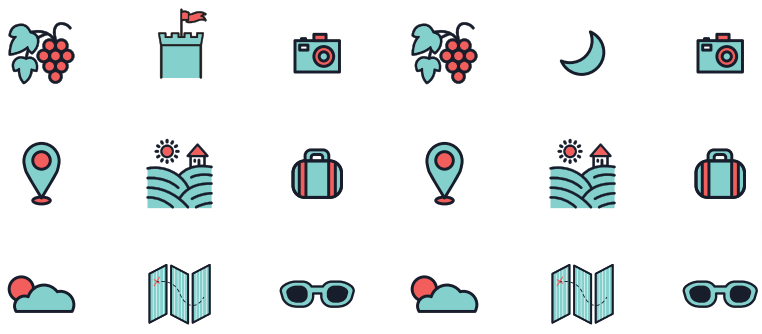


# SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE



# ÉDITO



Je suis très heureux de vous présenter, avec Nathalie Savaton, Vice-Présidente au développement du tourisme, au rayonnement et à la cité de la gastronomie, ce nouveau schéma de développement touristique 2023-2027.

Comme j'ai déjà pu l'exprimer à plusieurs reprises, le tourisme est un axe fondamental de notre politique de développement métropolitain. Les atouts dont nous disposons font de notre territoire une destination majeure. À nous de savoir les exploiter et de faire en sorte que la Métropole de Tours soit incontournable et le reste.

Terre de la grande Histoire, terre viticole et maraîchère, terre de culture et de gastronomie au cœur de la Vallée de la Loire, patrimoine mondial de l'UNESCO, je suis persuadé que rien ne peut empêcher Tours Métropole Val de Loire d'être l'hôte rêvé des touristes qu'ils soient français ou étrangers, qu'ils soient congressistes ou des familles.

De ce constat doit naître notre ferme volonté d'avancer pour mettre en place des outils adaptés et fiables. Ici, il est donc question de positionnement, de gouvernance et de perspectives majeures. De cette gouvernance pourra découler une belle attractivité à la hauteur de notre ambition. L'économie touristique ne doit pas nous échapper. Les « années COVID » restent dans les mémoires. A nous d'être à la hauteur de la tâche afin que rien ne soit laissé au hasard.

Soyons fiers de nos atouts, soyons fiers de pouvoir accueillir toutes celles et tous ceux qui sont prêts à nous rendre visite.

**Frédéric Augis**

Président

Tours Métropole Val de Loire



Je vous invite à vous saisir du schéma touristique 2023-2027 qui s'inscrit dans une ambition durable à partager en Val de Loire. L'activité touristique est une compétence transversale par excellence. Elle s'appuie sur tous les savoir-faire artisanaux, économiques et toutes nos caractéristiques environnementales, paysagères, culturelles et patrimoniales. C'est ainsi que notre politique touristique doit participer à créer l'événement en éveillant nos sens pour une expérience partagée. Elle doit mettre en scène nos atouts et notre Histoire, pour que notre territoire, reconnu patrimoine mondial UNESCO, soit toujours aussi accueillant et incontournable. Je crois profondément aux vertus de l'hospitalité. Elles s'expriment sur l'ensemble des saisons et en favorisent la qualité de vie de nos habitants sur toutes nos communes et de ceux qui visitent le Val de Loire. Il est important d'être en capacité de mieux connaître nos visiteurs afin que l'ensemble des acteurs, habitants comme entreprises soient les plus grands ambassadeurs de notre destination. Pour cela, mettons nous en capacité d'accompagner les initiatives, adaptons nous à l'évolution des besoins et des choix. Mobilisons-nous pour promouvoir nos hébergements, nos événements, nos mobilités ou encore l'accessibilité de nos sites.

Ces ambitions concrètes nous obligent à être non seulement moteurs mais également fédérateurs des énergies et des territoires qui nous entourent.

Ces défis, nous devons faire équipe dès maintenant pour les relever afin que tout le monde se sente bien chez nous. Les couples, les familles, les étudiants, les salariés, les entrepreneurs, les chercheurs, les congressistes... tous sont les bienvenus ! La Métropole de Tours est prête et ne ménagera pas ses efforts pour mieux accueillir et faire revenir. « *Tours métropole Val de Loire, une destination durable à partager* ».

**Nathalie Savaton**

Vice-Présidente au développement du tourisme, au rayonnement et à la cité de la gastronomie

Tours Métropole Val de Loire

# Sommaire

**01** Bilan du schéma touristique précédent  
(2017 - 2022) - page 04

**02** Tours Métropole Val de Loire,  
terre de tourisme - page 10

**03** Après la crise sanitaire, la nécessité  
d'accompagner les tendances de fond - page 26

**04** Les atouts du territoire métropolitain  
pour répondre aux attentes du visiteur  
de demain - page 30

**05** Ambition du schéma 2023 - 2027 :  
une expérience durable à partager - page 38

PARTIE 1 /

# Bilan du schéma touristique précédent (2017 - 2022)

# 1.1. Un taux de réalisation très satisfaisant dans un contexte difficile



Le schéma de développement touristique 2017-2022 avait affiché ses ambitions en identifiant Tours Métropole Val de Loire comme « Capitale touristique du Val de Loire : incontournable, vivante, éternelle ».

L'objectif était de s'imposer comme une destination majeure, de valoriser les atouts du Val de Loire, de jouer la carte de la complémentarité des offres à travers quatre axes de travail : les marqueurs du Val de Loire, le marketing de la destination, l'excellence de l'accueil touristique, la gouvernance et l'organisation touristique.

Le bilan s'est révélé satisfaisant, si l'on tient compte d'un contexte d'adaptation permanent, impactant la mise en œuvre de ce schéma au cours des trois dernières années (attentats, mouvements sociaux, Brexit, crise sanitaire...).

## Le Covid-19, l'invité indésirable.

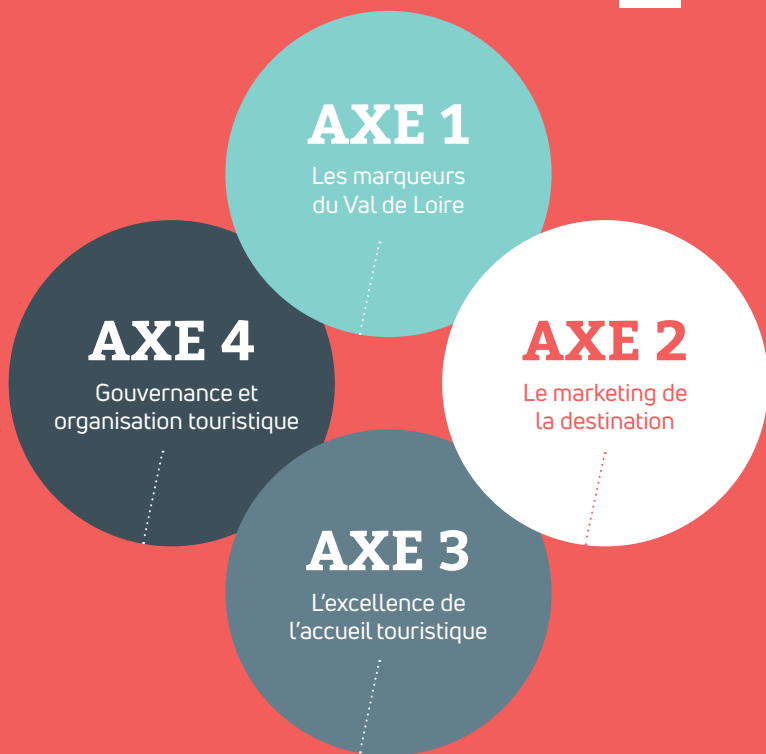
La Métropole de Tours n'a pas été épargnée par la crise sanitaire :

- Château de Villandry : moins 50 % de visiteurs entre 2019 et 2020
- Taxe de séjour : baisse supérieure à 40 % des recettes (1,4 M€ en 2020)
- Office de Tourisme et des Congrès Tours Loire Valley : environ 80 % du chiffre d'affaires perdu en 2020.
- Socioprofessionnels : fin 2020, 70 % des personnes consultées ont perdu près des trois quarts de leur chiffre d'affaires

Tours Métropole Val de Loire a soutenu et accompagné la relance du secteur : report de la taxe de séjour, communication ciblée sur le tourisme de proximité, etc.



# Le schéma touristique 2017 - 2022 : 4 axes



Malgré ces crises successives, la majorité des actions du schéma 2017 - 2022 a été réalisée entre 75 % et 100 %.

## TAUX DE RÉALISATION DES 35 ACTIONS

| AXES  | OBJECTIFS   | ACTIONS  | RÉALISATION                    |
|---|---|--|--------------------------------|
| Axe 1 :<br>Les marqueurs<br>du Val de Loire | Placer la Loire et le patrimoine mondial UNESCO au cœur de l'expérience touristique | Action 1 :<br><b>Linéaire « Loire exceptionnelle et vivante »</b>  |                                |
|   |   | Action 2 :<br><b>Développement de l'offre batellerie</b>   |                                |
|   | Investir pleinement la thématique « jardins et végétal »                            | Action 3 :<br><b>Valorisation du « capital végétal »</b>   |                                |
|   | Devenir une destination d'excellence vélo et mobilités durables                     | Action 4 :<br><b>Nouvelles options de déplacement touristique à faible impact environnemental</b>            |                                |
|   |   | Action 5 :<br><b>Offre vélo complète hub vélo du Val de Loire</b>  |                                |
|   | Devenir une « fabrique » de l'art de vivre à la française                           | Action 6 :<br><b>Univers vin gastronomie</b>   |                                |
|   |   | Action 7 :<br><b>Mobilisation de toutes les filières de formation</b>  |                                |
|   | Développer et assembler l'offre patrimoniale et culturelle                          | Action 8 :<br><b>Création contemporaine</b>  |                                |
|   |   | Action 9 :<br><b>Label Pays d'Art et d'Histoire</b>  | Études exploratoires réalisées |
|   |   | Action 10 :<br><b>Filières multithématiques adossées à l'offre culturelle et patrimoniale métropolitaine</b> |                                |



| AXES  | OBJECTIFS   | ACTIONS   | RÉALISATION                    |
|---|---|---|--------------------------------|
| Axe 2 :<br>Le marketing de la destination                         | Décliner le nouveau positionnement et garantir son appropriation par les partenaires                      | Action 11 : <b>Plan marketing pluriannuel pour l'OT</b>   |                                |
|   |   | Action 12 : <b>Déclinaison du nouveau positionnement dans les contenus marketing de la SPL</b>                                  |                                |
|   | Investir pleinement la thématique « jardins et végétal »  | Action 13 : <b>Mobilisation des partenaires publics et privés autour du positionnement / stratégie marketing</b>                |                                |
|   |   | Action 14 : <b>Ambassadeurs</b>   |                                |
|   | Établir des passerelles entre la stratégie marketing touristique et la stratégie de marketing territorial | Action 15 : <b>Actions de marketing à l'international</b>   |                                |
|   | Accroître le taux de fidélisation des clientèles touristiques   | Action 16 : <b>Système GRC Tours Val de Loire Tourisme</b>  |                                |
|   | Conforter la position de première destination affaires de la Région Centre-Val de Loire                   | Action 17 : <b>Commercialisation des journées affaires par le Bureau des Congrès</b>  |                                |
| Axe 3 :<br>L'excellence de l'accueil touristique                  | Développer l'intermodalité pour faciliter les déplacements touristiques                                   | Action 18 : <b>Accueil autocaristes et co-voiturage</b>   |                                |
|   |   | Action 19 : <b>Connexion avec les principaux sites concentrateurs de flux</b>   |                                |
|   |   | Action 20 : <b>Partenariats avec les opérateurs de transports (SNCF/Rémi) - adaptation de l'offre aux besoins des touristes</b> |                                |
|   |   | Action 21 : <b>Schéma d'accueil des campings caristes</b>   |                                |
|   | Établir des passerelles entre la stratégie marketing touristique et la stratégie de marketing territorial | Action 22 : <b>Incitation des socioprofessionnels à s'engager dans des démarches qualité et de développement durable</b>        |                                |
|   |   | Action 23 : <b>Actions de marketing à l'international</b>   |                                |
|   |   | Action 24 : <b>Montée en puissance de périmètres d'excellence dans l'espace urbain</b>  |                                |
|   |   | Action 25 : <b>Signalétique touristique</b>   |                                |
|   | Innovier les formes d'accueil du visiteur   | Action 26 : <b>Politique d'accueil d'excellence</b>   |                                |
|   |   | Action 27 : <b>Points d'entrée touristiques</b>   | Études exploratoires réalisées |
| Action 28 : <b>Desserte entre Saint-Pierre-des-Corps et Tours</b> |   | Études exploratoires réalisées  |                                |



