Source : <https://www.entreprises.gouv.fr/fr/tourisme/developpement-et-competitivite-du-secteur/definitions>

⁵ Source : entretiens UMIH CVL



Source : APEC

Fort de ce constat et d'observations, les agences d'attractivité présentes en région dans l'Indre et le Loir-et-Cher utilisent fortement les représentations patrimoniales et loisirs en lien avec les activités touristiques, en sus d'arguments axés sur l'emploi notamment. Ainsi, les clichés de monuments historiques ou de bords de fleuve et rivière prennent place sur les supports de communication physiques et numériques de ces agences (pour Attractivité 41, les photographies sont des réalisations de l'ADT41).

Visuel promotionnel d'Attractivité 41



Source : PPT audition

Visuel Internet d'Indre en Berry



Source : www.indreberry.fr

Ces politiques d'attractivités sont portées par les collectivités territoriales qui, depuis la Loi

⁶ Loi NOTRe (Nouvelle Organisation Territoriale de la République) du 7 août 2015

NOTRe de 2015⁶, ont intégré ce volet à leurs compétences via des agences d'attractivité sous quatre formes principales⁷ :

- Des agences d'attractivité spécialisées ayant pour mission le soutien aux entreprises locales et l'animation des acteurs contribuant au développement territorial (Dév'Up en CVL).
- Des agences spécialisées dans la promotion touristique avec les offices de tourisme, les comités départementaux et régionaux dédiés (offices locaux, ADT 18, 28, 37, 41 et 45, CRT en CVL).
- Des agences spécialisées dans l'attractivité résidentielle de nouveaux habitants, futurs collaborateurs d'entreprises ou personnels médicaux (Attractivité 41 en CVL).
- Des agences dites « 360 » portant sur les développements économique et/ou tourisme et/ou attractivité résidentielle (en CVL, Agence d'Attractivité de l'Indre – A2I).

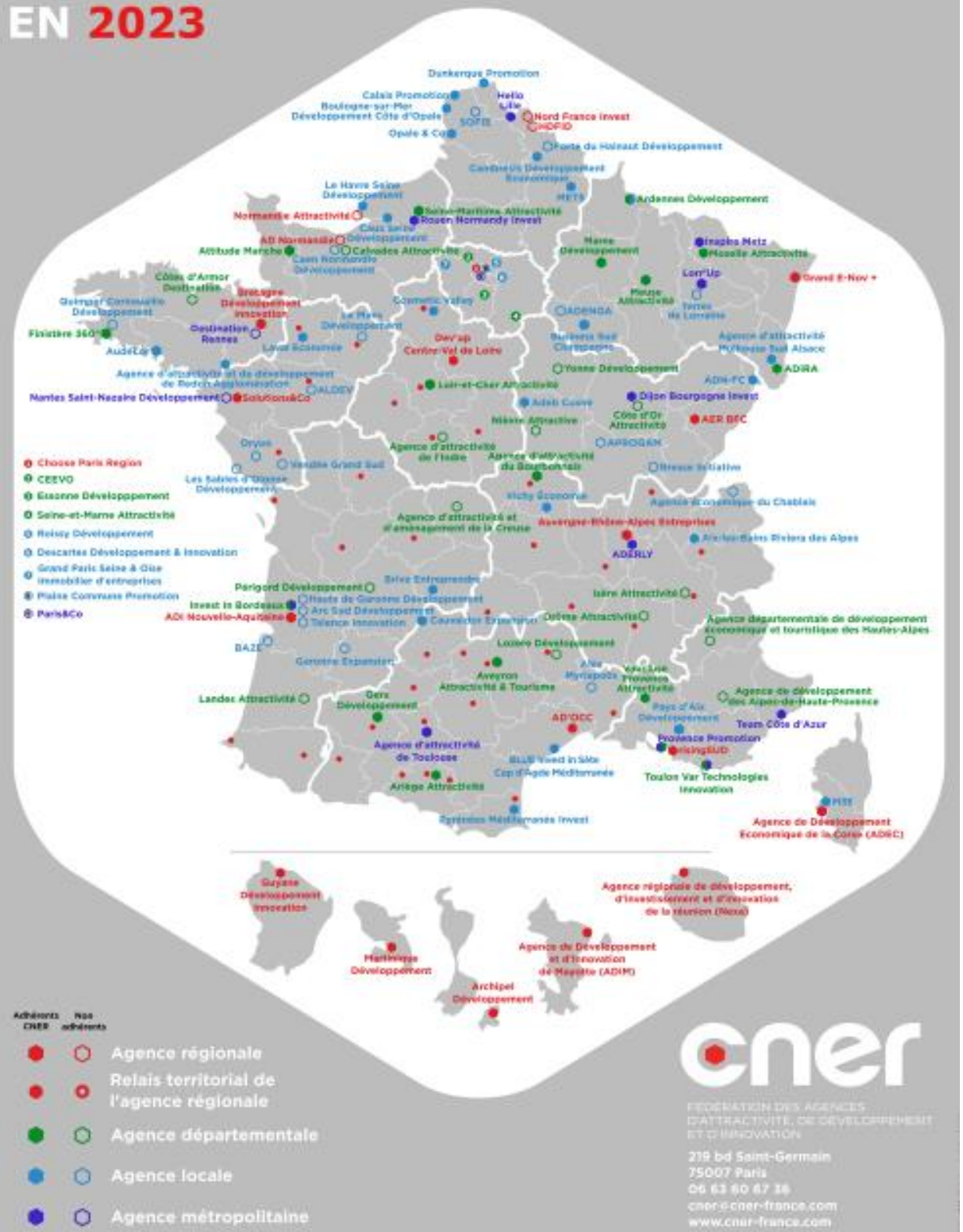
En 2020 en France, plus d'une centaine d'agences d'attractivité⁸ coexistent sous des formes diverses sur :

- Tous les échelons territoriaux avec 20 agences régionales (dont 5 ultramarines), 31 départementales, 14 métropolitaines et 48 intercommunales ;
- Des formes juridiques diverses avec généralement des associations (76%), mais aussi des Sociétés d'Economie Mixte (SEM, 7%), des Sociétés Publiques Locales (SPL, 7%), des Groupements d'Intérêt Public (GIP, 5%), des Etablissements Publics à Caractère Industriel et Commercial (EPIC, 4%), ou des régies directes (1%).

⁷ Source : « Politique et agences d'attractivité : entre consolidation et (r)évolution », 03-04/2022, Revue Espaces

⁸ Source : www.cner-france.com (2023)

LES AGENCES D'ATTRACTIVITÉ, DE DÉVELOPPEMENT ET D'INNOVATION EN 2023



1.1.2. Une nécessité prioritaire d'ancrage territorial

Les politiques d'attractivités exogènes, tournées vers l'extérieur, si pertinentes qu'elles puissent être, doivent être complétées de politiques d'ancrage territorial afin de fixer les populations résidentes. En effet, les habitants d'aujourd'hui constituent les meilleurs ambassadeurs de leur territoire. Pour mieux le promouvoir, ceux-ci doivent ressentir un sentiment d'appartenance et de fierté à leur espace local à régional. Ainsi, comme le signale M. Grossetti, « il semblerait préférable de miser sur la formation de celles et ceux qui y vivent (sur les territoires) déjà, et sur l'élévation du niveau général des services urbains accessibles à tous, que d'espérer attirer des talents ou des richesses qu'elles seraient incapables de créer »⁹.

Cette démarche a été déployée par l'agence Attractivité 41 via des ambassadeurs et « *welcomers*¹⁰ » en développant une fierté locale (*#fiersduloiiretcher*).

En ce sens, comme l'avait signalé le CESER CVL en 2020 dans son rapport sur l'attractivité et le bien-être¹¹, il faut imaginer des projets de territoires englobant les aspects socioculturels, en plus des aspects éducation, santé, logements, environnement, loisirs ou encore emploi. Tous ces pans de la vie locale aboutissent à une vie socioculturelle plus forte ancrant les habitants sur leur territoire. Pour exemple, des attachements plus forts à leur territoire sont ressentis pour les apprentis en formation au sein des CFA du BTP de l'Indre par rapport à ceux de l'Eure-et-Loir, très attirés par l'Île-de-France.

1.2. UN OUTIL COMMUN TOURISME-ATTRACTIVITE : LE MARKETING TERRITORIAL

De nombreuses collectivités territoriales ont pu développer des stratégies de marketing territorial pour développer une vision positive de leur région, département ou agglomération, auprès de publics diversifiés (entrepreneurs, touristes, habitants résidents, nouveaux ou à venir). Quatre grands principes identifiés assurent le succès et une bonne visibilité de ce type de démarche¹² :

1. Veiller à l'équilibre entre l'attraction et l'ancrage du territoire en attirant de nouveaux habitants et en fidélisant résidents ;
2. Assurer « le sur-mesure » pour communiquer sur les vrais atouts du territoire et ne pas créer de déceptions des prospects cibles ;
3. Mettre en place une démarche collective et transversale avec les habitants et les structures organisées

(ESS, entreprises, consulaires,...) pour une appropriation locale ;

4. Proposer « une démarche adossée à une gouvernance politique et managériale » la plus souple possible, pour une pérennité de l'initiative.
5. Ces politiques peuvent comprendre un outil supplémentaire avec une marque territoriale, ou à minima une signature. Ces marques dont les droits sont déposés peuvent permettre une identification plus aisée d'un territoire et constituer un support aux diverses communications.

Les marques et signatures territoriales en Centre-Val de Loire

En Centre-Val de Loire, l'outil marque ou signature est utilisé sur certains espaces de la région :

⁹ Source : Grossetti M., 01/2022, « L'attractivité, un mythe de l'action publique territoriale », *Métropolitiques*

¹⁰ Habitants volontaires qui accueillent les nouveaux arrivants et partagent leurs connaissances du territoire.

¹¹ CESER CVL, 10/2020, *Attractivité, territoires et bien-être, la qualité de vie interrogée*

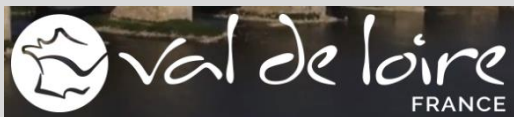
¹² Source : « Remettre le bon curseur sur le marketing territorial », 11-12/2021, *Revue Espaces*

- Pour les productions agroalimentaires, le Conseil régional développe depuis 2020 la marque *@ du Centre*, après une première expérience concluante de signature.



Source : www.cducentre.com

- La Région Centre-Val de Loire via son CRT, a créé en collaboration avec la Région Pays de la Loire (retrait fin 2022), la marque *Val de Loire* développée à l'international. RCVL pilote seule cette marque aujourd'hui.



Source : www.valdeloire-france.com

- Les Départements du Loiret et du Loir-et-Cher en collaboration avec le Conseil régional développe la marque *Sologne*¹³.



Source : www.sologne-tourisme.fr

- Le Département d'Indre-et-Loire développe en partenariat le Conseil régional l'initiative *Touraine Val de Loire*.



Source : www.touraineloirevalley.com

¹³ www.sologne-tourisme.fr

- Les Départements du Cher et de l'Indre en partenariat le Conseil régional communiquent fortement sur l'identité du Berry avec la marque *Berry Province*.



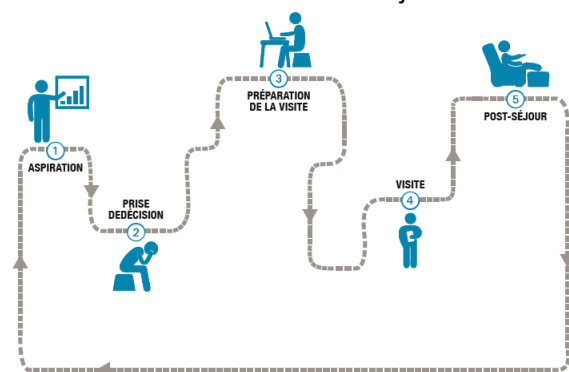
Source : www.berryprovince.com

- L'Eure-et-Loir, plutôt qu'une communication sur la Beauce, privilégie un positionnement sur le slow-tourisme pour séduire ses voisins franciliens avec la marque « *Let It Slow* ».



Source : www.tourisme28.com

Concernant le tourisme, le marketing territorial est un outil particulièrement important pour promouvoir des destinations. Cinq étapes consécutives du parcours client dictent la décision de lieu de séjour pour un touriste dont la première, l'aspiration à découvrir ou redécouvrir un lieu, peut être issue directement ou indirectement d'une action de marketing territorial. De cette première étape découle les quatre étapes suivantes aboutissant à la réalisation du séjour :



©Gollain, Queige, Tillet, 2018

Source : « *Ré-enchanter les lieux publics touristiques : un impératif* », 11-12/2021, Espace

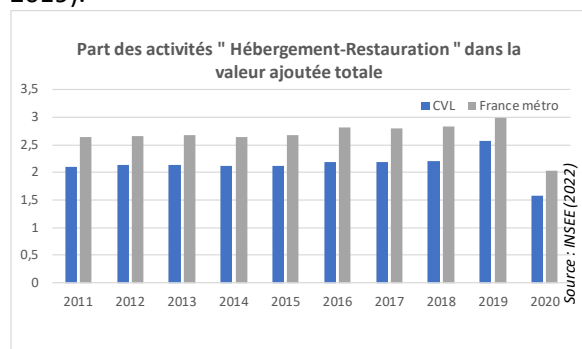
2. ETAT DES LIEUX DU TOURISME EN REGION CENTRE-VAL DE LOIRE

2.1. DES ATOUTS PATRIMONIAUX ET HISTORIQUES EN LIEN AVEC LE SLOW-TOURISME

Au cœur de la France, la région Centre-Val de Loire dispose d'atouts majeurs ayant pour conséquence une attractivité touristique certaine. Ses richesses sont majeures sur des domaines essentiels : le patrimoine architectural culturel et historique, le patrimoine naturel, et enfin la valorisation des productions et savoirs-faires locaux.

En première approche, l'absence de côtes maritimes et/ou de massifs montagneux peut amener à penser que la région Centre-Val de Loire ne peut et ne pourra bénéficier d'un tourisme structuré autour d'activités de masse (balnéaire, sports d'hiver). Cependant, la mise en valeur du tourisme proposé en région renvoie une image de plus en plus en phase avec les attentes contemporaines en lien avec un tourisme vert (ou slow tourisme) et durable vantant art de vivre à la française et quête de sens.

Les seules activités « Hébergement et restauration » représentent 1573 millions d'euros de valeur ajoutée (VA) régionale, soit 2,58% de la VA totale¹⁴, auxquelles il conviendrait d'ajouter les activités en lien avec l'animation et les loisirs¹⁵. Cette part est en constante augmentation depuis 2015 (2,11%), hors 2020 du fait des restrictions liées à la crise sanitaire (1,58%). La part du tourisme en Centre-Val de Loire est sensiblement plus faible que sur la France Métropolitaine (2,99% en 2019).



¹⁴ Source : INSEE (2022)

Développer le tourisme durable en Centre-Val de Loire

Depuis la crise sanitaire, la demande des clientèles envers des offres durables ne cesse de croître. La nécessité d'accompagner les structures touristiques dans leur transition vers des offres plus durables s'inscrit au sein des priorités nationales et régionales en période post-crise et se traduit par des appels à projet ambitieux.

Dans le cadre du plan de relance, le **Fonds Tourisme Durable** a été mis en place. Géré par l'ADEME et porté, dans chaque région par une structure partenaire (en CVL : Conseil Régional et CCI), il s'adresse à toute structure touristique d'hébergement ou de restauration, quelle que soit sa forme juridique, située en milieu rural et désireuse de :

- Réduire son impact environnemental ;
- Réduire ses coûts de fonctionnement et améliorer sa marge brute ;
- Faire évoluer et valoriser ses offres en lien avec les attentes des clientèles en matière de tourisme durable ;
- Fédérer ses équipes autour d'un projet qui a du sens ;
- Programmer et financer son business plan durable.

L'aide accordée aux structures sélectionnées dans le cadre de l'appel à projet est à la fois une aide en conseil, avec la réalisation d'un diagnostic environnemental gratuit, et une aide financière, via une subvention permettant de réaliser les actions définies comme prioritaires dans le diagnostic. Les actions financées peuvent par exemple être liées à la réduction de la consommation énergétique, au développement des circuits courts, à la

¹⁵ Seules sont retenues les activités « Hébergement et restauration » car seule activité touristique spécifiée par l'INSEE dans ses communications.

réduction des déchets ou encore à des actions de formation interne et de labellisation.

Ce Fonds a déjà bénéficié à 65 structures en Centre-Val de Loire. Via Destination France, il va bénéficier de nouveaux crédits de financements afin de pouvoir accompagner une nouvelle cohorte de structures en 2023 et 2024.

En Centre – Val de Loire, le Conseil Régional s’est également emparé de la question du tourisme durable et de la relance en développant son propre appel à projet thématique : « **Ensemble pour un tourisme durable** ». Celui-ci vise les hébergements, les restaurants, mais aussi les sites de visite et les offices de tourisme. Pour s’inscrire dans la complémentarité du Fonds tourisme durable, ce dispositif est ouvert en priorité aux structures non éligible à ce dernier, et

notamment aux hébergements et restaurants situés dans des communes de plus de 20 000 habitants.

Les structures sélectionnées bénéficient d’un accompagnement personnalisé, 100% pris en charge, réalisé par un cabinet conseil. Cet accompagnement permet de diagnostiquer le fonctionnement actuel puis, dans un second temps, de définir un plan d’action individualisé et chiffré, qui calcule à la fois les investissements nécessaires et les économies qui seront réalisées chaque année. Un suivi est réalisé tous les 6 mois pour faire le point sur le déroulé du plan d’action et conseiller sur de nouvelles subventions mobilisables.

Expérimenté auprès de 16 établissements pendant un an, le dispositif va être déployé à plus grande échelle.

2.1.1. Une richesse historique majeure¹⁶

L’axe constitué des Châteaux de la Loire compose dans son ensemble un haut lieu de fréquentation et de valorisation de l’image d’excellence du territoire. Ces sites accueillent annuellement des dizaines de milliers de visiteurs avec par exemple¹⁷ :

- dans le Loir-et-Cher le Domaine national de Chambord (plus d’1,13 million de visiteurs), le Domaine régional de Chaumont/Loire (534 000 visiteurs) et le Château royal de Blois (354 000 visiteurs) ;
- dans l’Indre-et-Loire le Château de Chenonceau, d’Azay-le-Rideau (310 000 visiteurs), la Forteresse royale de Chinon (124 000 visiteurs) et le Château de Langeais (102 000 visiteurs) ;
- dans le Loiret trois châteaux accueillant entre 50 000 et 60 000 visiteurs (Sully/Loire, La Ferté Saint-Aubin et de Meung/Loire).

Sur cet axe s’ajoutent d’autres sites patrimoniaux avec des musées et monuments

à thématiques variées dont les plus importants dans le Loir-et-Cher avec la Maison de la Magie de Blois, (104 000 visiteurs) et le Musée du chocolat Max Vauché (45 000 visiteurs), dans l’Indre-et-Loire le Musée des Beaux Arts de Tours (63 000 visiteurs), et dans le Loiret l’Hôtel Grosnot (70 000 visiteurs) et le Musée des Beaux Arts (63 000 visiteurs) à Orléans et la Basilique Cléry Saint-André (52 000 visiteurs).

Les trois autres départements de la région, voisins de cet axe ligérien, disposent d’atouts certains mais valorisés dans des mesures moindres :

- le Cher sur Bourges avec la Cathédrale Saint-Etienne, le Palais Jacques Cœur (52 000 visiteurs) et le Museum (36 000 visiteurs) ;
- l’Indre avec le Château de Valençay (80 000 visiteurs) et la Maison de Georges Sand de Nohant-Vic (34 000 visiteurs) ;
- L’Eure-et-Loir profitant de la proximité de l’Ile-de-France avec la Cathédrale de Chartres, le Château de Maintenon

¹⁶ Voir statistiques complètes en Annexe 1

¹⁷ Les données communiquées suivantes sont datées de 2019, dernière année post-COVID 19, et

sont issues de CRT, 2020, Bilan annuel de l’activité touristique 2019

(90 000 visiteurs), le Centre International du vitrail et le COMPA¹⁸

dans le Chartrain (plus de 40 000 visiteurs chacun).

2.1.2. Un « petit » patrimoine important

La valorisation et la promotion du patrimoine bâti et culturel régional ne se limite pas à ses monuments historiques d'envergure ou ses musées. En lien avec un tourisme vert en développement, le « petit » patrimoine local constitue une offre complémentaire au patrimoine plus réputé. Cette démarche de valorisation est une possibilité offerte aux communes et EPCI de faire connaître à leur population et à des touristes extérieurs des endroits méconnus.

Des labels existent mettant en valeur et préservant ces sites dont les plus réputés :

- « Les Plus Beaux Villages de France » (Apremont/Allier, Candes-Saint-Martin, Crissay/Manse, Gargilles-Dampierre, Lavardin, Montrésor, Saint-Benoît-du-Sault, Sancerre, Yèvre-le-Châtel¹⁹), « Petites Cités de Caractère » (Aubigny/Nère, Beaulieu-

les-Loches, Drevant, Epernon, Ferrières-en-Gâtinais, Illers-Combray, La Ferté-Vidame, Levroux, Luynes, Richelieu, Rochecorbon, Saint-Benoît/Loire, Saint-Dié/Loire, Sainte-Sévère/Indre, Sancerre, Thiron-Gardais, Trô²⁰), « Les plus beaux détours de France » (Beaugency, Châteaudun, Chinon, Loches, Mehun/Yèvre, Montargis, Nogent-le-Rotrou, Sancerre, Valencay²¹) gérés par des associations de Maires dédiées.

- Les « Villes et Pays d'art et d'histoire » pour sept villes (Blois, Bourges, Chinon, Loches, Orléans, Tours, Vendôme) et trois Pays (Loire-Touraine, Val d'Aubois, Vallée du Cher et du Romorantin) en Centre-Val de Loire²². Ce label est géré par le Ministère de la Culture.

Labels de valorisation du « petit » patrimoine



Source : Sites Internet des labels

¹⁸ Conservatoire de l'Agriculture

¹⁹ Source : www.les-plus-beaux-villages-de-france.org

²⁰ Source : www.petitescitesdecaractere.com

²¹ Source : www.plusbeauxdetours.com

²² Source :

<https://www.culture.gouv.fr/Regions/Drac-Centre-Val-de-Loire/Nos-secteurs-d-activite/Valorisation-du-patrimoine/Les-Villes-et-Pays-d-art-et-d-histoire>

2.1.3. Une richesse patrimoniale naturelle partiellement valorisée

Parallèlement aux richesses patrimoniales, le fleuve Loire et ses affluents majeurs en région (Cher, Indre, Creuse) proposent une richesse naturelle importante. Les paysages « Nature » offerts et la biodiversité préservée sur l'axe majeur Loire, long de 1006 kilomètres, complété par plus de 900 kilomètres de ses trois affluents, permettent une expérience en lien avec un tourisme vert remarquable.

Ces richesses connaissent une exploitation de plus en plus marquée par des acteurs du tourisme et des loisirs autour :

- d'activités sport-santé et loisirs de plein air, dont le vélo avec 4500 kilomètres d'itinéraires structurants et de boucles (*Loire à Vélo* avec 1,2 million de touristes²³), les grandes randonnées et les circuits pédestres locaux, le nautisme (batellerie et canoë par exemple) ou encore la pratique de la chasse et de la pêche en CVL (cette dernière génère 33,4 M€ de dépenses, dont 24,2% effectuées par des pêcheurs hors région²⁴). Il convient de former ces acteurs à une bonne sensibilisation des enjeux environnementaux et de biodiversité ;
- de la découverte des biodiversités locales en forêts ou en milieux aquatiques. Il existe en région un réseau de près de 200 espaces naturels qui peuvent être découverts grâce à des équipements, y compris virtuels, ainsi que des programmes de visites guidées. Les maîtres d'œuvre et/ou promoteurs sont diverses structures tels que l'Etat (Réserves Naturelles Nationales), la Région (Réserve

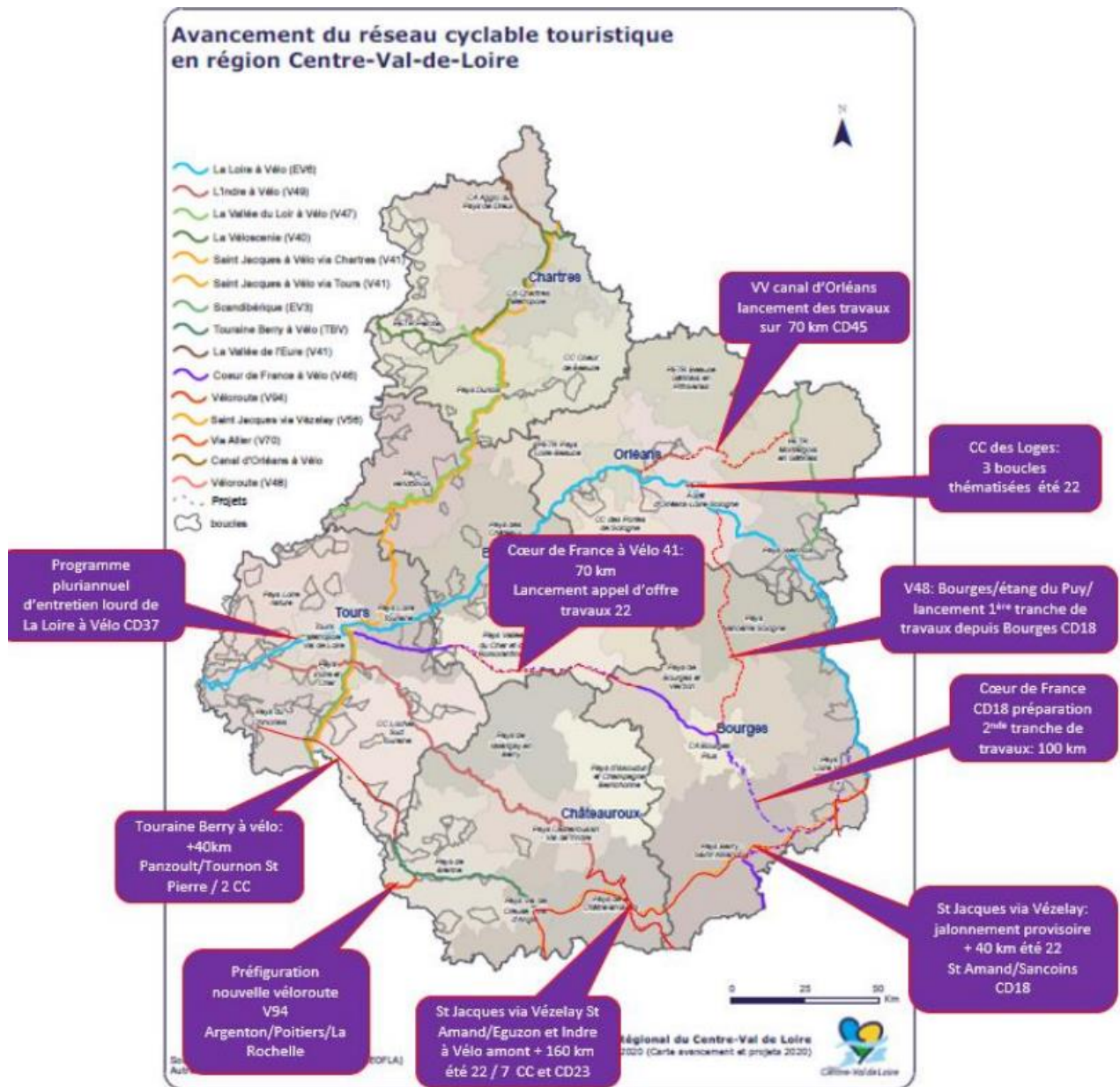
Naturelles Régionales), les Départements (Espaces Naturels Sensibles), des ONG (ex : Conservatoire d'espaces naturels CVL), etc... Ce réseau global a le double intérêt de couvrir l'intégralité du territoire régional et d'offrir autant du patrimoine naturel d'envergure que des petits patrimoines plus locaux. Pour exemple, l'Etang de Beaumont (41), propriété du Conservatoire d'espaces naturels CVL en Sologne, équipé d'un observatoire, attire jusque 20 000 personnes par an ;

- et de la gastronomie structurant une offre touristique axée sur le bien-être et le slow tourisme. Ces expériences sont sollicitées par une partie de plus en plus large des populations françaises et européennes, avant même son accélération suite à la crise de la COVID-19.

