



Loiret
votre Département

SCHÉMA DÉPARTEMENTAL DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE 2017-2021

Orientations stratégiques

WWW.LOIRET.FR

SOMMAIRE

1- LE DÉPARTEMENT DU LOIRET ENGAGÉ POUR FAIRE DU TOURISME UN LEVIER DE DÉVELOPPEMENT ET D'ÉQUILIBRE DE SES TERRITOIRES	5
Contexte	5
Deux orientations stratégiques fortes inscrites au projet de mandat	5
2- LES CONDITIONS DE RÉUSSITE DE LA POLITIQUE TOURISTIQUE DU LOIRET : BIEN SE CONNAÎTRE POUR MIEUX PROGRESSER	5
Contexte territorial	5
Offre touristique	6
Clientèles	6
Images touristiques	6
3- LE POSITIONNEMENT TOURISTIQUE DU LOIRET ET DE SES DESTINATIONS TOURISTIQUES : S'APPUYER SUR SES ATOUTS ET AMPLIFIER SES POTENTIALITÉS	6
4- LA STRATÉGIE TOURISTIQUE	6
Les enjeux	6
Axes stratégiques, orientations et premières actions	7
SYNTHÈSE DE LA DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE	10
Diagnostic	10
Orientations stratégiques	10
SYNTHÈSE DU DIAGNOSTIC TOURISTIQUE	11
Contexte territorial	11
Offre touristique	12
Images touristiques perçues et véhiculées	13
Clientèles	14
Valeurs	14



1- LE DÉPARTEMENT DU LOIRET ENGAGÉ POUR FAIRE DU TOURISME UN LEVIER DE DÉVELOPPEMENT ET D'ÉQUILIBRE DE SES TERRITOIRES

CONTEXTE

Le précédent schéma départemental de développement touristique du Loiret couvrait la période 2008-2012 et est donc devenu obsolète. Sur le plan législatif, la loi NOTRe a confirmé le caractère partagé de la compétence « tourisme » entre les différents niveaux de collectivités. Le Code du Tourisme prévoit l'élaboration, par le Département, d'un schéma d'aménagement touristique départemental prenant en compte le schéma régional de développement touristique et des loisirs. Le schéma régional du tourisme du Centre-Val de Loire a été adopté le 2 mars 2017. Le Département a été consulté par la Région lors de la phase de concertation et les orientations du schéma de développement touristique du Loiret sont en adéquation avec celles du schéma régional. Dans ce contexte et malgré les transferts de compétence opérés par la loi NOTRe, le Département dispose toujours de multiples leviers d'actions pour favoriser le développement touristique du Loiret et de ses territoires : aménagement (Espaces Naturels Sensibles, signalisation, numérique, appui aux projets des communes et EPCI...), développement et ingénierie territoriale (structuration des acteurs locaux, appui aux filières et réseaux...), marketing (promotion, communication, observation et analyse...).

DEUX ORIENTATIONS STRATÉGIQUES FORTES INSCRITES AU PROJET DE MANDAT

Le Département a inscrit le développement du tourisme et le projet de schéma départemental au projet de mandat 2015-2021. L'ambition portée par le Département repose sur deux orientations stratégiques :

- faire du tourisme une véritable force pour le développement économique des territoires, générateur d'emplois directs et indirects et de création de valeur ajoutée ;
- faire du tourisme un levier d'aménagement et de développement équilibré de tous les territoires du Loiret, en renforçant le dynamisme du Val de Loire mais aussi en renforçant clairement l'attractivité de l'ensemble des autres territoires.

Ces orientations devront particulièrement s'appuyer sur deux ambitions :

- inscrire la politique touristique départementale, l'accompagnement des acteurs et la promotion touristique dans une logique de destinations touristiques cohérentes, porteuses de sens pour les clientèles et dépassant si besoin les cadres et limites institutionnels ;
- « Franchir une marche » en termes de réponse aux attentes des clientèles, tant en termes de personnalisation et d'individualisation des offres (segmentation du marché) que de qualité des offres, des prestations et des services proposés.

2- LES CONDITIONS DE RÉUSSITE DE LA POLITIQUE TOURISTIQUE DU LOIRET : BIEN SE CONNAÎTRE POUR MIEUX PROGRESSER

Le diagnostic réalisé en concertation avec les acteurs locaux a fait ressortir les éléments suivants :

CONTEXTE TERRITORIAL

- Une localisation intéressante à proximité de la clientèle francilienne, mais dans un contexte de forte concurrence (Normandie, Champagne, Picardie, Touraine...).
- Une bonne desserte, mais qui confère au territoire une vocation de territoire de passage.
- Des atouts naturels significatifs (forêts, paysages agricoles...), mais souvent peu différenciant d'autres départements, hormis les canaux.
- Une ville centre « repère », mais dont l'attractivité n'est pas encore suffisante pour être le moteur unique du dynamisme touristique.