| AXES  | OBJECTIFS  | ACTIONS   | RÉALISATION |
|---|--|---|-------------|
| <b>Axe 4 :</b><br>Gouvernance<br>et organisation<br>touristique | Assurer la participation active<br>de tous les acteurs concernés<br>dans la mise en œuvre<br>du schéma touristique | Action 29 : <b>Outils de suivi du schéma de développement touristique</b>   |             |
|   |  | Action 30 : <b>Comité Intercommunal du Tourisme au sein de l'OT</b>   |             |
|   |  | Action 31 : <b>Participation de la Direction Tourisme dans les actions pilotées par ou avec d'autres</b>                            |             |
|   | Développer une compétence<br>ingénierie touristique au service<br>du territoire métropolitain                      | Action 32 : <b>Appui aux 22 communes de la Métropole dans le développement de leur attractivité</b>                                 |             |
|   |  | Action 33 : <b>Cellule d'appui-conseil aux porteurs de projets</b>  |             |
|   | Mettre en adéquation<br>les moyens avec l'ambition<br>touristique métropolitaine                                   | Action 34 : <b>Intégration d'une mission veille-observation, évaluation et benchmark de la politique touristique métropolitaine</b> |             |
|   |  | Action 35 : <b>Dimensionner les moyens humains et financiers aux enjeux du développement touristique métropolitain</b>              |             |
|   |  | Action 36 : <b>Création et aménagement d'équipements touristiques structurants</b>  |             |

■ Action réalisée à 100%

■ Action réalisée à 25%

■ Action réalisée à 75%

■ Action non réalisée

■ Action réalisée à 50%



PARTIE 2 /

# Tours Métropole Val de Loire, terre de tourisme

## 2.1. Chiffres clés

Tours Métropole Val de Loire possède tous les atouts pour répondre aux nouvelles attentes des clientèles : une destination à taille humaine, à proximité de la région parisienne, facilement accessible et dotée d'un parc d'hébergements touristiques important.

L'office de tourisme, bras armé de Tours Métropole Val de Loire, valorise et commercialise la destination à travers la marque d'attractivité dédiée Tours Loire Valley.

La destination métropolitaine bénéficie également d'un paysage de marques de dimension mondiale (le Val de Loire classé au Patrimoine mondial de l'UNESCO) et d'un panier de marques régionales (Touraine, Berry, Sologne, Perche, Loire à vélo) de portée nationale et européenne.



**1 811 915** nuitées

dont 62% de nuitées hôtelières en 2022



Environ **748 000** entrées

dans les visites du territoire en 2022 dont environ 40% des entrées au Château et Jardins de Villandry



**2 690 000 €** perçus

par la taxe de séjour en 2022



**7 900** emplois salariés privés

au sein de Tours Métropole dans le secteur du tourisme, soit 7,4% du total de l'emploi.

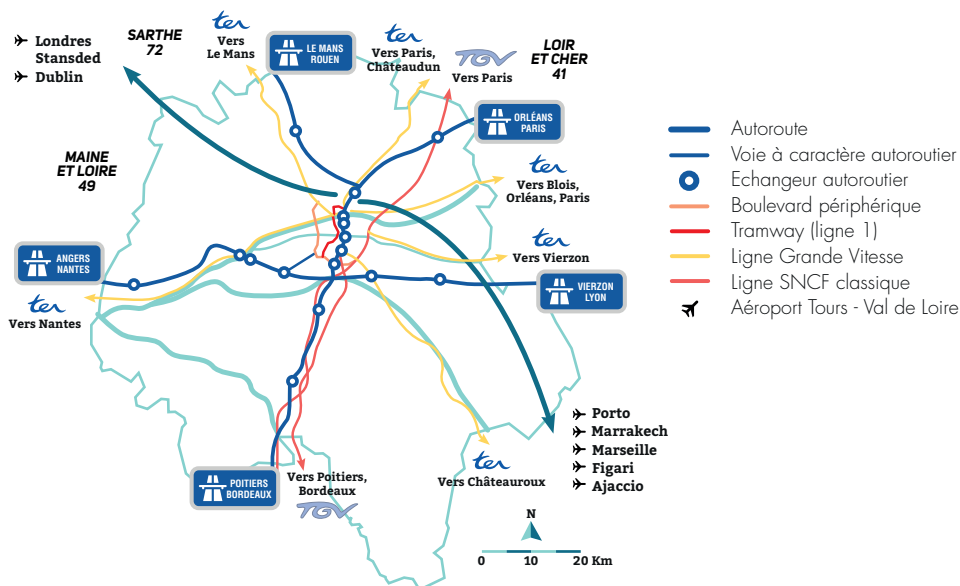
*Au niveau régional, le tourisme représente près de 33 600 emplois salariés et 4,5% de l'emploi marchand régional. Le secteur de l'hôtellerie-restauration représente 32% des emplois touristiques de la Région.*

## 2.2. Un hub accessible pour découvrir le Val de Loire

La qualité des infrastructures - ferroviaires, autoroutières, aéroportuaires -, sa situation centrale et sa proximité directe avec Paris et l'Île-de-France, place Tours Métropole Val de Loire comme une porte d'entrée privilégiée du Val de Loire.



### LES PRINCIPALES INFRASTRUCTURES DE TRANSPORT EN INDRE-ET-LOIRE



## LES DESTINATIONS FERROVIAIRES



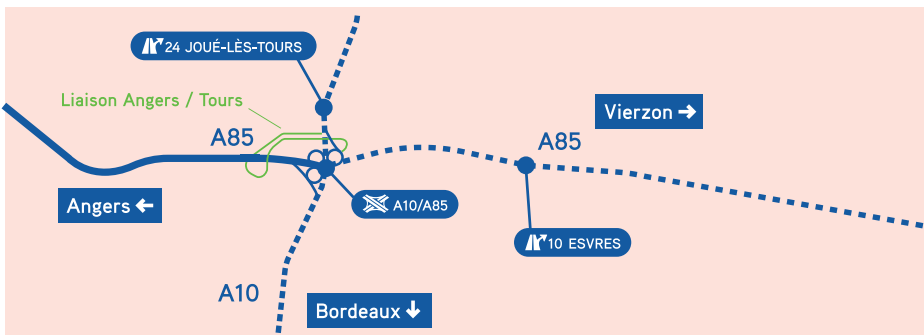
- 2 gares TGV
- En 2021, 30 liaisons TGV par jour en provenance ou à destination de Paris ; Paris – Tours : 1h15 en moyenne, 19 trains par jour

| DESTINATIONS | GARES        | NOMBRE DE PASSAGERS PAR AN |
|--------------|--------------|----------------------------|
| Paris        | Gare du Nord | 222 115 095                |
|              | Saint-Lazare | 107 875 417                |
|              | Gare de Lyon | 100 560 512                |
|              | Montparnasse | 55 084 526                 |
| Lyon         | Part Dieu    | 31 884 905                 |
|              | Perrache     | 5 749 235                  |
| Lille        | Flandres     | 19 504 803                 |
|              | Europe       | 7 195 331                  |
| Nantes       |              | 11 068 226                 |
| Strasbourg   |              | 19 423 501                 |
| La Rochelle  |              | 2 026 306                  |
| Bordeaux     | Saint Jean   | 13 594 434                 |

## LES TROIS AUTOROUTES DESSERVANT LA MÉTROPOLE



- A10 : 33 237 véhicules / jour entre Saint-Arnoult-en-Yvelines et Tours ; 36 707 entre Tours et Poitiers.
- A85 : 12 808 véhicules / jour sur l'axe Angers-Tours et 13 673 véhicules / jour sur l'axe Tours-Vierzon.
- A28 : 33 237 véhicules / jour sur l'axe Le Mans-Tours.



## UN AÉROPORT INTERNATIONAL

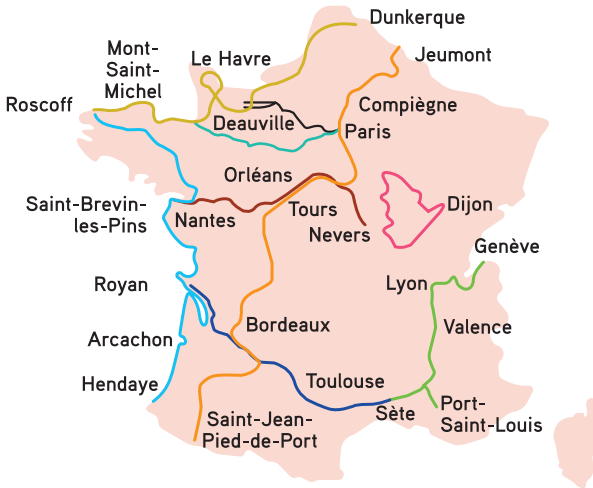


- À 20 minutes du centre-ville de Tours et de la gare TGV de Saint-Pierre-des-Corps.
- Des liaisons régulières toute l'année avec Londres, Porto, Marrakech et Marseille et en saison (de mars à novembre) avec Dublin et Figari.

180 000 passagers enregistrés en 2022.

## LA LOIRE À VÉLO, UN ITINÉRAIRE EMBLÉMATIQUE DES 4 EUROVÉLOROUTES TRAVERSANT LE TERRITOIRE MÉTROPOLITAIN

L'itinéraire Loire à Vélo (EV6) compte près de 1 000 km balisés et sécurisés. Il traverse 2 régions (Centre-Val de Loire et Pays de la Loire), 6 départements (le Cher, le Loiret, le Loir-et-Cher, l'Indre-et-Loire, le Maine-et-Loire et la Loire-Atlantique) et 7 agglomérations (Angers, Blois, Orléans, Nantes, Saint-Nazaire, Saumur et Tours).



### Les principales véloroutes touristiques en France

- La Scandibérique (1 700 km)
- La Vélodyssée (1 240 km)
- Le Tour de Bourgogne (872 km)
- La Seine à vélo (500 km)
- La ViaRhôna (815 km)
- La Vélomaritime (1 500 km)
- La Loire à vélo (900 km)
- Le Canal des Deux-Mers (850 km)
- La Véloscénie (450 km)



### La Loire à Vélo, l'itinéraire cyclotouristique emblématique :

- 37km d'itinéraire sur Tours Métropole
- 110 000 passages sur la Loire à Vélo à Savonnières en 2022 contre 84 000 passages en 2016

### Des équipements adaptés sur le territoire métropolitain :

- 1 accueil Vélo & Rando proche de la gare et de l'Office de Tourisme et des Congrès Tours Loire Valley
- 1 auberge de jeunesse dédiée au vélo
- 27 vélocistes
- 30 % des hôtels et 3/4 des campings labélisés Accueil Vélo



## 2.3. La forte progression des hébergements touristiques sur Tours Métropole :

un territoire en tête des capacités d'hébergements de la région Centre-Val de Loire



Les hébergements sont en progression avec 14 553 lits touristiques marchands en 2022 (contre 11 931 lits en 2016).