Une offre complémentaire se structure autour des voies d'eau que sont les canaux (*Le Loiret au fil de l'eau* dans le Loiret, *Cœur de France à Vélo* sur le Canal du Berry et le Cher) et d'autres axes tels que la *Scandibérique* ralliant le Nord de l'Europe à Saint-Jacques de Compostelle. De même, les bocages, les étangs, les milieux forestiers et naturels constituent des atouts touristiques partiellement valorisés (ex : Brenne, Perche). Ces composantes plus récentes accroissent l'offre touristique régionale et locale et améliorent les cadres de vie. Néanmoins, certaines forêts pourraient bénéficier d'une meilleure accessibilité et mise en tourisme comme les forêts domaniales.

²³ Source : <https://www.leparisien.fr/voyage/la-loire-a-velo-affiche-un-nouveau-record-03-09-2020-8377647.php>

²⁴ Source : ARP CVL, Cab Alliances, 06/2022, Etude tourisme halieutique Centre-Val de Loire, RCVL



Source : 6èmes rencontres régionales Accueil vélo, 03/2022, PPT



Source : <https://centre-val-de-loire.ffrandonnee.fr/>

2.1.4. Des sites de loisirs et de visites remarquables²⁵

En complément des offres historiques des Châteaux de la Loire, des sites de visites remarquables sur des thématiques variées coexistent en Centre-Val de Loire et

permettent des expériences complémentaires au tissu touristique régional. Le plus important de ces sites, le Zoo parc de Beauval, est le leader national des parcs zoologiques nationaux avec

²⁵ Voir statistiques complètes en Annexe 1

1,6 millions de visiteurs en 2019. Ce site constitue un atout pour l'économie locale, ancré dans un territoire relativement isolé.

Des jardins remarquables constituent un second segment d'offre avec des lieux de visites très fréquentés tels que le Parc Floral d'Orléans-La Source (126 000 visiteurs) ou le

Parc Floral d'Apremont/Allier (37 000 visiteurs) dans le Cher.

D'autres sites pittoresques accueillent de nombreux visiteurs en région tels que les Grottes du Foulon à Châteaudun (45 000 visiteurs) ou la Coopérative de Vannerie à Villaines-les-Rochers (34 000 visiteurs).



2.1.5. Un tissu économique et gastronomique de qualité à mettre en valeur

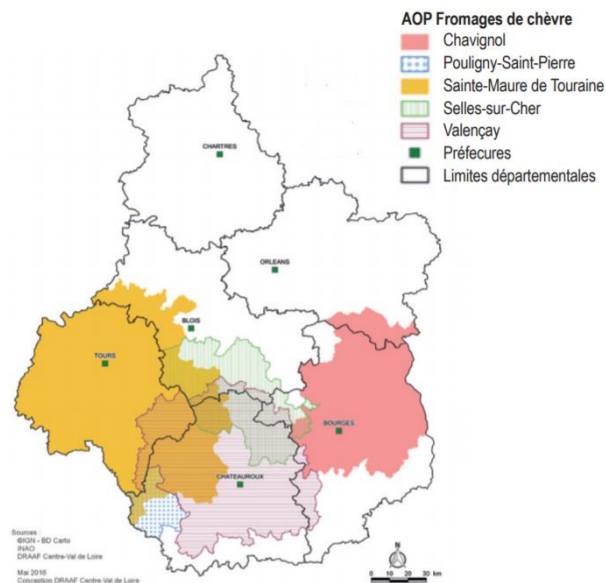
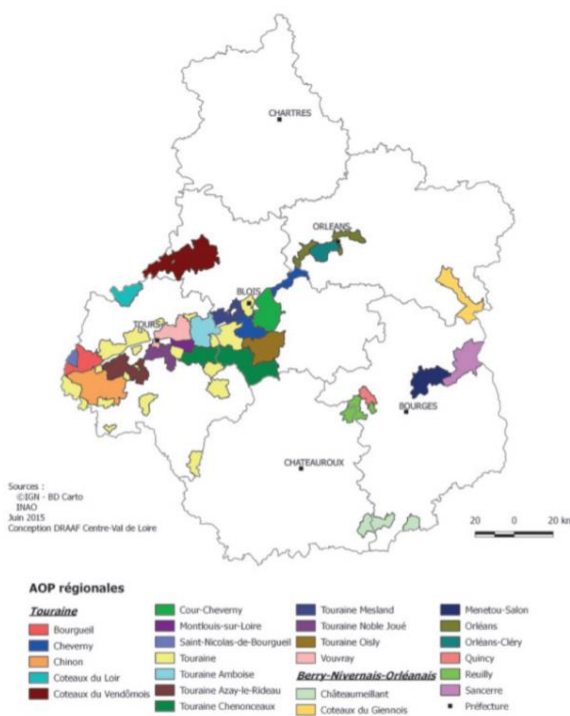
Le slow-tourisme en développement dans la région tient autant à son patrimoine historique et naturel qu'à son patrimoine vivant. Ce dernier constitue un élément à la fois complémentaire et nécessaire à une expérience complète pour un touriste ou un résident occasionnel/fixé en région.

Ainsi, les productions alimentaires sont un premier argument en Centre-Val de Loire à même de véhiculer une image de bien-être et d'art de vivre. Le développement des productions labélisées sur des marques de territoires (ex : @ du Centre avec 159 adhérents

et 1841 produits²⁶, 5 AOP de fromages de chèvres plus un en projet²⁷, 24 AOP de vins, *Valeur Parc Naturel* dans les PNR), une qualité environnementale (ex : Bio) ou équitable permettent une mise en valeur des territoires, de leurs produits, ainsi que des femmes et des hommes qui les produisent.

En lien avec ces productions agroalimentaires, les initiatives de visites en ferme (ex : *Bienvenue à la ferme*), de caves dans les exploitations viticoles ou lieux mutualisés (ex : *Maisons des vins de Cheverny* ayant accueilli 70 000 visiteurs en 2019) permettent une mise en valeur des produits, simultanément à une expérience humaine à travers des échanges avec les acteurs de la vie locale.

Les zonages des Appellations d'Origine Protégée pour les vins



Source : DRAAF-CVL, 12/2021, *Mémento Statistiques agricoles 2021*, Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation-AGRESTE

Ces différentes productions agricoles et alimentaires sont notamment mises en valeur par 170 « Maîtres restaurateurs²⁸ » dans 120 restaurants.

Les initiatives lient productions agri/agroalimentaires et valorisation touristique et résidentielle du patrimoine gastronomique

Plusieurs organismes en lien avec les acteurs des métiers de bouche réalisent des programmes d'amélioration et de communication dans le but de diffuser les bonnes pratiques du secteur et de valoriser les entreprises les plus vertueuses.

Réseau des CCI Centre-Val de Loire :

- « *High Hospitality Company* » avec 35 fiches actions pour améliorer les pratiques des métiers du tourisme, dont la restauration²⁹.
- Transmission d'un guide de traduction des cartes de restaurants en partenariat avec l'UMIH CVL³⁰.
- Label « *Qualité Tourisme* » avec un cofinancement de la Région CVL qui offre un accompagnement sur 450

²⁶ Source : <https://www.lanouvellerepublique.fr/loir-et-cher/c-du-centre-des-saveurs-a-identifier>

²⁷ Valencay unique AOP bi-produits vin et fromages, AOP Selles/Cher en projet

²⁸ Source : <https://www.my-loire-valley.com/maitres-restaurateurs-centre-val-de-loire/>

²⁹ Source : <http://www.centre.cci.fr/high-hospitality-academy>

³⁰ Sur un modèle de la CCI Moselle Métropole Metz

points de contrôle (objectif d'atteindre 85 à 90% pour l'établissement).

- Action « *Maîtres Restaurateurs* » lancée en 2018³¹ et menée auprès de 120 établissements environ comprenant un accompagnement cofinancé par la Région et les CCI, et une communication via une promotion des labellisés assurée par le Comité régional du Tourisme CVL sur des supports de qualité supérieure³².

La CMAR CVL a lancé en 2018 la plateforme « Arts et Saveurs³³ » sur les six départements de la région. Ce site internet référence les artisans de bouches et des métiers d'arts ouvrant leurs ateliers aux visiteurs ou proposant des stages.

Le réseau des Chambres d'Agriculture développe plusieurs dispositifs en lien avec les produits fermiers :

- « *Bienvenue à la ferme* » créé en 1988 par la Chambre d'Agriculture nationale qui propose d'ouvrir les fermes aux particuliers. Ce dispositif accompagne le chef d'exploitation dans la mise en valeur de son exploitation et la promotion de l'agrotourisme. Pour l'exploitant, il est possible de vendre ses produits et/ou de proposer une offre hôtelière complète (repas + lit).
- En CVL, près de 300 exploitants adhèrent à la démarche en 2022. Un agent par Chambre d'Agriculture départementale est dédié au développement et à la pérennité de la marque. Une promotion est effectuée via le site Internet ad-hoc et la publication d'annuaires départementaux (12 000 exemplaires). La communication est financée à 50% par le Conseil régional. En sus, chaque département a une page dédiée sur les réseaux sociaux. Des manifestations régulières sont organisées avec les collectivités locales avec des marchés de producteurs et des manifestations

dédiées (« *Printemps à la ferme* », « *Automne à la ferme* », « *Noël à la ferme* »).

- Des dispositifs complémentaires au précédent avec :
 - « *Mangez fermier* », vente à la ferme, sur des marchés de producteurs (720), magasins (26) ou drive de producteurs (120)³⁴.
 - « *Vivez fermier* » (couchage, restauration, animations).
- Une action a été lancée en 2022 avec le développement des fermes pédagogiques.
- Quelques départements promeuvent une marque supplémentaire : « *Marché des Producteurs de Pays* ». En CVL, celle-ci est développée uniquement dans l'Indre. La charte de cette marque impose une composition des stands à 80% minimum par des adhérents « *Bienvenue à la ferme* » et 20% maximum par des artisans alimentaires.

Des dispositifs complémentaires sur les thématiques de l'agriculture coexistent nationalement ou localement avec par exemple le réseau « *Accueil Paysan* », « *Des ferme en ferme* » porté par le réseau CIVAM³⁵, ou « *Mercredi à la ferme* » dans l'Indre.

Enfin, le tourisme d'entreprises connaît un fort développement ces dernières années. Cette évolution répond toujours à cette volonté des consommateurs de connaître l'origine et les modes de fabrication des produits, alimentaires ou non, qu'ils consomment. En Centre-Val de Loire, 267 entreprises ouvrent leurs portes aux visiteurs, dont 131 d'entre elles sur des créneaux réguliers (ex : adhérents au *Parcours Arts et Saveurs* de la CMAR CVL) et 136 plus ponctuellement, à l'occasion d'évènements locaux essentiellement organisés par les collectivités territoriales

³¹ Partenariat avec CR / Réseau des CCI

³² Source : <https://www.my-loire-valley.com/maitres-restaurateurs-centre-val-de-loire/>

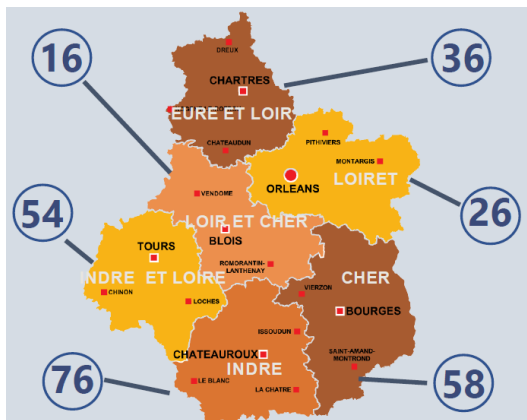
³³ <https://www.arts-saveurs-valdeloire.fr/>

³⁴ Donnée nationale

³⁵ Campagnes Vivantes

et/ou les chambres consulaires³⁶ (ex : *Secrets de fabrique* dans l'Indre, *La Belle affaire* en Indre-et-Loire, *Visites secrètes* dans le Cher).

L'offre totale de visites d'entreprises en Centre-Val de Loire (régulière et ponctuelle)



Source : *Entreprise et découverte*, 03/2022, Présentation des résultats de la mission d'Entreprise et Découverte – Phase 1 : Diagnostic, PPT, CR CVL

CAP Développement Tourisme et Loisirs

Le dispositif régional **CAP Développement tourisme et loisirs** a pour objectif d'accompagner financièrement la création ou l'amélioration d'offres touristiques sur le territoire régional, en accord avec les filières touristiques prioritaires : tourisme à vélo, patrimoine culturel et naturel, art de vivre, randonnée pédestre, équestre et fluviale. Il soutient tout particulièrement les projets innovants qui valorisent les spécificités de leur territoire et ont un ancrage local, mais aussi qui engagent une réflexion en faveur de la durabilité, de la qualité et de l'accessibilité (notamment en termes d'intermodalité). Ce dispositif s'inscrit parfaitement dans la volonté régionale, explicitée dans la Stratégie Régionale du Tourisme et des Loisirs 2016-2021, de diversifier et d'améliorer les offres, pour une amélioration globale de l'expérience client sur le territoire.

L'aide peut aller jusqu'à 50% du budget du projet, avec un maximum de 50 000€. 22 projets ont été soutenus en 2021.

2.2. DES CAPACITES D'HEBERGEMENTS ET DES CONNECTIVITES PERFECTIBLES

2.2.1. Une capacité d'hébergements et une fréquentation concentrées sur l'Axe ligérien³⁷

a) Les capacités d'hébergements

La région Centre-Val de Loire compte 41 658 chambres d'hôtels, emplacements de camping ou meublés de tourisme dont :

- 49,4% de chambres d'hôtels,
- 43,4% d'emplacements de camping,
- 7,2% de meublés de tourisme.

La répartition de l'offre dans les trois départements de l'Axe ligérien totalisant 70,5% de l'offre totale d'hébergements avec :

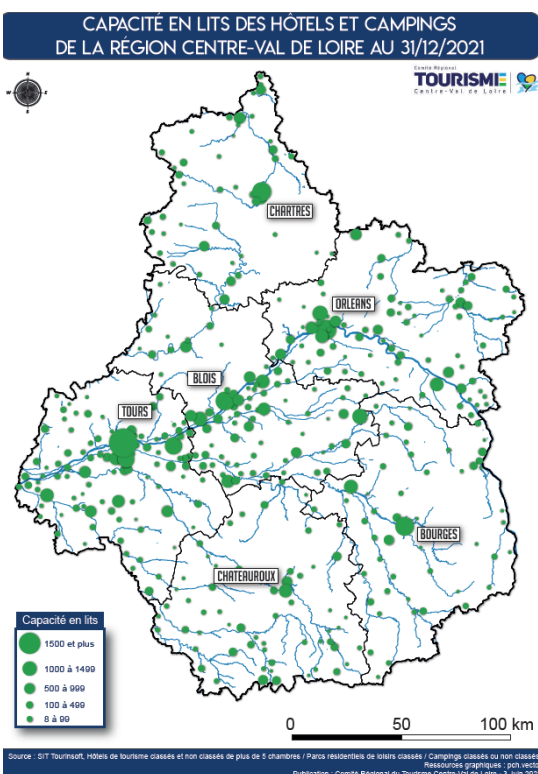
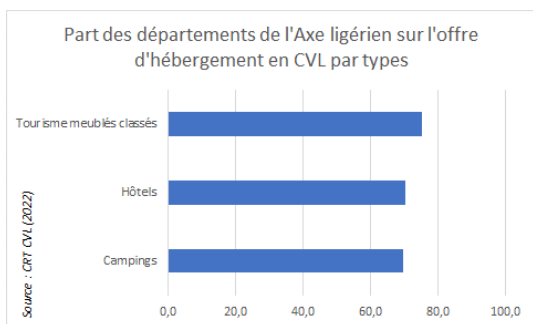
- une prédominance de l'Indre-et-Loire et du Loir-et-Cher pour les campings

(respectivement 28,8% et 26,7% de l'offre) ;

- une prépondérance de l'Indre-et-Loire, et le Loiret pour l'hôtellerie (respectivement 30% et 23,4%) ;
- une concentration la plus forte sur les meublés de tourisme classés avec 30,4% localisée en Loir-et-Cher et 28,7% en Indre-et-Loire.
- Des départements d'Indre, d'Eure-et-Loir et du Cher totalisant 30,3% des emplacements de campings, 29,5% des chambres d'hôtels et 24,7% des meublés de tourisme classés.

³⁶ Source : *Entreprise et découverte*, 03/2022, Présentation des résultats de la mission d'Entreprise et Découverte – Phase 1 : Diagnostic, PPT, CR CVL

³⁷ Les données statistiques de fréquentation sont issues de CRT CVL, 2022, *Cahier statistique 2021* ; et CRT CVL, 2022, *Bilan annuel 2021*



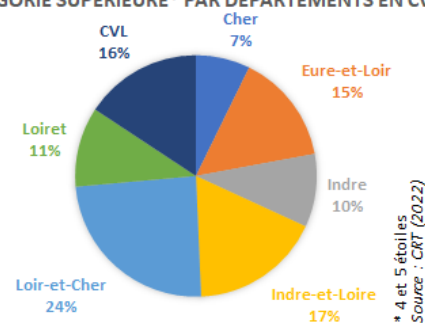
La part des établissements de confort supérieur (4 et 5 étoiles) en Centre-Val de Loire est de 20,3% sur la totalité des types d'hébergements. Ces structures sont surreprésentées dans les départements les plus touristiques du Loir-et-Cher (31,3% de l'offre totale) et de l'Indre-et-Loire (22,5%). Par secteur d'hébergements :

- Les emplacements de campings constituent l'offre la plus forte en termes de confort supérieur (25,8% de l'offre d'emplacement régionale), boostée par le Loir-et-Cher qui dispose de près de la moitié de ces emplacements en confort supérieur.
- Pour les hôtels, 16,4% sont de catégorie supérieure avec une

surreprésentation en Indre-et-Loire (22,4%).

- Pour les meublés de tourisme, les catégories supérieures représentent 13,9% de l'offre du secteur, avec une forte surreprésentation dans l'Indre (28,4%).

PART DES CHAMBRES, EMPLACEMENT ET MEUBLÉS DE CATÉGORIE SUPÉRIEURE* PAR DÉPARTEMENTS EN CVL



Avec 63 établissements de grande capacité pour un total de 5700 lits, dont seulement le tiers comptant plus de 100 lits³⁸, la région paraît pauvre en ce domaine. Ces établissements sont fortement concentrés sur deux départements : Indre-et-Loire (20 structures pour près de 2000 lits) et Loir-et-Cher (15 structures pour 1640 lits).

Hébergements de grande capacité en CVL

Départements	Etablissements	Lits	% Lits CVL
Cher	9	669	11,7
Eure-et-Loir	1	44	0,8
Indre	8	755	13,2
Indre-et-Loire	20	1996	35,0
Loir-et-Cher	15	1636	28,7
Loiret	10	608	10,7
CVL	63	5708	100

Source : UNAT (2022)

b) La fréquentation

La fréquentation des établissements hôteliers a connu une dynamique positive durant les sept années pré-COVID 19 pour atteindre 6,1 millions de nuitées en 2019, soit +5,2%. La crise sanitaire a pu casser cette dynamique avec une chute très importante en 2020 à 3,6 millions. L'année 2021 a permis une reprise sensible à 4,6 millions de nuitées. Les taux d'occupation de ces établissements ont en revanche connu une évolution identique à 2019 à partir du mois de juillet jusqu'en fin d'année grâce

³⁸ Source : UNAT (2022)

notamment à la levée des dernières restrictions sanitaires.

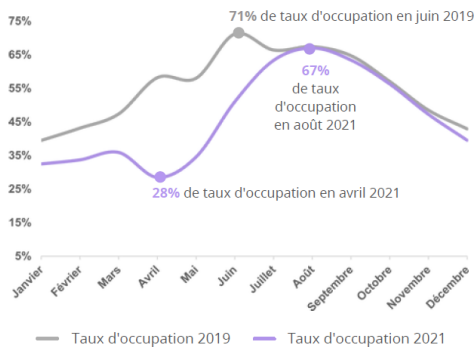
La clientèle étrangère de ces établissements représente 8% de la clientèle totale, dont 83% d'européens (21% de belges, 15% d'allemands et 14% de néerlandais notamment). Un léger recul est ainsi ressenti par rapport à 2019 avec un ratio de 18%.

Nuitées en hôtels entre 2011 et 2021 en CVL



Source : CRT CVL, 2022, Cahier statistiques 2021

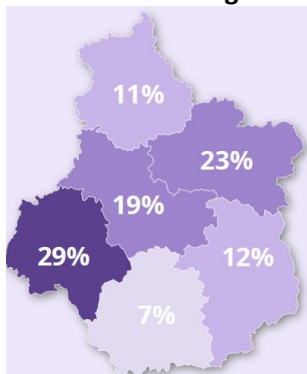
Taux d'occupation des hôtels 2019 et 2021 en Centre-Val de Loire



Source : CRT CVL, 2022, Cahier statistiques 2021

A l'image des emplois du secteur touristique, les nuitées sont concentrées sur les trois départements de l'Axe ligérien (37, 41, 45) avec 71% des nuitées de loisirs et d'affaires.

Répartition des nuitées régionales (en %)



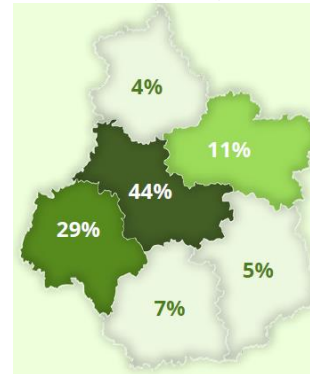
Source : CRT CVL, 2022, Cahier statistiques 2021

L'hôtellerie de plein air en camping a assuré 1,7 millions de nuitées en 2021 de mai à septembre dont :

- 930 000 nuitées sur des emplacements nus, soit une forte baisse de -25% par rapport à 2019 ;
- 790 000 nuitées en locatif, soit une stabilisation de +1%.

La clientèle de plein air est fortement concentrée sur l'Axe ligérien avec 84% des nuitées sur trois départements (37, 41, 45).

Répartition des nuitées régionales de plein air (en %)



Source : CRT CVL, 2022, Cahier statistiques 2021

Le marché de plein air voit une bonne représentation de la clientèle étrangère, sensiblement plus importante que l'hôtellerie classique, avec 28% de la clientèle totale (dont 59% de néerlandais, 15% de belges et 14% d'allemands).

CAP Hébergements

Le dispositif régional **CAP Hébergement touristique pour tous** vise à développer la cohérence et l'équilibre de l'offre à l'échelle de tout le territoire. De même, la variété des hébergements, tant dans la capacité d'accueil que dans les publics visés, est mise en avant, dans une volonté de développer une offre régionale tous publics et tous budgets.

Le CAP Hébergement vise également la rénovation de structures existantes pour leur permettre de s'adapter aux attentes actuelles des clientèles, de s'engager sur la transition écologique et de développer des services en lien avec les filières prioritaires en région (tourisme à vélo, patrimoine culturel et sites de visite, art de vivre et tourisme dans la nature).

L'aide peut aller jusqu'à 5000 € pour une prestation d'étude / conseil sur la faisabilité du projet. Le taux de financement peut aller jusqu'à 15% sur le financement de la création /

rénovation de la structure, avec un montant maximal de 160 000€. L'aide financière est bonifiée, avec un taux total de financement pouvant aller à 30%, pour les projets qui accordent une importance particulière aux notions de d'éco-responsabilité (performances énergétiques, éco-labellisation, etc.), de qualité (marques Qualité tourisme, Tourisme & Handicap, etc.) et d'impact économique sur le territoire (création d'un emploi en CDI), traduisant ainsi l'engagement de la Région envers les thématiques de la montée en qualité, de l'accessibilité et de la durabilité.

86 projets ont été soutenus en 2021.

Il est à noter que, l'aide économique n'étant plus une compétence au niveau départemental, les financements publics vers des porteurs de projets touristiques sont uniquement régionaux, avec parfois une possibilité d'intervention intercommunale sur l'immobilier d'entreprise. L'échelon départemental étant coupé du processus, le maillage de l'accompagnement aux porteurs de projet s'en trouve réduit, ce qui conduit parfois à un manque de cohérence territoriale.

2.2.2. Les enjeux du tourisme de groupes

Suite à la COVID-19, le tourisme d'affaires tels que les salons professionnels, colloques thématiques (religion, sport, santé,...), est à réinventer. L'attractivité de l'Île-de-France pour ce type de manifestations dans le cadre de restrictions plus fortes qui pourraient devenir structurelles, engageront les organisateurs d'évènements à promouvoir de nouvelles façons de se réunir. La période dense de la crise sanitaire en 2020 et 2021 a été le temps des colloques à distance via des applications dédiées. Ces modes de fonctionnement ayant connu des succès relatifs et ne satisfaisant que partiellement les participants, de nouvelles opportunités

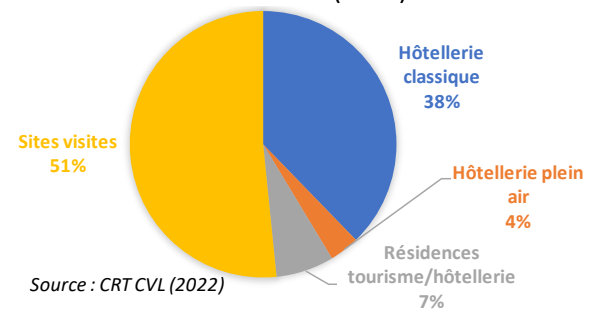
³⁹ Source : CRT CVL, 12/2022, Estimation de l'impact du COVID-19 sur l'activité touristique en CVL

ZOOM : Impacts financiers de la crise COVID-19 en Centre-Val de Loire

Le CRT Centre-Val de Loire a estimé l'impact financier de la crise sanitaire de la COVID-19 du premier confinement de mars 2020 à décembre 2021³⁹. Cette estimation s'élève à 458 millions d'euros avec quatre secteurs déficitaires :

- 188 M€ pour l'hôtellerie classique ;
 - 18 M€ pour l'hôtellerie de plein air ;
 - 35 M€ pour les résidences de tourisme et hôtelières ;
 - 257 M€ pour les sites de visites.
- A contrario, seul le secteur des hébergements locatifs⁴⁰ a connu une hausse de son chiffre d'affaire avec 40 M€ de dépenses supplémentaires.