OFFRE TOURISTIQUE

- Une offre variée mais qui doit monter en gamme.
- Une offre naturelle, historique et patrimoniale disséminée, qui doit se démarquer et rassurer les clientèles quant aux services et prestations proposés.
- Une offre fluvestre (Loire mais aussi plans d'eau et canaux) qui pourrait signer la singularité du département.

CLIENTÈLES

- Le Loiret est le 2^e département régional en termes de fréquentation touristique : avec l'Indre-et-Loire, ils cumulent plus de la moitié des nuitées de la région Centre-Val de Loire.
- Une clientèle aux trois quarts française et une clientèle étrangère principalement européenne.
- Un quart de la clientèle française est francilienne.
- Profil : 49 % de sédentaires, 44 % d'itinérants, principalement des seniors et des repeaters (touristes déjà venus dans le Loiret au moins une fois).

IMAGES TOURISTIQUES

- Un territoire qui présente une diversité de points d'attrait et qui renvoie une image de douceur et de charme, au risque de paraître terne et banal.
- Un territoire à taille humaine et rassurant, mais qui doit confirmer sa capacité à surprendre et à enthousiasmer.

3- LE POSITIONNEMENT TOURISTIQUE DU LOIRET ET DE SES DESTINATIONS TOURISTIQUES : S'APPUYER SUR SES ATOUTS ET AMPLIFIER SES POTENTIALITÉS

Sur la base des éléments de diagnostic du Loiret et des destinations touristiques concurrentielles, le positionnement touristique du Loiret fait ressortir les éléments suivants :

- un département « douceur », en « vert et bleu » : campagne, détente, Loire à Vélo, canaux, pêche... ;
- un département « gourmand » : des produits de terroir discrets mais présents, des tables étoilées et des maîtres restaurateurs qui s'affichent... ;
- un département « ludique » : accrobranche, visites en 3D, labyrinthes... ;
- un département « créateur » : émaux de Briare, faïence de Gien, artisans d'art, Cosmetic Valley... ;
- un département « inspiré » : histoire médiévale, patrimoine vernaculaire, Jeanne d'Arc...

Au regard de ce positionnement, le territoire est en mesure de valoriser les bénéfices suivants auprès des clientèles :

- respirer : changer de rythme et d'environnement en sortant des grandes villes, prendre le temps de vivre, se ressourcer, se retrouver avec soi-même et avec les siens ;
- partager : savourer des moments, complices et joyeux en couple, en famille ou entre amis, se retrouver autour de moments de convivialité, construire des souvenirs qui vont créer des liens forts ;
- découvrir : partir à la découverte des produits et savoir-faire locaux, s'initier à de multiples activités praticables à son rythme et en famille, nature et fluvestres, renouer avec son patrimoine sur une terre d'histoire et de culture (grands écrivains, personnages historiques, artistes illustres, ...) ;
- jouer : visiter en s'amusant : visites en réalité virtuelle, activités récréatives, rallyes..., construire des souvenirs grâce à un territoire que l'on peut s'approprier à tout âge.

4- LA STRATÉGIE TOURISTIQUE

LES ENJEUX

1. Un enjeu d'image pour prendre sa place dans les destinations de courts séjours « au vert » à proximité de Paris et conquérir de nouvelles clientèles.

Objectif : régénérer l'image et l'offre touristiques du Loiret.

2. Un enjeu de densification de l'offre touristique pour développer des filières/pôles touristiques structurés dans les territoires.

Objectif : développer les capacités locales en ingénierie touristique autour de territoires organisés.

3. Un enjeu de qualité de l'expérience-client, pour allonger la durée de son séjour, développer les consommations, faire revenir et faire prescrire auprès d'autres clients potentiels.

Objectif : augmenter les contributions directes et indirectes du tourisme à l'économie des territoires loirétains.

AXES STRATÉGIQUES, ORIENTATIONS ET PREMIÈRES ACTIONS

> AXE 1 : SOUTENIR LA STRUCTURATION DE PÔLES TOURISTIQUES (GÉOGRAPHIQUES OU THÉMATIQUES) ADAPTÉS AU POTENTIEL DES TERRITOIRES LOIRÉTAINS DANS LEUR DIVERSITÉ

Le territoire du Loiret possède des entités territoriales et des attraits touristiques très diversifiés qui ne présentent pas partout le même potentiel de développement ; leur rayonnement suppose donc une structuration touristique adaptée au cas par cas et le déploiement de savoir-faire en ingénierie territoriale dans un contexte de recomposition des contours des EPCI, devenues compétentes en matière de tourisme.