Des ouvertures majeures récentes :

- Un hôtel boutique 5 étoiles (Les Trésorières, 21 chambres),
- Deux hôtels Hilton 4 et 3 étoiles (170 chambres au total) en 2021,
- Un hostel nouvelle génération, équipement métropolitain (The People, 150 lits) en 2019.
- 6 campings (2 campings métropolitains)





## LES OFFRES D'HÉBERGEMENTS MARCHANDS

- 90 hôtels (8 550 lits hôteliers en 2022 contre 7 810 en 2016)
- 15 résidences
- 585 meublés
- 83 chambres d'hôtes

À noter : 2 920 lits hôteliers directement accessibles à pied depuis la gare de Tours et le Palais des Congrès.



## LES OFFRES D'HÉBERGEMENTS NON MARCHANDS

- 16 espaces d'accueil pour camping-cars, soit 10,9% des espaces départementaux
- 11 000 lits en résidences secondaires soit 34% des lits touristiques du territoire

## 2.4. Une offre touristique dense et variée, concentrée sur les grands marqueurs du territoire

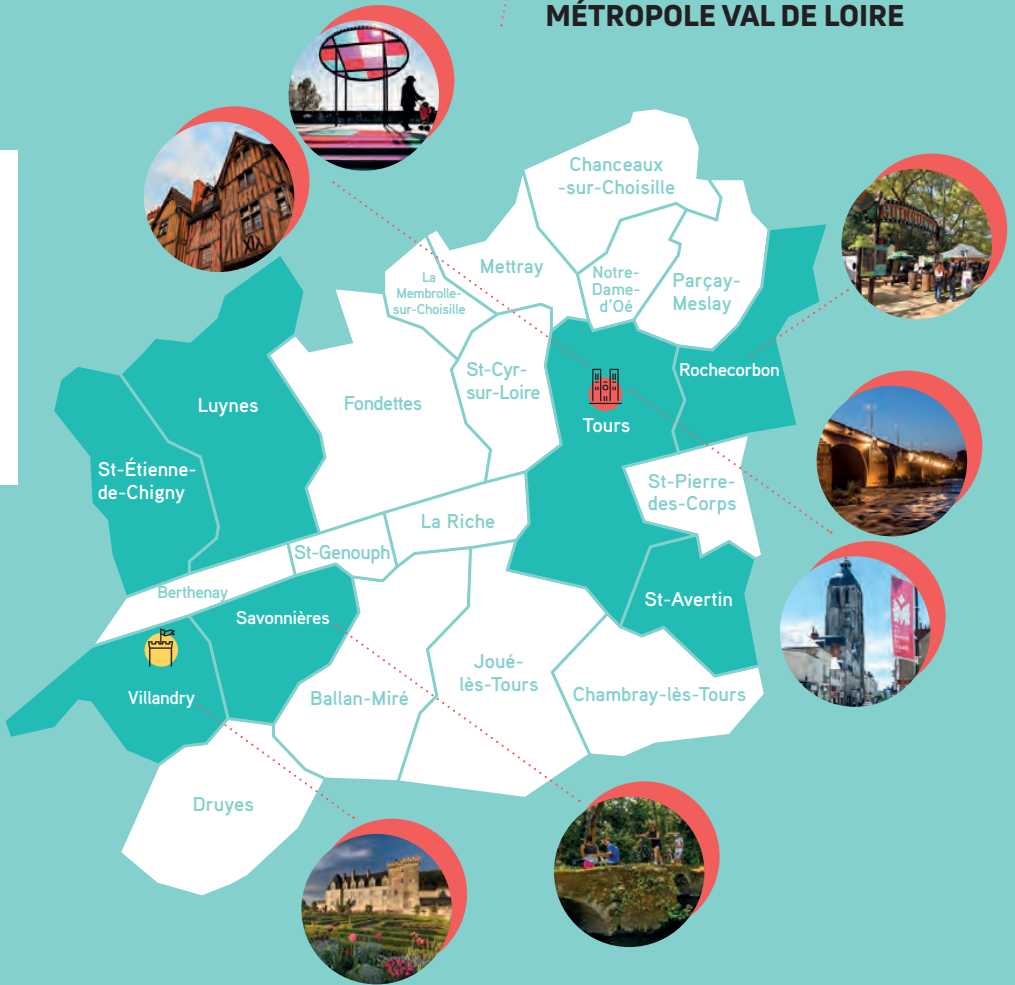


Jardin de la France - créatif, historique et nourricier - épicerie du Val de Loire, notre destination propose un patrimoine naturel et culturel que beaucoup nous envient...

### PRINCIPAUX ATOUTS DU TERRITOIRE

- **Classement du Val de Loire** au Patrimoine mondial de l'UNESCO
- **Position stratégique** à proximité des 22 châteaux et grands sites du Val de Loire
- **Incararnation de l'Art de vivre** à la « française »
- **Tours, labélisée** Ville d'Art et d'Histoire
- **22 communes, dont 7 communes touristiques** : Tours, Savonnières, Luynes, Rochecorbon, Saint-Avertin, Saint-Étienne-de-Chigny et Villandry
- **Un concentré de France** et la notoriété du Val de Loire
- **Deux communes labellisées « Petites Cités de Caractère »** : Rochecorbon et Luynes

## LES COMMUNES TOURISTIQUES DE TOURS MÉTROPOLE VAL DE LOIRE



### Légende :

- 7 communes touristiques de la Métropole
- Concentration de musées, monuments historiques et lieux incontournables
- Châteaux

## DES SITES PATRIMONIAUX REMARQUABLES

- **Le château et les jardins de Villandry**, 1<sup>er</sup> site de visite du territoire
- **Le château de Tours** (abrite 2 musées et 2 bibliothèques)
- **La cathédrale Saint-Gatien**, la basilique Saint-Martin...
- **Une architecture médiévale préservée** : quartier du Vieux Tours, maisons à colombages...

## UNE OFFRE MUSÉALE RICHE ET VARIÉE

- **5 musées principaux** : le Musée des Beaux-Arts, le musée du Compagnonnage, le Centre de Création Contemporaine Olivier Debré, le musée d'histoire naturelle, le musée Saint-Martin
- **Le Monstre**, sculpture d'art contemporain



## UNE MULTIPLICITÉ DE PARCS ET JARDINS

- **15 jardins historiques** à Tours
- **« Porte d'entrée » des châteaux de la Loire** : Chambord, Chenonceau, Amboise, Azay-le-Rideau...

## DES ACTIVITÉS ET DES LOISIRS DE PLEIN AIR DIVERSIFIÉES

- **Batellerie de Loire et du cher** : balades en bateaux traditionnels
- **Nautisme** : canoë-kayak
- **Activités diverses** : petit train, parcs de loisirs, centres aquatiques, accrobranche, golf, activités aériennes à proximité (Montgolfières, hélicoptères, ULM)
- **Sentiers de grande randonnée pédestre** (Saint-Jacques de Compostelle, Saint-Martin) et sentiers de randonnées métropolitains (36 fiches, 48 balades et 500 km de sentiers)
- **77 km de voies cyclables à vocation touristique**, des boucles à vélo et des itinéraires thématiques proposés par l'Office de Tourisme et des Congrès Tours Loire Valley (urbaine, au cœur des vignes, des fleuves ou des châteaux)



## UNE OFFRE GASTRONOMIQUE ET VITICOLE, REFLET DE L'ART DE VIVRE À LA FRANÇAISE

- **Tours labellisée** « Cité Internationale de la gastronomie »
- **Tourisme vitivinicole** : 6 caves touristiques à proximité de la Métropole
- **Les labels des caves touristiques** : Vignoble de Loire, Vignobles et Découvertes (Atout France), Accueil Vélo, La Loire à Vélo
- **Deux équipements phares** : les Halles de Tours et la villa Rabelais
- **Des offres touristiques packagées (dégustation + visite)**, en partenariat avec les Offices de Tourisme de Touraine : 7 vins / 7 châteaux.

## 2.5. Tourisme d'affaires : une offre publique et privée étoffée pour les congrès et séminaires

### LES PRINCIPAUX ACTEURS



Le Bureau des Congrès Tours Loire Valley a été créé en 2016 au sein de l'Office de Tourisme et des Congrès Tours Loire Valley pour consolider l'attractivité de la destination d'affaires.



Tours Événements (SEM) gère les deux équipements communaux structurants pour le tourisme d'affaires :

- **Le Palais des Congrès de Tours est dans le Top 10 des centres de congrès en France** pour sa capacité d'accueil, situé en centre-ville, face à la gare, pouvant accueillir jusqu'à 3 000 personnes.
- **Le Parc Expo Tours offre une salle de spectacle de grande capacité** (5 000 places).

De nombreux sites privés accueillent des séminaires (châteaux et autres lieux patrimoniaux de la Métropole).

Enfin, une marque de destination est au service du tourisme d'affaires : « Destination Tours Loire Valley ».

### LE TOURISME D'AFFAIRES EN CHIFFRES

**191** & **446 000**  
**manifestations** & **participants**  
accueillis par Tours événements en 2019

**76** & **4 300**  
**événements** & **participants**  
traités par le Bureau des Congrès en Tours Val de Loire en 2019

## 2.6. Des visiteurs en majorité français et européens

En 2019, la clientèle est à 70% issue du territoire français.  
Parmi la clientèle étrangère, la plus importante est européenne :



Royaume-Uni

**20%**



Pays-Bas

**15%**



Allemagne

**12%**



Belgique

**7,5%**



États-Unis

**12%**

*Les États-Unis sont le seul pays à figurer dans le top 5 (12 %) de la clientèle étrangère non européenne.*

### CLIENTÈLES DE LOISIRS EN 2022

#### Répartition des nuitées :

- Hôtels : 1 129 331 nuitées, soit 62,3 % des nuitées
- Opérateurs numériques : 358 873 nuitées, soit 19,8 % des nuitées
- Résidences de tourisme : 183 549 nuitées, soit 10,1 % des nuitées
- + 6,7% de nuitées dans les campings du territoire métropolitain en août 2022 par rapport à la même période en 2018



### Origine de la clientèle des campings :

- 60 % correspond à de la clientèle de proximité (département 37, Français)
- Parmi les étrangers, la clientèle européenne de proximité est la plus importante : Pays-Bas (11,5 %), Allemagne (9 %), Espagne (5 %).



### Répartition de la fréquentation des visiteurs :

**Monuments :**  
**52,2%**

**Musées/expos :**  
**26,3%**

**Parcs et sites  
de loisirs :**  
**11,9 %**

**Sites naturels et jardins  
sans château visitable :**  
**7,6%**

**Train touristique :**  
**11,9 %**





**Top 3 des visites guidées par l'Office de  
Tourisme et des Congrès Tours Loire Valley  
en 2021 :**

- **La visite générale de Tours**
- **Le Vieux-Tours**
- **L'ancienne Abbaye de Marmoutier**

En 2021, 3 200 personnes ont fait des balades en bateau sur la Loire et le Cher, contre 1 823 personnes en 2019, soit une augmentation de 85,80 %.

## PARTIE 3 /

# Après la crise sanitaire, la nécessité d'accompagner les tendances de fond

Au sortir de la crise sanitaire qui a notamment placé sous tension le tourisme international et le tourisme d'affaires, il apparaît nécessaire d'être à l'écoute des attentes et des valeurs désormais attendues par les visiteurs.

Pour ce faire, il convient d'accompagner et de rassurer les professionnels sur une vision et des actions à court et moyen terme.