Répartition des manques à gagner du secteur touristique entre mars 2020 et décembre 2021 en CVL (en %)



d'organisations d'évènements dans des territoires moins denses mais demeurant à proximité des lieux de décisions pourraient se présenter.

Dans ce cadre, les départements du Centre-Val de Loire, notamment les plus proches géographiquement tels que l'Eure-et-Loir et le Loiret, ou infrastructuellement (Tours via sa gare LGV⁴¹), pourraient bénéficier plus encore de ce tourisme de groupe.

La disponibilité de salles adaptées constitue une condition du développement de cette activité sur les territoires. Pour exemple, la construction de CO'Met à Orléans, le Parc des

⁴⁰ Données issues des plateformes collaboratives Airbnb et HomeAway.

⁴¹ Ligne Grande Vitesse

expositions de Chartres ou le Palais des Congrès de Tours peuvent assurer, en complément d'infrastructures hôtelières adaptées aux groupes, l'accueil de tels évènements.

La nécessité d'hébergements de grande capacité concerne aussi les hébergements de groupes scolaires et les comités d'entreprises notamment.

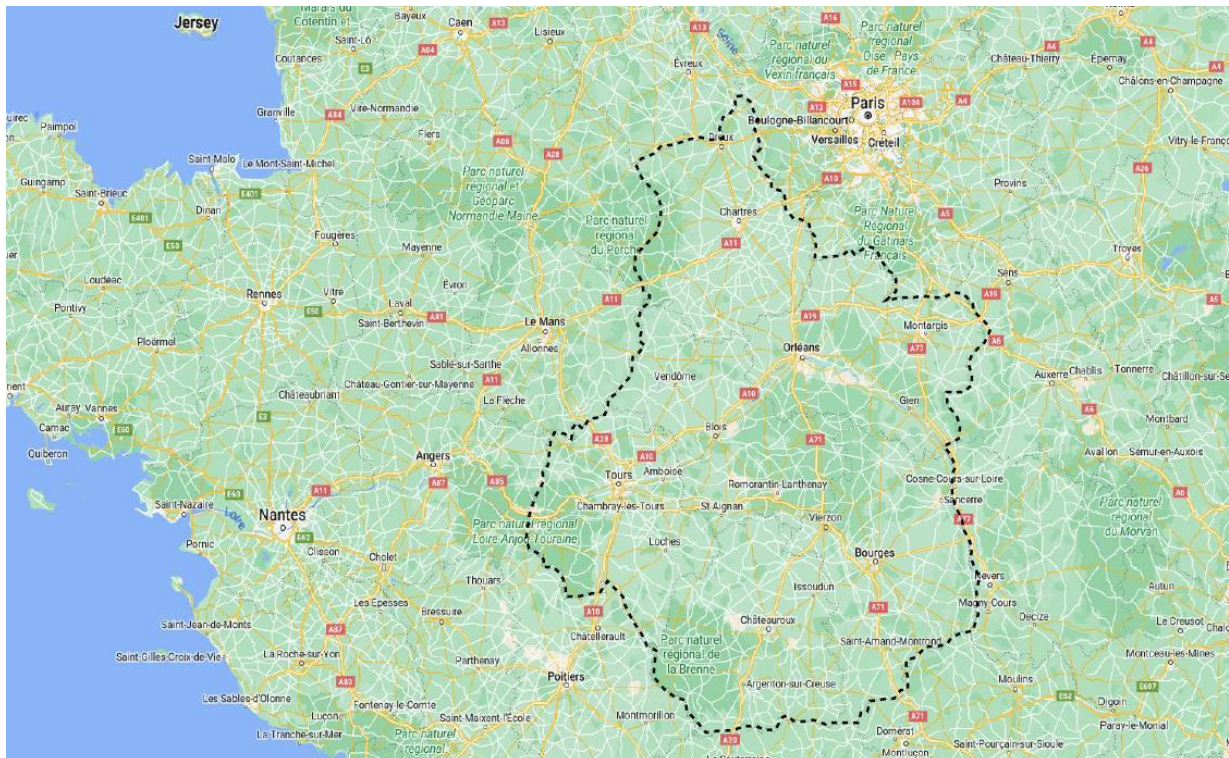
2.2.3. Une mobilité toujours perfectible sur les territoires

Le Centre-Val de Loire bénéficie d'un réseau autoroutier de premier ordre, profitant de son géopositionnement central entre l'Île-de-France et l'Ouest / Sud-Ouest de la France. La région est traversée par dix autoroutes et voies rapides, offrant ainsi une connectivité routière optimale avec toutes les régions françaises, et au-delà européennes :

- radiales à la Région Parisienne avec :
 - A11 vers la Bretagne et les Pays de Loire,
 - A10 vers la Nouvelle-Aquitaine,
 - A20 vers le Limousin et la région toulousaine,

- A71 vers l'Auvergne et le Languedoc-Roussillon,
- A77 vers l'Ouest de la Bourgogne l'Auvergne,
- N12 vers le sud normand,...
- ou transversales au niveau national avec :
 - A28 entre la Haute-Normandie et la Touraine,
 - A85 entre Pays de Loire et le Cher,
 - A19 entre Bourgogne et Orléanais,
 - N154 entre Rouen et Orléans.

Positionnement autoroutier et routier du Centre-Val de Loire



Source : GoogleMaps

L'offre de mobilité collective est un enjeu pour faciliter et accroître le tourisme en région, en même temps qu'un élément d'attractivité des territoires. Ces transports collectifs effectués en car ou en train permettent de toucher aisément les grandes agglomérations de la

région où se localisent une part importante des sites d'intérêts. Ces connectivités sont assez inégales selon les territoires avec :

- Le marché des touristes franciliens bien couvert grâce à des liaisons

nombreuses via l'offre dédiée *REMI EXPRESS* (ex-*SCNF Intercités*).

- La ligne Atlantique vers Bordeaux permet des jonctions aisées avec le Sud-Ouest pour l'axe ligérien.
- L'*InterLoire* entre l'Estuaire de la Loire et Orléans permet une bonne connectivité sur l'intégralité de l'axe ligérien.
- Les axes Caen-Le Mans-Tours, Paris-Orléans-Limoges-Toulouse et Paris - Clermont-Ferrand existent mais avec un nombre de fréquences réduit.
- Les liens avec la Haute-Normandie, la Bretagne le nord et l'est de la France nécessitent un passage par les gares parisiennes, avec généralement un transfert entre gares, rendant tout trajet ferroviaire ardu.
- La région de Dreux bénéficie d'un accès au sud de la Normandie, mais demeure isolée du reste du réseau.

Néanmoins, certains sites touristiques d'envergure, qu'ils soient patrimoniaux, naturels ou loisirs, sont localisés dans des territoires plus ruraux et ne bénéficient pas de

la même connectivité en transports collectifs. Des cars à vocation départementale⁴² fonctionnent essentiellement sur des horaires adaptés aux scolaires et des offres saisonnières sont proposées (ex : en Loir-et-Cher vers le Zoo de Beauval et la Navette des Châteaux⁴³) mais ne permettent pas une bonne desserte.

Des offres commerciales innovantes de la Région à destination des habitants de la région (*REMI Découverte*) et des franciliens (*REMI Découverte +*)⁴⁴ ou le *Pack REMI 3en1*⁴⁵ ont été lancées récemment. Cependant, leur commercialisation demeure difficile d'accès via des achats en gare ou par le site Internet *REMI*, peu connu des usagers, et sur le site *sncf-connect.com* mais via un cheminement peu intuitif.

Enfin, la possibilité offerte aux voyageurs sur de nombreux trains d'embarquer leur vélo à bord des rames permet une multimodalité bienvenue sur l'Axe Loire. Malgré une amélioration certaine des capacités d'embarquement de vélos à bord des trains, on peut observer une saturation des espaces disponibles dédiés lors de pics d'activités (week-ends, jours fériés, vacances estivales).

⁴² Voir plans des transports REMI par départements en Annexe 3.

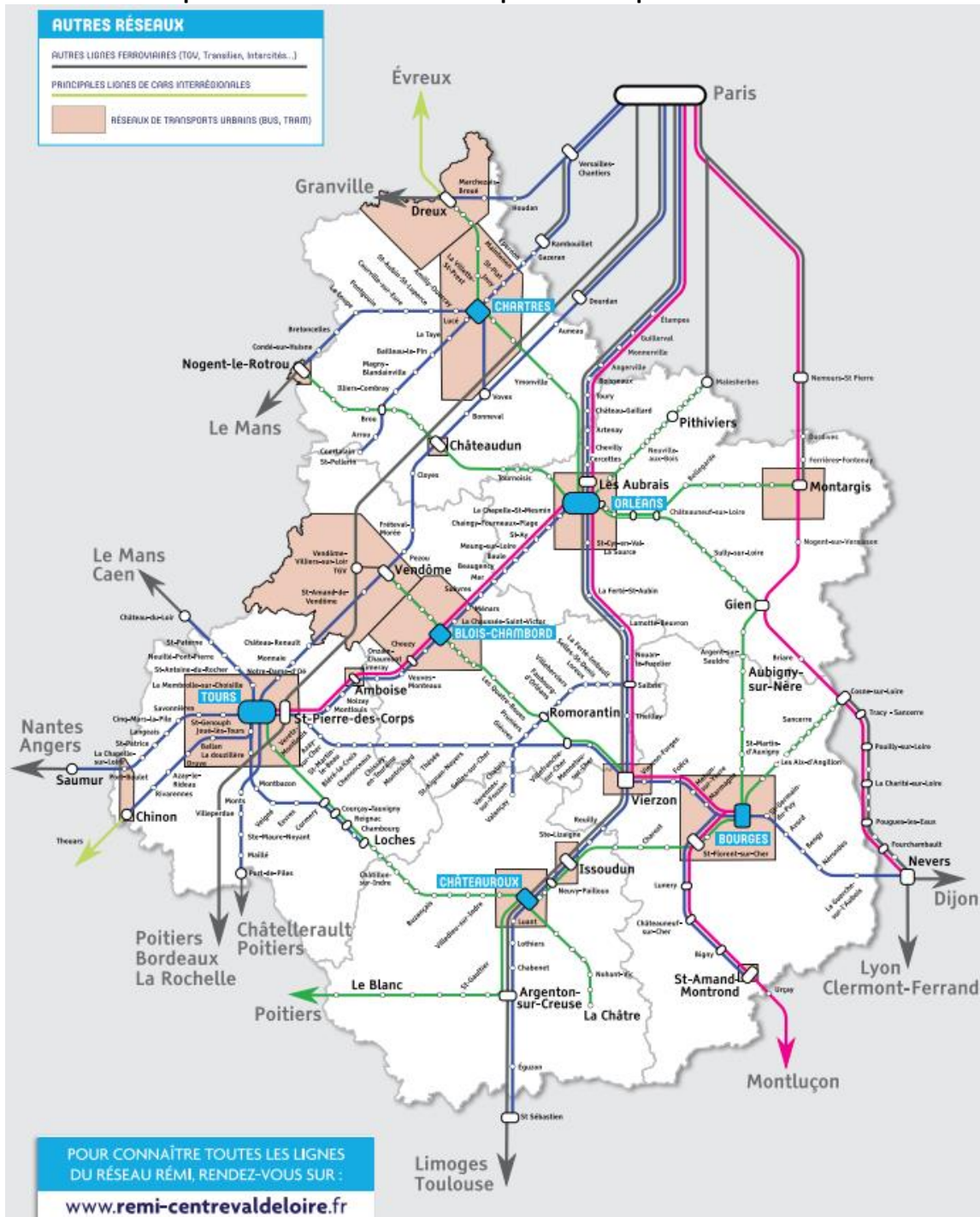
⁴³ Desserte depuis la gare de Blois des châteaux de Chambord, Villesavin, Cheverny et Beauregard.

⁴⁴ *REMI Découverte* : voyages illimités en CVL sur 2 ou 3 jours dans la limite de 4 personnes ; *REMI*

Découverte + : voyages illimités sur 2 ou 3 jours dans la limite de 5 personnes.

⁴⁵ Billet alliant acheminement train + car et billet d'entrée au Château de Chaumont/Loire, Chambord, Cheverny, Beauregard ou *Center Parcs*.

Réseau de transport REMI et zones desservies par des transports collectifs intercommunaux



La connectivité aérienne de la région demeure à parfaire avec la présence d'un aéroport international de lignes de passagers réguliers à Tours comptant seulement cinq destinations en 2022, dont trois vers le sud (Porto, Marrakech, Marseille) et deux vers le nord (Londres et Dublin). En relais, les liens de/vers

les aéroports franciliens d'Orly et de Roissy, hubs aériens mondiaux, paraissent perfectibles pour assurer une facilité d'accès au Centre-Val de Loire avec la seule métropole de Tours reliée directement à Roissy en TGV, et quelques liaisons de bus longues distances sur les deux aéroports (Tours, Bourges, Châteauroux, Orléans)⁴⁶.

⁴⁶ Voir rapport *CESER CVL, 2022, Plateformes aériennes en Centre-Val de Loire*

2.2.4. Une connectivité Internet en amélioration

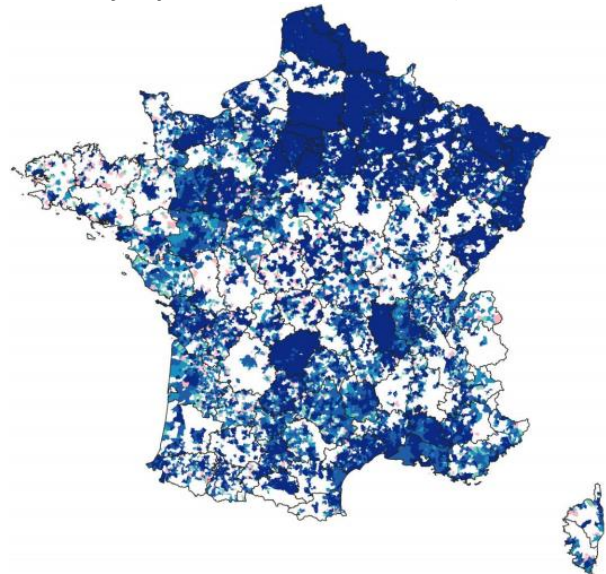
La connectivité numérique des territoires constitue un élément d'attractivité des territoires en général, et touristique en particulier. Le numérique est devenu majeur à quatre niveaux pour les professionnels du secteur et leurs clients :

- La prise d'informations sur les destinations.
- La possibilité de réservations d'activités ou d'hébergements.
- La proposition de prestations numériques améliorées grâce à des expériences immersives (ex : visites virtuelles, jeux interactifs,...) ou un guidage facilité.
- Pour le tourisme d'affaires, un pré-requis pour l'organisation de colloques et séminaires.

La connectivité de la région, bien que constamment perfectible, s'accroît progressivement. Les réseaux fixes et mobiles parviennent à couvrir l'essentiel des territoires avec quelques zones blanches localisées :

- Sur la fibre optique, connexion Internet fixe, le nord de la région et l'axe ligérien sont les mieux couverts. Des zones blanches importantes demeurent en Beauce loiretaine, en sud Loir-et-Cher, dans l'Indre (hors agglomération de Châteauroux) et dans le Cher en dehors des axes autoroutiers A71 et A77.

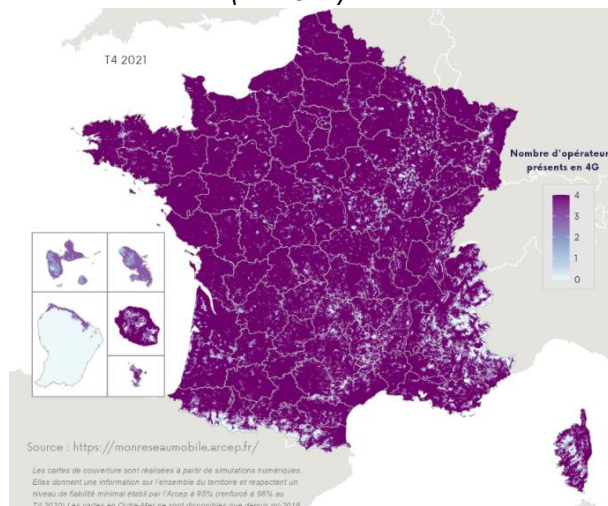
Déploiements des réseaux en fibre optique jusqu'à l'abonné (mars 2022)



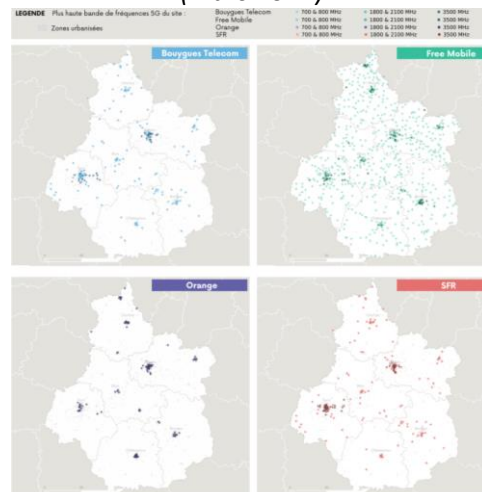
Source : www.arcep.fr (06/2022)

- La connectivité mobile 4G couvre l'essentiel du Centre-Val de Loire, exceptées quelques zones blanches en Sologne, sud Berry et Beauce loiretaine.
- La connectivité 5G débute en Centre-Val avec les quatre opérateurs mobiles présents. Les premiers territoires couverts sont les métropoles et agglomérations les plus importantes de la région.

Connectivité 4G en France métropolitaine (T4-2021)



Connectivité 5G en Centre-Val de Loire (mars 2022)



Source : www.arcep.fr, 06/2022

2.3. LES ACTEURS PUBLICS COMPETENTS

2.3.1. Une compétence partagée

La compétence Tourisme a de longue date été une compétence exercée par tous les échelons de collectivités territoriales. La *Loi NOTRe*⁴⁷ du 7 août 2015, malgré la suppression de la clause de « compétence générale » qu'elle promulgue, n'a pu totalement clarifier la thématique « Tourisme ». Ainsi, cette compétence majeure pour l'économie et les territoires est devenue une « compétence partagée » entre tous les échelons de collectivités, chacune disposant d'actions précisées par la Loi mais pouvant les engager sur de nombreux domaines eu égard à la transversalité offerte.

Les EPCI, par délégation et délibération des conseils municipaux, instituent « un organisme chargé de la promotion du tourisme » (office de tourisme). Cette compétence est essentielle sur les territoires car ces structures sont les plus proches du public grâce à l'accueil qu'elles assurent.

Les Conseils départementaux disposent d'un rôle plus stratégique avec :

- L'établissement du Schéma d'aménagement touristique départemental. Ce schéma a pour rôle d'organiser et de prioriser sur le territoire les actions en lien avec le secteur touristique.
- La définition de plans départementaux des itinéraires de promenades et de

randonnées motorisées, outils de valorisation des richesses naturelles locales.

- Enfin, la création du « Comité départemental du tourisme », ou ADT⁴⁸, proposant et exécutant tout ou partie de la politique touristique du Département. Ce comité est composé d'élus du Conseil départemental et de représentants des forces touristiques locales, avec notamment les organismes consulaires, les comités départementaux du tourisme, les offices de tourisme et syndicats d'initiatives, les professions du tourisme, du thermalisme et des loisirs, les associations de tourisme et de loisirs, et les communes touristiques ou leur groupement⁴⁹.

La Région dispose de prérogatives assimilables à l'échelon départemental avec :

- L'établissement du « Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs » fixant les objectifs à moyen terme du développement touristique régional et une coordination des initiatives publiques et privées.
- La création du Comité Régional du Tourisme (CRT) composé d'élus des conseils régionaux et départementaux, et de représentants des forces touristiques locales⁵⁰.

⁴⁷ Nouvelle Organisation Territoriale de la République

⁴⁸ Agence Départemental du Tourisme

⁴⁹ Liste non-exhaustive issue du Code du Tourisme

⁵⁰ Liste non-exhaustive issue du Code du Tourisme

Les compétences des acteurs publics selon le Code du Tourisme

Communes ou EPCI	Département	Région	Etat
<ul style="list-style-type: none"> - Les CC, les CA, (...), les métropoles (...) sont désormais compétentes en matière de « promotion du tourisme, dont la création d'offices de tourisme » (...). - Les CC, les CA (...) et les métropoles peuvent, par délibération du conseil communautaire, instituer un office de tourisme dont elles déterminent le statut. - Les communes classées stations de tourisme ou ayant engagé, avant le 1^{er} janvier 2017, une démarche de classement en station classée de tourisme, sont autorisées à conserver la gestion communale de leur office de tourisme (...). 	<ul style="list-style-type: none"> - Etablit le schéma d'aménagement touristique départemental. - Créer le comité départemental du tourisme et lui confie tout ou partie de la mise en œuvre de la politique du tourisme du département. - Etablit un plan départemental des itinéraires de promenade et de randonnée et un plan départemental des itinéraires de randonnée motorisée. 	<ul style="list-style-type: none"> - Définit les objectifs à moyen terme du développement touristique régional. - Coordonne les initiatives publiques et privées dans les domaines du développement, de la promotion et de l'information touristiques. - Fixe le statut du comité régional du tourisme qui élabore le schéma régional du tourisme et des loisirs. 	<ul style="list-style-type: none"> - Définition et mise en œuvre de la politique nationale du tourisme.

Source : d'après www.collectivites-locales.gouv.fr

Stratégie Régionale du Tourisme et des Loisirs 2016-2021 / Grandes orientations SRDEII 2022-2028

La stratégie régionale du tourisme et des loisirs 2016-2021 affichait une double ambition : devenir une référence du tourisme de la douceur et de l'art de vivre au niveau européen, tout en s'assurant que les offres de tourisme et de loisirs soient suffisamment diversifiées pour couvrir l'ensemble du territoire régional et être adaptées à tous les publics.

Elle se décline en 4 axes prioritaires :

1. Renforcer les atouts majeurs du tourisme en région Centre-Val de Loire :
2. Enrichir l'offre pour renouveler l'expérience-client
3. Accompagner la montée en compétence et la mise en réseau des acteurs
4. Mettre l'expérience-client au cœur de la stratégie marketing

La nouvelle stratégie, en cours de définition, ne fera plus l'objet d'un schéma à part mais sera intégrée de manière transversale au sein du SRDEII. Le tourisme sera un levier fort du développement durable des territoires. Il devra continuer à créer de la valeur et de l'emploi et répondre à la transition écologique. Plusieurs priorités en matière de tourisme et de loisirs ont déjà été évoquées :

- Affirmer le positionnement « slow tourisme ».
- Accélérer la transformation de l'offre touristique
- Fixer les personnels pour une meilleure professionnalisation et une plus grande qualité de l'accueil en région.
- Miser sur le tourisme durable et accompagner les transitions écologiques
- Renforcer l'attractivité du territoire en capitalisant sur la marque « Val de Loire »
- Positionner la région comme 1^{ère} région du tourisme à vélo
- Soutenir la qualité et la diversification de l'offre d'hébergement
- Travailler sur la satisfaction des clients
- Travailler sur l'innovation, notamment autour du patrimoine, via la création d'un Lab Tourisme
- Développer l'œnotourisme, l'agritourisme, la valorisation des savoir-faire, etc. pour proposer aux touristes une expérience plus complète

2.3.2. Le partage des compétences en Centre-Val de Loire entre Région et Départements

Les actions menées par les diverses structures responsables du tourisme en Centre-Val de Loire sont nombreuses et variées. Chaque structure dispose de spécificités propres quant à ses missions, et par conséquent, disposent de budget et d'équipes déséquilibrés. Néanmoins, malgré quelques spécificités, la répartition des rôles entre les niveaux régional (CRT, CR), départemental (ADT) et intercommunal, est intégré par les structures :

- La communication internationale est assurée par le CRT via la marque *Val de Loire*⁵¹ ;
- Une place de marché régionale a été structurée par le CRT et est promue par les ADT ;
- La communication nationale est assurée par les ADT via notamment des signatures et marques dédiées ;
- Les Offices de tourisme intercommunaux assurent l'accueil des touristes, la coordination des acteurs locaux et la satisfaction clients⁵².
- Des opérations ponctuelles à régulières peuvent être pilotées directement par les collectivités au service conjoint du tourisme et de l'attractivité tels que « *Bourges Capitale européenne de la Culture 2028* » soutenue par diverses collectivités locales, ou « *Nouvelles Renaissance* » par le Conseil régional Centre-Val de Loire.

Cette répartition permet d'éviter au maximum les doublons en termes d'actions et de communications. Néanmoins, quelques opérations ponctuelles peuvent provoquer des chevauchements d'actions (ex : « *Noël en Val de Loire* » initié par le Conseil régional aux côtés du CD41 et du CRT⁵³ ; Campagne d'affichage internationale d'Orléans Métropole).

En termes de structuration, le CRT et les ADT respectent un modèle similaire avec une forme juridique associative de Loi 1901 intégrant des élus des territoires ciblés et des représentations socioprofessionnels. Quelques spécificités notables sont à signaler sur certains ADT :

- Dans le Cher, l'ADT est à la fois agence départementale et office de tourisme de la CA Bourges +. De plus, cette ADT conserve une forte mission sur la mise en marché des offres locatives via deux plateformes : *Gîte de France* et *CléVacances*.
- Dans l'Indre, l'agence est simultanément une agence de développement du tourisme et d'attractivité à destination des collaborateurs et des médecins. Dans ce cadre, l'agence bénéficie d'un apport au fonctionnement de 10% de la part de la Région.

⁵¹ Copropriété des Régions Centre-Val de Loire et Pays de Loire.

⁵² Expérimentation auprès de 10 territoires d'une démarche d'accompagnement des intercommunalités sur la satisfaction des visiteurs, en confiant aux OT un rôle de référents territoriaux

de la satisfaction des visiteurs, par leur action auprès des professionnels du tourisme, des commerçants et prestataires de services, et des habitants.

⁵³ *La Nouvelle République*, 26/11/2021, « *Noël en Val de Loire : Les franciliens sont conviés* »

Tableau synthétique des structures régionales et départementales

Territoire	Agence	Activité(s)	Marque / Signature portée	Spécificités	Budget (en millions €)	Effectifs
Eure-et-Loir	Eure-et-Loir Tourisme	Développement-Promotion tourisme	<i>Let it slow</i>		1	8
Cher	Tourisme et Territoire du Cher	Développement-Promotion tourisme	<i>Berry Province</i>	* Mise en marché de l'offre (Gîte de France, Clévacances) * Responsable de l'Office de tourisme de Bourges +	2,5	23
Indre	Indre en Berry	Développement-Promotion tourisme	<i>Berry Province</i>	* Attractivité des collaborateurs et des médecins	1,6	13
		Attractivité				
Indre-et-Loire	ADT Touraine	Développement-Promotion tourisme	<i>Touraine</i>		1,3	14
Loir-et-Cher	ADT Val de Loire - Loir-et-Cher	Développement-Promotion tourisme	<i>Sologne</i>		1,25	12
	Attractivité 41	Attractivité				
Loiret	Tourisme Loiret	Développement-Promotion tourisme	<i>Sologne</i>	* Mise en marché de l'offre	1,5	17
Centre-Val de Loire	CRT Centre-Val de Loire	Développement-Promotion tourisme	<i>Val de Loire</i>	* Mise en marché de l'offre via la market-place régionale		
	Dév'Up	Attractivité	<i>C du Centre</i>			

Sources : Auditions avec les structures

Au niveau plus local, les Offices de tourisme gérés par les EPCI, les PETR ou les PNR structurent l'accueil des visiteurs.