Par ailleurs, au-delà des offres traditionnelles que l'on trouve dans des territoires comparables, le Loiret possède un atout différenciant considérable autour de son patrimoine hydrographique qu'il convient de mieux révéler auprès des clientèles actuelles et potentielles.

Accompagner la montée en compétences des EPCI en matière d'ingénierie touristique territoriale pour faire émerger des pôles qui font sens pour le visiteur et qui dépassent les périmètres administratifs :

- appui aux territoires qui le souhaitent dans la formalisation de leurs besoins, l'évaluation du potentiel touristique local, la définition de leur stratégie locale et la structuration d'un office de tourisme en phase avec les tendances actuelles, articulation nécessaire avec les projets LEADER portés dans les territoires ;
- incitation à l'ancrage des offres touristiques dans des marques de destination à forte capacité de rayonnement : Val de Loire, Sologne, Orléans... ;
- sensibilisation et formation des élus locaux à la valorisation des bourgs et villages (embellissement des espaces publics), des rives de Loire / canaux... et à la manière de travailler la mise en tourisme de leur territoire.

Mettre l'accent sur le développement d'une offre fluviale et fluvestre, en tant qu'atout différenciant du Loiret, qui soit rayonnante (services, équipements...) et connectée aux territoires voisins :

- canal d'Orléans : mise en oeuvre d'un plan d'actions en faveur de la mise en tourisme du futur linéaire, en travaillant particulièrement les portes d'entrée, tant à Orléans qu'à Montargis et un maillage d'offres et de services tout le long du canal ;
- pont Canal de Briare : inscription en tant que « Grand Site Patrimonial du Val de Loire » (cf. Charte d'excellence des Grands sites patrimoniaux du Val de Loire) ;
- Briare : miser sur la vocation de « hub fluvial » et opération de requalification du site dans son ensemble pour en faire une vitrine des « Canaux du Val de Loire » ;
- Montargis / Canal du Loing : « montée en charme » du territoire et de son offre touristique tout au long de l'itinéraire ;
- navigation sur la Loire : amélioration de la visibilité et de l'accessibilité de l'offre.

Renforcer le positionnement du Loiret sur le tourisme d'affaire, en s'appuyant particulièrement sur Orléans Métropole et l'aéroport de Saint-Denis-de-l'Hôtel :

- améliorer la lisibilité de l'offre de tourisme d'affaire du Loiret et notamment la complémentarité des offres en fonction des cibles : offre à fort rayonnement à Orléans, consolidation des offres de petite taille et des offres « au vert » (châteaux, hébergeurs...) ;
- accompagner le renouvellement de l'offre de tourisme d'affaire proposée par l'aéroport de Saint-Denis de-l'Hôtel et l'amélioration de sa visibilité.

Consolider la structuration de filières touristiques ancrées dans le positionnement du Loiret :

- développer un panel d'offres ludiques en famille et entre amis : geocaching, escape game, rallyes voitures/motos anciennes, fêtes familiales... ;
- mise en scène et mise en tourisme du patrimoine : châteaux, vin et produits locaux, petit patrimoine vernaculaire... ;
- renforcer le caractère attractif ou différenciant des filières « loisirs de plein air » et « savoir-faire » : artisans d'art, patrimoine industriel... ;

- Eurovéloroutes, parcours cyclables et pédestres : accompagner le renforcement et la visibilité de l'offre d'activités et de services le long des itinéraires, incitation au développement de boucles vélo et rando adaptées et qualitatives à partir des grands itinéraires, pour retenir les visiteurs itinérants et adapter l'offre aux besoins des familles (boucles courtes).

> AXE 2 : FAIRE PROGRESSER LA QUALITÉ DE L'EXPÉRIENCE-CLIENT DANS TOUTES LES COMPOSANTES DE L'OFFRE

Le diagnostic touristique du Loiret a mis en évidence des problèmes liés au manque d'adéquation entre certaines offres touristiques et les profils/attentes des clientèles-cibles d'aujourd'hui et de demain, ce qui pèse parfois sur l'équilibre économique des entreprises concernées. Ce décalage concerne des sites/offres publiques ou privées dans toutes les composantes de la chaîne de consommation : hébergements, restauration, commerces, transport, services...

La montée en qualité de l'offre repose sur une prise de conscience et une implication forte des acteurs au service de l'attractivité du produit et de la satisfaction du client.

Mettre en récit les territoires loirétains autour de thèmes identitaires porteurs voire insolites :

- la rose : raconter les liens entre les univers horticulture/cosmétique/parfums/châteaux-jardins/art de vivre ;
- les productions agricoles : raconter les savoir-faire agricoles en lien avec des produits de consommation du quotidien (culture céréalière/bière) pour animer certains paysages agricoles pouvant être perçus comme « monotones » par les clientèles ;
- les prémices de la révolution chinoise à Montargis ;
- l'épopée mondiale des émaux de Briare ou de la faïence de Gien.