## 3.1. Le développement de pratiques touristiques nouvelles

### LE TOURISME DE PROXIMITÉ

Les restrictions de déplacement lors de la crise sanitaire ont conduit les Français à (re)découvrir les destinations de proximité. L'objectif recherché et désormais répandu est de voyager moins loin, moins longtemps. Ces courts séjours à proximité de chez soi contribuent à augmenter la part des touristes « repeaters », déjà familiarisés avec la destination.

L'émergence du tourisme local est également associée à une prise de conscience de l'impact environnemental liés à la consommation touristique et les moyens de transport moins carbonés, en particulier le train, constituent des enjeux primordiaux.

### LE SLOW "TOURISM"

Le « slow tourism » s'installe dans les territoires et propose de prendre le temps d'explorer l'histoire et la culture locales tout en préservant l'environnement. Les principaux objectifs du voyageur sont la découverte, les retrouvailles, la relaxation, la réflexion.

La crise sanitaire a considérablement accentué cette tendance et réinterroge les mobilités douces, l'itinérance, l'agritourisme, la gastronomie, l'œnotourisme...



### LE "WORKATION"

Au sortir des périodes de confinement, les frontières entre espaces de travail et de vacances deviennent de plus en plus fluides. Le développement du télétravail et le progrès du numérique ont été des leviers au développement des « nomades digitaux ».

L'impact pour les territoires est important : retombées économiques, désaisonnalisation, dynamisation... en créant de « nouveaux territoires touristiques »

Les destinations proches et facilement accessibles sont privilégiées par cette clientèle.



## 3.2. Les 5 valeurs désormais attendues par le visiteur



### Tourisme durable :

Vivre «comme un habitant», favoriser les circuits courts et expérimenter la culture locale (gastronomie, savoir-faire...) sont des valeurs associées au tourisme durable toujours plus prégnantes.

## 1 LOCAL

Ville du 1/4 d'heure, locavore, agriculture périurbaine « made in France »



### Réassurance des choix :

Établissements labellisés, e-réputation, notoriété des opérateurs, services après vente, annulation sans frais, clarté de la communication, etc. sont devenus des critères de choix essentiels.

## 2 SÉCURITÉ

Risque sanitaire, intégrité physique, sécurisation des données digitales...



### Se reconnecter ou se déconnecter :

Des moments suspendus, sportifs, instructifs, formateurs ou contemplatifs, seuls ou avec ses proches pour vivre des expériences marquantes, intenses ou au contraire calmes et hors du temps.

## 3 BIEN ÊTRE

Méditation, développement personnel, nutrition, sport, monitoring de performances / cycles



**Expériences continues :**

Fluidité des expériences depuis la réservation jusqu'au retour, socialisation de l'expérience tout au long du parcours, connectabilité et personnalisation attendue.

## PHYGITAL

QR codes,  
inter-connectabilité, sans  
contact, bitcoins, metavers...



**Liberté :**

Des vacances vécues comme des espaces de liberté et de modularité : itinérances, hébergement mobile, découverte de nouveaux espaces, choix de la déconnexion, réservation de dernière minute, possibilité de travail...

## AUTONOMIE

Télétravail,  
do it yourself...



## PARTIE 4 /

# Les atouts du territoire métropolitain pour répondre aux attentes du visiteur de demain

Tours Métropole Val de Loire est une destination touristique très attractive pour les clientèles étrangères lointaines. La saison touristique y est étendue, avec un pic de fréquentation sur les mois de juillet et août. Le territoire attire une clientèle d'itinérance, désireuse de découvertes, d'activités de plein air et nature mais aussi une clientèle d'affaires.

Tours Métropole Val de Loire conjugue ville-centre avec des attributs patrimoniaux, culturels et territoire rural aux richesses touristiques variées (nature, vin, convivialité...). Il convient de tirer parti de ces atouts qui constituent l'identité propre du territoire métropolitain.

## 4.1. Le tourisme urbain, un marché à fort potentiel

Le tourisme urbain se traduit par du court séjour, de 1 à 3 nuitées et représente des retombées économiques importantes pour un territoire. Le court séjour urbain a fortement progressé en France entre 2000 et 2020. Les villes et métropoles françaises sont devenues des destinations privilégiées par les touristes qui bénéficient :

- De moyens de transports accessibles ;
- D'offres et d'activités (patrimoine, loisirs, etc.) concentrées pouvant se combiner en un temps réduit ;
- D'une concentration des services (hôtels, restaurants, activités...);
- D'une destination urbaine et nature à la fois.

**La crise sanitaire a fortement impacté le tourisme urbain pour les raisons suivantes :**

- Perte des clientèles internationales en raison des restrictions de voyage ;
- Diminution de l'activité d'affaires par le développement des visioconférences ;
- Fermeture des sites et lieux touristiques sur des périodes successives.



## LES CLÉS DE RÉUSSITE DU TOURISME URBAIN

### UNE EXPÉRIENCE VISITEUR OPTIMISÉE

- Une expérience facile et agréable à chaque étape du parcours de visite (transport, information, hébergement, guidage...);
- Une chaîne de valeur de l'accueil qui fonctionne bien.

### UN TOURISME AUGMENTÉ

- La combinaison d'une demande classique de consommation culturelle, à celle de la découverte de la ville en déambulant, mais aussi de plus en plus d'espaces périphériques surtout s'ils sont nature ;
- La recherche d'espaces publics alternatifs, de lieux insolites, de quartiers urbains créatifs, de rencontres authentiques avec les habitants ;
- Des pratiques digitales qui guident le visiteur vers des lieux iconiques et « instagramables ».

### UNE DESTINATION ÉLARGIE

- La complémentarité ville/mer ou ville/territoire environnant permet d'élargir l'offre et de structurer des séjours en étoile autour de la ville hub



## LES COMPOSANTES DE L'ATTRACTIVITÉ URBAINE

Des évènements

La culture  
(patrimoine,  
infrastructures)

Des grands  
aménagement

L'identité et l'image  
de la ville

**DES ÉLÉMENTS  
ESSENTIELS  
D'ATTRACTIVITÉ**

De la vie nocturne

L'ambiance  
urbaine

Des lieux qui ne  
sont plus (ou plus  
seulement) reconnus  
comme typiquement  
touristiques

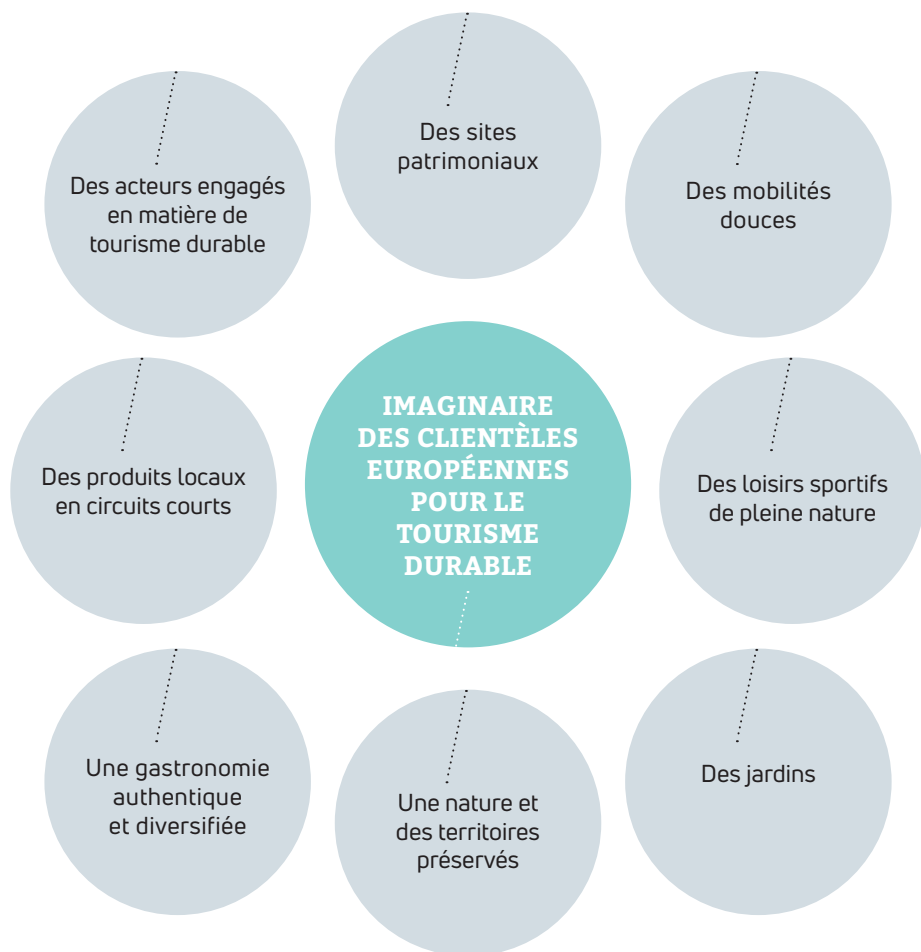
Une stratégie  
d'image

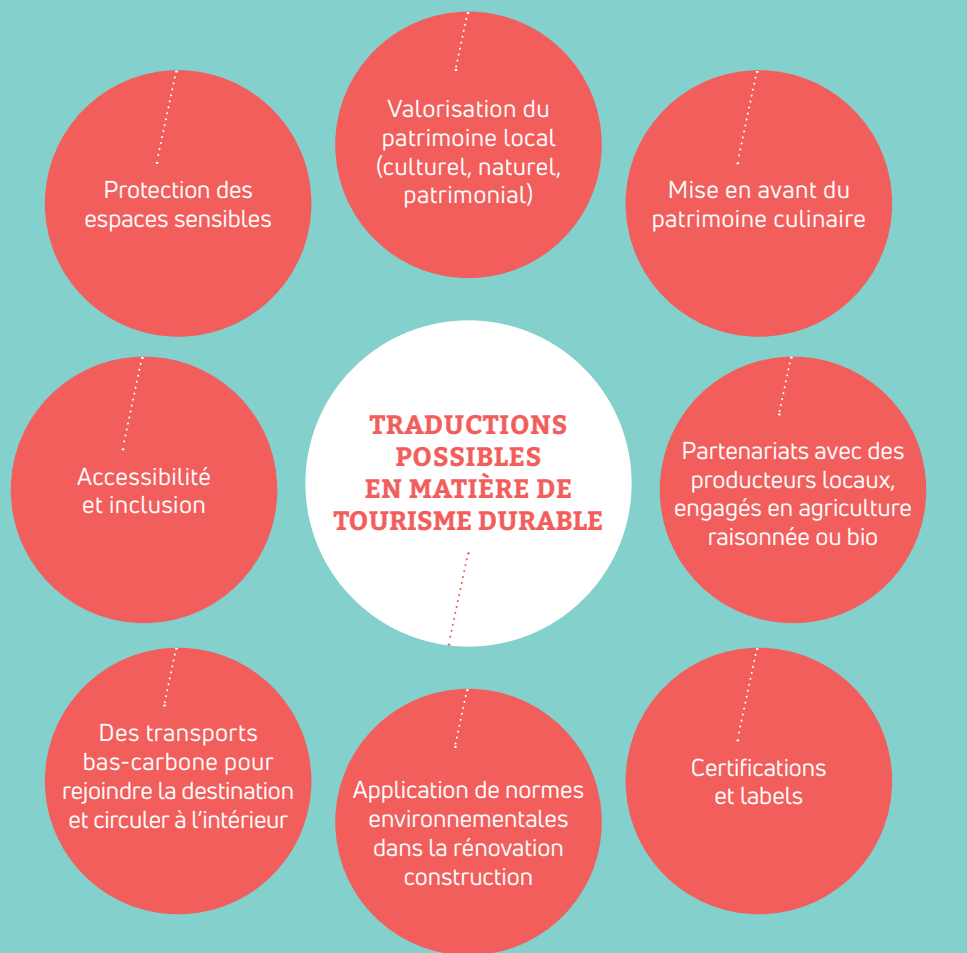


## 4.2. Capitaliser sur un positionnement **slow tourisme urbain de qualité** et accompagner la transformation durable de l'économie touristique