Sur certains territoires, trois Parcs Naturels Régionaux sont actifs pour proposer une expérience plus tournée vers la naturalité :

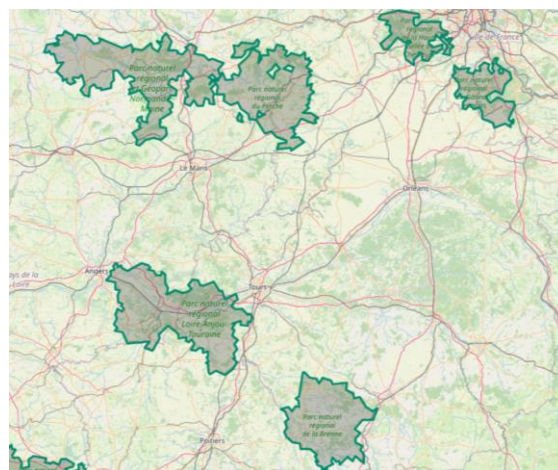
- PNR Loire-Anjou-Touraine sur 116 communes des départements d'Indre-et-Loire et de Maine-et-Loire, et des Régions Pays de Loire et Centre-Val de Loire.
- PNR de la Brenne sur 51 communes de l'Indre.
- PNR du Perche sur 88 communes de l'Eure-et-Loir et de l'Orne, et des Régions Centre-Val de Loire et Normandie.
- Un PNR Sud Berry est en projet sur une partie du Cher et de l'Indre concernant près d'une centaine de communes.

Ces territoires sont créés à l'initiative des collectivités territoriales les composant avec un objectif de valorisation et de préservation de la biodiversité et des milieux naturels via une Charte d'engagements avec laquelle les documents d'urbanisme concernés (SCoT⁵⁴, PLU⁵⁵) doivent être compatibles. Les espaces sont classés pour 15 ans renouvelable et peuvent être révisés à tout moment, à la

demande de communes souhaitant les intégrer.

Dans le domaine du tourisme, les PNR ne disposent pas de compétences obligatoires, celles-ci étant optionnelles. Néanmoins, la vocation de valorisation du patrimoine naturel et des paysages incite ces organismes à se saisir de cette thématique. Pour cela, la coordination avec les Offices de tourisme intercommunaux présents est nécessairement importante, ainsi que la sollicitation de financements croisés (ex : 80% des opérations d'expérimentation du PNR Loire-Anjou-Touraine sont financées par les Régions⁵⁶).

Les PNR en Centre-Val de Loire



Source : www.parc-naturels-regionaux.fr

⁵⁴ Schéma de Cohérence Territoriale

⁵⁵ Plan Local d'Urbanisme

⁵⁶ Source : Audition PNR Loire-Anjou-Touraine

2.4. LES QUESTIONS DE RESSOURCES HUMAINES

2.4.1. Un secteur majeur de l'emploi en Centre-Val de Loire en dynamique positive avant la crise COVID-19⁵⁷

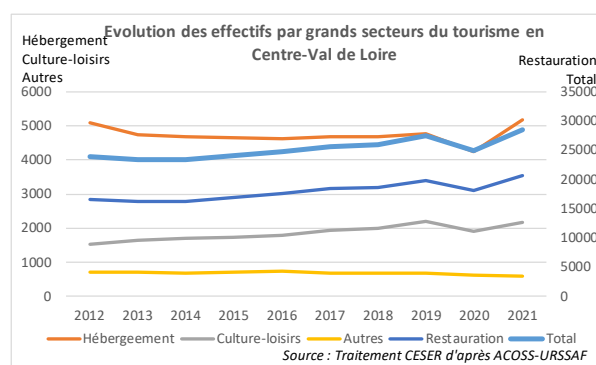
En 10 ans, de 2012 à 2021, le nombre de salariés dans les activités tourisme en Centre-Val de Loire a connu une évolution assez similaire par grands secteurs. Sur la totalité des activités, la région a vu croître ses effectifs de 19,8% pour atteindre 28 600 emplois en 2021. Cette dynamique aurait sans doute été plus forte encore sans la crise COVID-19 en 2020, qui a provoqué une perte de près de 2600 emplois entre 2019 et 2020. Ainsi, ce secteur du tourisme représente 4,6% de l'emploi salarié total en région en 2021, contre 3,9% en 2012, démontrant une dynamique certaine et une part de plus en plus importante au sein de l'économie régionale.

Par grands métiers, des dynamiques assez différenciées sont observées avec⁵⁸ :

- Une hausse légère des effectifs dans les Hébergements de 1,7% entre 2012 et 2021 (5178 emplois en 2021). L'impact des plateformes de partages d'appartements communautaires (ex : *Airbnb*) peut être une explication partielle de cette tendance à la stabilité dans une région connaissant une évolution des nuitées plus dynamique. L'évolution des emplois était sur une dynamique négative de 2012 à 2016 (-9%), suivie d'une forte évolution positive jusqu'en 2020, puis d'une belle reprise en 2021.
- La Restauration a connu une évolution très positive et quasi-continue de ses effectifs jusqu'en 2020, suivie d'une reprise en 2021. En 10 ans, le nombre d'emplois a cru de 24,9% pour atteindre près de 20 700 emplois en 2021.
- Les activités de loisirs et culture ont connu une dynamique plus forte encore avec une augmentation de

40,8% du nombre de ses salariés, pour 2158 salariés.

- Les activités Autres (dont parcs-jardins et zoo) sont les seules du secteur à voir leur dynamique évoluer négativement à -16,4% avec une stagnation de 2012 à 2016 puis une baisse quasi-continue. Il s'agit du secteur le plus impacté par la crise COVID-19.



En termes de localisation, les trois départements du Val de Loire (37, 41 et 45) concentrent 69,1% des emplois ciblés.

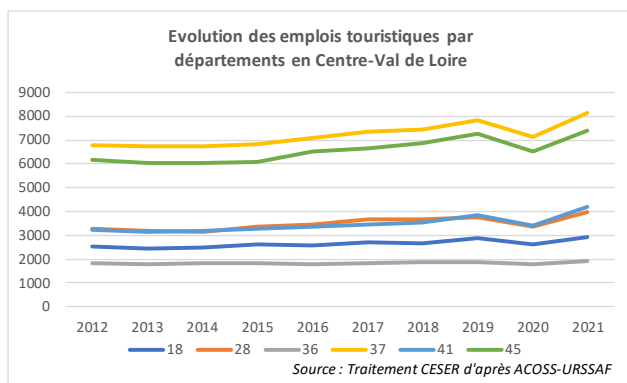
Par départements, les évolutions sont contrastées avec⁵⁹ :

- Le Loiret bénéficiant de sa proximité avec l'Ile-de-France pour une évolution de 29,7% des emplois touristiques.
- L'Eure-et-Loir (+20,4%), l'Indre-de-Loire (+20,1%) et le Loir-et-Cher (+20%) disposant de dynamiques solides en lien avec une proximité de l'Ile-de-France pour le premier et leurs patrimoines historiques et la Loire pour les deux derniers.
- Les deux départements du Berry sont ceux disposant des dynamiques les moins importantes, bien que positives (Eure-et-Loir à +15,5% et Indre à +5%).

⁵⁷ Codes APE définis par le CRT CVL ; Données statistiques issues de ACCOSS-URSSAF (2022) sur les codes APE Hébergements (55.10Z, 55.20Z, 55.30Z), Restauration (56.10A, 56.10B, 56.10C, 56.30Z), Culture-loisirs (91.03Z, 91.04Z, 92.00Z, 93.21Z, 93.29Z, 91.02Z), Autres (79.11Z, 79.12Z, 77.21Z, 96.04Z)

⁵⁸ Analyse par secteurs jusqu'en 2019, année post-COVID-19, puis impact de la crise en 2020.

⁵⁹ Voir tableaux en Annexe 2



2.4.2. Projets et difficultés de recrutement

Les difficultés de recrutement, à l'instar de nombreux secteurs économiques, sont importantes dans les activités liées au tourisme (CHR, animation en général). Ces difficultés peuvent s'expliquer par des conditions de travail difficiles sur certains postes, des horaires décalés et coupés (services midi et soir) ou encore des grilles salariales plutôt faibles en comparaison des contraintes. De plus, les conséquences de la crise de la COVID-19 ont exacerbées ces a priori négatifs sur la profession. Cependant, certains postes ont profité d'une image plus positive tels que les chefs cuisiniers dont le métier connaît une exposition forte dans les médias (concours culinaires, campagne de promotions,...).

Au total, près de 12 000 projets de recrutement étaient projetés en 2022 par les entreprises des secteurs du tourisme, soit 12,9% de la totalité des projets signalés à Pôle Emploi⁶⁰ avec :

- Les métiers des CHR qui connaissent les plus grandes difficultés de recrutement du secteur, en même temps d'être les plus employeurs avec 8590 projets de recrutement (dont près des deux-tiers pour les serveurs et les aides-apprentis en cuisine), sur des postes hautement saisonniers (de 27,3% à 53,7% des recrutements envisagés). Les plus grandes difficultés d'embauches se situent dans les cuisines (76,6% à 78,9%), suivis par les postes en salles et de cadres. Sur les huit postes

identifiés, sept connaissent des difficultés de recrutement plus importantes en Centre-Val de Loire qu'en France.

Besoins de main d'œuvre en CHR

Métier	France			Centre-Val de Loire		
	Projets recrutement	Difficultés à recruter	Emplois saison	Projets recrutement	Difficultés à recruter	Emplois saison
Aides et apprentis de cuisine, employés polyvalents de la restauration	102 990	58,00%	36,90%	2 640	79,20%	35,20%
Serveurs de cafés restaurants	115 980	63,70%	58,30%	2 640	67,80%	46,50%
Employés de l'hôtellerie	51 660	65,80%	64,00%	1 390	76,20%	63,20%
Cuisiniers	63 520	69,00%	44,80%	1 370	76,30%	37,00%
Chefs cuisiniers	10 210	75,20%	37,30%	100	79,90%	31,60%
Cadres de l'hôtellerie et de la restauration	5 010	55,10%	22,60%	100	50,00%	40,00%
Maîtres d'hôtel	4 490	71,50%	40,50%	110	45,50%	27,30%
Maîtrise de l'hôtellerie	2 280	64,90%	47,40%	60	100,00%	0,00%

Source : BMO-Pôle Emploi (2022)

- Les métiers d'accueil et du tourisme projettent l'embauche de près de 1000 collaborateurs, dont plus des trois-quarts en accueil (non exclusivement tourisme). Les recrutements sont les plus compliqués sont signalés sur les techniciens des transports et du tourisme (100%), métiers qui ne souffrent pourtant pas de saisonnalité.

Besoins de main d'œuvre Tourisme

Métier	France			Centre-Val de Loire		
	Projets recrutement	Difficultés à recruter	Emplois saison	Projets recrutement	Difficultés à recruter	Emplois saison
Agents d'accueil et d'information	32 620	43,10%	33,30%	740	27,00%	37,80%
Employés des transports et du tourisme	7 130	34,80%	67,50%	200	45,00%	65,00%
Techniciens des transports et du tourisme	1 140	49,10%	22,80%	30	100,00%	0,00%

Source : BMO-Pôle Emploi (2022)

- Les métiers de l'animation socioculturelle connaissent eux aussi des difficultés relatives. Les

⁶⁰ Enquête Besoins en Main d'œuvre (BMO) 2022 éditée annuellement par Pôle Emploi.

entreprises prévoient 2330 embauches, sur lesquels les recrutements sont plus faciles qu'en France. La saisonnalité des projets d'embauche est importante à 63,5%.

Besoins de main d'œuvre en Animation

Métier	France			Centre-Val de Loire		
	Projets recrutement	Difficultés à recruter	Emplois saison	Projets recrutement	Difficultés à recruter	Emplois saison
Professionnels de l'animation socioculturelle	81 530	51,80%	60,80%	2 330	38,60%	63,50%

Source : BMO-Pôle Emploi (2022)

Les difficultés de recrutement et la nature saisonnière de l'emploi dans le secteur du tourisme peuvent avoir pour conséquence des personnels parfois peu formés à l'offre locale. Ainsi, le conseil « 360 » comprenant des informations pratiques et des avis sur les activités touristiques et des loisirs à destination de la clientèle, est à améliorer.

Initiatives pour l'attractivité des métiers du tourisme

Le défi de l'emploi et de l'attractivité des métiers du tourisme, révélé précédemment dans notre étude, est un axe fort du **plan de reconquête**. Des initiatives sont mises en place afin d'adresser cette problématique majeure. Ainsi, la toute **première mesure de l'axe 1** s'intitule : « Lancer une grande campagne nationale de communication et instituer une semaine des métiers du tourisme pour valoriser les métiers et carrières du secteur, notamment auprès des jeunes ». Elle vise à améliorer l'image et la connaissance des différents métiers, en ciblant spécifiquement le public jeune (phase d'orientation) et les demandeurs d'emploi (phase de reconversion).

Cette campagne pourra également être déclinée au niveau régional, via la cession des droits d'exploitation des supports de campagne aux Régions le souhaitent.

En région, l'UMIH, syndicat des cafés, hôtels et restaurants, a développé plusieurs actions en faveur de l'attractivité des métiers dans le secteur :

- Mobilisation / sensibilisation / formation des acteurs de l'insertion et des prescripteurs d'emplois pour une meilleure interconnaissance et ainsi un meilleur accompagnement des professionnels de l'hôtellerie-restauration.
- Travail sur l'attractivité des métiers et l'orientation, via la réalisation de films de promotions et de livrets numériques interactifs. Ces outils visent 2 publics : les jeunes et les personnes en insertion. En termes d'orientation, la volonté affichée est celle de changer le regard des professeurs principaux comme des parents sur l'apprentissage. Un triporteur a par exemple été mis en place pour aller sur les forums et salons et parler des métiers de l'hôtellerie-restauration.
- Travail sur la notion de marque employeur et accompagnement des entreprises du secteur sur les bonnes pratiques RH avec 2 livrets : accueil des nouveaux salariés et accueil des apprentis.
- Réflexion sur les questions liées à la mobilité et aux logements des saisonniers.

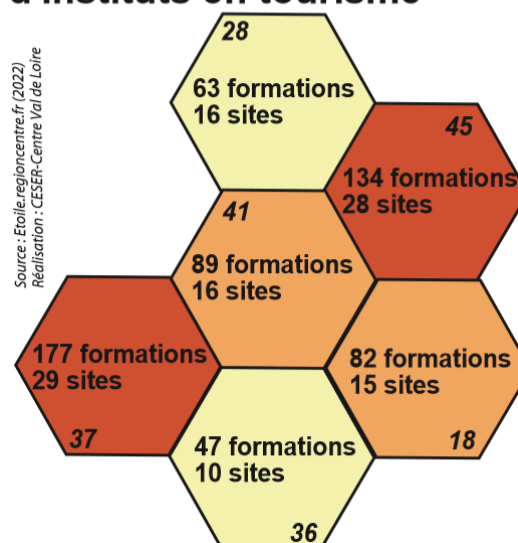
2.5. LES FORMATIONS DISPONIBLES EN REGION⁶¹

Le nombre de formations en lien avec les activités touristiques et leur animation sont nombreuses en Centre-Val de Loire avec près de 600 formations au sein de 114 instituts ou antennes.

Les départements accueillant les deux métropoles régionales offrent plus de la moitié des formations répertoriées (avec respectivement 177 formations pour l'Indre-et-Loire et 134 dans le Loiret), suivis des départements du Loir-et-Cher (89 formations) et du Cher (82). L'Indre et l'Eure-et-Loir sont les territoires les moins pourvus.

Ces formations sont essentiellement en lien avec les métiers des CHR pour 88%, les plus pourvoyeurs d'emplois du secteur touristique et où les difficultés de recrutements sont les plus importantes. Quelques formations touristiques généralistes (accueil, management) et d'animations demeurent et représentent respectivement 8,1% et 3,9%.

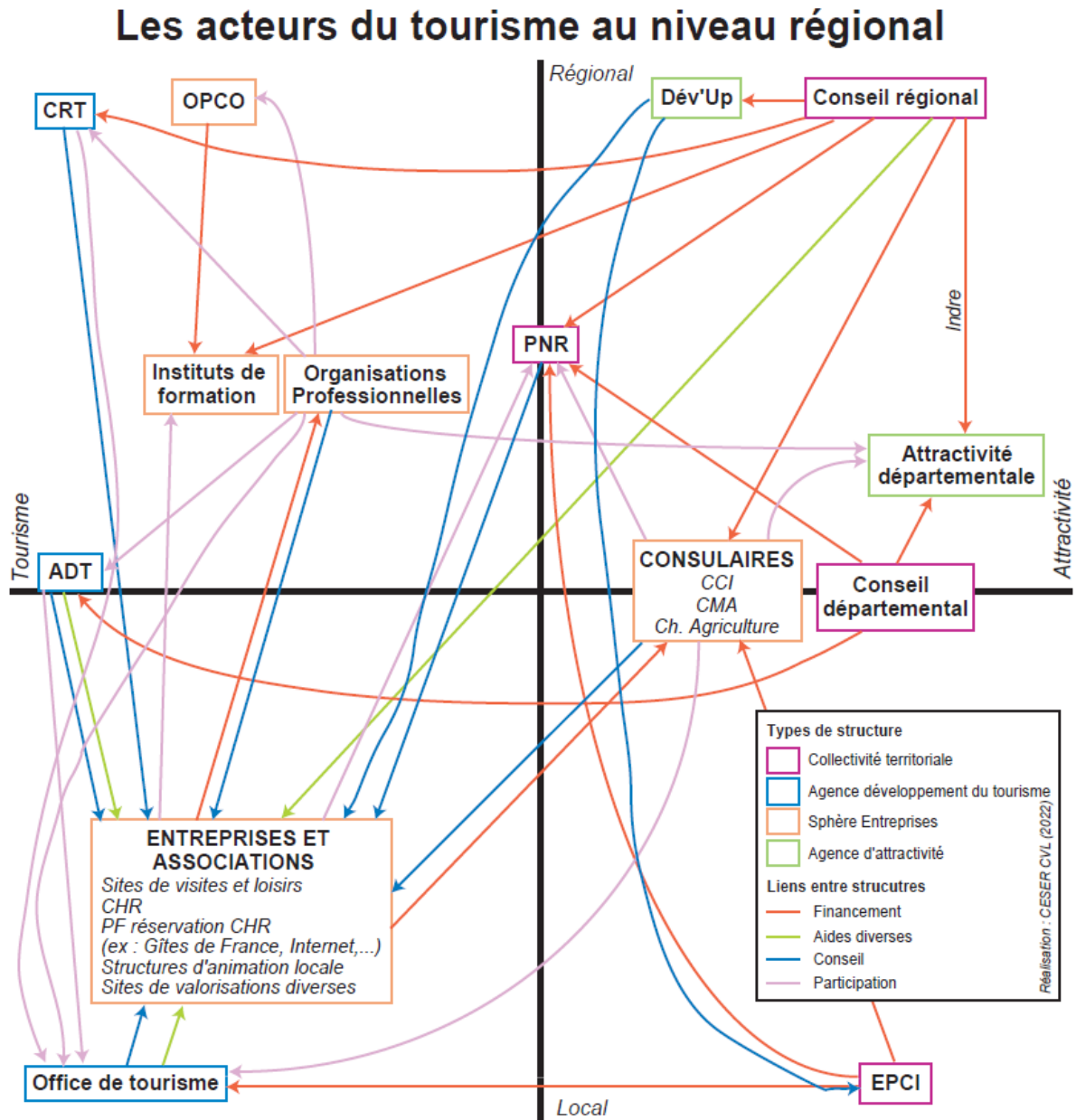
Nombre de formations et d'instituts en tourisme



⁶¹ Source : www.etoile.regioncentre.fr

2.6. SYNTHÈSE DES ACTEURS COMPÉTENTS EN MATIÈRE DE TOURISME ET ATTRACTIVITÉ EN RÉGION

Le visuel ci-dessous schématise l'ensemble des acteurs qui œuvrent dans le domaine du tourisme en Centre-Val de Loire. La multiplicité des structures et des liens entre elles illustre bien la complexité induite par la répartition de la compétence tourisme, du niveau local au niveau régional.



PARTIE II – SEPT PRECONISATIONS POUR UN TOURISME AU SERVICE DE L'ATTRACTIVITE PERENNE DES TERRITOIRES

Le diagnostic permet de mettre en avant 18 freins et/ou handicaps liés au tourisme en région et à son rôle sur l'attractivité des territoires. Le CESER CVL propose et identifie sept grandes préconisations pour lever ces entraves.

3. DES FREINS A LEVER POUR UNE MEILLEURE ARTICULATION TOURISME ET ATTRACTIVITE

A. Un tourisme post-crise à réinventer (marchés, ressources humaines)

- ✓ De grandes difficultés de recrutements dans les métiers du tourisme
- ✓ Des trésoreries des entreprises du tourisme très touchées par la crise COVID-19, surtout dans les CHR, limitant les investissements
- ✓ Un manque d'hébergements de grande capacité et/ou à prix abordables
- ✓ Un parc d'hébergement à renouveler et adapter, notamment sur les itinéraires cyclables
- ✓ Une prédominance de l'Axe ligérien
- ✓ Une locomotive « Châteaux » avec une image à renouveler
- ✓ Des « ailes » de saison optimisables eu égard au tourisme de patrimoine

B. Un cadre et un art de vivre à valoriser

- ✓ Une absence de locomotives naturelles pour du tourisme de masse : littoraux et montagnes
- ✓ Un manque d'identité régionale, hors « Châteaux » et « Loire »
- ✓ Des espaces et territoires à identité collective perfectible
- ✓ Des politiques d'attractivités sur une partie de l'espace régional uniquement
- ✓ Des synergies à mettre à jour entre politiques touristique et résidentielle
- ✓ Une connaissance des territoires et un conseil-clients perfectibles de la part des professionnels

C. Un cadre institutionnel et des territoires à optimiser

- ✓ Le tourisme, une « compétence partagée » pouvant créer des initiatives en doublons ou au contraire, des « trous de la raquette »
- ✓ Des liens inter-collectivités territoriales à développer
- ✓ Des moyens et des missions différents des ADT et OT
- ✓ Des liaisons difficiles en modes de transports massifiés sur le nord et l'est de la France
- ✓ Une mobilité individuelle quasi-exclusive dans les milieux ruraux entraînant des besoins nouveaux de déplacements et de services de proximité

4. SEPT PRECONISATIONS POUR ALLIER TOURISME ET ATTRACTIVITE PERENNE SUR LES TERRITOIRES

Suite aux grands freins identifiés, le CESER CVL émet sept préconisations permettant d’allier activités touristiques et de loisirs et attractivité pérenne sur les territoires. Ces préconisations se basent sur l’existant – de nombreuses initiatives étant présentes en région – et visent à optimiser le fonctionnement du tourisme et la coordination de ses acteurs afin d’œuvrer au mieux à la valorisation de tous les territoires du Centre-Val de Loire et de leurs multiples richesses.

Ainsi, la première préconisation se focalise sur la question des métiers du tourisme, dont l’attractivité doit être renforcée. Cette préconisation est un socle fondamental pour toutes les autres, car sans le facteur humain et sans un personnel formé, pérennisé et qualifié, le secteur du tourisme ne pourra se développer et évoluer dans ses pratiques.

Les préconisations 2 et 3 visent à améliorer la définition et le pilotage de la stratégie touristique et à créer plus de connaissance et de complémentarité entre les acteurs.

Les préconisations 4, 5 et 6 apportent des propositions pour faire évoluer les offres touristiques et les mettre en accord avec les attentes des visiteurs, des acteurs et de la société.

Une fois ces préconisations mises en œuvre, cet écosystème touristique optimisé constituera une base forte sur laquelle s’appuyer pour renforcer une double attractivité du Centre-Val de Loire : une attractivité résidentielle, qui permet de maintenir les habitants sur le territoire et d’en attirer de nouveaux, et une attractivité professionnelle, en direction des entreprises et de leurs collaborateurs, notamment dans les secteurs de l’industrie et de l’administration. La préconisation 7 a ainsi pour objectif de faire du tourisme l’un des outils forts de l’attractivité pérenne régionale.

Numéros	Préconisations
1	Accroître l’attractivité des métiers des secteurs en lien avec le tourisme
2	Créer plus de liant entre chaque acteur compétent en économie touristique
3	Des Offices de tourisme à renforcer dans leur pilotage et leurs missions
4	Anticiper les besoins des acteurs pour un tourisme écoresponsable et durable
5	Sensibiliser les acteurs du tourisme et leurs visiteurs aux enjeux de biodiversité
6	Construire une offre globale autour de l’attractivité des grands sites pour une expérience 360°
7	Croiser les politiques d’attractivité-ancrage territorial et de tourisme(s)

ACCROITRE L'ATTRACTIVITE DES METIERS DES SECTEURS EN LIEN AVEC LE TOURISME

Contexte

De nombreux secteurs d'activités rencontrent des difficultés croissantes à recruter. Le tourisme ne fait pas exception et de nombreuses structures fonctionnent à flux tendu depuis plusieurs mois, avec des équipes restreintes. Plusieurs critères sont évoqués pour justifier un attrait moindre pour les professions du tourisme, qu'il s'agisse des métiers de la restauration, de l'accueil, de l'entretien ou encore de l'animation : rythmes de travail, rémunération, saisonnalité, précarité. Si des changements structurels doivent être travaillés avec les organisations professionnelles au niveau national, nous pouvons travailler à l'échelle régionale à améliorer les conditions d'accueil de ces professionnels.

Le manque de personnel qualifié se répercute directement sur la qualité de l'accueil des touristes et peut nuire à l'image du territoire. En sus, la Région Centre-Val de Loire souffre d'un déficit d'image et n'est pas identifiée par les saisonniers en recherche d'emploi.