Faire des équipements et lieux culturels des atouts majeurs pour les territoires du Loiret :

- accroître la mise en réseau des équipements et lieux culturels, afin de permettre la création de véritables parcours de tourisme culturel ;
- renouveler des expériences de visite et de découverte liées aux patrimoines, châteaux, musées : être plus ludique, plus festif, plus famille ;
- accompagner la réflexion sur la mise en valeur du cheminement et des abords des sites culturels.

Accompagner la montée en qualité des offres touristiques publiques et privées :

- mise en place d'un processus d'amélioration continue, en particulier dans les structures d'hébergement par :
 - la valorisation en priorité des offres touristiques les plus abouties / qualitatives / exemplaires ;
 - un accompagnement personnalisé des professionnels qui en expriment le besoin : offre innovante de « home staging », montage de dossier pour obtenir des aides financières ou des labels / reconnaissances : qualité tourisme, Labels DD, T&H ;
 - un travail de sensibilisation auprès de tous les acteurs pour faire évoluer leur outil de travail : taux d'occupation, satisfaction des clientèles...
- développement d'une culture du tourisme dans les commerces/sites de visite du Loiret, en particulier dans les zones les plus fréquentées : horaires et jours d'ouverture... ;
- encourager le développement de « services + » en réponse aux besoins de publics spécifiques (seniors, familles, visiteurs non motorisés, itinérants, affaires, golfeurs et accompagnants ...) : location de vélo, tables de pique-nique, pass transport/congrès... ;
- soutien à la mise en réseau de l'offre de châteaux, publique et privée en l'associant à d'autres filières.

Faciliter l'accès aux sites culturels, touristiques et de loisirs et les mobilités de site en site :

- défense des dessertes ferroviaires auprès de la SNCF et de la Région (fréquence, arrêts, périodes de l'année...) ;
- sensibilisation de la région aux besoins des touristes en transport en commun ;
- actualisation du schéma de signalétique touristique pour repérer et pallier les manques ;
- renforcement de l'information sur les modalités d'accès au Loiret pour les visiteurs non motorisés : sur le portail de Tourisme Loiret mais également ceux des hébergeurs, organisateurs d'évènements, sites de visite...
- développement d'aires d'accueil dédiées au co-voiturage touristique et de solutions de gardiennage sécurisé pour les vélos.

Développer l'implication de communautés de prescripteurs/influenceurs dans la valorisation des offres touristiques du Loiret :

- bloggeurs, youtubeurs... ;
- nouvelle stratégie pour les « ambassadeurs » (habitants, entreprises...).

> AXE 3 : DÉVELOPPER UNE STRATÉGIE DE CONQUÊTE DE CLIENTÈLES EN COURTS SÉJOURS

Les analyses menées en phase de diagnostic auprès de non-clients du territoire du Loiret font ressortir un manque évident de notoriété du territoire en tant que destination touristique et parfois même d'une image négative reposant souvent sur des « a priori ». Les clients quant à eux, expriment des avis plus contrastés, souvent enthousiastes, mettant en avant le caractère doux, poétique, humain de ce territoire attractif au plan culturel et naturel ; d'autres, en revanche, soulignent un territoire rural qui manque d'animation et de modernité.

L'enjeu de demain pour le Loiret sera de dépasser les images négatives ou stéréotypées en s'appuyant sur des marqueurs touristiques forts déjà présents dans l'esprit du visiteur, et en adoptant un ton complice et joueur dans la relation client-territoire.

Cette démarche de conquête suppose un travail fin de segmentation des cibles de clientèles.

Développer la « présence à l'esprit » des offres loirétaines auprès des marchés-cibles prioritaires : familles avec enfants et groupes d'amis franciliens, seniors actifs, France entière, groupes en autocar en séjour en île de France, affaires, nord-européens en transit, individuels et groupes (autocaristes), grands itinérants à pied et à vélo :

- élaboration d'une stratégie marketing hyper-segmentée ;
- montée en puissance d'une politique de marketing affinitaire à partir de la donnée client disponible et de la place de marché : cross marketing, business intelligence... ;
- poursuite du travail de valorisation de la marque Sologne ;
- poursuite du partenariat avec les concessionnaires des aires d'autoroute pour envisager davantage de visibilité et d'animations.

Surprendre dans les messages, innover dans les « prises de parole » (marketing) pour travailler une communication basée sur le jeu et l'esprit ludique :

- production et diffusion de contenus adaptés aux différentes facettes touristiques du Loiret et de l'actualité des territoires : sémantique, photo, vidéo...