Pour permettre de promouvoir un « séjour unique », une expérience gustative, festive, entre nature et culture et ce, toute l'année, il convient de :

- Répondre à l'**imaginaire des visiteurs** en surfant sur les tendances du slow, du lent, de la proximité et du plaisir des sens
- Devenir la **destination durable favorite des Franciliens** offrant un capital nature, culture et privilégiant un séjour décarboné





## 01

Tirer des lignes de force entre les clientèles et le tourisme durable

## 02

Concilier séduction des clientèles et objectifs de RSE/durable

## 03

Décliner des politiques de tourisme durable

## 4.3. Les opportunités à saisir pour Tours Métropole Val de Loire

### MAPPING DES DESTINATIONS DU TOURISME URBAIN

Comparaison de Tours Métropole avec 5 destinations de taille comparable à 1h/1h30 de Paris

- **En rouge**, les domaines sur lesquels les villes concurrentes ont un avantage,
- **En vert** sur lesquels les arguments sont à l'avantage de Tours métropole,
- **En orange** une position de neutralité.

| Villes et accessibilité depuis Paris                 | Orléans<br>1h (TER) | Angers<br>1h30 (TGV) | Reims<br>1h (TGV) | Dijon<br>1h30 (TGV) | Chartres<br>1h (TER) | Bordeaux<br>2h (TGV) |
|--|---------------------|----------------------|-------------------|---------------------|----------------------|----------------------|
| Patrimoine centre-ville                              | Orange              | Orange               | Orange            | Rouge               | Orange               | Rouge                |
| Équipements de référence                             | Orange              | Orange               | Orange            | Rouge               | Orange               | Rouge                |
| Argument nature                                      | Vert                | Vert                 | Vert              | Vert                | Vert                 | Orange               |
| Ambiance urbaine                                     | Vert                | Vert                 | Orange            | Orange              | Vert                 | Rouge                |
| Qualité des offres du « territoire autour »          | Vert                | Vert                 | Vert              | Vert                | Vert                 | Orange               |
| Modernité urbaine (vélo, qualité espaces publics...) | Orange              | Orange               | Orange            | Orange              | Orange               | Rouge                |



## 3 CLÉS D'ENTRÉE POUR TOURS MÉTROPOLE VAL DE LOIRE

### TOURISME DE PROXIMITÉ

C'est un atout majeur pour la destination : la proximité du bassin parisien et des villes moyennes, l'accessibilité en train.

### TOURISME INTERNATIONAL

Profiter du retour du tourisme international, avec une destination qui répond aux attentes des clientèles étrangères : art de vivre, culture et patrimoine.

### ÉVOLUTIONS QUALITATIVES

S'adapter à l'appétence des clientèles pour le durable, le responsable, mais aussi la nature, le besoin de réassurance (convivialité...).

### 3 OBJECTIFS À ATTEINDRE

- Devenir une destination plus résiliente : diversifier les clientèles, être moins dépendante du tourisme international (lointain)
- Affirmer un positionnement « City Break », se conjuguant aux attentes du slow tourisme
- Renforcer les arguments autour de la réassurance : art de vivre, convivialité, nature...

## PARTIE 5 /

# Ambition du schéma 2023 - 2027 : une expérience durable à partager

Tours Métropole Val de Loire possède tous les ingrédients d'une grande destination touristique. C'est dans ce cadre que s'inscrit l'ambition du territoire métropolitain : « **Tours Métropole Val de Loire, une expérience durable à partager** ».

La douceur de vivre alliée à l'hospitalité, la diversité du patrimoine conciliée à l'offre de City-break constituent la ligne directrice de ce schéma 2023-2027 qui doit trouver une déclinaison durable dans la mise en œuvre de ses 4 axes stratégiques.

# 4 axes stratégiques

## 12 objectifs

### 21 actions

## Axe 1

Fédérer et animer le réseau des acteurs et développer une gouvernance participative

**Objectif 1 :** développer les complémentarités des politiques publiques - actions 1 à 3

**Objectif 2 :** réunir les acteurs publics et privés - actions 4 à 6

## Axe 2

Incarner l'hospitalité et l'excellence de l'accueil

**Objectif 3 :** adapter et moderniser les lieux d'accueil touristiques - action 7

**Objectif 4 :** développer les offres personnalisées - actions 8 et 9

**Objectif 5 :** encourager les clientèles à revenir sur la destination- action 10

**Objectif 6 :** assurer et mesurer la satisfaction du visiteur - action 11

## Axe 3

Proposer des visites « bas carbone »

**Objectif 7 :** conforter l'aménagement des infrastructures liées à l'itinérance douce - action 12

**Objectif 8 :** communiquer et informer sur l'offre de mobilités à empreinte carbone réduite - action 13

**Objectif 9 :** offrir des services de qualité- action 14

**Objectif 10 :** Privilégier les circuits courts - action 15

## Axe 4

Faire vivre une expérience unique, du City Break jusqu'au City break au vert

**Objectif 11 :** conforter les atouts du territoire et poursuivre le développement des offres - actions 16 à 19

**Objectif 12 :** proposer une offre touristique inattendue et innovante - actions 20 et 21

# I AXE 1

## Fédérer et animer le réseau des acteurs & développer une gouvernance participative



**Objectif 1 :**  
Développer les  
complémentarités des  
politiques publiques



**Objectif 2 :**  
Réunir acteurs  
publics  
et privés



**OBJECTIF 1****Développer les complémentarités des politiques publiques****Action n°1****Développer des alliances entre les territoires et faire émerger des opportunités stratégiques communes**

L'heure est à la coopération au-delà des limites administratives des territoires. La mise en commun des ressources et des actions permet d'avoir un levier d'action plus fort et de créer de nouvelles opportunités. À l'échelle régionale, il existe trois entités publiques dédiées à la promotion territoriale - le Comité Régional du Tourisme Centre - Val de Loire, l'Agence Départementale du Tourisme et l'Office de Tourisme et des Congrès Tours Loire Valley - obéissant à des logiques distinctes.

**Les réalisations**

- Création d'une marque territoriale d'attractivité Tours Loire Valley pour favoriser le rayonnement de Tours et de la Touraine et renforcer l'attractivité touristique, économique et résidentielle. Elle a pour objectif de définir et de partager une vision commune l'Esprit RE-naissance et un positionnement d'hospitalité en réseau avec l'ensemble des partenaires publics et privés. L'Office de Tourisme métropolitain s'affiche depuis sous la bannière "Office de Tourisme métropolitain Tours Loire Valley".
- Des outils d'observation et un système d'information touristique partagés à l'échelle régionale
- Une étude sur la mobilité touristique identifiant les connexions à créer pour la desserte de transports en commun.
- Des campagnes de communication communes sur Paris et le bassin francilien sont cofinancées par les deux conseils départementaux du Loir-et-Cher et de l'Indre-et-Loire, la Région Centre - Val de Loire, la Communauté d'agglomération de Blois, les grands sites touristiques et Tours Métropole Val de Loire.

**OBJECTIF 1****Développer les complémentarités des politiques publiques****Les objectifs poursuivis**

- **La relance des contrats de réciprocité avec les Communautés de Communes d'Indre-et-Loire** est essentielle pour définir des perspectives communes de travail sur des thématiques partagées. Elle permet également une meilleure affectation des dépenses au service d'une plus grande ambition en matière de promotion et de marketing territorial et de décupler les moyens dédiés pour accroître les capacités d'action et de poids de la destination dans un paysage national concurrentiel.
- **La coopération des partenaires** institutionnels du tourisme, la coordination des politiques publiques et la mutualisation des moyens accroissent l'efficacité de l'action touristique et d'attractivité

**Les chantiers à mener****1 - Développer les synergies entre les acteurs**

- **Identifier les complémentarités** entre les feuilles de routes touristiques Région/ Département/Métropole et coordonner leurs mises en œuvre.
- **Renforcer le développement des offres communes avec les territoires voisins.** Ex : tourisme de nature (randonnées pédestres, vélo), vins et produits du terroir.
- **Créer un Club de destination « Val de Loire » entre les acteurs publics et privés** pour fédérer l'écosystème du tourisme autour des 11 EPCI du département et des socioprofessionnels.
- **Mettre en place une gouvernance carbone du tourisme** en s'appuyant sur le Comité régional du tourisme, l'Agence départementale du Tourisme et les offices de tourisme comme relais opérationnels vers les acteurs de terrain formés aux enjeux énergie/climat : impliquer les acteurs dans la promotion des offres touristiques résiliantes.
- **S'impliquer dans la démarche portée par le Comité régional du Tourisme** pour nourrir l'écosystème de l'innovation.

**2 - Poursuivre le développement d'offres communes entre les offices de tourisme**

- Mettre en place de « pass » autour d'événements ponctuels.
- Créer une centrale d'achats de tickets d'entrée des grands sites.
- Harmoniser les tarifs des offres proposées.

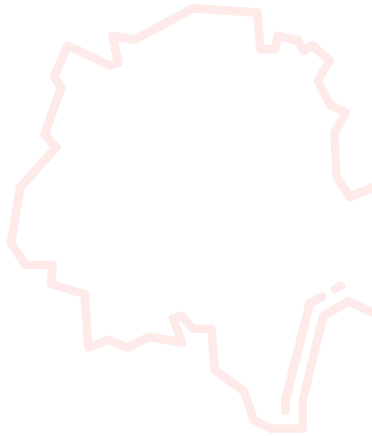
### Les actions connexes

**Action 03.** Affirmer le tourisme comme un levier de la stratégie d'attractivité de Tours Métropole Val de Loire.

**Action 04.** Déployer un référentiel durable pour la destination qui implique les acteurs.

**Action 06.** Soutenir l'emploi et la formation des acteurs du tourisme.

**Action 21.** Faire vivre intensément la destination toute l'année au travers d'un tourisme d'affaires et de loisirs.



### Les résultats attendus

*Des offres communes, une coordination et mutualisation des financements, des synergies renforcées, augmentation de la satisfaction des visiteurs.*

**Cibles :** Acteurs institutionnels.

**Pilotes de l'action :** Tours Métropole Val de Loire, Office de Tourisme et des Congrès Tours Loire Valley.

**Partenaires :** L'ensemble des EPCI et des offices de tourisme du Département, Région, Département.

## OBJECTIF 1



Développer les complémentarités des politiques publiques

## Action n°2

Le tourisme d'affaires et/ou l'évènementiel,  
une filière clé à accompagner

Le tourisme d'affaires est un domaine majeur dans l'économie française avec 380 000 événements professionnels organisés dans le pays (hors foires et salons), regroupant au total 52 millions de participants.

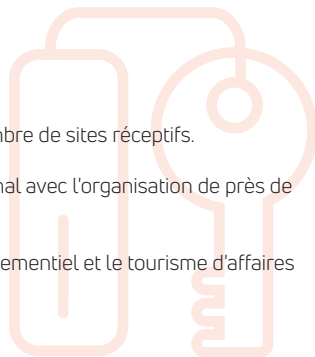
Les retombées économiques s'élevaient à 32 milliards d'euros. La clientèle internationale a une importance capitale, puisque ses dépenses représentaient 44 % des retombées économiques (source 2019).

La Métropole de Tours dispose d'atouts solides en matière de tourisme d'affaires avec deux équipements phares (le Palais des Congrès et le Parc des Expos) que complète une offre diversifiée de sites d'accueil d'événements.

L'Office de Tourisme et des Congrès Tours Loire Valley est l'acteur opérationnel de la mise en œuvre de la stratégie de la Métropole pour le tourisme d'affaires, avec pour mission principale de générer des manifestations professionnelles sur le territoire.