Propositions

Un plan d'action fort pour les professionnels du tourisme, et notamment pour les saisonniers, est à mettre en place :

- Pour aider les nouveaux professionnels à se familiariser avec le territoire, ses atouts et ses valeurs, il convient de systématiser à l'arrivée une formation aux offres touristiques locales. Pour cela, **des journées d'accueil des nouveaux professionnels devraient être mises en place en présaison, a minima à l'échelle locale, pour les familiariser à l'offre du territoire.** En sus, afin de remercier ces saisonniers, une journée de fin de saison pourrait être envisagée dans le but de fidéliser ce public et de les informer sur l'impact de leur travail. La rencontre avec ses pairs au niveau du territoire et le développement de sa culture locale permettent aussi au professionnel de se sentir intégré à un écosystème régional et de valoriser le rôle qu'il joue dans le succès touristique du territoire.
- **Afin d'accroître plus encore leurs connaissances, le développement d'outils pédagogiques est à envisager pour aider ces professionnels à mieux orienter les visiteurs.** On peut par exemple envisager des vidéos courtes, produites par les ADT et/ou le CRT, ou encore une application interactive et ludique de formation. Ces apprentissages devraient pouvoir intégrer des modules de langues étrangères, à minima l'« anglais-tourisme ».
- De même, toujours dans l'optique de renforcer la connaissance du territoire, et afin d'offrir un avantage en nature aux salariés, **la création d'une « carte de professionnels du tourisme », donnant un accès gratuit ou à tarif réduit aux sites de tourisme et de loisirs régionaux, serait un atout non négligeable.** La mise en place de cette carte pourrait être portée par le CRT. Donner à voir les nombreux atouts de notre région, parfois méconnus, peut être une stratégie pour fidéliser les professionnels et leur donner envie de s'installer sur le territoire. **Pour les saisonniers, dont le statut est plus précaire, une réduction pourrait aussi être envisagée sur les réseaux de transports régionaux.**
- Des formations Tourisme dédiées combinant des savoirs enseignés dans les formations numériques, Histoire et LEA⁶² sont à développer en région.
- Le logement des saisonniers doit également être facilité afin de lever certains des freins à l'emploi. **Des internats de lycées, résidences CFA ou universitaires en milieu urbain comme rural, sont ouverts l'été pour les accueillir sur certains territoires. Les logements d'Habitats des Jeunes peuvent aussi participer à cette offre locative meublée. Il convient de généraliser cette offre et de mieux la faire connaître via les canaux professionnels.**

Acteurs à mobiliser

- ✓ Etat
- ✓ Conseil régional
- ✓ Départements
- ✓ EPCI
- ✓ CRT / ADT / OT
- ✓ Consulaires
- ✓ Entreprises
- ✓ Orga. Pro.
- ✓ Associations

Type de dépense

- ✓ Fonctionnement
- ✓ Investissement

⁶² Langues Etrangères Appliquées

- Pour lutter contre la précarité de l'emploi, **des programmes de mobilité et des partenariats sont à développer** par exemple avec les stations de montagne.

Réponse aux freins

- A. Un tourisme post-crise à réinventer
- B. Un cadre et un art de vivre à valoriser

CREER PLUS DE LIANT ENTRE CHAQUE ACTEUR COMPETENT EN ECONOMIE TOURISTIQUE

Contexte

La politique publique du Tourisme sur les territoires constitue une compétence partagée entre les différents niveaux de collectivités territoriales (Régions, Départements, EPCI-Communes, voire PNR) au regard de la Loi NOTRe⁶³. Cette compétence partagée a pour conséquence un certain flou dans les attributions concrètes de chaque collectivité.

En sus des collectivités territoriales, de nombreux acteurs parapublics (chambres consulaires) et privés (entreprises), des organisations professionnelles, et des associations, œuvrent au développement de leurs ressortissants ou adhérents en proposant des accompagnements spécifiques liés aux politiques publiques.

Propositions

La création d'une Conférence Permanente « Tourisme », à l'initiative du Conseil régional, rassemblant tous les acteurs publics, parapublics et représentants du secteur Tourisme-Loisirs-CHR-Animation culturelle (consulaires, entreprises, syndicats représentatifs de salariés, associations représentatives, agences d'attractivité) sur le modèle d'autres thématiques en région⁶⁴, serait un prérequis. Cette conférence constituerait un lieu d'échanges à même de mettre à jour un diagnostic et des actions partagés et leur communication au plus grand nombre. **Cette instance devrait se doter d'un plan d'actions dont chacune serait suivie par un animateur-coordonateur, et d'une Conférence des financeurs.**

Pour permettre une adéquation avec les initiatives menées dans les territoires limitrophes à la région Centre-Val de Loire, les Offices de Tourisimes avoisinant pourraient être invités.

Dans le but d'améliorer toujours les liens entre entreprises du secteur et leurs besoins en innovation et digitalisation des outils de médiation et offres de services, pour une expérience de visite renouvelée, **le rapprochement avec un cluster numérique en région est à mener pour développer les usages et les applications digitales. Des financements complémentaires régionaux permettraient de soutenir ce développement majeur pour les acteurs concernés⁶⁵.**

La perspective de lier des politiques « Tourisme-Attractivité » au niveau régional doit nécessairement passer par **une complémentarité plus forte des structures régionales dédiées à ces deux thématiques que sont le CRT et Dev'Up**. Cette complémentarité aujourd'hui établie par une convention, pourrait être rendue plus forte via une nomination d'un membre respectif au sein de chacun des Conseils d'Administration, ou via une fusion des deux structures.

Réponse aux freins

C. Un cadre institutionnel et des territoires à optimiser

Acteurs à mobiliser

- ✓ Etat
- ✓ Conseil régional
- ✓ Départements
- ✓ EPCI
- ✓ CRT / ADT / OT
- ✓ Consulaires
- ✓ Entreprises
- ✓ Orga. pro.
- ✓ Associations

Type de dépense

- ✓ Fonctionnement
- Investissement

⁶³ Loi portant *Nouvelle Organisation Territoriale de la République* du 7 août 2015

⁶⁴ Pour exemples, la Conférence Permanente Consultative de la Culture ou la Conférence des SCOT, qu'elles soient fixées de manière réglementaire ou volontariste par la Région et les acteurs concernés.

⁶⁵ Voir aussi les préconisations du rapport *CESER CVL, 2020, Virage numérique des TPE*

DES OFFICES DE TOURISME A RENFORCER DANS LEUR PILOTAGE ET LEURS MISSIONS

Contexte

La Loi NOTRe a délégué la compétence tourisme au niveau local aux intercommunalités. Ainsi, selon l'intérêt porté par les élus communautaires et les finances publiques disponibles, l'Office de Tourisme (OT) peut être un simple bureau d'informations jusqu'à un « bras armé » d'une politique de développement local majeure. Pour cela, on observe une forte disparité des OT dans leurs ressources et leurs missions selon les territoires.

Il convient de donner les moyens aux OT de ne pas se cantonner à leur rôle de guichet d'information, alors que ceux-ci ont un rôle réel à jouer sur la coordination de l'écosystème local et la création de liens entre les politiques résidentielles et les politiques touristiques⁶⁶.

Pour favoriser les mutualisations, des OT fusionnés entre plusieurs EPCI sont possibles, idéalement sur une destination commune⁶⁷ (Pays, PNR,...). Des fusions sur d'autres modèles sont réalisables comme par exemple entre ADT et OT⁶⁸.

Propositions

Le CRT doit poursuivre son travail de sensibilisation et de formation des élus et des techniciens des OT et des EPCI pour démontrer le rôle du tourisme sur l'attractivité et l'ancrage territorial et assurer une cohérence sur l'ensemble du territoire dans le maillage local et dans les missions de l'office de tourisme.

La coordination des prestataires locaux autour d'un projet de territoire et d'une vision commune de la mise en tourisme du territoire, au service de l'expérience du visiteur mais aussi de l'habitant, doit être une mission prioritaire de l'OT et il faut donc que sa collectivité de rattachement lui en donne les moyens.

Des mutualisations de moyens peuvent être poursuivies pour atteindre des tailles critiques sur des destinations communes via des fusions d'OT, des mutualisations d'outils Internet, de gestion RH, et/ou de moyens techniques. Ces mutualisations peuvent être l'opportunité de professionnaliser les personnels des OT, sur lesquels une réflexion doit être engagée en vue d'un statut professionnel unifié et durable.

Si l'OT est la porte d'entrée pour le visiteur, il faut penser à la satisfaction de celui-ci sur l'ensemble du territoire, et s'assurer qu'il ait accès à une information de qualité où qu'il soit. **La formation des personnels des sites de visites et des CHR, mais aussi une formation de base des commerces locaux, permet d'assurer une qualité constante de l'information diffusée et ainsi une expérience touristique optimisée pour le touriste.** Ces structures doivent aussi se faire le relais de l'OT lorsque celui-ci est fermé.

Pour les offices de tourisme sous forme associative, avec des projets pertinents pour le développement local et l'attractivité territoriale et en cohérence avec la politique régionale du tourisme, **le financement d'un projet via le dispositif Cap Asso doit être réaffirmé. Une réflexion est à mener sur la complémentarité des financements avec le dispositif AVOSID sur des projets émergents.**

L'OT est souvent un des premiers lieux fréquentés par les personnes qui découvrent le territoire, qu'ils soient touristes, habitants ou futurs habitants. Sur l'exemple de la *Maison du Parc de la Brenne*, **les bâtiments d'OT pourraient devenir, de manière plus systématique, des lieux de rencontres entre locaux et touristes et des sites d'accueil et d'information pour les nouveaux habitants du territoire.**

Acteurs à mobiliser

- Etat
- ✓ Conseil régional
- Départements
- ✓ EPCI
- ✓ CRT / ADT / OT
- ✓ Consulaires
- Entreprises
- Orga. pro.
- Associations

Type de dépense

- ✓ Fonctionnement
- ✓ Investissement

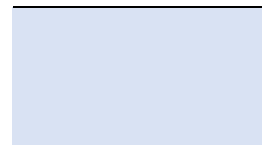
⁶⁶ Voir Précó 7

⁶⁷ Par exemple, OT *Pays de Georges Sand* composé de 3 EPCI (CC Marche Berrichone, CC Châtre et Sainte-Sevère, CC Val de Bouzanne) ; *Destination Brenne* porté par le PNR de la Brenne.

⁶⁸ ADT du Cher et OT de la Communauté d'Agglomération de Bourges

Réponse aux freins

- A. Un tourisme post-crise à réinventer
- B. Un cadre et un art de vivre à valoriser
- C. Un cadre institutionnel et des territoires à optimiser



ANTICIPER LES BESOINS DES ACTEURS POUR UN TOURISME ECORESPONSABLE, DURABLE ET POUR TOUS LES PUBLICS

Contexte

Les projets touristiques en lien avec le tourisme, et spécifiquement les « slow et écotourisme », sont nombreux en Centre-Val de Loire. Cette aspiration déjà enclenchée avant la période COVID-19, s'est accélérée avec la crise sanitaire pour devenir mouvement de fond du tourisme d'aujourd'hui et de demain. Par conséquent, la proximité et la qualité écoenvironnementale des structures d'accueil deviennent des éléments essentiels de choix de séjours pour les touristes. Les coûts de l'énergie explosant sur cette dernière année, des besoins de rénovations et d'isolations sont à mener sur l'immobilier de tourisme. Le caractère durable inclut aussi la possibilité d'accueillir sur les territoires tous les types de publics, des plus aisés aux moins favorisés.

Le positionnement de l'offre régionale (art de vivre, patrimoine, mobilités actives) et sa situation géographique, voisine du marché de consommation francilien et centrale au niveau national, attire un grand nombre d'investisseurs exogènes.

En parallèle, les possibilités d'accueil de ces investissements touristiques sont rares dans le cadre d'une orientation de la politique de consommation foncière vers la zéro artificialisation nette actée par le SRADDET⁶⁹. Cette orientation se double d'une action très protectrice de la SAFER⁷⁰ vis-à-vis des terres agricoles.

Propositions

La structuration d'une offre hôtelière écoresponsable et durable doit être accentuée. Les CAP Hébergements sont des outils qui fonctionnent et permettent progressivement au parc touristique régional de se structurer en ce sens grâce à une politique de bonus aux labels. Il conviendrait de **multiplier les « apporteurs d'affaires »** (essentiellement les CCI aujourd'hui) **en encourageant des canaux pouvant toucher des cibles différentes** (organisations professionnelles, CMAR, *Gîtes de France*, plateformes Internet collaboratives,...) à accompagner ces projets.

En parallèle, le *Fond Tourisme durable* et « *Ensemble pour un tourisme durable* » doivent être pérennisés et déployés à plus large échelle.

La création d'une *Agence Régionale de l'Energie et du Climat* doit permettre une diffusion de cette thématique auprès des entreprises au plus près des territoires en assurant **un accueil et une information au sein des futures Maisons de la Région dans chaque chef-lieu de Département.**

En termes de mobilités extrarégionales, un travail devrait être mené par la Région pour **accroître les possibilités de mobilités peu émettrices de carbone, voire décarbonées** (trains de nuit européens, aviation électrique en devenir). Pour les mobilités internes touristiques et en complément des politiques de mobilités des habitants de la région, **la mise en place de wagon-vélos et/ou d'autocars avec remorques est une initiative à mener**, en priorité vers les grands sites touristiques identifiés.

Via un fond dédié à l'investissement (nouveaux projets et rénovations d'hébergement) mais aussi au fonctionnement pérenne, en collaboration avec les acteurs compétents (Conseils Départementaux, CCAS⁷¹, associations d'éducation populaire), la Région devrait participer à soutenir un tourisme éducatif (classes de découverte) pour les scolaires, et faciliter l'accès aux vacances et aux loisirs pour les publics les plus défavorisés. En complément, afin de faciliter les échanges de jeunes et de favoriser le tourisme local, les collectivités compétentes à leur niveau (Communes, Départements et Région) pourraient **financer partiellement ou totalement les transports de ces activités. Cette politique permettrait un ancrage plus fort des jeunes et de leurs familles à leur territoire.**

Acteurs à mobiliser

- ✓ Etat
- ✓ Conseil régional
- ✓ Départements
- ✓ EPCI
- ✓ CRT / ADT / OT
- ✓ Consulaires
- ✓ Entreprises
- ✓ Orga. pro.
- ✓ Associations

Type de dépense

- ✓ Fonctionnement
- Investissement

⁶⁹ Schéma Régional d'Aménagement, de Développement Durable et d'Equilibre des Territoires, adopté par délibération en date du 19 décembre 2019

⁷⁰ Société d'Aménagement Foncier et d'Etablissement Rural

⁷¹ Centre Communal d'Action Sociale

Dans le cadre d'une volonté de déploiements des circuits courts alimentaires, **la valorisation et la commercialisation des produits agricoles et agroalimentaires locaux et de leurs producteurs dans les structures d'animations touristiques** (OT, et lieux de visites) doit être déployée de manière systématique. Pour cela, la pérennité de la marque C du Centre et de sa promotion est essentielle.

Dans le but d'apporter une réponse aux investisseurs touristiques, il conviendrait d'**inclure dans les stratégies d'urbanisme un foncier à vocation de tourisme écoresponsable**. Le caractère nécessairement « retournable » de ce type de foncier pourrait permettre une mobilisation temporaire de terres agricoles.

Une mission de prospective sur le tourisme de demain et les évolutions à venir (tension de la ressource en eau, mobilité décarbonée, énergie, etc.) sera à mener. Celle-ci pourrait être confiée à la Conférence Permanente Tourisme, au CRT ou au CESER.

Réponse aux freins

- A. Un tourisme post-crise à réinventer
- C. Un cadre institutionnel et des territoires à optimiser

SENSIBILISER LES ACTEURS DU TOURISME ET LEURS VISITEURS AUX ENJEUX DE BIODIVERSITE

Acteurs à mobiliser

- ✓ Etat
- ✓ Conseil régional
- ✓ Départements
- ✓ EPCI
- ✓ CRT / ADT / OT
- ✓ ARB
- ✓ Consulaires
- ✓ Entreprises
- ✓ Orga. pro.
- ✓ Associations

Type de dépense

- ✓ Fonctionnement
- Investissement

Contexte

Bien que ne disposant pas de façade littorale ou de zones de montagne, la Région Centre-Val de Loire bénéficie d'un capital nature grâce à des paysages et des espaces naturels diversifiés et répartis sur tout son territoire. Ces atouts gagneraient à être mis en valeur au-delà de la seule visibilité naturelle des zones bénéficiant d'un label ou d'un classement comme le Val de Loire Unesco ou les Parcs Naturels Régionaux. Divers acteurs s'attachent à mettre en valeur et rendre accessible ce réseau d'espaces naturels (Etat, Région, Départements, Collectivités, Gestionnaires d'espaces naturels ou Associations naturalistes et environnementales,...).

L'existence de zones de nature au sein d'un territoire est un facteur qui contribue à son attrait, la crise de la Covid-19 ayant mis en lumière un besoin, déjà exprimé avant cette crise, d'espaces dans lesquels les habitants peuvent s'aérer et se ressourcer. De plus, ces sites naturels représentent également des supports de sensibilisation et de découverte permettant de diversifier l'offre touristique et inciter les visiteurs à prolonger un séjour.

Malgré le souhait d'un tourisme ou de loisirs plus « verts » en espaces naturels, cet engouement ne s'accompagne pas forcément d'une sensibilité à la fragilité de ces espaces et à la nécessité de les préserver pour en garantir la durabilité des attraits. Les opérateurs du tourisme peuvent également vanter ces atouts comme produit d'appel, sans pour autant nécessairement développer en parallèle un discours intégrant des conseils et préconisations pour les respecter.

Propositions

Une offre de formation et de sensibilisation des acteurs du tourisme, notamment des opérateurs proposant des loisirs en espaces naturels ou des acteurs des sports de nature, devrait être développée pour prendre en compte et intégrer dans leurs discours les conseils sur les gestes à adopter pour respecter les richesses naturelles dans toutes leurs spécificités et diversité. Des outils de communication simples, adaptés aux activités, pourraient être édités et diffusés comme supports à destination des touristes et pratiquants. Sur la base du *Biodiv'Tour*⁷² de l'Agence Régionale de Biodiversité, un catalogue de retours d'expériences d'initiative ou d'espaces naturels à découvrir est à mettre en place pour inviter les acteurs du tourisme et des sports de nature à se rencontrer dans ces espaces et à s'inspirer de ces réussites et exemples pour enrichir ou faire évoluer leurs offres.

Pour développer les compétences au sein des structures proposant des « produits » ou « expériences » en lien avec la nature, **la Région pourrait participer financièrement à l'obtention d'un label comme « Qualinat »**⁷³ pour permettre son déploiement sur l'ensemble du territoire régional. Afin d'éviter la profusion, une cohérence globale en termes de labels doit être recherchée.

Une enquête sociologique régionale sur la perception des espaces naturels par les touristes, les raisons de leur engouement, les attentes,... est à réaliser par le CRT, en concertation avec les acteurs de la biodiversité et du patrimoine naturel, pour adapter l'offre aux demandes tout en veillant à assurer la préservation durable de l'atout patrimoine naturel de la région.

Réponse aux freins

- A. Un tourisme post-crise à réinventer
- B. Un cadre et un art de vivre à valoriser

⁷² <https://www.biodiversite-centrevaldeloire.fr/agir/le-biodiv-tour-des-visites-professionnelles-inspirantes>

⁷³ <https://www.sortie-nature.fr/>

CONSTRUIRE UNE OFFRE GLOBALE AUTOUR DE L'ATTRACTIVITE DES GRANDS SITES POUR DES EXPERIENCES 360°

Contexte

Le Centre-Val de Loire est la seule région à ne pas disposer sur son territoire d'éléments naturels porteurs d'un tourisme saisonnier de masse, hors Ile-de-France. Cette réalité permet d'envisager une offre touristique à l'année reposant sur ses atouts naturels et culturels. La situation post-COVID a marqué un intérêt fort pour les activités de tourisme vert et rural qu'il convient de conserver et renforcer pour une identification de destination forte. La région peut compter sur un nombre important de sites majeurs connus du grand public et bénéficiant de fortes fréquentations. Ces sites constituent des « portes d'entrées » et des « locomotives » dont il faut tirer parti pour faire rayonner l'ensemble des offres locales à mêmes de valoriser une grande partie des territoires régionaux. Une offre expérientielle globale pourra tendre à un allongement souhaité des durées de séjours touristiques.

Propositions

En amont de démarche et dans le but de viser une répartition régionale la plus harmonieuse, il conviendrait d'**identifier les sites les plus porteurs pour constituer ces "locomotives" touristiques**, constituant de véritables points d'ancrage de séjours. **Cette initiative se devra d'être validée entre les acteurs responsables** (Etat, Collectivités territoriales, représentants des professionnels, associations), via possiblement une Conférence Permanente⁷⁴, pour bénéficier d'un consensus large et d'un partage général des actions nécessairement multipartites à mener. Pour une meilleure harmonie sur le territoire régional, les acteurs devraient identifier à minima un grand site par département.

La deuxième phase de la politique porterait sur l'**élaboration d'un diagnostic partagé identifiant les forces et faiblesses des sites identifiés, suivi d'un plan d'actions** y répondant, en prenant en compte les spécificités locales. Ces plans d'actions devront répondre aux questions de :

- Accroissement du rayonnement et meilleure répartition des fréquentations locales en travaillant sur la valorisation, notamment par des circuits thématiques, du petit patrimoine, du patrimoine naturel, des métiers d'arts et des visites d'entreprises.
- Recrutements des salariés des secteurs concernés par le tourisme.
- Hébergements durables et de qualité pour tous les types de clientèles et tous les budgets (haute et moyenne gamme, familiale, sociale et solidaire,...).
- Tarification des lieux de visites et de loisirs
- Offres de services expérientiels slow-tourisme (marchés forains, visites d'exploitations agricoles et d'entreprises, outils digitaux ludiques de découverte...)
- Promotion et communication des offres avec un focus particulier pour faire connaître la diversité et la richesse des offres en direction des publics groupes et scolaires, ainsi qu'envers les publics éloignés de l'accès aux vacances et aux loisirs. Une réflexion devra également porter sur la communication envers les territoires limitrophes, dans un esprit de réciprocité.
- Mobilités douces et motorisées collectives, adaptées à tous les publics et notamment aux familles.

Les financements de cette politique devraient être nécessairement croisés et définis via **une convention pluriannuelle et multipartite par grand site**. Pour les collectivités, les CRST et les Partenariats Régions-Départements pourraient inclure cette politique.

Afin de suivre la réalisation de ces plans d'actions, **une structure pilote-coordinatrice devrait être désignée**. Le suivi de cette politique serait nécessairement annuel. Les

Acteurs à mobiliser

- ✓ Etat
- ✓ Conseil régional
- ✓ Départements
- ✓ EPCI
- ✓ CRT / ADT / OT
- ✓ Consulaires
- ✓ Entreprises
- Orga. pro.
- ✓ Associations

Type de dépense

- ✓ Fonctionnement
- ✓ Investissement

⁷⁴ Voir Préco 2

ADT, de par leurs compétences, leurs moyens humains et leur proximité terrain, semblent être les mieux indiquées pour cette mission.

Réponse aux freins

- A. Un tourisme post-crise à réinventer
- B. Un cadre et un art de vivre à valoriser
- C. Un cadre institutionnel et des territoires à optimiser



CROISER LES POLITIQUES D'ATTRACTIVITE- ANCRAGE TERRITORIAL ET DE TOURISME(S)

Contexte

Les politiques publiques menées par les collectivités territoriales dans de nombreux domaines peuvent souffrir d'une verticalité liée aux délégations d'élus et techniques. Cette « mise en silo » des politiques a pour conséquence une perte de complémentarité, et parfois de sens, des initiatives des pouvoirs publics.

Cependant, dans le cadre des politiques touristiques privées, d'affaires ou de congrès, des liens sont déjà réalisés par des collectivités territoriales ou leurs agences parapubliques. Ces initiatives ne sont pour l'heure pas systématisées, que ce soit sur des territoires volontaires et en besoin d'une part, et au sein de manifestations et d'événements ciblés d'autre part.

Enfin, le Centre-Val de Loire, et certains de ses territoires, souffrent d'un manque d'identification de leurs habitants (dernière région en termes d'attachement exprimé par ses habitants⁷⁵).

Propositions

Cette politique réside à **lier des politiques « Tourisme – Ancrage territorial – Attractivité exogène »** dans des zones nécessairement équipées en besoins minimum pour les populations (mobilités, santé, éducation-culture, commerce de première nécessité) en :

- **Assurant la continuité des politiques menées pour l'attractivité** des personnels de santé en région et celles pour les mobilités qui doit fortement accentuée entre territoires urbains denses et pôles ruraux⁷⁶.
- **Intégrant les structures d'hébergements à une politique du « premier ou dernier commerce »** avec des aides financières à l'installation et/ou à l'équipement/aménagement de surface commerciale, ces activités étant parfois les seules activités économiques dans certains villages.
- **Mettant en place ou en continuant d'accompagner une politique publique d'attractivité territoriale sur les départements en déclin démographique** (18, 28, 36, 41) avec financement à dominante Départements et un complément Région. Cette politique publique pourrait être menée par les ADT ou une association dédiée⁷⁷.
- **Promouvant les offres touristiques locales et régionales lors de congrès suprarégionaux** (professionnels, corporatistes, associatifs,...) via des stands des agences responsables de l'attractivité au sein de tous ces événements.
- **Accentuant la politique d'aide à la production cinématographique et télévisuelle.**
- **Proposant des animations dans les lieux du patrimoine** (spectacles, expositions temporaires, ludifications,...) **pour atteindre de nouvelles clientèles et faire (re)venir les locaux.** En ce sens, la politique « *Nouvelles Renaissance(s)* » doit être pérennisée. Ces animations devraient en priorité être proposées sur les ailes de saison pour étendre les périodes de fréquentation. Dans ce cadre, l'action des associations locales serait à favoriser en créant des postes dédiés aux activités culturelles et patrimoniales via les *CAP Asso*.
- **Favorisant les visites des résidents des sites patrimoniaux. « L'habitant doit être le premier touriste » pour accroître la fierté locale et régionale.** La création d'une carte de visite proposant la gratuité sur les musées

Acteurs à mobiliser

- ✓ Etat
- ✓ Conseil régional
- ✓ Départements
- ✓ EPCI
- ✓ CRT / ADT / OT
- ✓ Consulaires
- ✓ Entreprises
- ✓ Orga. pro.
- ✓ Associations

Type de dépense

- ✓ Fonctionnement
- Investissement

⁷⁵ Source : *Le Figaro* (05/03/2021), « Pourquoi les grandes régions font débat ? »

⁷⁶ Tels que définis en « Règle n°1 » du SRADDET (voir Annexe 4).

⁷⁷ Dans la logique de rapprochement au niveau régional du CRT et de Dév'Up évoqué en *Préco* 2.

et monuments au sein du Département et une réduction sur la Région⁷⁸ permettrait à de nombreuses familles de profiter de leur patrimoine environnant à accès payant. La diffusion de cette carte devra être accompagnée d'actions de médiation pour que les publics éloignés du tourisme puissent s'en emparer.

- **Menant une réflexion poussée sur le soutien à un tourisme social et solidaire**
- **Ouvrant les équipements sportifs des collectivités territoriales sur des créneaux horaires intéressants les touristes et les communiquer au sein des OT** afin de renforcer l'offre de loisirs. En sus, en matière sportive, il conviendra de communiquer fortement en amont et en aval sur les 217 Centres de Préparation aux Jeux sélectionnés dans le cadre des Jeux Olympiques et Paralympiques « *Paris 2024* »⁷⁹.

Réponse aux freins

- A. Un tourisme post-crise à réinventer
- B. Un cadre et un art de vivre à valoriser

⁷⁸ Démarche déjà existante sur la commune de Blois ou les « Ambassadeurs » du Département de l'Indre par exemple. Cette carte serait à demander auprès des OT devenus « porte d'entrée » des résidents (*Préco 3*).