Poursuite de l'accompagnement des professionnels dans la mise en place de solutions de commercialisation de leur offre sur le WEB

> AXE 4 : REDÉPLOYER LA GOUVERNANCE TOURISTIQUE EN COORDINATION AVEC LES AUTRES ÉCHELONS COMPÉTENTS ET LES TERRITOIRES DE PROXIMITÉ

Conforter, développer ou initier des partenariats plus forts avec les territoires voisins : Ile-de-France (77, 78 et 91 : Paris, Fontainebleau, Versailles...), Bourgogne (89 et 58 : Puisaye), Loir et Cher (Sologne) :

- offres de produits à proposer à des clientèles en séjour en île-de-France ;
- coordonner le déploiement d'une offre fluvestre et touristique concertée entre le Loiret, l'Yonne et la Nièvre et les différentes communes et intercommunalités concernées (notamment Gien/Briare/Saint-Fargeau/Rogny-les-Sept-Ecluses/Châtillon-Coligny) ;
- conforter le partenariat avec le Loir et Cher en faveur de la destination et de la marque Sologne.

Porter auprès de la Région les besoins en accompagnements financiers des porteurs de projets et des prestataires touristiques

Impulser un nouveau partenariat entre le Département et l'ADRTL, au regard des orientations du nouveau schéma touristique départemental :

- adapter le mode de fonctionnement et le contenu de la convention qui lie l'ADRTL au Département, grâce à une convention d'objectifs et de moyens.

SYNTHÈSE DE LA DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE

Pour élaborer sa future stratégie de développement touristique pour la période 2017-2021 le Département du Loiret a décidé de conduire une réflexion ouverte et participative, s'inscrivant en cohérence avec les orientations régionales et nationales. L'ADRTL a été étroitement associée à cette réflexion, aux côtés des services du Département.

DIAGNOSTIC

Le travail de diagnostic préalable s'est organisé en plusieurs étapes :

- 1- Dans une première phase, des réunions de concertation ont été organisées avec les territoires du Loiret entre avril et juillet 2016. Elles ont été l'occasion pour le Département de présenter le calendrier et d'affirmer l'ambition de sa future politique touristique, dans un contexte institutionnel marqué par la loi NOTRe.
- 2- Dans une seconde phase, le département a souhaité se faire accompagner par une agence spécialisée (MAHOC) ; suite au lancement d'un appel d'offre c'est l'agence MaHoC qui a été retenue à la fois pour compléter le diagnostic, apporter un regard expert sur le territoire mais également structurer une stratégie d'avenir opérationnelle. Des consultations complémentaires ont été conduites entre février et avril 2017 :
 - un blog collaboratif a été mis en ligne en mars 2017 pour recueillir les avis et les perceptions des acteurs touristiques du département ; une cinquantaine de contributions ont été déposées puis analysées ;
 - 26 élus et socioprofessionnels du Loiret et des départements limitrophes ont été entendus par le cabinet MaHoC de février à mai 2017 lors d'entretiens semi-directifs, en face à face ou par téléphone. Ceux-ci avaient pour but de recueillir les besoins et attentes des acteurs quant au tourisme loirétain de demain. L'échantillon a été constitué de telle sorte qu'il garantisse une diversité des prestataires, tant au niveau des métiers, que de la localisation géographique, de la taille de l'entreprise ;
 - 3 focus groupes ont été organisés en mars 2017, par le cabinet MaHoC, réunissant des clients et non clients du Loiret. Ces réunions qualitatives, de 9 à 10 personnes chacune, ont été complétées par une analyse d'image du Loiret sur Internet. Ces approches ont permis de mettre en évidence les traits d'image des territoires loirétains et de mieux comprendre les pratiques et les attentes des clients et des prospects ;
 - la pré-restitution d'un diagnostic territorial le 13 avril 2017 en Comité Technique, sur la base de données récoltées et complétées par MaHoC.

Cette phase de diagnostic a ainsi permis d'actualiser l'état des lieux du département, et de faire ressortir les grands enjeux du développement touristique à prendre en compte.

ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

- L'organisation des Assises du Tourisme, le 30 mars 2017 à Sully-sur-Loire, réunissant plus de 200 acteurs, élus et socioprofessionnels autour d'une table ronde et d'une présentation des premiers constats du cabinet MaHoC en termes d'image (perçue et véhiculée) ;
- Ateliers de travail, réunissant une trentaine de socioprofessionnels, le 16 mai 2017, autour des enjeux d'avenir identifiés :
 - améliorer l'image du Loiret et de ses destinations, dans un contexte de concurrence forte des destinations de court séjour ;
 - densifier l'offre touristique et permettre l'émergence de pôles touristiques cohérents pour être davantage visible et attractif auprès des différentes clientèles ;
 - améliorer la qualité de l'offre touristique (services, confort...) et proposer des expériences de séjour inédites dans le Loiret afin d'augmenter la durée des séjours, la consommation sur place et de fidéliser.
- Concertation des 3 représentants des assemblées consulaires le 30 mai 2017 ;
- Benchmark, en mai 2017, sur l'innovation dans les visites, les maisons d'écrivains, ainsi que le tourisme fluvestre.