## Les réalisations

- La structuration et le maillage du territoire avec un grand nombre de sites réceptifs.
- Le Bureau des congrès renforce le démarchage local et national avec l'organisation de près de 80 événements par an.
- La réalisation d'études (en 2021 et 2022) pour optimiser l'évènementiel et le tourisme d'affaires entre la Ville de Tours et Tours Métropole Val de Loire.



## Les objectifs poursuivis

- **Être reconnu** comme une destination de tourisme d'affaires incontournable.
- **Développer l'accueil des congrès et de grands salons professionnels** à impacts positifs pour le territoire.
- **Attirer de nouveaux événements** en lien avec les sujets métropolitains prioritaires (mobilités douces, alimentation, écologie, santé..).
- **Accompagner les organisateurs** vers des modèles d'événements plus responsables.
- **Inciter les visiteurs professionnels** à prolonger leur séjour sur la Métropole ou à revenir.

## Les chantiers à mener

### 1 - Moderniser les infrastructures d'accueil des évènements professionnels

- **Mettre à niveau les équipements** et accompagner les besoins d'investissements pour maintenir une offre concurrentielle à l'échelle du territoire national et international (numérisation, hybridation, ouverture à d'autres usages).
- **Créer une structure juridique unique** intégrant à minima Tours Métropole Val de Loire pour renforcer l'écosystème local du tourisme d'affaires.

### 2 - Affirmer un positionnement durable de la destination affaires

- **Être partie prenante** à la labellisation Destination Innovante Durable (DID) portée par Tours Événements.
- **Renforcer les liens** entre les événements et le territoire pour maximiser leur impact positif sur le tissu local.
- **Sensibiliser toute la chaîne de valeurs** de la filière tourisme d'affaires sur la démarche environnementale à mettre en œuvre.

### 3 - Développer et fidéliser la clientèle affaires

- **Convertir les touristes d'affaires** en touristes de loisirs grâce à l'outil de Gestion de la Relation Client (GRC).
- **Capitaliser sur les grands événements internationaux** (Coupe du Monde de Rugby en 2023, Jeux olympiques de 2024, etc.) pour faire connaître la destination et favoriser les retombées économiques sur le territoire.

## Les actions connexes

**Action 03.** Affirmer le tourisme comme un levier de la stratégie d'attractivité de Tours Métropole Val de Loire.

**Action 04.** Déployer un référentiel durable pour la destination qui implique les acteurs.

**Action 10.** Conforter une politique de fidélisation globale de la destination tout au long du parcours client.

## Les résultats attendus

*Plus d'événements et congrès avec une empreinte plus positive sur la destination.*

**Cibles :** Les entreprises notamment des secteurs de l'Énergie, du recyclage, du traitement des déchets, du développement durable, de la banque, de l'assurance, de la mutuelle, de la prévoyance, Santé, Médical, Pharmaceutique, Bien-être et Mobilier...

**Pilote de l'action :** Office de Tourisme et des Congrès Tours Loire Valley.

**Partenaires :** Tours Événements, Tours Métropole Val de Loire, socio- professionnels.

## OBJECTIF 1



Développer les complémentarités des politiques publiques



### Action n°3

#### Affirmer le tourisme comme un levier de la stratégie d'attractivité de Tours Métropole Val de Loire

Au niveau régional, le tourisme représente près de 33 600 emplois salariés et 4,5 % de l'emploi marchand régional. Le secteur de l'hôtellerie-restauration représente 32 % des emplois touristiques de la région. Il s'agit donc d'une industrie-clé de notre territoire à préserver qui concourt à son attractivité.

La stratégie d'attractivité métropolitaine est ré-interrogée dans son périmètre, ses cibles et sa mise en œuvre opérationnelle. Le tourisme doit y occuper une place centrale. Il est l'un des fers de lance de l'image du territoire.

#### Les réalisations

- Déploiement par la Métropole de Tours d'une stratégie d'attractivité territoriale résidentielle, économique étudiante...
- Animation d'un écosystème en faveur de l'innovation dans les filières du tourisme par le Comité Régionale du Tourisme Centre - Val de Loire.

#### Les objectifs poursuivis

- **Réaffirmer le tourisme** comme central dans la stratégie d'attractivité et de développement économique de la métropole et déployer une stratégie d'attractivité globale au service d'une puissance collective.

#### Les chantiers à mener

##### 1- Développer des synergies avec les acteurs du territoire

- **Développer une stratégie d'attractivité** avec les territoires engagés dans le Club de Destination.
- **Accompagner** les acteurs privés du territoire.
- **Créer les passerelles** entre attractivité touristique et attractivité étudiante, économique, résidentielle pour nourrir la création d'une agence dédiée.

## 2 - Déployer des outils dédiés

- **Déployer un plan d'action marketing** touristique en lien avec la stratégie globale d'attractivité de Tours Métropole Val de Loire
- **Créer une boîte à outils partagée** pour valoriser la marque territoriale dans toutes ses dimensions.

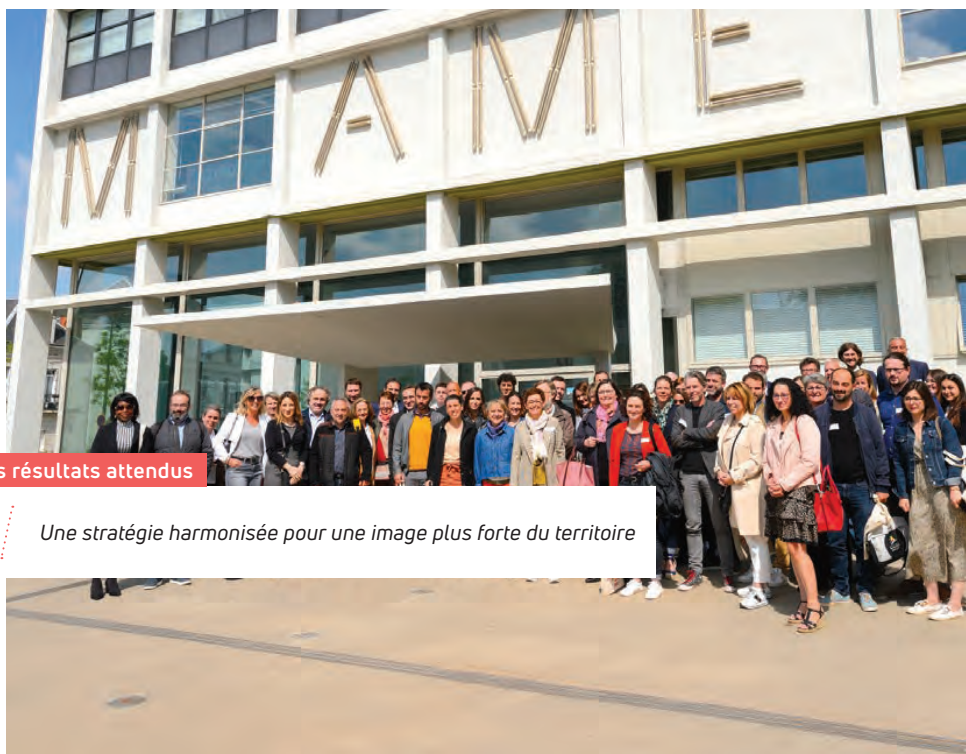
### Les actions connexes

**Action 01.** Développer des alliances entre les territoires et faire émerger des opportunités stratégiques communes

**Action 02.** Le tourisme d'affaires et/ou l'événementiel, une filière clé à accompagner

**Action 05.** Impliquer les acteurs du tourisme local dans la mise en œuvre de la stratégie touristique de la Métropole.

**Action 06.** Soutenir l'emploi et la formation des acteurs du tourisme.



### Les résultats attendus

*Une stratégie harmonisée pour une image plus forte du territoire*

**Cibles :** Élu-e-s de la Métropole.

**Pilotes de l'action :** Tours Métropole Val de Loire, Office de Tourisme et des Congrès Tours Loire Valley.

**Partenaires :** Les EPCI souhaitant intégrer la démarche, les offices de tourisme du département.

## OBJECTIF 2



Réunir acteurs publics et privés

### Action n°4

#### Déployer un référentiel durable pour la destination qui implique les acteurs

La prise de conscience et la nécessité de s'engager pour un tourisme responsable incitent les acteurs du tourisme à s'informer, se former et repositionner leurs services et leurs actions afin de répondre aux enjeux de la transition écologique et sociale du secteur. Que ce soit dans les domaines de l'hébergement, de la restauration, des loisirs, de la mobilité ou du numérique, les acteurs privés ou publics ont déjà pris la mesure des enjeux à relever. Il s'agit de répondre aux attentes fortes des visiteurs pour des activités et séjours à faible impact environnemental proposant une consommation en circuit court.





## Les réalisations

Tours Métropole Val de Loire élabore son second plan climat pour janvier 2024 dans lequel le tourisme durable constituera un axe fort

**Dans le cadre de cette démarche, Tours Métropole Val de Loire a missionné l'Office de Tourisme et des Congrès Tours Loire Valley pour être :**

- **le porteur et l'animateur d'une charte locale du tourisme durable et d'un guide du tourisme durable** : réalisation et la diffusion aux socioprofessionnels d'un « Guide du Tourisme Durable » et d'une newsletter dédiée
- **le porte-parole d'une politique métropolitaine en faveur de la préservation et de la restauration des milieux naturels d'intérêt touristique**
- **le promoteur d'une offre de produits équitables, écologiques et en circuits courts**
- **l'ambassadeur de la mobilité touristique durable** : partenariat historique avec Le Label Clef Verte pour sa promotion ; Le développement et la promotion d'une offre « slow tourisme », circuits courts, nature et une boutique majoritairement Made in France et Touraine ;
- **le relais exemplaire d'un système de management environnemental** : participation au dispositif régional « Ensemble pour un tourisme durable » & mise en place en interne du Guide des Bonnes Pratiques

- La SEM Tours Événements a porté et obtenu la certification internationale ISO20121 en 2021.



## OBJECTIF 2



## Réunir acteurs publics et privés

### Les chantiers à mener

#### 1 - Accompagner les socio-professionnels

- **Capitaliser sur Clef Verte** pour poursuivre et renforcer l'accompagnement du secteur de l'hôtellerie-restauration vers des démarches vertueuses.
- **Partager les informations** sur les mesures écoresponsables et bonnes pratiques.
- **Poursuivre la communication** auprès des visiteurs sur la démarche de tourisme responsable et valoriser les initiatives existantes.
- **Déployer les écolabellisations** en s'appuyant sur le guide édité par ADN Tourisme.
- **Être une destination labellisée** « Destination Innovante Durable » (DID).

#### 2 - Mettre en place des outils auprès de tout l'écosystème

- **Organiser un hackaton** autour de l'offre, de la mobilité et de la valorisation des bonnes pratiques pour stimuler l'innovation et le développement d'une offre touristique vertueuse.
- **Animer des groupes** de progrès composés de prestataires du tourisme volontaires (des ambassadeurs-testeurs du changement dans un thème donné : mobilité, alimentation, entretien des hébergements ; cyclotourisme, écojardins...).
- **Utiliser les plateformes existantes** pour structurer l'offre durable (exemple : hub-éco dans le domaine du tourisme, mise en relation avec des producteurs locaux ; prêts de matériels...).