⁷⁹ 17 sites dans le Cher, 39 sites en Eure-et-Loir, 17 sites dans l'Indre, 44 sites en Indre-et-Loire, 52 sites en Loir-et-Cher, 48 sites dans le Loiret

COMPOSITION DU GROUPE TOURISME 3EME COMMISSION

Président de la 3^{ème} Commission :

M. Antonio LORENZO

Rapporteure : MME Anaïs RUBAUD

Membres du groupe :

M. Yves BAIJOT

MME Carole BARREAU

M. Roland BARTHE

MME Kenza BELLIARD

M. Patrice DUCEAU

MME Nathalie DUMAIS

M. Antonio LORENZO

M. Alain ROBERT

MME Séverine VAN HASSELAAR

M. Gérard VINCENT

Chargé de mission : Vincent SANTOUL

REMERCIEMENTS ET AUDITIONS

Les membres du Groupe Tourisme remercient les personnes ci-dessous ayant répondu à leurs sollicitations d'auditions.

A2I, Thierry BLUET, *Directeur*

ADT Loir-et-Cher, Philippe DOUIN, *Directeur*

ADT Touraine (ADT 37), Pascal PILLAULT, *Directeur*

APEC CVL, Cyrille LONGUEPEE, *Déleguée régionale*

Attractivité 41, Karine GOURAULT, *Directrice*

CCIR CVL, Mevenig CHOBLET, *Responsable régional Tourisme*

CESER CVL, Monique FANTIN, *Conseillère CESER, Présidente de la Section Evaluation, Rapporteur du rapport de la 1^{ère} Commission « Attractivité, territoires et bien-être, la qualité de vie interrogée »*

Chambre d'Agriculture CVL, Séverine VAN HASSELAAR, *1^{ère} Vice-Présidente CA 36, Conseillère CESER*

CMAR CVL / CMA 45, Stéphane CADEAU, *Responsable Pôle Entreprises et territoires*

Conseil région CVL, Cécile BONNEAU, *Directrice Tourisme*

CRT CVL, Marc RICHET, *Directeur Général*

Dév'Up, Stéphane AUFRERE, *Responsable Pôle Attractivité et Animation du territoire*

Eure-et-Loir Tourisme (ADT 28), Carole ROSSI, *Directrice*

PNR Brenne, Géraldine CHANCEL, *Responsable de pôle et Destination Brenne / Estelle SAURET, Chargée de communication*

PNR Loire-Anjou-Touraine, Virginie BELHANAFI, *Cheffe de service Tourisme et médiation des patrimoines*

Solutions Eco Pays de Loire, Eric GRELIER, *Président / Didier BARRON, Directeur Attractivité / Cécile ODILE-PATTON, Directrice Tourisme*

Tourisme Loiret (ADT 45), Julien AUBRAT, *Directeur-adjoint*

Tourisme et Territoires du Cher (ADT 18), Ludovic AZUAR, *Directeur*

UMIH CVL, Sabine FERRAND, *Présidente, Conseillère CESER*

BIBLIOGRAPHIE

Etudes nationales

5^{ème} biennale européenne de la montagne, 2013, *L'attractivité touristique comme levier de dynamisation économique des territoires de montagne*, CCI Vosges

ADN Tourisme, 2021, *Photographie du réseau*

Agences d'urbanisme Région Sud-PACA, 05/2020, *L'attractivité territoriale – Un défi pour les territoires*

Alliance France Tourisme, 2021, *Les entreprises s'engagent pour l'attractivité touristique de la France*

Gouvernement, 11/2021, *Destination France – Plan de reconquête et de transformation du tourisme*

Grossetti M., 01/2022, « *L'attractivité, un mythe de l'action publique territoriale* », Métropolitiques

Revue Espaces tourisme et loisirs, N°363, 11-12/2021, N°365, 03-04/2022

Etudes en région

ARP CVL, Cab Alliances, 06/2022, *Etude tourisme halieutique Centre-Val de Loire*, doc. PPT, RCVL

CESER CVL, 10/2020, *Attractivité, territoires et bien-être, la qualité de vie interrogée*

CR CVL, 2016, *Stratégie régionale du tourisme et des loisirs 2016-2021*

CRT, 2022, *Bilan annuel 2021*

CRT CVL, 2022, *Cahier statistique 2021*

CRT CVL, 2022, *Estimation de l'impact du COVID-19 sur les dépenses touristiques en Centre-Val de Loire*

CRT CVL, 2022, *Fréquentation de la Loire à Vélo et autres itinéraires en 2022*

CRT, 2022, *Baromètre de l'emploi touristique en Centre-Val de Loire*

Sites Internet

ACOSS-URSSAF, www.acoss.fr

Bienvenue à la ferme, www.bienvenue-a-la-ferme.com

C du Centre, www.cducentre.com

CCI CVL, www.centre.cci.fr

CGET, www.cget.gouv.fr

Chambres d'Agriculture CVL, www.centre-valde Loire.chambres-agriculture.fr

CNER, www.cner-france.com

Conseil Régional CVL – Développement des entreprises, www.regioncentre-valde Loire.fr

CRT CVL, www.tourisme-pro-centrevalde Loire.fr

CRMA CVL, www.crma-centre.fr

Dév'Up, www.devup-centrevalde Loire.fr

DGE (Direction Générale des Entreprises – Ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique), www.entreprises.gouv.fr

DREETS CVL, www.centre-val-de-loire.dreets.gouv.fr

INSEE, www.insee.fr

Pôle Emploi, www.statistiques.pole-emploi.org

ANNEXE 1 : FREQUENTATION DES SITES TOURISTIQUES EN 2018 ET 2019 EN CENTRE-VAL DE LOIRE⁸⁰

Evolution de la fréquentation des monuments de la région Centre-Val de Loire accueillant plus de 10 000 visiteurs

N.B. : Dans la liste qui suit, il manque des monuments très fréquentés dont les chiffres de fréquentation ne sont pas diffusables, pour diverses raisons.

Monuments	Commune	Observations	2018	2019	Evolution 2019/2018
PALAIS JACQUES COEUR	18 BOURGES	* Hors manifestations sans passage en billetterie	45 858	51 837	+12%
TOUR ET CRYPTÉ DE LA CATHÉDRALE DE BOURGES	18 BOURGES	* Hors manifestations sans passage en billetterie	34 588	38 888	+12%
ABBAYE DE NOIRLAC	18 BRUÈRE-ALLICHAMPS	*	nr	33 925	nd
CHATEAU DE MAINTENON	28 MAINTENON	*	88 129	90 149	+2%
CATHÉDRALE DE CHARTRES	28 CHARTRES	*	81 282	nr	nd
CHATEAU DE CHATEAUDUN	28 CHATEAUDUN	* Hors manifestation sans passage en billetterie "La Grande Epopee"	22 871	22 801	Stable
CHAPELLE ROYALE DE DREUX	28 DREUX	* Hors manifestation "Les Natures"	11 488	13 342	+16%
TOUR DE LA CATHÉDRALE DE CHARTRES	28 CHARTRES	* Réouverture vers le mi-juillet 2019 de l'accès à la Tour Nord en visite libre	8 180	13 069	nc
PARC ET CHATEAU DE VALENÇAY	36 VALENÇAY	*	nd	80 003	nd
MAISON ET JARDIN DE GEORGE SAND	36 NOHANT-VIC	* Hors manifestations sans passage en billetterie	31 014	33 961	+10%
BASILIQUE DE NEUVY SAINT SEPULCHRE	36 NEUVY-SAINT-SEPULCHRE	**	25 450	25 220	-1%
CHATEAU D'AZAY LE FERRON	36 AZAY-LE-FERRON	*	19 028	20 612	+8%
CHATEAU ET JARDIN DE BOUGES	36 BOUGES-LE-CHATEAU	* Hors manifestations sans passage en billetterie	18 728	11 699	-38%
CHATEAU D'AZAY LE RIDEAU	37 AZAY-LE-RIDEAU	* Les chiffres comprenant les sons et lumières en 2019	307 290	310 063	+1%
FORTERESSE ROYALE DE CHINON	37 CHINON	*	121 105	124 041	+2%
CHATEAU DE LANGEAIS	37 LANGEAIS	*	101 291	101 174	Stable
DONJON ET LOGIS ROYAL DE LOCHES	37 LOCHES	* Pas d'ouverture à la clientèle "groupe" pour cause de travaux de janvier à juin 2018	81 234	73 204	nc
FORTERESSE DU FAUCON NOIR	37 MONTBAZON	* Période d'ouverture en 2018 élargie	74 050	84 380	nc
CHATEAU DE MONTPOUPON ET MUSEE DU VENEUR	37 CERE-LA-RONDE	*	23 987	23 500	-2%
CHATEAU DE MONTRESOR	37 MONTRESOR	*	21 784	21 613	-1%
PRIÈRE DE SAINT COSME	37 LA RICHE	*	17 881	19 758	+12%
LA CHANCELLERIE	37 LOCHES	**	15 150	15 720	+4%
DOMAINE NATIONAL DE CHAMBORD	41 CHAMBORD	*	1 017 838	1 130 882	+11%
DOMAINE REGIONAL DE CHAUMONT SUR LOIRE	41 CHAUMONT SUR LOIRE	*	514 353	533 944	+4%
CHATEAU ROYAL DE BLOIS, MUSEES ET SPECTACLE	41 BLOIS	*	332 525	353 521	+6%
CHATEAU DE VILLESAVIN ET MUSEE DU MARIAGE	41 TOUR-EN-SOLOGNE	*	21 834	22 882	+3%
CHATEAU DE TALCY	41 TALCY	* Opération de gratuité pour les Loir-et-Chériens du 21 septembre au 20 octobre 2019	13 289	28 870	nc
CHATEAU DE FOUGERES	41 FOUGERES-SUR-SIEVRE	* Hors manifestations sans passage en billetterie	18 147	17 107	+6%
COMMANDERIE D'ARVILLE ET CENTRE DES ORDRES DE CHEVALERIE	41 ARVILLE	*	17 884	16 678	-7%
HOTEL GROSLOT	45 ORLEANS	**	83 184	89 758	+10%
CHATEAU DE SULLY SUR LOIRE	45 SULLY-SUR-LOIRE	*	55 890	60 831	+9%
BASILIQUE DE CLERY SAINT ANDRE	45 CLERY-SAINT-ANDRE	*	54 075	52 078	-4%
CHATEAU DE LA FERTE SAINT AUBIN	45 LA FERTE-SAINT-AUBIN	*	51 554	51 441	Stable
CHATEAU DE MEUNG SUR LOIRE	45 MEUNG-SUR-LOIRE	*	40 152	47 004	+17%
CHATEAU DE CHAMEROLLES	45 CHILLEURS-AUX-BOIS	*	34 887	33 673	-3%
ORATOIRE CAROLINGIEN	45 GERMIGNY-DES-PRES	**	35 391	30 037	-15%
FORTERESSE MEDIEVALE	45 YEVRE LE CHATEL	*	30 847	28 195	-9%
CHATEAU DE SAINT BRISSON	45 SAINT-BRISSON-SUR-LOIRE	*	nr	13 304	nd

Source : Enquête de fréquentation des monuments, sites et musées 2018 et 2019, CRT Centre-Val de Loire/ADT/COE/TMVL

* Entrées gratuites comprises
** Entrées gratuites uniquement

nr = non répondant
nc = non comparable
nd = non disponible ou non diffusable

⁸⁰ Source : CRT, 2020, Bilan annuel de l'activité touristique 2019

Evolution de la fréquentation des musées de la région Centre-Val de Loire accueillant plus de 10 000 visiteurs

N.B. : Dans la liste qui suit, il manque des musées dont les chiffres de fréquentation ne sont pas diffusables pour diverses raisons.

Musées	Commune	Observations	2018	2019	Evolution 2019/2018
MUSEUM D'HISTOIRE NATURELLE DE BOURGES	18 BOURGES	*	33 561	38 586	+16%
CENTRE CERAMIQUE CONTEMPORAINE	18 HENRICHEMONT	*	25 058	nr	nd
MUSEE DES ARTS DECORATIFS	18 BOURGES	* Forte hausse liée à la mise en place de deux expositions sur le thème de Léonard de Vinci	7 253	11 246	+55%
CENTRE INTERNATIONAL DU VITRAL	28 CHARTRES	*	40 474	41 611	+3%
CONSERVATOIRE DE L'AGRICULTURE - COMPA	28 MAINVILLIERS	*	34 810	39 543	+14%
MAISON PICASSETTE	28 CHARTRES	*	20 378	29 030	+42%
MUSEE DES BEAUX ARTS DE CHARTRES	28 CHARTRES	*	22 047	28 183	+26%
MUSEE DU PERCHE AU CHATEAU SAINT JEAN	28 NOGENT-LE-ROUOU	* Musée-château fermé du 15 septembre 2018 au 10 mai 2019 pour travaux	13 380	18 811	nc
MAISON DE LA BEAUCE	28 ORGERES-EN-BEAUCE	*	14 409	11 922	-17%
MUSEE MUNICIPAL D'ART ET D'HISTOIRE M. DESSAL	28 DREUX	*	11 460	nr	nd
COLLEGE ROYAL ET MILITAIRE DE THRON-GARDAIS, MUSÉE ET JARDIN	28 THRON-GARDAIS	*	8 500	11 008	+30%
MUSEE SAINT ROCH	36 ISSOUDUN	*	18 531	23 003	+24%
MUSEE ARCHEOLOGIQUE D'ARGENTOMAGUS/SITE GALLO ROMAIN	36 SAINT-MARCEL	*	10 330	11 214	+8%
MUSEE DES BEAUX ARTS DE TOURS	37 TOURS	*	62 615	62 804	Stable
MUSEE DU COMPAGNONNAGE	37 TOURS	* Le musée n'a pas proposé d'exposition d'été en 2019, ce qui explique la baisse de fréquentation	42 197	36 426	-14%
CHATEAU DE TOURS EXPOSITIONS	37 TOURS	*	30 102	30 797	+2%
MUSEUM D'HISTOIRE NATURELLE	37 TOURS	*	34 583	27 679	-20%
CLOITRE DE LA PSALETTE	37 TOURS	*	18 842	21 181	+14%
MUSEE BALZAC	37 SACHE	*	16 702	17 958	+7%
CHATEAU DU GRAND PRESSIGNY ET MUSEE DE LA PREHISTOIRE	37 LE GRAND-PRESSIGNY	*	16 518	14 636	-10%
MUSEE DE L'HOTEL DE VILLE	37 AMBOISE	** Forte hausse liée aux 500 ans de Renaissance(S) en Centre-Val de Loire	7 686	12 773	+66%
MUSEE RABELAIS	37 SEUILLY	*	12 847	12 884	Stable
MAISON DE LA MAGIE ROBERT HOUDIN	41 BLOIS	*	94 732	104 446	+10%
MUSEE DU CHOCOLAT MAX VAUCHE	41 BRACIEUX	*	nd	44 636	nd
ESPACE AUTOMOBILES MATRA	41 ROMORANTIN-LANTHENAY	*	23 025	22 510	-2%
LA FONDATION DU DOUTE	41 BLOIS	*	19 445	20 630	+6%
MAISON DE LA BD	41 BLOIS	**	14 653	15 882	+8%
MUSEUM D'HISTOIRE NATURELLE DE BLOIS	41 BLOIS	*	15 434	15 069	-2%
MUSKENFETE	41 MONTORE SUR LE LOR	*	12 187	12 700	+4%
LA MAGNERIE	41 BOURRE	*	11 340	11 776	+4%
MUSEE DES BEAUX ARTS D'ORLEANS	45 ORLEANS	*	49 234	62 024	+26%
ATELIER MUSEE DE L'IMPRIMERIE	45 LE MALESHERBOIS	* Inauguration en octobre 2018	6 367	26 629	nc
LES TURBULENCES - FRAC CENTRE	45 ORLEANS	**	nd	24 368	nd
MUSEE MEMORIAL DES ENFANTS DU VEL D'HIV	45 ORLEANS	*	23 234	22 967	-1%
MAISON DE JEANNE D'ARC	45 ORLEANS	*	15 818	19 631	+23%
MUSEE GIRODET	45 MONTARGIS	* Réouverture du musée en décembre 2018	nd	17 197	nd
MUSEE HISTORIQUE ET ARCHEOLOGIQUE DE L'ORLEANAIS	45 ORLEANS	*	13 178	13 423	+2%
MUSEE DU CIRQUE ET DE L'ILLUSION	45 DAMPIERRE-EN-BURLY	*	12 448	13 321	+7%
MUSEE DE LA MARINE DE LOIRE	45 CHATEAUNEUF-SUR-LOIRE	*	13 212	12 267	-7%

Source : Enquête de fréquentation des monuments, sites et musées 2018 et 2019, CRT Centre-Val de Loire/ADT/0E/7/MVL

* Entrées gratuites comprises
** Entrées gratuites uniquement

nr = non répondant
nc = non comparable
nd = non disponible ou non diffusable

Evolution de la fréquentation des sites de la région Centre-Val de Loire accueillant plus de 10 000 visiteurs

N.B. : Dans la liste qui suit, il manque des sites dont les chiffres de fréquentation ne sont pas diffusables pour diverses raisons

catégorie site	Sites	Commune	Observations	2018	2019	Evolution 2019/2018
Parcs animaliers et aquariums	ZOO PARC DE BEAUVAL	41 SAINT-AIGNAN	*	1 542 581	1 600 000	+4%(1)
	RESERVE DE LA HAUTE TOUCHE	36 OBTERRE	*	59 187	61 492	+4%
	CONSERVATOIRE DE LA FAUNE SAUVAGE DE SOLOGNE	45 MENESTREAU-EN-VILLETTE	*	26 798	28 903	+8%
Parcs et jardins	PARC FLORAL DE LA SOURCE ORLEANS-LOIRET	45 ORLEANS	*	126 523	126 920	Stable
	PARC FLORAL D'APREMONT SUR ALLIER	18 APREMONT-SUR-ALLIER	*	37 320	37 325	Stable
	JARDIN BOTANIQUE DE TOURS	37 TOURS	*	25 454	30 780	+8%
Nature	LA MAISON DU PARC DE LA BRENNÉ	36 ROSNAY	**	61 658	60 815	-2%
	MAISON DU PARC NATUREL LOIRE ANJOU TOURAINE	49 MONTSOREAU	**	17 323	19 717	+14%
	MAISON DE LA LOIRE - LOIR ET CHER	41 SAINT DYE SUR LOIRE	*	14 261	17 794	+25%
Cénozoaire	MAISON DES VINS DE CHEVERNY	41 CHEVERNY	**	68 809	70 650	+3%
	CAVE DES PRODUCTEURS DE VOUVRAY	37 VOUVRAY	*	14 685	16 772	+13%
	CAVES MONMOUSSEAU	41 MONTRICHARD VAL DE CHER	*	nd	13 819	nd
	CAVES DUHARD	37 AMBOISE	*	nd	11 633	nd
	MAISON DES SANCERRE	18 SANCERRE	*	11 213	10 948	-2%
Autres sites de loisirs	LES GROTTES DU FOULON	28 CHATEAUDUN	*	44 661	44 506	-1%
	SOCIÉTÉ COOPÉRATIVE AGRICOLE DE VANNERIE	37 VILLAINES-LES-ROCHERS	*	32 565	34 391	+6%
	LE PETIT CHARTRAIN	28 CHARTRES	*	21 867	22 072	+1%
	PROMENADE EN ATTELAGE	41 BLOIS	*	21 364	nr	nd
	POLE DES ETOILES	18 NANCAY	*	21 159	nr	nd
	PARC DE LOISIRS DE CLOYES	28 CLOYES-LES-TROIS-RIVIÈRES	*	17 234	16 593	-4%
	MONTI TRAIN	41 LES MONTILS	*	11 372	12 265	+8%
	ATELIER SAINT MICHEL	41 CONTRES	*	10 705	10 450	-2%

Source : Enquête de fréquentation des monuments, sites et musées 2018 et 2019, CRT Centre-Val de Loire/ADTOE/77MVL

* Entrées gratuites comprises
 ** Entrées gratuites uniquement
 (1) Évolution comparable

nr = non répondant
 nc = non comparable
 nd = non disponible ou non diffusable

ANNEXE 2 : CAPACITES D'HEBERGEMENTS EN CVL⁸¹

Le parc régional de l'hôtellerie de plein air

		Nombre de terrains						Nombre d'emplacements							
		Non classé	1 *	2 *	3 *	4 *	5 *	Total	Non classé	1 *	2 *	3 *	4 *	5 *	Total
2021	Cher	18	1	7	8	1	0	35	558	38	252	614	98	0	1 560
	Eure-et-Loir	5	0	4	8	2	0	19	137	0	406	694	418	0	1 655
	Indre	24	0	13	9	3	0	49	634	0	620	802	198	0	2 254
	Indre-et-Loire	21	2	14	19	8	1	65	654	230	939	2 113	873	394	5 203
	Loir-et-Cher	12	0	11	14	7	4	48	252	0	687	1 555	1 258	1 068	4 820
	Loiret	11	3	13	9	1	1	38	367	151	750	965	110	245	2 588
	Centre-Val de Loire	91	6	62	67	22	6	254	2 602	419	3 654	6 743	2 955	1 707	18 080
2020	Centre-Val de Loire	92	8	63	68	22	6	259	2 596	451	3 738	7 055	2 875	1 969	18 684
	évolution 2021/2020	-1%	-25%	-2%	-1%	+0%	+0%	-2%	+0%	-7%	-2%	-4%	+3%	-13%	-3%

Sources : Atout France (export au 31/12/2021), CRT Centre-Val de Loire (Tourinsoft - parc au 31/12/2021)

Le parc régional de l'hôtellerie de tourisme

		Nombre d'hôtels						Nombre de chambres							
		Non classé	1 *	2 *	3 *	4 *	5 *	Total	Non classé	1 *	2 *	3 *	4 *	5 *	Total
2021	Cher	25	1	17	21	5	0	69	425	18	566	893	255	0	2 157
	Eure-et-Loir	17	1	13	30	6	0	67	532	6	579	1 003	399	0	2 519
	Indre	21	1	16	14	3	0	55	236	68	460	418	218	0	1 400
	Indre-et-Loire	37	9	53	61	30	2	192	618	414	1 451	2 299	1 312	71	6 165
	Loir-et-Cher	24	3	32	46	10	1	116	516	95	816	1 654	390	47	3 518
	Loiret	39	1	33	56	10	2	141	932	7	1 185	2 017	622	61	4 824
	Centre-Val de Loire	163	16	164	228	64	5	640	3 259	608	5 057	8 284	3 196	179	20 583
2020	Centre-Val de Loire	169	18	168	227	62	3	647	3 249	671	5 087	8 160	3 030	116	20 313
	évolution 2021/2020	-4%	-11%	-2%	+0%	+3%	+67%	-1%	+0%	-9%	-1%	+2%	+5%	+54%	+1%

Sources : CRT Centre-Val de Loire (Tourinsoft - parc au 31/12/2021), Atout France (www.classement.atout-france.fr - export au 31/12/2021)

Le parc régional des meublés de tourisme classés

		Nombre de meublés						Capacité en lits					
		1 *	2 *	3 *	4 *	5 *	Total	1 *	2 *	3 *	4 *	5 *	Total
2021	Cher	5	40	128	12	0	185	29	196	778	81	0	1 084
	Eure-et-Loir	47	51	135	29	3	265	173	228	731	226	39	1 397
	Indre	18	54	137	73	10	292	216	290	766	504	68	1 844
	Indre-et-Loire	33	208	513	101	5	860	247	1 014	3 055	769	16	5 101
	Loir-et-Cher	38	219	521	127	5	910	137	1 196	2 887	948	53	5 221
	Loiret	84	155	192	49	3	483	467	715	1 022	301	23	2 528
	Centre-Val de Loire	225	727	1 626	391	26	2 995	1 269	3 639	9 239	2 829	199	17 175
2020	Centre-Val de Loire	206	735	1 623	379	23	2 966	1 171	3 763	9 362	2 646	184	17 126
	évolution 2021/2020	+9%	-1%	+0%	+3%	+13%	+1%	+8%	-3%	-1%	+7%	+8%	+0%

Source : ADT (CLASS, plateforme de transmission des meublés classés aux ADT - parc au 31/12/2021)

⁸¹ Source : CRT CVL, 2022, Bilan annuel 2021

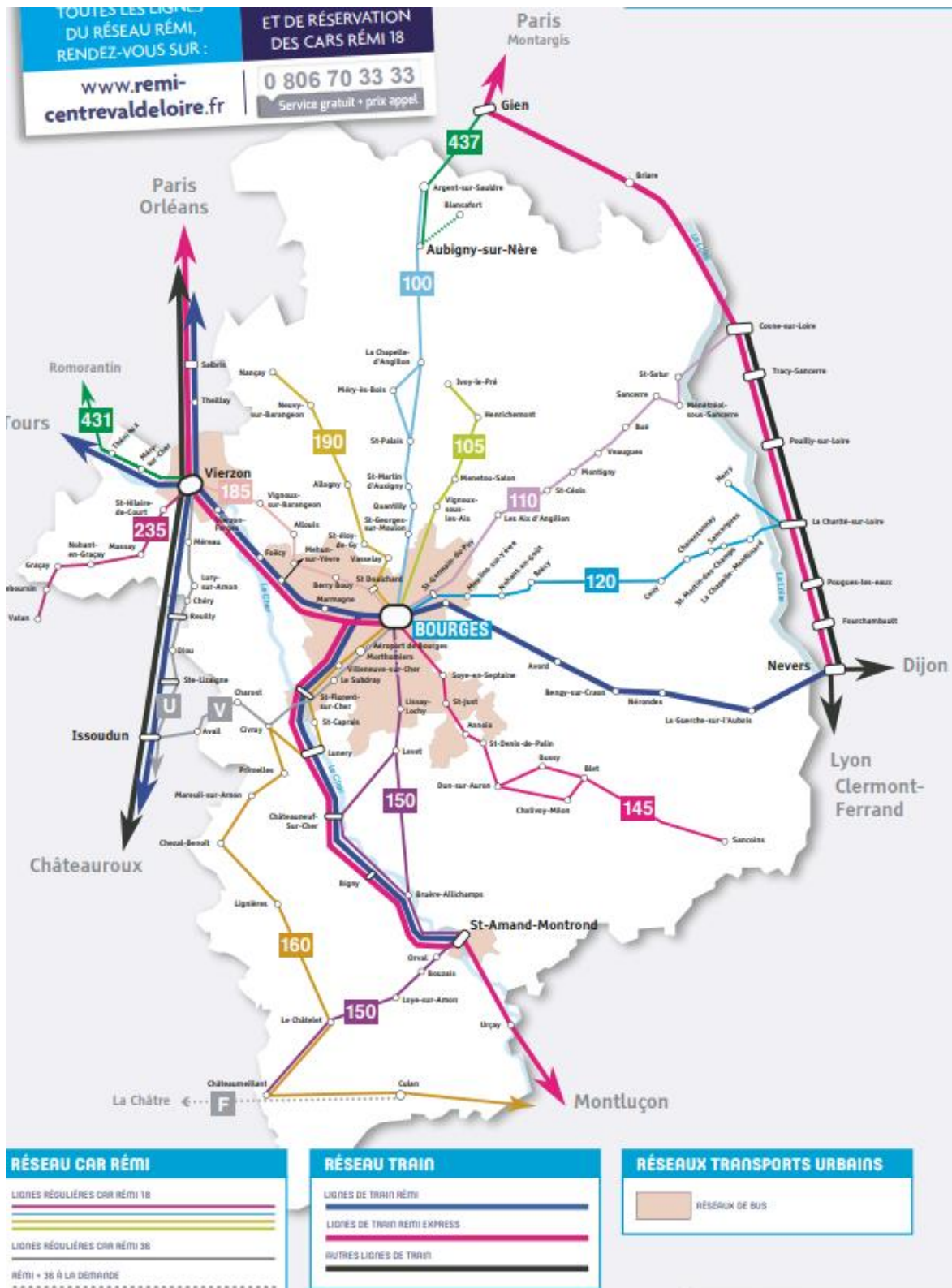
- Les hébergements adhérents à l'UNAT

		Nombre d'hébergements					Capacité en lits				
		Centres d'hébergements*	Villages Vacances	Maisons Familiales	Gîtes de groupes	Total	Centres d'hébergements*	Villages Vacances	Maisons Familiales	Gîtes de groupes	Total
2021	Cher	2	1	0	1	4	112	146	0	58	316
	Eure-et-Loir	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Indre	0	3	0	10	13	0	524	0	56	580
	Indre-et-Loire	4	3	1	1	9	371	846	86	37	1 340
	Loir-et-Cher	8	2	0	0	10	904	346	0	0	1 250
	Loiret	5	0	1	2	8	246	0	40	65	351
Centre-Val de Loire		19	9	2	14	44	1 633	1 862	126	216	3 837