Cette phase a confirmé une volonté de co-construire avec les Loirétains le tourisme de demain, tout en s'inspirant de l'expérience d'autres territoires proches du Loiret. Elle aboutit sur le positionnement touristique du Loiret, fixe les objectifs à atteindre en 2021 pour le département, ainsi que les orientations stratégiques pour y parvenir.

SYNTHÈSE DU DIAGNOSTIC TOURISTIQUE

Au cœur de la région naturelle du Val de Loire, inscrite au Patrimoine mondial de l'UNESCO depuis 2000, et au contact des régions Île-de-France et Bourgogne-Franche-Comté, le Loiret est le département le plus peuplé de la région Centre-Val de Loire, avec 680 000 habitants répartis dans 326 communes, dont 270 rurales.

Le tourisme et les activités associées constituent une filière importante pour le département du Loiret : 24 142 lits touristiques marchands recensés, toutes formes d'hébergement confondus ; 18 monuments et châteaux ayant accueilli 344 050 visiteurs en 2016 ; des manifestations d'envergure qui attirent jusqu'à 650 000 visiteurs (Festival de Loire organisé tous les deux ans)... Pour autant, le tourisme dans le Loiret et les activités économiques associées semblent encore en-deçà de leur potentiel réel.

Le diagnostic touristique territorial du département du Loiret réalisé entre juin 2016 et mars 2017 a permis de faire ressortir les principaux atouts et points de vigilance autour de plusieurs grands thèmes.

CONTEXTE TERRITORIAL

Une ressource touristique attractive qui doit mieux travailler sur ses atouts différenciants

Le département du Loiret se caractérise par une ruralité variée et vivante : grandes étendues agricoles, couverture forestière dense et variée, forte présence de l'eau partout sur le territoire (fleuve, rivières, canaux, étangs), des paysages doux et poétiques (bords de Loire, forêts...), un environnement propice à de nombreuses activités de loisirs caractéristiques de la campagne.

Toutefois, cette ressource territoriale largement partagée par de nombreux autres territoires proches, nécessite d'être travaillée pour compenser l'absence de grands sites phares et contourner l'écueil de la banalité. L'enjeu consiste à miser sur ce qui différencie le Loiret de territoires comparables, en particulier les canaux, la forêt ou les ambiances intimistes du Val de Loire.

Facile d'accès mais des efforts sont nécessaires pour organiser les déplacements sur place

Le Loiret a une localisation privilégiée à 1 heure de Paris par le train (Orléans), principale zone de chalandise toute l'année. Il dispose par ailleurs d'un réseau routier et autoroutier de qualité, ainsi qu'un maillage de petites gares ferroviaires, permettant de desservir plusieurs parties du département. Des aménagements en sentiers pédestres et en itinéraires cyclo et fluviaux complètent l'offre en connectant le Loiret à des territoires français proches (Centre-Val de Loire, Île-de-France, Bourgogne) et internationaux (Europe du Nord).

Néanmoins, les déplacements infra-départementaux, hors modes de déplacements doux, s'avèrent compliqués sans véhicule autonome et la desserte TER (Orléans - Tours) n'est pas toujours fiable, selon certains usagers, avec parfois des annulations de trains ou des arrêts supprimés.

POINTS FORTS	POINTS FAIBLES
<ul style="list-style-type: none">• Localisation à 1 h de Paris (clientèle touristique avec pouvoir d'achat supérieur à la moyenne).• Un territoire étape pour les européens du Nord de juin à septembre.• Orléans, ville centre réhabilitée, point de repère pour les clientèles.• Des entités touristiques de renom : Sologne, Val de Loire...• Présence forte de l'eau, avec fleuve, rivières et canaux.• Présence d'un massif forestier d'envergure.• Des paysages doux et poétiques.	<ul style="list-style-type: none">• Des déplacements infra départementaux compliqués.• Une desserte TER pas toujours fiable.• Des autoroutes « traversantes », qui accentuent le fonction de passage du département, notamment pour les clientèles parisiennes.• Une ressource touristique inégale en qualité et en notoriété, ce qui impose des approches différenciées selon les territoires.