### Les actions connexes

**Action 01.** Développer des alliances entre les territoires et faire émerger des opportunités stratégiques communes.

**Action 02.** Le tourisme d'affaires et/ou l'événementiel, une filière clé à accompagner.

**Action 08.** Proposer des offres touristiques pour tous.

**Action 13.** Favoriser les circuits courts et réduire le gaspillage.

**Action 16.** Replacer le classement UNESCO « Val de Loire Patrimoine mondial » au cœur d'expériences touristiques.

### Les résultats attendus

- *Avoir une politique commune en termes de développement durable en y associant tous les acteurs du territoire.*
- *Conforter le positionnement de la destination.*
- *Développement des offres.*
- *Valorisation des acteurs locaux.*

**Cibles :** Socioprofessionnels de tous secteurs / métiers confondus, Institutionnels, clientèles Tourisme de Loisirs & Tourisme d'Affaires.

**Pilotes de l'action :** Office de Tourisme et des Congrès Tours Loire Valley, Tours Métropole Val de Loire, direction du tourisme.

**Partenaires :** Associations de socioprofessionnels, chambres consulaires, Tours Métropole Val de Loire - Direction de la transition écologique, Agence départementale du Tourisme, Comité régional du Tourisme, Région Centre-Val de Loire, ADEME, Teragir (Clef Verte), ATD Acteurs Tourisme Durable.



## Action n°5

### Impliquer les acteurs du tourisme local dans la mise en œuvre de la stratégie touristique de la Métropole

Une des clés de réussite du schéma de développement touristique réside dans la convergence de l'ensemble des acteurs institutionnels, privés, politiques et économiques vers les grands axes de la stratégie pour les cinq années à venir.

#### Les réalisations

##### L'Office de Tourisme et des Congrès Tours Loire Valley a développé :

- Des partenariats public-privé pérennes (Crédit Agricole, ADT, Greeters, Excelia...);
- Un comité technique qui réunit un collège de représentants des socioprofessionnels rendant avis consultatif sur les projets portés par l'Office de Tourisme et des Congrès Tours Loire Valley ;
- Une animation qui fédère des réseaux par filière : Club MICE, tourisme d'affaires, hôtellerie... ;
- Des actions communes avec la Région Centre-Val de Loire et le Comité régional du Tourisme, le Département et les autres offices de tourisme du département, des grands sites, des événements (ex. Vitiloire) et d'autres acteurs (Offices de tourisme d'Orléans, de Brest Métropole...).

#### Les objectifs poursuivis

- **Favoriser la créativité** dans l'animation des axes stratégiques du schéma et créer les conditions de l'innovation (type design de services) en mettant en place une démarche d'amélioration continue.
- **Maintenir la dynamique** de projets tout au long de la réalisation du schéma.

## OBJECTIF 2



## Réunir acteurs publics et privés

### Les chantiers à mener

#### 1 - Créer des synergies entre les acteurs

- **S'appuyer sur le Club de Destination**, pour identifier les priorités et fixer un calendrier de travail. Il s'agit notamment de mettre en place une plateforme collaborative pour informer les membres du Club de Destination de la mise en œuvre du schéma, de former des animateurs et d'identifier des référents permettant d'animer le réseau d'acteurs touristiques.
- **Conforter le réseau** des ambassadeurs de la Métropole dans la mise en œuvre de la stratégie d'attractivité touristique.

#### 2 - Développer un guichet d'information et de conseil pour les porteurs de projets touristiques

Au sein de la direction du Tourisme, incluant la question de la recherche de financements et d'opportunités foncières, en lien avec le DEVECO, Dev'Up, la CCI et la plateforme Hub Eco.

#### 3 - Communiquer sur l'utilisation de la recette de la taxe de séjour via la plateforme de télédéclaration.

### Les actions connexes

**Action 03.** Affirmer le tourisme comme un levier de la stratégie d'attractivité de Tours Métropole Val de Loire.

**Action 06.** Soutenir l'emploi et la formation des acteurs du tourisme.

**Action 15.** Favoriser les circuits courts et réduire le gaspillage.

### Les résultats attendus

- *Nouvelles offres / Évolutions de l'offre.*
- *Affirmation du positionnement de la destination.*
- *Amplification de la communication et de la promotion.*

**Cibles :** Socioprofessionnels, collectivités, communes, chambres consulaires, offices de tourisme services de Tours Métropole Val de Loire dont la Direction du Tourisme, habitants de la Métropole.

**Pilotes de l'action :** Office de Tourisme et des Congrès Tours Loire Valley, Tours Métropole Val de Loire.

**Partenaires :** Région Centre-Val de Loire & « satellites » (Comité régional du Tourisme, Dev'Up), Département & Agence départementale du Tourisme, EPCI, MAME, LAB'O, socioprofessionnels, Comité technique.

## Action n°6

### Soutenir l'emploi et la formation des acteurs du tourisme

Le secteur du tourisme est en constante mutation, ce qui implique de maintenir l'employabilité des acteurs et d'attirer de nouveaux talents sur le territoire de Tours Métropole Val de Loire, malgré la désaffection de certains métiers du tourisme.

Il s'agit donc de favoriser le partage d'expérience et le travail en réseau au service de la formation touristique à l'échelon local, avec des effets bénéfiques attendus sur l'attractivité du territoire.

#### Les réalisations

- Les « job datings » et forums déployés par la CCI.
- Le programme de formations « Tourism'O Centre », proposé par la Région.
- Le schéma « Tours Campus 2025 » élaboré par Tours Métropole Val de Loire avec les acteurs.
- Des collaborations avec Excelia qui propose des formations supérieures en Tourisme (BAC+3 et BAC+5) et ouvrira son campus aux Deux Lions en 2024.
- Le Campus des métiers et des qualifications Patrimoine, Métiers d'Art et Tourisme (PatMAT), laboratoire d'expérimentation de l'Université de Tours (UFR CESR) autour de la digitalisation de la médiation et des formations, labellisé « excellence » en 2020.



**OBJECTIF 2****Réunir acteurs publics et privés****Les objectifs poursuivis**

- **Contribuer au rapprochement** de l'offre de formation et de la demande en valorisant les métiers de la filière touristique ; capitaliser sur l'existant et nouer des partenariats en fonction des opportunités et des projets identifiés pour rendre l'emploi touristique attractif auprès des jeunes, en s'appuyant sur les principaux acteurs locaux de la formation.
- **Accompagner l'acculturation** à la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) du tourisme pour prendre en compte les enjeux sociaux et environnementaux.
- **Former les futurs professionnels et les professionnels** à l'usage des outils numériques liés à l'offre touristique.

**Les chantiers à mener****1 - Soutenir l'employabilité dans le secteur**

- **Identifier les capacités d'hébergement** pour les saisonniers et proposer des tarifs préférentiels pour leur accueil.
- **Améliorer l'accessibilité** des saisonniers sur les lieux de travail : communiquer notamment sur l'offre de transports disponible.

**2 - Développer la formation initiale et continue**

- **Développer des liens** avec le réseau universitaire sur des formations innovantes, en particulier avec le Campus PatMAT.
- **Favoriser l'apprentissage** dans le domaine du tourisme en identifiant et en animant un vivier d'entreprises d'accueil.
- **Effectuer avec les professionnels de l'insertion un état des lieux** et initier un programme de formation auprès des publics issus de quartiers prioritaires, avec un tutorat rapproché.
- **Faciliter la visibilité** des formations proposées par la CCI par un plan de communication dédié.
- **Valoriser les ressources pertinentes** (Études, MOOC...) pour les socioprofessionnels.
- **Créer du mentorat** avec les professionnels du tourisme volontaires pour accompagner les jeunes actifs ou en reconversion vers le secteur du tourisme.
- **Fournir des outils** d'apprentissage et d'appréhension de la langue anglaise (ex. : diffusion des outils proposés par la CCI).

**Les actions connexes**

**Action 03.** Affirmer le tourisme comme un levier de la stratégie d'attractivité de Tours Métropole Val de Loire.

**Action 05.** Impliquer les acteurs du tourisme local dans la mise en œuvre de la stratégie touristique de la Métropole.

**Action 15.** Favoriser les circuits courts et réduire le gaspillage.



### Les résultats attendus

- Obtenir des emplois plus nombreux et mieux qualifiés.
- Avoir une offre de formation homogène et orientée vers un tourisme local.

**Cibles :** Socioprofessionnels, étudiants, apprenants, parcours d'insertion, centres de formations, etc.

**Pilotes de l'action :** Tours Métropole Val de Loire, Office de Tourisme et des Congrès Tours Loire Valley

**Partenaires :** Région Centre-Val de Loire, Campus des métiers et de l'artisanat, Université, Excellia, Chambre des métiers.

# I AXE 2

## Incarner l'hospitalité et l'excellence de l'accueil



### Objectif 3 :

Adapter et moderniser  
les lieux d'accueil  
touristique



### Objectif 4 :

Développer  
les offres  
personnalisées



### Objectif 5 :

Encourager les clientèles  
à revenir sur  
la destination



### Objectif 6 :

Assurer et mesurer  
la satisfaction  
du visiteur





## OBJECTIF 3



Adapter et moderniser les lieux d'accueil touristique

**Action n°7****Structurer un parcours d'accueil fluide**

La structuration d'un parcours d'accueil fluide et harmonieux débute avant le séjour, principalement via l'interface numérique. La fluidité de l'acte d'achat et des dispositifs de commercialisation des produits touristiques constituent le premier maillon sur lequel l'hospitalité et l'excellence de l'accueil sont jugées. La digitalisation de l'offre est donc primordiale.

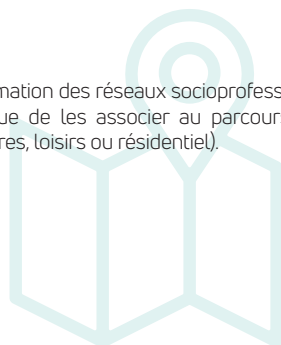
Durant leur séjour, les outils d'information, de commercialisation et de communication permettent aux visiteurs de personnaliser leur expérience.

À l'arrivée des visiteurs sur le territoire se pose la question de l'identification des premiers services nécessaires pour se repérer, s'informer sur l'offre de mobilité et de visite, dans un environnement qui se doit d'être une vitrine pour la destination. La signalétique, les lieux d'information touristiques, les stations de taxis et vélos doivent être traitées en cohérence, au sein de lieux propres et embellis.

Le but est donc de permettre aux visiteurs de s'approprier rapidement le territoire selon leurs envies, de répondre à leurs attentes et de pouvoir vivre « comme un local ».

**Ce qui est lancé :**

- L'ouverture au public 365 jours par an de l'Office de Tourisme et des Congrès Tours Loire Valley (conseil en séjour, accompagnement visiteurs sur les lieux d'intérêt touristique ou événements culturels)
- L'animation des réseaux socioprofessionnels en vue de les associer au parcours client (affaires, loisirs ou résidentiel).
- Un écosystème touristique digital qui s'appuie sur un système d'information touristique (Tourinsoft), une centrale de réservation et un outil de gestion de la relation client



## OBJECTIF 3



## Adapter et moderniser les lieux d'accueil touristique

### Les objectifs poursuivis

- **Accompagner le développement** et la performance de l'écosystème digital afin de répondre à des attentes de voyage globalisées.
- **Diversifier les lieux d'accueil** expérientiels à partir des portes d'entrée du territoire (gares, aéroports).
- **Fluidifier le transport** depuis les gares et faire ressentir l'excellence de l'accueil au voyageur dès son arrivée.

### Les chantiers à mener



#### 1 - En amont du séjour, préparer l'accueil des visiteurs en s'assurant de :

- **Développer des connexions numériques** entre les systèmes d'information propres aux opérateurs pour proposer une offre touristique optimisée.
- **Mettre en place** une billetterie commune et généraliser des pass permettant la gestion des activités, les accès au plus grand nombre de sites et toute autre prestation touristique.
- **Travailler un « kit d'accueil »** pour les acteurs, quels qu'ils soient, à destination des visiteurs.
- **(Re)mobiliser le réseau** des ambassadeurs de la marque, poursuivre la sensibilisation des commerçants et relayer leurs initiatives.