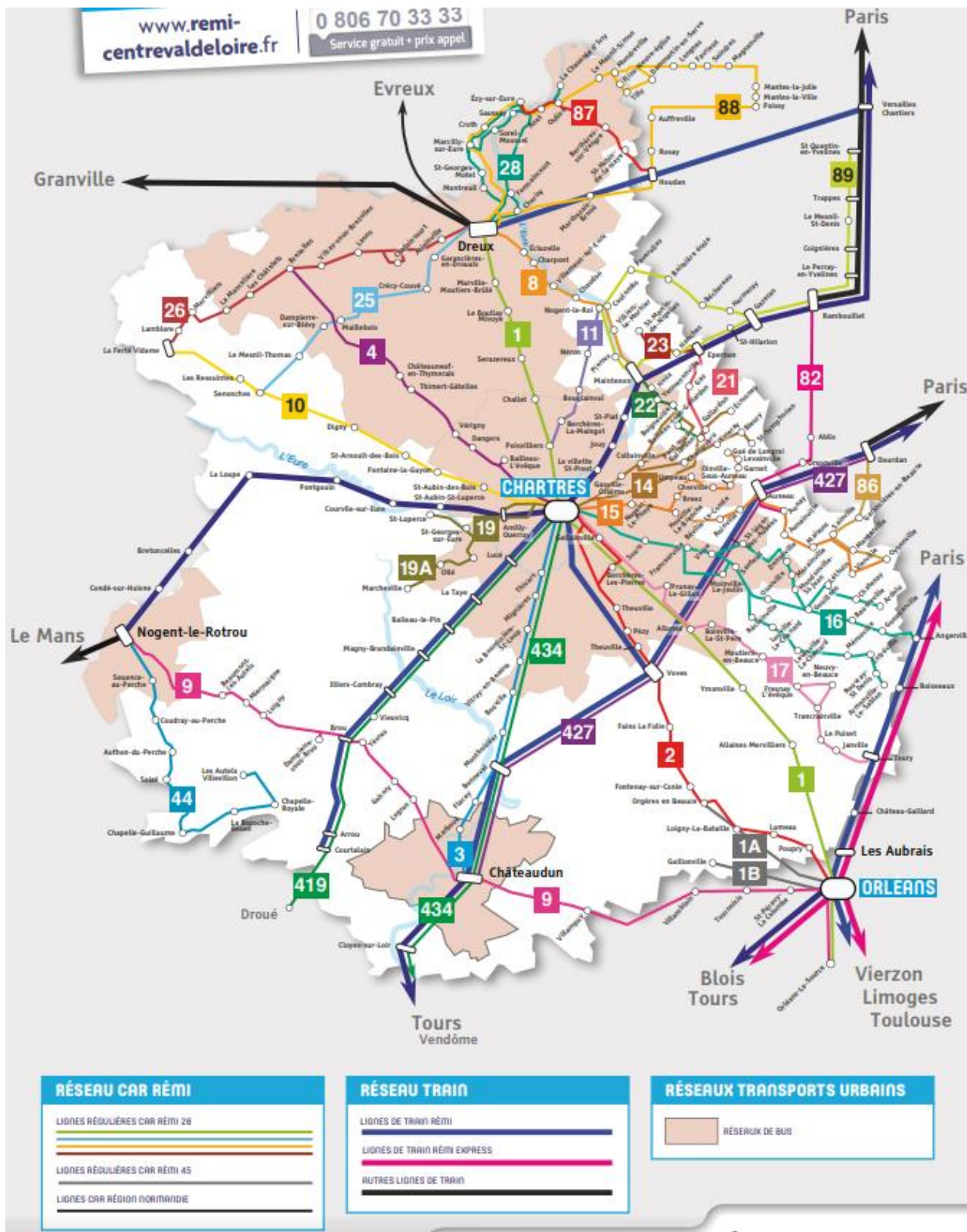
Source : CRT Centre-Val de Loire (Tourinsoft - janvier 2022)

* Centre d'hébergements : auberges de jeunesse, centres de séjours, centres de vacances, centres internationaux de séjours et centres sportifs

ANNEXE 3 : PLAN DES TRANSPORTS REMI PAR DEPARTEMENTS⁸²



⁸² Source : www.remi-centrevalde Loire.fr





RÉSEAU CAR RÉMI

LIGNES RÉGULIÈRES CAR RÉMI 36



RÉMI+ À LA DEMANDE

LIGNES RÉGULIÈRES CAR RÉMI 18



LIGNES RÉGULIÈRES CAR RÉMI 37



RÉSEAU TRAIN

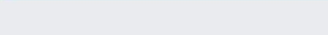
LIGNES DE TRAIN RÉMI



LIGNES DE TRAIN RÉMI EXPRESS



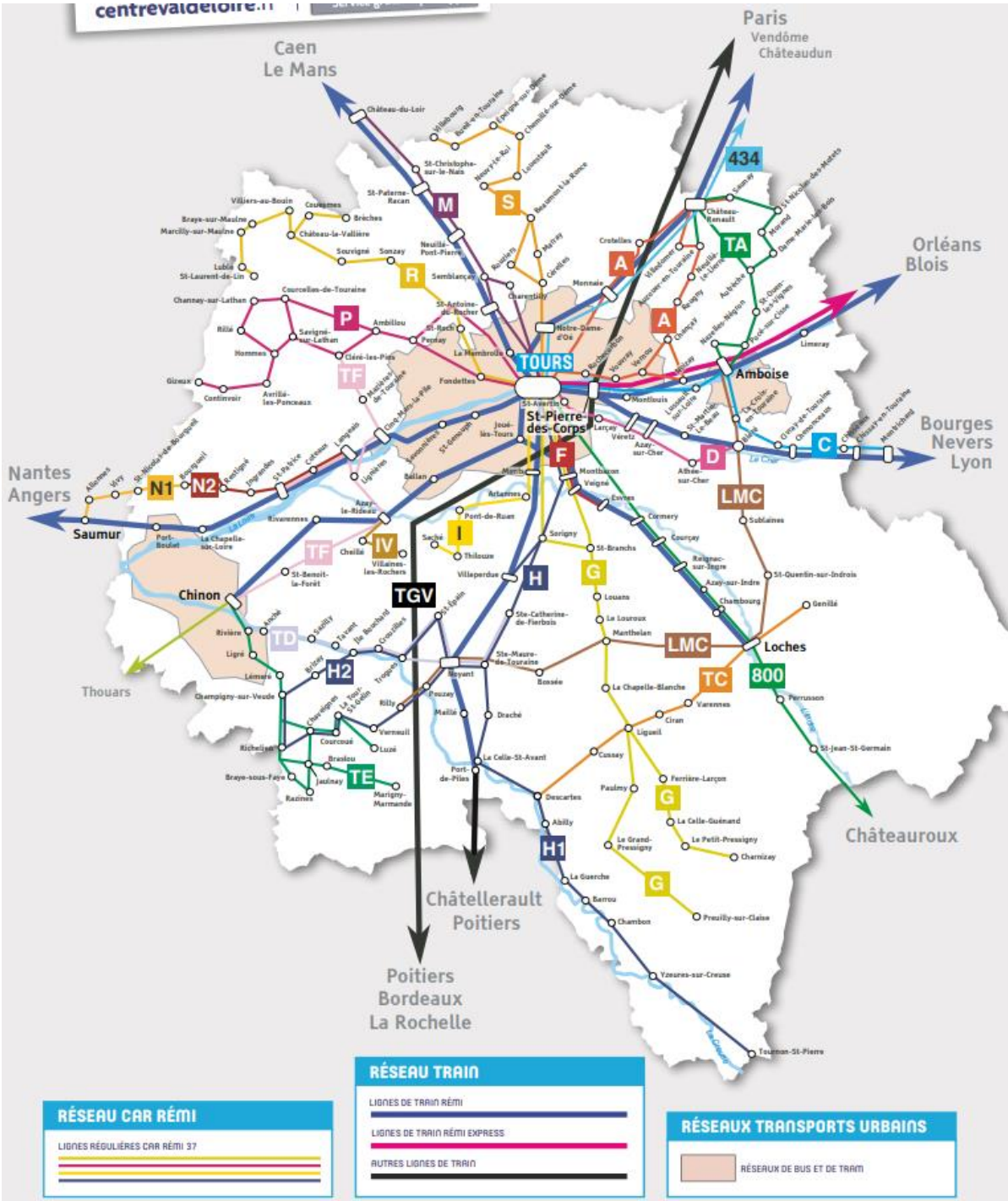
AUTRES LIGNES DE TRAIN



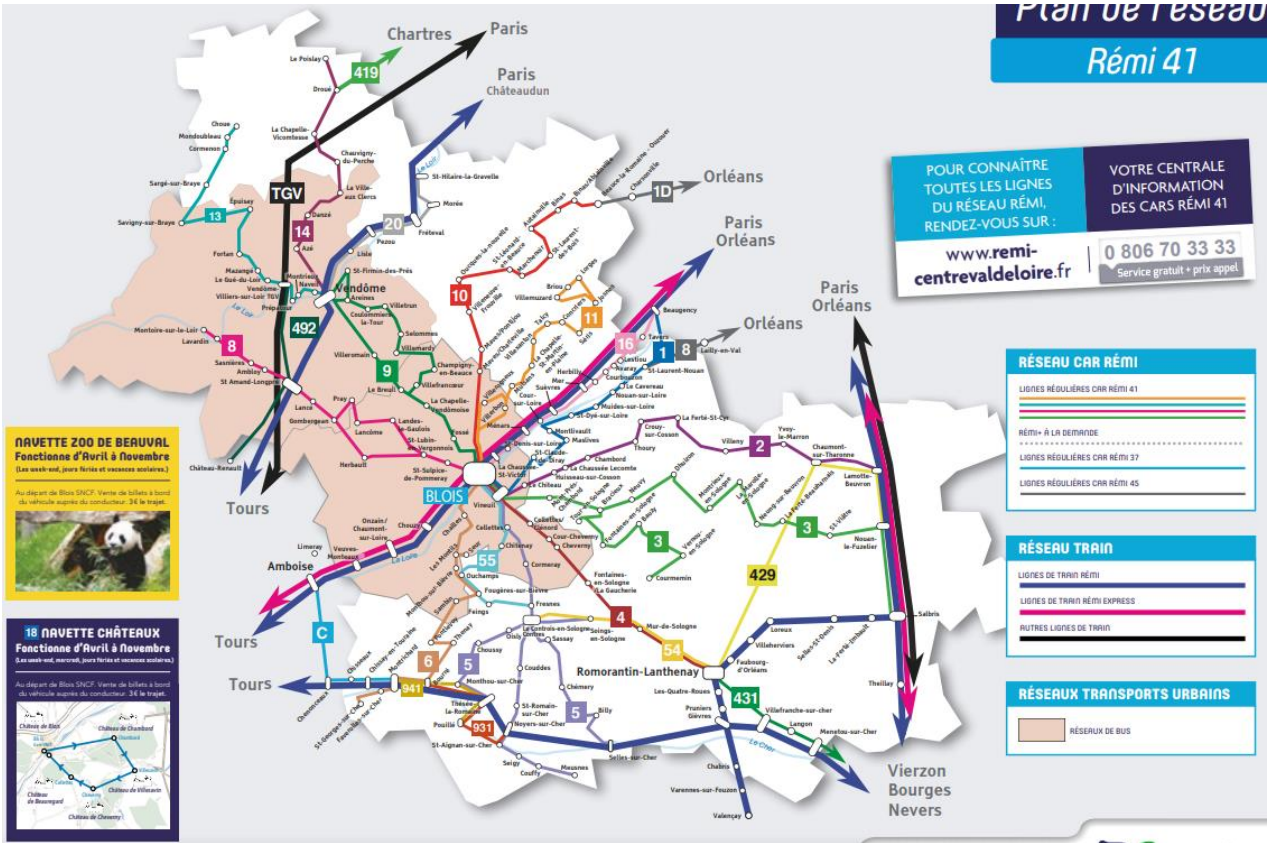
RÉSEAUX TRANSPORTS URBAINS

RÉSEAUX DE BUS





Plan de Réseau Rémi 41



POUR CONNAÎTRE TOUTES LES LIGNES DU RÉSEAU RÉMI, RENDEZ-VOUS SUR : www.remi-centrevalde Loire.fr

VOTRE CENTRALE D'INFORMATION DES CARS RÉMI 41 : 0 806 70 33 33
Service gratuit + prix appel

RÉSEAU CAR RÉMI

LIGNES RÉGULIÈRES CAR RÉMI 41

RÉMI+ À LA DEMANDE

LIGNES RÉGULIÈRES CAR RÉMI 37

LIGNES RÉGULIÈRES CAR RÉMI 45

RÉSEAU TRAIN

LIGNES DE TRAIN RÉMI

LIGNES DE TRAIN RÉMI EXPRESS

AUTRES LIGNES DE TRAIN

RÉSEAUX TRANSPORTS URBAINS

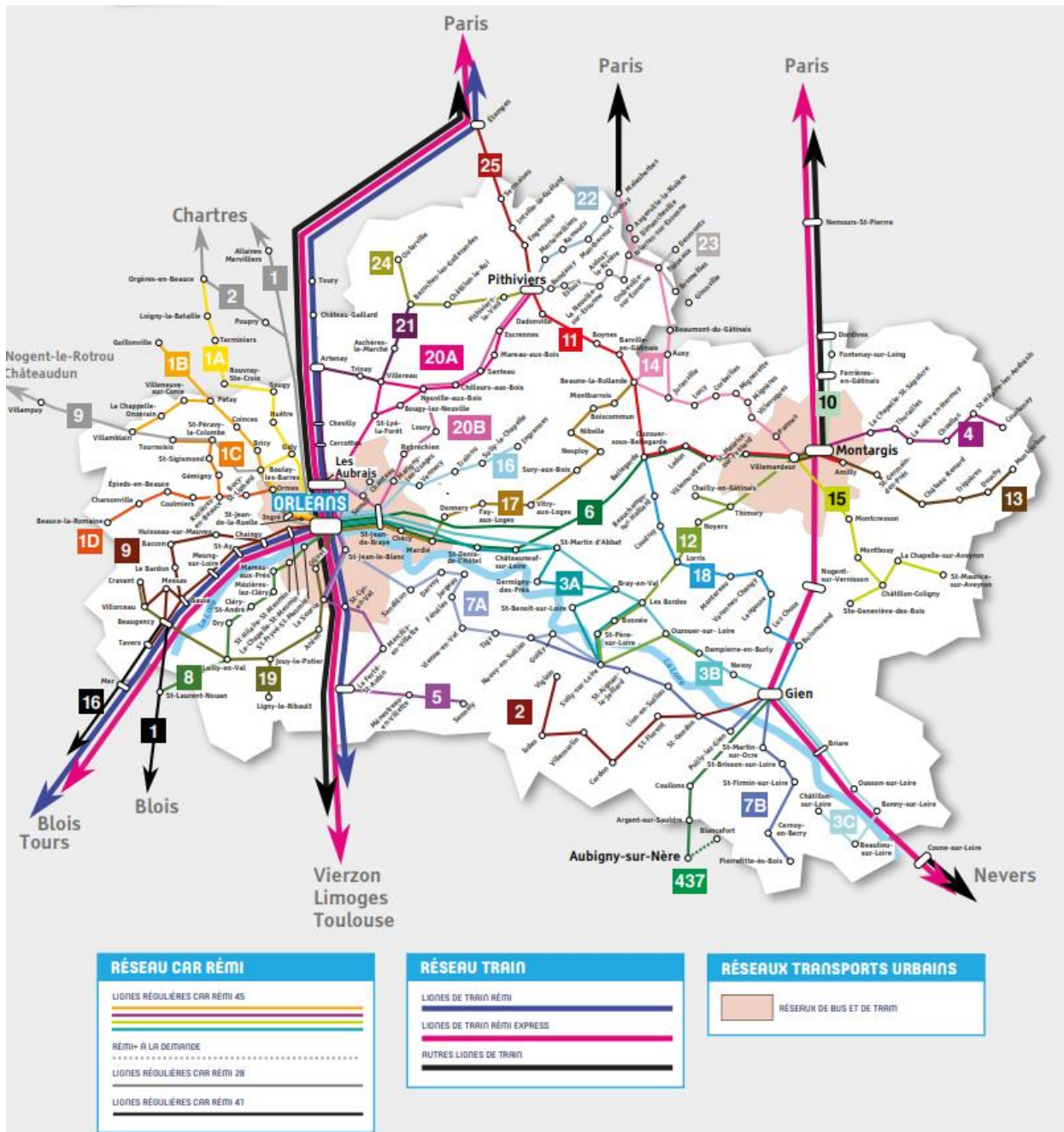
RÉSEAUX DE BUS

NAVETTE ZOO DE BEAUVAL
Fonctionne d'avril à novembre
(Les week-end, jours fériés et vacances scolaires)

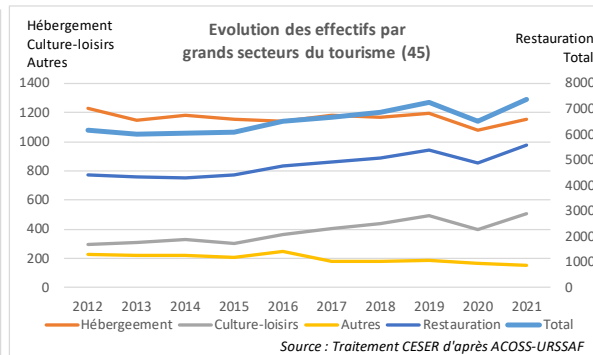
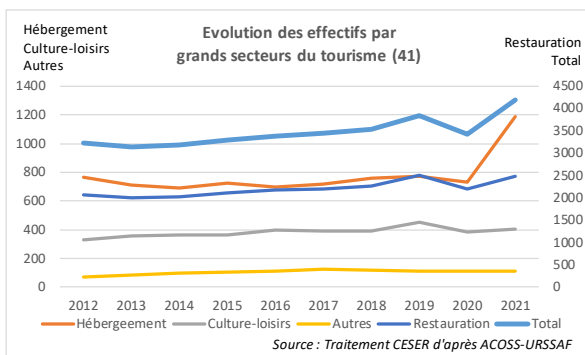
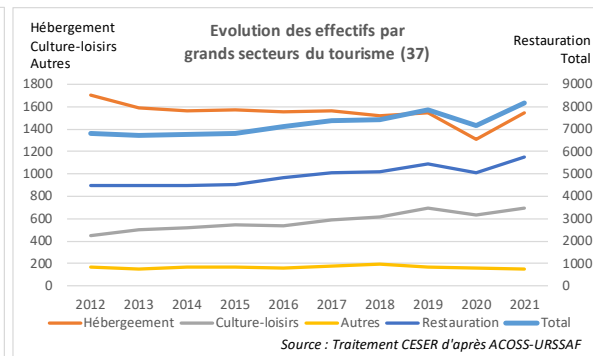
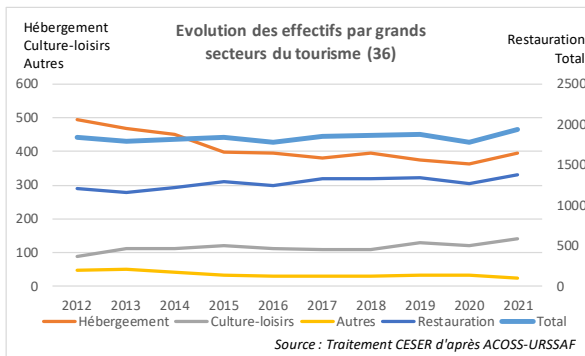
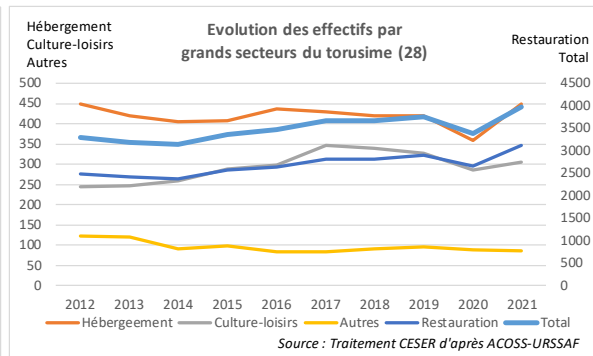
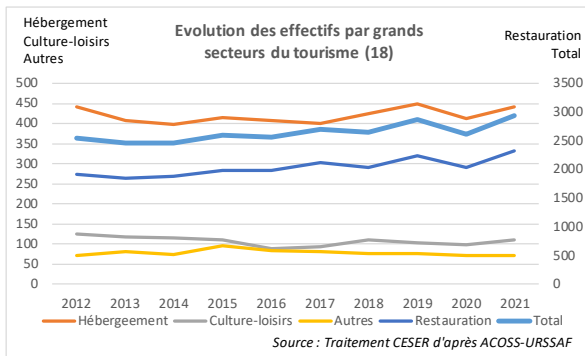
Au départ de Blois SNCF, Venise de Loire à bord de véhicules adaptés au confort pour 24 personnes.

18 NAVETTE CHÂTEAUX
Fonctionne d'avril à novembre
(Les week-end, week-end, jours fériés et vacances scolaires)

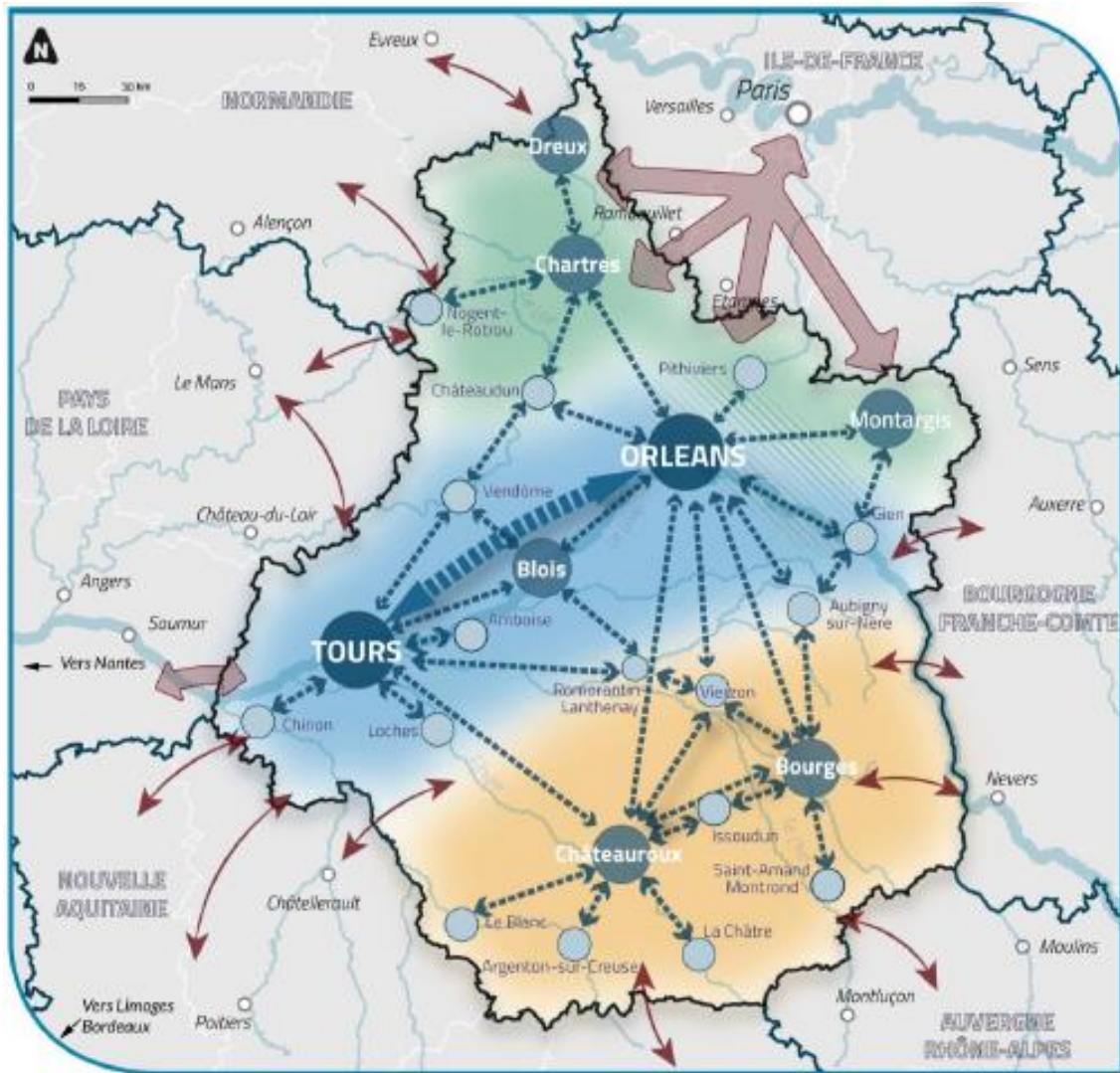
Au départ de Blois SNCF, Venise de Loire à bord de véhicules adaptés au confort pour 24 personnes.