OFFRE TOURISTIQUE

Une offre touristique multiple et variée qui doit être fédérée pour attirer plus de clientèles

En tant que territoire majoritairement rural, le Loiret propose de nombreuses activités de loisirs « faciles », de plein-air, accessibles au plus grand nombre : vélo, randonnées pédestres, canaux ou encore promenades sur l'eau, pour ne citer qu'eux. Il dispose également d'une offre historique et patrimoniale au caractère intimiste : maillage de petits châteaux privés, dont quelques-uns sont ouverts au public et un patrimoine vernaculaire diffus.

Si le Loiret ne possède pas de locomotive majeure en correspondance avec les « grands châteaux » de la Loire voisins, en revanche son patrimoine historique est, comme évoqué précédemment, constitué de pépites parfois remarquables et de sites intermédiaires, qui mériteraient d'être mieux mis en réseau pour gagner en visibilité, notamment par la création de packages thématiques.

Les canaux et les sites patrimoniaux « à taille humaine » sont des « aspérités » ou éléments de dépaysement en capacité de différencier l'offre loirétaine sur l'échiquier touristique parmi les territoires verts proches de Paris, ainsi qu'au sein même du Val de Loire : le pont-canal de Briare, les croisières sur les canaux, l'abbaye de Saint-Benoît-sur-Loire.

À souligner une offre « Tourisme et Handicap » encore trop peu présente, tant au niveau des sites de visites que des hébergements, pouvant constituer un obstacle à la réservation pour ces clientèles.

Un hébergement et une restauration qui nécessitent une montée en qualité pour répondre aux attentes des différentes clientèles

L'offre départementale, en termes d'hébergement, est variée et il est constaté l'émergence de quelques structures originales (tentes safari, roulottes, chalets de pêche, etc). En revanche, ce parc peine à progresser en quantité et en qualité. C'est particulièrement notable dans les campings et les meublés touristiques dont les taux d'occupation sont globalement bas, voire préoccupants, ce qui reflète une inadéquation avec les attentes des clientèles. Il est également relevé que certains hébergements qui se sont progressivement éloignés du tourisme d'agrément pour se tourner vers l'accueil de travailleurs pour de longs séjours ont perdu en attractivité pour les clientèles loisirs.

L'offre de restauration a, quant à elle, beaucoup progressé ces 5 dernières années avec 49 établissements labellisés Maître Restaurateur et 4 restaurants 1 étoile au Guide Michelin.

Une ambition forte autour du tourisme d'affaires tirée par Orléans Métropole

60 % des nuitées hôtelières loirétaines proviennent de la filière « Affaires », très importante pour le département. De nombreux équipements dédiés au tourisme d'affaires permettent de drainer ces flux tout au long de l'année, complétés par un projet CO'Met, prévu à l'horizon 2019. Ce complexe, mêlant Zénith, parc des expositions agrandi et nouvelle salle de sport de 8 000 places permettra une plus grande visibilité de la Métropole d'Orléans en tant que destination « Affaires ».

Une soixantaine de salles dédiées aux séminaires viennent appuyer cette offre, partout sur le territoire du Loiret, dans des châteaux, hôtels, cabarets, pour ne citer qu'eux et peuvent aider le département à se positionner en tant que destination de séminaire en pleine nature.

POINTS FORTS	POINTS FAIBLES
<ul style="list-style-type: none"> • Une offre d'hébergements variée, et l'émergence de quelques structures originales. • Une offre de restauration qui a beaucoup progressé depuis 5 ans. • Un potentiel élevé d'activités de loisirs « faciles », de plein air, accessibles au plus grand nombre. • Notoriété et attractivité de la Loire à vélo qui traverse le territoire. • Des connexions territoriales France et international par les aménagements terrestres, cyclotouristiques et fluviaux. • Une offre historique et patrimoniale au caractère intimiste. • Des équipements dédiés au tourisme d'affaires, en capacité de drainer des flux toute l'année. 	<ul style="list-style-type: none"> • Un parc d'hébergement qui peine à progresser en quantité et en qualité. • Des taux d'occupation globalement bas voire préoccupants. • Certains hébergements se sont éloignés du marché du tourisme d'agrément, car tournés vers l'accueil de travailleurs. • Un patrimoine historique constitué de pépites/sites intermédiaires, mais pas de site majeur en correspondance avec les « grands » châteaux de la Loire voisins. • Une offre événementielle peu rayonnante au-delà du périmètre régional. • Un manque de services et d'aménagements de plein air le long des itinéraires (tables de pique-nique, abris...). • Une offre « tourisme et handicap » à optimiser. • Un manque de notoriété des productions agricoles du Loiret. • Des points d'attractivités touristiques trop méconnus au regard de leur originalité : canaux, produits, bateaux promenade.

IMAGES TOURISTIQUES PERÇUES ET VÉHICULÉES

Un territoire attractif mais le plus souvent inconnu ou méconnu et qui doit donc mieux s'appuyer sur des vecteurs d'image forts et des ambassadeurs

Le Loiret pâtit a priori relativement négatifs en termes d'image, dus à un manque de connaissance de son territoire, de son décor, de son offre et de ses possibilités en matière d'activités touristiques, de son offre événementielle, peu rayonnante au-delà du périmètre régional.

L'enjeu d'avenir pour le Loiret consiste à s'appuyer sur des vecteurs d'images forts lui permettant de mieux valoriser son offre touristique :

- les marques territoriales rayonnantes, qui ont une fonction de « point de repère » dans l'esprit du visiteur : La Sologne, le Val-de-Loire, la « Loire à Vélo », Orléans Métropole, voire émergentes – le Gâtinais et le Giennois ;
- les enseignes prestigieuses qui ont choisi de s'installer dans le Loiret (Dior, Shiseido, pour ne citer qu'eux) et apportent la caution d'un département ouvert, dynamique et performant ;
- les points d'attractivités touristiques différenciants tels que les canaux ou les produits bateaux promenade sont à exploiter, car encore trop méconnus au regard de leur originalité.

Les locaux (habitants et socioprofessionnels) ont également leur rôle à jouer dans la montée en renom de leur destination : ils ne semblent actuellement pas assez investis en tant qu'ambassadeurs de leur département. Le taux d'adhésion reste également faible, ceci nuisant à la construction de la notoriété et de l'image du territoire. Une incitation au partage d'expérience post-séjour doit également être encouragée chez les clientèles car trop faible actuellement : 64 % des clients ne postent aucun contenu sur les réseaux sociaux pour parler de leurs séjours dans le Loiret.

POINTS FORTS	POINTS FAIBLES
<ul style="list-style-type: none"> • Un territoire en capacité de séduire des clientèles de provenance variée : franciliens, mais aussi de nombreuses clientèles européennes amatrices de slow tourisme. • Des segments de clientèles à privilégier : Franciliens, citadins Européens mais également les groupes. • Une proportion de clientèles fidèles élevée. • Un territoire qui porte en lui des valeurs fortes : calme et discrétion, douceur poétique, langueur romantique, charme, taille humaine, rassurant. • Un territoire au potentiel affectif profond de la part de ses clients et prospects. 	<ul style="list-style-type: none"> • Le Loiret souffre de la concurrence de territoires au positionnement proche mais plus marketés. • Des a priori relativement négatifs en termes d'image dus à une certaine méconnaissance du territoire. • Des valeurs fortes mais qui nécessitent un travail marketing plus conséquent. • Un taux d'adhésion aux réseaux sociaux qui reste faible et qui nuit à la construction de la notoriété et de l'image du territoire. • Un taux de contribution en termes de publication post expérience encore faible. • Les locaux ne semblent pas suffisamment investis en tant qu'ambassadeurs de leur territoire.

CLIENTÈLES

Des clientèles fidèles mais fortement convoitées par d'autres territoires.

Le Loiret possède une proportion de clientèles fidèles élevée, à relier sans doute à sa proximité du bassin parisien et l'importance de l'hébergement non marchand (résidences secondaires, famille et amis (baie de somme...)).

Il est toutefois indispensable de conserver sans cesse une posture de conquête car le Loiret doit faire face à la concurrence de territoires au positionnement proche mais plus marketés, plus particulièrement pour les clientèles franciliennes et nord-européennes. Les autoroutes « traversantes », sur le trajet des grandes migrations Nord-Sud accentuent la fonction de passage du Loiret, notamment pour les clientèles parisiennes : une réflexion sur la méthode à mettre en place afin de capter ces flux doit être considérée.

VALEURS

Des valeurs et des filières fortes à mettre en avant pour séduire les touristes d'aujourd'hui et de demain :

Le Loiret est un territoire qui porte en lui des valeurs fortes et différenciantes : calme et discrétion, douceur poétique, langueur romantique, plein de charme, à taille humaine, rassurant. Ses clients et prospects ont un potentiel affectif profond pour lui. Il est donc nécessaire d'effectuer un travail marketing plus conséquent pour les faire connaître au grand public.

En effet, le département est en capacité de séduire des clientèles de provenance variée : les Franciliens, d'abord, mais aussi de nombreuses clientèles européennes amatrices de slow tourisme. Des segments de clientèles sont néanmoins à privilégier : comme les Franciliens, fortement consommateurs de courts-séjours et avec un pouvoir d'achat plus élevé que la moyenne, les groupes, ainsi que les citadins d'Europe du Nord, pour qui le Loiret est un territoire-étape de juin à septembre, dans leur mobilité vers le Sud de la France ou les pays méditerranéens.



Octobre 2017



Département du Loiret
45945 Orléans
Téléphone 02 38 25 45 45
loiret@loiret.fr • www.loiret.fr