ANNEXE 3 : EVOLUTION DES EMPLOIS SALARIES DANS LES SECTEURS DU TOURISME PAR DEPARTEMENTS



ANNEXE 4 : CARTE DU PROJET SPATIAL REGIONAL ISSU DU SRADDET



Un projet spatial qui :

Valorise les spécificités et les atouts de chacun

Berry

- Conforter l'organisation territoriale et renforcer les centres-villes et centres-bourgs
- Assurer le renouveau économique des territoires en s'appuyant sur les ressources spécifiques (filières industrielles, patrimoine naturel...)
- Assurer les liaisons vers les métropoles et les autres pôles régionaux

Val de Loire

- Renforcer les centres-villes et centres-bourgs et limiter l'étalement urbain
- Conforter et pérenniser la dynamique économique ligérienne
- Préserver et valoriser les richesses patrimoniales, naturelles et culturelles

Nord régional

- Maîtriser les effets de l'influence francilienne (pression résidentielle, renforcement des pôles et centre-bourgs, flux domicile-travail)
- Poursuivre la dynamique et le renouveau économique, et tirer parti des opportunités du Grand Paris
- Assurer les liaisons vers les métropoles et les autres pôles régionaux

Zone de confluence importante entre les 2 systèmes nord et ligérien

Affirme et dynamise l'armature territoriale de la région pour un développement équilibré et complémentaire de tous les territoires, urbains comme ruraux

- Métropoles
- Pôles régionaux
- Pôles d'équilibre et de centralité

Renforce les synergies entre les territoires

- Développer les liaisons et les coopérations entre les pôles
- Renforcer spécifiquement :
 - les coopérations Orléans-Tours et valoriser la dynamique métropolitaine ligérienne à l'échelle nationale et européenne
 - les coopérations Bourges-Vierzon-Chateauroux-Issoudun et valoriser la dynamique de rapprochement inter-pôles

Valoriser la réciprocité urbain-rural et les réseaux thématiques (sites universitaires, hôpitaux, numérique...) partout en région

Développe le dialogue et les coopérations avec les régions et les territoires limitrophes

- ↔ Coopérations avec les territoires et les régions limitrophes
- ↔ Assurer un dialogue réciproque sur les développements mutuels des régions Ile-de-France et Centre-Val de Loire si possible à l'échelle du Bassin Parisien et renforcer les coopérations avec l'ouest

INTERVENTION DES GROUPES



SEANCE PLENIERE DU CESER DU 6 FEVRIER 2023

Avis du CESER relatif à l'autosaisine « L'économie touristique, outil d'attractivité du territoire régional »

Intervention de Madame Alicia MAINFERME

Au nom du groupe : Groupe des Associations, des Institutions de l'Economie Sociale, Solidaire et de l'Environnement

Monsieur le Président du CESER,
Madame la rapporteure,
Cher-e-s collègues,

Cette intervention est faite au nom du groupe AIESSE.

Le groupe des associations, des institutions de l'économie sociale, solidaire et de l'environnement partage les préconisations et propositions du rapport. En complément, il souhaite également mettre en avant l'importance des organisations sportives pour l'attractivité de notre territoire. Devenant un fait de société, le sport est de plus en plus couramment intégré dans les produits touristiques.

En effet, le tourisme sportif, particulièrement actif, n'est pas à négliger dans notre région grâce :

- À la diversité des pratiques, notamment les sports de nature (nautisme, pêche, randonnées, cyclotourisme ...) : la pratique d'un sport de nature nécessite très souvent un déplacement et un séjour dans un lieu propice à cette pratique.
- Aux grands équipements sportifs dont nous disposons et au nombre de compétitions et championnats sportifs qui y sont organisés, notamment celles et ceux d'envergure internationale,
- Aux grands événements sportifs à venir parmi lesquels :
 - Le 1^{er} tournoi mondial de rugby scolaire, organisé du 2 au 7 septembre 2023 à Pontlevoy qui regroupera plus de 700 jeunes venant de 20 pays différents et plus de 1000 accompagnants adultes.
 - Le coupe du monde de rugby, organisée du 8 septembre au 28 octobre 2023 et le camp de base de l'équipe d'Irlande à Tours,
 - Les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 : les plus de 40 équipements sportifs régionaux labellisés « centre de préparation au Jeux 2024 » qui pourront accueillir des athlètes et des délégations étrangères et les plus de 150 collectivités labellisées « Terre de Jeux 2024 ». Ces dernières, en valorisant ce label, créent une dynamique dans les territoires avec la mise en place d'animations, d'initiations sportives, d'expositions, ...

La Région doit s'emparer de ces opportunités, en collaboration avec le mouvement sportif, pour en faire un véritable levier d'attractivité.

Le groupe approuvera le rapport.



SEANCE PLENIERE DU CESER DU 6 FEVRIER 2023

Avis du CESER relatif à l'autosaisine « L'économie touristique, outil d'attractivité du territoire régional »

Intervention de Madame Carole BARREAU

Au nom du groupe : Groupe des Associations, des Institutions de l'Economie Sociale, Solidaire et de l'Environnement

Monsieur le Président du CESER,
Madame la présidente de la commission « culture, tourisme, coopération internationale »
Madame la rapporteure,
Cher-e-s collègues,

Cette intervention est faite au nom du groupe AIESSE.

Le groupe des associations, des institutions de l'économie sociale, solidaire et de l'environnement partage les éléments du rapport qui mettent en avant le rôle indiscutable du tourisme en matière d'attractivité des territoires. Les préconisations vont également dans le bon sens pour relancer un secteur touristique qui a été parmi les plus impactés par la crise du Covid 19.

Toutefois, ne faudrait-il pas s'interroger sur la trajectoire indispensable à adopter pour tendre vers un tourisme plus responsable et soutenable ?

A l'origine de 8% du CO2 émis, le tourisme fait figure de mauvais élève en matière de rejet de gaz à effet de serre et de polluants. La crise que nous venons de vivre doit être une opportunité pour rectifier une trajectoire et orienter les stratégies d'accompagnement vers une nouvelle forme de tourisme plus respectueuse de l'environnement notamment en matière de transport et de tourisme de masse.

Rappelons ici que 4 personnes sur 10 ne partent pas en vacances.

Les acteurs du tourisme social et solidaire (auberges de jeunesse, villages vacances, mouvement d'éducation populaire...) connaissent un contexte doublement défavorable. Ils ont été particulièrement impactés par la crise sanitaire en 2020 et 2021 et ils constatent une forme de concurrence et de baisse des aides publiques. En cette sortie de crise, nous alertons sur la fermeture d'hébergements dans notre région et ailleurs et souhaitons partager notre inquiétude sur l'avenir de ce secteur.

Le groupe AIESSE souhaite renforcer la préconisation 7 de ce rapport du CESER qui porte sur la nécessité de lancer une réflexion poussée notamment pour maintenir des sites d'hébergement dédiés à l'exercice des activités du tourisme sociale et solidaire.

Le groupe AIESSE propose aussi le lancement d'une démarche prospective qui pourrait être portée par le CESER pour anticiper différents scénarios du tourisme de demain compatibles avec les changements climatiques et moins consommateur pour la planète.

Le groupe approuvera le rapport.

SEANCE PLENIERE DU CESER DU 6 FEVRIER 2023

Avis du CESER relatif à L'économie touristique, outil d'attractivité du territoire régional

Intervention de Monsieur Antonio LORENZO-QUADRO

Au nom du groupe Artisanat

Monsieur le Président, Monsieur/Madame le Vice-président(e), chers collègues,

Je souhaite saluer la pertinence de ce rapport qui traite un sujet à enjeu pour l'Artisanat. Sans vouloir exclure les autres spécialités qui peuvent jouer un rôle, je rappellerai que les Métiers d'Art et les Métiers de Bouche regroupent quelques milliers de professionnels au savoir-faire souvent reconnu qui peuvent constituer des atouts sérieux pour satisfaire les touristes et les inciter à ne pas traverser la région au pas de charge. Encore faut-il porter à leur connaissance l'existence de « points d'intérêt » qui peuvent constituer des étapes où ils pourront déguster quelques fleurons de notre patrimoine gastronomique ou apprécier la beauté et la technique de certaines créations artistiques.

Avec Arts et Saveurs, dispositif né de l'initiative de professionnels et repris récemment par la Chambre de Métiers, nous disposons de parcours pour découvrir des ateliers, des boutiques et aller à la rencontre de professionnels engagés par une charte qualité qui garantit un accueil agréable, personnalisé et vivant. L'objectif est de répondre à une demande grandissante de « tourisme de savoir-faire », de promouvoir l'excellence artisanale tout en développant l'économie locale. C'est notre façon de répondre à quelques freins listés dans le rapport (p 39).

Plus de 200 artisans sont déjà adhérents et l'implication, indispensable, des territoires se développe. Nous appelons à la coopération et à l'investissement des différents acteurs du tourisme autour de cette action. Il reste beaucoup à faire pour que le site internet soit enrichi et connu, que la signalétique devienne familière aux touristes comme aux résidents, que les cartes mentionnant la localisation de ces étapes soient diffusées.

L'enthousiasme accompagnant la montée en puissance d'une telle démarche ne peut toutefois pas masquer des sujets d'inquiétude ni éviter de lancer un message d'alerte. Le rapport souligne un réel point noir : la difficulté à recruter. La volonté de toujours plus disposer de temps libre est une réalité, mais lorsqu'il s'agit de satisfaire attentes de la clientèle et aspirations des collaborateurs, c'est la quadrature du cercle qui vient à l'esprit. Pourtant, l'Artisanat et les centres de formation ont œuvré sans relâche pour renforcer une autre attractivité, celle des métiers, pour améliorer, organiser, donner un sens au travail, impliquer les uns et les autres. Les artisans savent accueillir les collaborateurs, leur volonté étant de conserver les équipes garantes de l'identité des entreprises. Il ne s'agit pas d'être rétrograde en fustigeant la culture du week-end dès le jeudi soir ou l'ancrage au canapé avec livraisons en tous genres à domicile. Mais force est de constater que le potentiel s'étiole et qu'il y aura fort à faire pour que l'offre se maintienne à un niveau suffisant pour mailler toute la région. Il y a de quoi s'inquiéter en voyant des boutiques fermées avant Noël jusqu'au 1^{er} de l'an au motif que le personnel manquait pour satisfaire les commandes. Et que dire de la sentence de mort prononcée à l'égard de certaines professions ? Je veux bien entendu parler de l'évolution du coût de l'énergie, avec des factures multipliées par cinq ou six. « L'énergie est – peut-être – notre avenir », encore faut-il que l'addition – ou devrais-je dire la multiplication - ne se transforme pas en linceul.

D'aucuns diront qu'on s'éloigne du sujet. Je ne le pense pas : améliorer l'attractivité, c'est être en capacité de répondre aux attentes et donc de disposer de tous les atouts nécessaires.



SEANCE PLENIERE DU CESER DU 6 FEVRIER 2023

Avis du CESER relatif au rapport sur L'économie touristique, outil d'attractivité du territoire Régional

Intervention de Monsieur Jean-Louis RENIER

Au nom du groupe CFDT

Monsieur le Président, Monsieur la Vice-présidente, Madame la Rapporteuse, chers collègues,

La CFDT qui a participé à l'élaboration de ce rapport d'auto-saisine, tient, dans un premier temps à féliciter Anaïs, la rapporteure qui a fait un remarquable travail, en écoutant et prenant en compte tous les points de vue et avis qui ont été formulés sur ce projet, tant en bureau que dans les commissions.

En second lieu, la CFDT tient à souligner l'incohérence architecturale des textes régissant le domaine du tourisme qui attribuent la compétence partagée aux Régions et aux Intercommunalités sans toutefois voir cette réforme aboutie. Ainsi, les Conseils Départementaux interviennent toujours en ce domaine dans certains départements et des communes font encore de même. En terme, d'efficacité de l'action publique, il serait nécessaire de faire enfin, cette réforme des compétences que n'ont pas traitées les lois NOTRe, MAPTAM et 3DS.

Sur le fond du rapport que la CFDT votera, nous formulons quelques remarques qui nous semblent importantes :

1 – nous pensons qu'il y a un manque de structure et de capacité d'accueil de courte durée pour les jeunes, de type Auberge de Jeunesse. Les structures qui existent sont insuffisantes, notamment pour les jeunes aux moyens limités.

2 – De même, il nous semble qu'il y a des carences importantes en matière de capacité d'accueil pour le tourisme d'affaire, suite notamment à la réalisation de très grands équipements que le COMET à Orléans, et ceux de Tours événements, mais aussi dans la perspective que Bourges soit désignée Ville Européenne de la Culture.

Je vous remercie.



SEANCE PLENIERE DU CESER DU 6 FEVRIER 2023

Avis du CESER relatif au : Rapport sur l'Economie Touristique, outil d'attractivité du territoire régional

Intervention de Madame : Kenza BELLIARD

Au nom du groupe : CGT

Madame La Présidente de la commission Culture, Tourisme et coopération internationale,
Monsieur le Président du CESER,
Madame La Rapporteure,
Mesdames et Messieurs les Conseiller-es, chers collègues

Nous tenons tout d'abord à saluer la qualité de ce rapport ainsi que la méthode de travail mise en œuvre : nous apprécions particulièrement la qualité d'écoute et l'esprit constructif de la rapporteure.

Le tourisme est une activité économique qui doit répondre aux besoins de l'ensemble de la population. C'est le secteur du loisir, des vacances bien méritées pour tous, mais aussi de la sociabilité et de la découverte du près de chez soi, qui font vivre les territoires et participent à l'élévation culturelle.

Cafés et restaurants populaires sont bien plus utiles à la population que les établissements de luxe, qui ne servent les attentes que d'une infime minorité, avec de surcroît des externalités négatives pour la grande majorité que nous constatons : gentrification et flambée des prix.

A ce titre le tissu des établissements de proximité, avec une offre accessible à tous les niveaux de revenus, doit être défendu.

Nous saluons la lumière faite par ce rapport sur l'importance du slow tourisme, qui est un point d'appui pour freiner le développement du tourisme de masse et de classe.

Notre région ne doit pas se transformer en parc d'attraction géant. Il nous faut un tissu diffus d'offres sur tout le territoire, correspondant aux aspirations de toutes les classes sociales, et alimentant le circuit économique local, sans oublier les phares du patrimoine architectural, historique, gastronomique et culturel de notre région qui doivent être mis en avant et servir de vitrine.

La politique de développement touristique est pensée en termes de marketing territorial et d'attractivité à destination de la clientèle. C'est insuffisant désormais. Il est devenu indispensable et urgent sous peine de ne pas pouvoir développer davantage l'offre touristique faute de bras, de développer un plan d'action offensif d'attractivité à destination des professionnel·les salarié·es du tourisme.

Le déficit de notoriété de notre région auprès des saisonniers du tourisme est assourdissant.

L'avenir dépendra de la capacité de la Région à créer les conditions d'attractivité pour faire venir les professionnels avec les compétences nécessaires et attendues.

Un plan de communication national est indispensable mais pas suffisant.

Nous approuvons globalement la préconisation n°1 sur la nécessité d'accroître l'attractivité des métiers des secteurs en lien avec le tourisme. Nous proposons que des partenariats avec des régions de montagne comme celui qui a été porté pendant 9 ans par la Maison de l'Emploi du Blaisois soient remis en place, mais aussi pourquoi pas un partenariat interrégional pour permettre aux saisonniers de partir à la mer au moins une fois dans la saison sur deux jours de repos. La Rochelle n'est pas si loin...

Facilités mises en place, qualité de l'accueil mais également bien sur salaires et conditions de travail procéderont de manière décisive à l'attractivité de notre région et à la fidélisation de la main d'œuvre.

Nous en voulons pour preuve l'expérience des Alpes, avec la convention collective des remontées mécaniques, et nous saluons le travail de longue haleine porté par Antoine Fatigua de la CGT pour les saisonniers : des dires même du syndicat patronal, Domaine skiable de France, grâce à une convention avantageuse et des salaires attractifs, capter et fidéliser la main d'œuvre a cessé d'être un problème.

C'est un investissement pour l'avenir et je crois savoir qu'une partie de la profession localement l'a compris, les graines se sèment.

Concernant les structures de l'économie touristique assurant des missions d'intérêt général et financées avec des fonds publics, il reste nécessaire d'harmoniser les statuts des personnels y œuvrant. La Région doit assumer la responsabilité d'assurer la cohésion sociale des acteurs du développement touristique qui ont à mettre en œuvre une politique publique.

Nous voterons ce rapport.

SEANCE PLENIERE DU CESER DU 6 FEVRIER 2023

Avis du CESER relatif au rapport sur L'économie touristique, outil d'attractivité du territoire Régional

Intervention de Madame Anne-Marie DELLOYE-THOUMYRE

Au nom du groupe G8 Associations du Patrimoine

Monsieur le Président, Madame la Vice-président(e), chers collègues,

Préserver notre cadre de vie où nous respirons, vivons, aimons, c'est notre objectif comme le souligne Jean-Marie Rouart. Nous allons bientôt être dépossédés de nos paysages qui constituent le charme et le capital de beauté que le monde entier nous envie et qui attire les touristes en mal d'authenticité. a-t-on mesuré les conséquences irréversibles humaines, touristiques, écologiques et économiques d'une telle décision ? comment comprendre que tant de gens bien intentionnés qui alertent sur ces défis climatiques ne se soient pas préoccupés de la dégradation de notre cadre de vie et de la pollution esthétique de nos paysages avec ces monstres de béton et de métal que sont les éoliennes ? ainsi je m'interroge : comment concilier l'intégration exponentielle des énergies renouvelables avec « l'attractivité du territoire » ce slogan à la mode clamé de toutes parts. Comment ne pas être sensible à la problématique des effets visuels des éoliennes avec leurs mâts toujours plus hauts atteignant maintenant 240 M contre 50 M au départ. Quid de la saturation visuelle qui met en péril les paysages et le patrimoine, seules véritables et authentiques attractivités de notre territoire et la force de notre département. Le schéma régional éolien mis au point ici-même en 2005 a considérablement évolué sous la pression du gouvernement et aujourd'hui il n'existe plus aucun plan d'où l'anarchie et la prolifération des projets. Rappelons que plus de 500 éoliennes sont implantées en région Centre ce qui place avec une certaine satisfaction notre région de production d'électricité éolienne à la 4e place Rappelons aussi que seul le Loiret en est excepté peut-être par la protection de la « Loire valley » par l'Unesco mais aussi par et je cite « la réticence de plusieurs grands élus convaincus de la protection des paysages et des sites patrimoniaux source de l'économie touristique ». je vous laisse méditer...à elle seule après l'Eure et Loire, l'Indre va atteindre 200 éoliennes avec une production alternative d'électricité de plus ou moins 8%... Ce plan de développement va impacter les paysages, sachant que l'état envisage une augmentation de 140% d'ici 2030 : 700 éoliennes supplémentaires vont donc voir le jour prochainement.... d'où la course à l'échalote par les promoteurs qui inondent notre beau territoire de cette manne financière souvent salvatrice à première vue pour les petites communes démunies et pour d'autres ... à noter que pour rassurer les habitants proches de ces mâts les promoteurs promettent la plantation de haies pour les dissimuler :le ridicule ne tue pas ... pourquoi enfin avoir créé les journées du patrimoine, les petites cités de caractère, la défense du petit patrimoine rural etc..si leur environnement lui-même est attaqué de toutes parts.

Il va sans doute falloir bientôt créer « la défense des paysages authentiques » qui risquent d'être de moins en moins nombreux ...

Je vous remercie

AM. DELLOYE

SEANCE PLENIERE DU CESER DU 6 FEVRIER 2023

AUTOSAISINE du CESER : L'économie Touristique, outil d'attractivité du territoire régional

Intervention de Madame : Sabine FERRAND

Au nom du groupe : GEI

Mr le Président, Mme La Conseillère Régionale, chers collègues,

J'interviens au nom du groupe GEI, pour faire part de l'intérêt que nous avons portés au rapport : **Economie touristique, un outil d'attractivité du territoire.**

Secteur majeur de l'emploi occupant le 2^{-ème} rang régional en termes d'effectifs salariés, hors agriculture : soit 4,5 % des emplois salariés marchands, et plus de 5, 3 % des emplois non-salariés marchands de la région et ce, grâce à un patrimoine naturel, historique, culturel, à la valorisation des productions et savoirs faire artisanaux et industriels locaux. **Sans oublier** l'Ambition et la stratégie clairement affichée de la Région de devenir la destination d'un Tourisme Durable & de l'Art de Vivre au niveau européen.

Cette stratégie audacieuse nous amène à plusieurs remarques :

Travailler à éviter le tourisme de masse, pour un tourisme mieux réparti sur les territoires, tout au long de l'année en favorisant tant le tourisme « SLOW », que le tourisme d'affaires, social-solidaire ou le tourisme de visites d'Entreprises industrielles comme « les sirops Monin » fleuron local ou la visite d'une centrale nucléaire, qui permettent également de découvrir les métiers des filières régionales.

Favoriser une certaine homogénéité des besoins de territoires et non pas seulement sur l'axe ligérien, tant sur les mobilités plutôt compliquées sur les territoires ruraux, avec le dernier KM que sur le logement des collaborateurs ou les hébergements touristiques. Séduire les visiteurs avec des offres de prestations touristiques, qui permettraient notamment l'allongement des nuitées en séjour.

Une montée en qualité du tourisme signifie également, un meilleur accueil. Développer **l'appartenance à l'identité du territoire**. Acculturer l'ensemble des prestataires touristiques à leur environnement : en devenant prescripteur du territoire, d'où la nécessité de former les nouveaux arrivants, les différents acteurs touristiques, leurs salariés et les jeunes se destinant à ce secteur durant leur cursus. Ce qui éviterait également une déperdition de jeunes talents vers d'autres régions et leur fidélisation. Il serait également intéressant qu'ils puissent valider leur examen de fin de cycle, après un séjour à l'étranger afin d'acquérir des compétences linguistiques, tout en valorisant leur savoir-faire français. Amplifier l'attractivité des métiers du secteur et l'appartenance régionale, afin d'attirer, mieux former par l'alternance ou la mise en situation de travail, pour mieux recruter.

L'économie touristique passe également par la santé économique des entreprises du tourisme qui pour bon nombre sont des TPE-PME. N'oublions pas que qu'une saison satisfaisante n'est pas le reflet d'une situation financière correcte.

Avoir les moyens de l'ambition du schéma régional de part : Les CAP Tourisme, Hébergements ou développement durable, c'est aujourd'hui, considérer plusieurs facteurs économiques. C'est tenir compte : des pertes de plusieurs mois d'exploitation suite au COVID, des augmentations hallucinantes des matières premières et de

l'énergie, des remboursements des PGE qui nuisent gravement aux trésoreries et donc à la capacité d'investir, pour effectivement tendre au développement des infrastructures et envisager une transition éco-énergétique souhaitable.

Il est nécessaire que la Région puisse en prendre considération.

Le groupe votera favorablement le rapport de l'automotrice.

SEANCE PLENIERE DU CESER DU 6 FEVRIER 2023

Avis du CESER relatif à : L'économie touristique, outil attractivité du territoire régionale

Intervention de Monsieur Laurent LHEURE

Au nom du groupe : Agricole

Monsieur le Président, Monsieur le Vice-président(e), chers collègues,

Tout d'abord je félicite la qualité de ce rapport

Avec 664 milliers d'hectares de blé, dans nos belles plaines céréalières, la région Centre Val de Loire est à l'honneur. En plus d'une activité touristique ou la gastronomie est bien présente, la baguette de pain, avec sa croute croustillante et sa mie moelleuse, vient d'être inscrite au patrimoine mondial immatériel de l'UNESCO le 30 novembre 2022. Le mérite revient à toute une filière qui emploie et qui fait vivre beaucoup de monde. Du producteur de blé, des fabricants et mécaniciens de machines agricoles, des transporteurs, du fret ferroviaire, de la recherche agronomique, de l'enseignement, de la meunerie ainsi que tous les acteurs du process. Puis arrive le savoir-faire de nos boulangers et des apprentis qui ont eu raison de ces 250 grammes de magie et de perfection.

Chaque jour on l'a retrouvé sur nos tables, le matin, le midi et le soir.

Les touristes en raffolent. Elle a permis à notre pays d'exporter des millions de tonnes de blé, dans le monde entier, par sa découverte et sa réussite. Pourtant depuis 1970 nous sommes passé de 55000 boulangers à 35000 dans le pays de la baguette ...LA FRANCE

Le Centre Val de Loire n'est pas épargné par cette chute vertigineuse de boutiques qui ferment leur rideau. Entrer dans une boulangerie est un geste culturel, un lieu de rencontres, d'échanges, une qualité de vie ; et de plus, une façon de préserver un savoir-faire artisanal de proximité, dont il serait dommage de voir disparaître. De plus la boulangerie dans un village est souvent le premier outil d'attraction qui favorise la présence de tous les autres services.

Chers élus, les consommateurs doivent très vite comprendre que leurs choix d'achats déterminent ce qu'ils mangeront demain.

Nous ne pouvons concevoir l'attractivité touristique du Centre Val de Loire sans cette merveille que l'on savoure depuis plus d'un siècle et que l'on peut encore heureusement, mais de moins en moins, se procurer dans nos campagnes et nos centres villes.

SEANCE PLENIERE CESER DU LUNDI 6 FEVRIER 2023

Avis du CESER relatif à : Auto-saisine « L'économie touristique, outil d'attractivité du territoire régional

Intervention de : Mme Rébecca AGESILAS

Au nom du groupe : SUD SOLIDAIRES

Monsieur le Président du CESER, Mesdames les Vice-Présidentes, Messieurs les Vice-Présidents, Monsieur le Président de la 3^{ème} Commission, Madame la Rapporteuse, Mesdames et Messieurs membre du Groupe de Travail, Chers collègues,

Le syndicat SUD SOLIDAIRES après une lecture attentive de cette auto-saisine concernant l'économie touristique, outil d'attractivité du territoire régional vous remercie pour ce travail en profondeur.

Auto-saisine structurée et sourcée qui laisse apparaître des actions déjà bien encrées dans la Région Centre Val De Loire avec néanmoins des territoires en devenir.

Au-delà effectivement, des Châteaux de la Loire et autres sites qui ont une portée internationale, il reste encore des départements qui demandent qu'à tendre vers les premiers de la classe.

Pour aller chercher des touristes en dehors de nos frontières régionales, l'anglais en socle de base nous semble indispensable au minima.

Les grands oubliés de cette auto-saisine sont peut-être les enfants. Le parc-zoo Beauval laisse des souvenirs de site certes or notre Région offre d'autres trésors à leurs offrir.

Notamment avec nos châteaux sur tout le territoire, certaines choses sont déjà en place mais peuvent être accentuer. Des visites thématiques avec des acteurs pour donner vie à la dimension historique de notre Région par exemple.

Avec nos écrivaines et écrivains, il pourrait être mis en place des partenariats avec les écoles maternelles, primaires afin qu'à travers certaines lectures adaptés aux jeunes publics, cela puisse donner une certaine curiosité culturelle à nos chers enfants.

La faune et la flore, là aussi, sortir des frontières éducatives pour accentuer la prise de conscience du vivant et de se réapproprier le respect de notre planète. Et n'oublions pas les parcours musicaux dans l'Indre.

Un département devrait attirer un peu plus l'attention tant sur son immense patrimoine culturel, le bien-vivre, la gastronomie, la faune, la flore et son passé historique. L'Indre doit retrouver sa place dans la Région et bien au-delà.

De plus, je tiens à porter à votre connaissance le projet éolien de Buzançais (Indre) pour lequel une enquête publique est en cours. L'association Vivre Au Boischaud Nord en particulier informe via des réunions publiques sur ce futur désastre environnemental.

Projets à venir : Saint- genou, Saint-Médard, Le Tranger, Fléré-la-Rivière et le Parc Naturel Régional de la Brenne. Il serait important que le CESER s'empare d'un tel sujet.

Monsieur le Président de la 3^{ème} Commission, Madame la Rapporteuse, Mesdames et Messieurs membre du Groupe de Travail,

SUD SOLIDAIRES votera positivement sur cette auto-saisine



CESER

Centre-Val de Loire
Conseil Économique, Social et Environnemental Régional du Centre-Val de Loire

9 rue Saint-Pierre Lentin . 45000 ORLÉANS . Tél. : 02 38 70 30 39 . Email : ceser@centrevaldeloire.fr
ceser.centre-valdeloire.fr