#### 2 - Pendant le séjour, accompagner les visiteurs, en s'assurant de :

- **les prendre en charge dès leur arrivée,**
  - en aménageant des stations d'attente taxi en gare de Tours et de Saint-Pierre-des-Corps et à l'aéroport pour assurer leur confort,
  - en mobilisant dans la découverte de la destination les chauffeurs de taxis professionnels.
- **Proposer une mise en cohérence** de la signalétique au cœur de Tours et sur les points d'arrivée des visiteurs.
- **Impliquer les habitants** dans l'accueil pour bâtir un esprit d'hospitalité de la destination : poursuivre la démarche des Greeters pour un accueil personnalisé des visiteurs et impliquer les propriétaires-loueurs de meublés touristiques dans la diffusion de l'offre touristique.
- **Faire des communes des relais** de diffusion de l'information touristique.

### Les actions connexes

**Action 08.** Proposer des offres touristiques pour tou-te-s.

**Action 09.** Assurer le confort des touristes.

**Action 12.** Déployer une offre cyclotouristique à haut niveau de services.

**Action 13.** Favoriser les mobilités douces, l'intermodalité et intégrer la problématique du dernier kilomètre.

**Action 14.** Savoir accueillir les clientèles cyclotouristiques.

**Action 21.** Faire vivre intensément la destination toute l'année au travers d'un tourisme d'affaires et de loisirs.



### Les résultats attendus

- *Meilleure connaissance des visiteurs.*
- *Création de nouveaux produits, de propositions et d'expériences inclusifs, exclusifs, intimes répondant aux nouvelles attentes.*
- *Fidélisation des visiteurs*

**Cibles :** Habitants, socioprofessionnels de tous secteurs dont ceux du transport de personnes (bus, taxis), clientèles touristiques.

**Pilotes de l'action :** Office de Tourisme et des Congrès Tours Loire Valley, Tours Métropole Val de Loire, direction du tourisme.

**Partenaires :** Autres services de Tours Métropole Val de Loire, socioprofessionnels, fédération des taxis - GIE et indépendants volontaires, SNCF, Ambassadeurs Greeters, Keolis, association de commerçants..

## OBJECTIF 4



Développer les offres personnalisées

### Action n°8

#### Proposer des offres touristiques pour tou-te-s

Le secteur du tourisme évolue sans cesse, cherchant continuellement à s'ouvrir au plus grand nombre sans distinction. Créer, inventer, innover pour des offres s'adressant à tous (familles, personnes âgées, personnes en situation de handicap...) constitue un enjeu dans la découverte de la destination.



#### Les réalisations

- Des aménagements cyclables inclusifs sont en cours (largeur des pistes cyclables...).
- En 2022, 125 établissements sont labellisés Tourisme et handicap sur le territoire de Tours Métropole Val de Loire.
- Les guides conférenciers sont formés pour mieux accueillir les personnes en situation de handicap.
- Des offres sont proposées par l'Office de Tourisme et des Congrès Tours Loire Valley en faveur des publics à mobilité réduite et autres handicaps.

#### Les objectifs poursuivis

- **Recenser une offre complète** et accessible pour tou-te-s.
- **Élargir la cible** de clientèle.

## Les chantiers à mener

### 1 - Favoriser les conditions propices à des offres touristiques pour tous :

- **Identifier et valoriser** des parcours, des transports et des hébergements accessibles tout en incitant à l'innovation dans ce domaine.
- **Accompagner les acteurs** dans les démarches qualité et dans l'obtention de la marque « Tourisme et Handicap » et plus largement dans l'accessibilité de leurs établissements.
- **Mettre en place des échanges** entre socioprofessionnels sur leurs bonnes pratiques.
- **Recenser l'offre dédiée aux familles** et réaliser un diagnostic des besoins spécifiques de cette clientèle en matière de déplacement et d'accessibilité ainsi que les services à prévoir (table à langer, espace et parcours poussettes, etc.).
- **Poursuivre la mise en accessibilité structurelle** de l'offre touristique et des aménagements dans l'espace public.
- **Publier une brochure complète** sur l'accessibilité, incluant des parcours complets avec proposition de séjour.

### 2- Promouvoir une offre pour tous :

- **Développer les offres gratuites** et à tarifs réduits autour de la Métropole de Tours.
- **Étendre ou revisiter le « City pass »** (activités familles et tarifs préférentiels) pour favoriser l'accueil des familles nombreuses.
- **Développer des échanges** inter-familles entre villes jumelles et communes de la Métropole.

## Les actions connexes

**Action 04.** Déployer un référentiel durable pour la destination qui implique les acteurs.

**Action 07.** Structurer un parcours d'accueil fluide.

**Action 09.** Assurer le confort des touristes.

**Action 16.** Replacer le classement UNESCO « Val de Loire Patrimoine mondial » au cœur d'expériences touristiques.

**Action 21.** Faire vivre intensément la destination toute l'année au travers d'un tourisme d'affaires et de loisirs.

## Les résultats attendus

- *Un meilleur taux de satisfaction pour tous, une accessibilité facilitée.*
- *Élargissement du panel de clientèles.*

**Cibles :** Clientèles familles, personnes handicapées.

**Pilote de l'action :** Office de Tourisme et des Congrès Tours Loire Valley.

**Partenaires :** Tourisme et Handicap, ANETT, UNAT.



## OBJECTIF 4



## Développer les offres personnalisées

## Action n°9

## Assurer le confort des touristes

À leur arrivée, les visiteurs doivent s’immerger dans un environnement accueillant qui concilie bien-être, propreté et sécurité. Or, les diagnostics préalables font état d’éléments récurrents et communs à d’autres destinations : signalisation peu différenciée et pas toujours lisible, propreté urbaine à améliorer.



## Les réalisations

- Déploiement par Tours Métropole Val de Loire d’une signalisation d’information patrimoniale avec un mobilier harmonisé sur les sites d’intérêt touristique
- Mise en place de circuits de découvertes patrimoniaux avec des mobiliers spécifiques sur des communes de la Métropole de Tours
- Embellissement urbain sur la commune de Villandry, requalification de places publiques à Tours (place Châteauneuf, du Grand Marché...)
- Harmonisation visuelle d’éléments urbains sur la Ville de Tours, relayée par l’association des commerçants
- Mise en place de mobilier urbain différenciant à Rochecorbon (bancs publics)

## Les objectifs poursuivis

- **Mettre en place une démarche** d’amélioration continue permettant d’assurer un niveau de qualité des espaces publics sur les éléments de propreté, de services, de sécurité et de signalétique.
- **Assurer une expérience** de visite agréable et durable en répondant aux besoins essentiels.
- **Trouver rapidement l’information ciblée**, s’orienter facilement sur place, stationner son véhicule, se sentir en sécurité pour soi-même et pour ses biens (notamment pour les clientèles de cyclotouristes et de randonneurs), être accueilli dans sa langue...
- **Sécuriser et rassurer** le visiteur sur l’ensemble de son parcours client.

## Les chantiers à mener

### 1 - Mettre en place un programme de signalisation touristique dédié à l'accueil des visiteurs

- **Déployer une signalétique** adaptée à la valorisation de l'offre : charte graphique/visuel pour chaque POI (Point of Interest) à l'échelle métropolitaine.
- **Améliorer l'information** des visiteurs tout au long de leur parcours : outils numériques d'information des visiteurs reposant sur des solutions innovantes, interactives et multilingues.
- **Harmoniser** les moyens technologiques, notamment uniformiser les réseaux d'Internet public au sein de la Métropole.

### 2 - Garantir la propreté et l'esthétique urbaines

- **Sensibiliser** les visiteurs au tri et à la démarche zéro déchet.
- **Augmenter** le nombre de toilettes dans les espaces touristiques.
- **Harmoniser** les éléments d'esthétiques : déterminer les mobiliers à privilégier (mobilier urbain, enseignes, stores/parasols...) et identifier les lieux à prioriser
- **Mettre en place** des solutions de traductions innovantes.

### 3 - Mobiliser les acteurs concernés

- **Augmenter** les interventions des agents de la propreté urbaine dans les sites clés en saison, mobiliser les commerçants et les restaurateurs comme relais pivots d'un accueil attentif.
- **Sensibiliser** les acteurs de la sécurité urbaine à l'accueil des visiteurs.

## Les actions connexes

**Action 07.** Structurer un parcours d'accueil fluide.

**Action 08.** Proposer des offres touristiques pour tou-te-s.

**Action 14.** Savoir accueillir les clientèles cyclotouristiques.

**Action 16.** Replacer le classement UNESCO « Val de Loire Patrimoine mondial » au cœur d'expériences touristiques.

## Les résultats attendus

- *Un sentiment (à mesurer) de sécurité accru par les visiteurs.*
- *Faire du confort, un élément fort de choix de la destination.*

**Cibles :** Tous (excursionnistes, proximité, touristes et habitants).

**Pilotes de l'action :** Office de Tourisme et des Congrès Tours Loire Valley, Tours Métropole Val de Loire, direction du tourisme.

**Partenaires :** L'ensemble des acteurs pour un parcours clients amélioré, Communes - services propreté, espaces verts, habitants, ambassadeurs.

## OBJECTIF 5



Encourager les clientèles à revenir sur la destination



### Action n°10

Conforter une politique de fidélisation globale de la destination tout au long du parcours client

Au sein du parcours marketing, la phase de fidélisation des clientèles est la dernière et la plus importante : celle-ci permet de capitaliser sur la satisfaction récente du visiteur pour le faire revenir en séjour.

Une politique de fidélisation globale, à échelle de tout l'écosystème des acteurs, prend d'autant plus de sens dans un contexte de concurrence entre les destinations. Elle implique la fédération des forces vives pour impacter positivement l'image du territoire.

#### Les réalisations

- **La création d'un système d'information** unifié construit autour d'une base de données clients unique et qualifiée ;
- **La mise en place progressive d'une réelle stratégie** de création de lien avec le visiteur et automatisation de campagnes marketing déclenchées par un ensemble de conditions prédéfinies et en fonction du comportement de l'utilisateur ;
- **Le lancement du Tours City Pass "étendu"** à une durée supérieure à la durée moyenne de séjour.

#### Les objectifs poursuivis

- **Encourager les clientèles** à revenir sur la destination et optimiser la fréquentation de la destination.
- **Obtenir** un taux de transformation supérieur en créant du lien avec le « primo-visiteur ».



## Les chantiers à mener

### 1 - Encourager la fidélisation des visiteurs :

- **Proposer systématiquement** des offres de tourisme de loisirs aux congressistes et participants des manifestations à caractère professionnel traitées par le Bureau des Congrès et les sites majeurs du tourisme d'affaires.
- **Proposer des offres** promotionnelles à la fidélisation en collaboration avec les socioprofessionnels.

### 2 - Assurer le suivi de la satisfaction des visiteurs :

- **Optimiser et exploiter** l'outil de Gestion de Relation Client.
- **Exploiter et analyser** la donnée issue des bornes wifi territoriales à des fins de statistiques dans le respect des réglementations en vigueur.
- **Mettre en place** des outils de mesure de la satisfaction client : dispositif permanent d'enquêtes de satisfaction, études sur la fréquentation, le profit et la satisfaction des visiteurs

## Les actions connexes

**Action 02.** Le tourisme d'affaires et/ou l'événementiel, une filière clé à accompagner.

**Action 11.** Asseoir une culture de la donnée auprès des institutionnels et des socioprofessionnels.

**Action 21.** Faire vivre intensément la destination toute l'année au travers d'un tourisme d'affaires et de loisirs.

## Les résultats attendus

*Transformer le primo-visiteur en fidèle de la destination et augmenter sur le long terme la satisfaction client.*



**Cibles :** Toutes clientèles.

**Pilotes de l'action :** Office de Tourisme et des Congrès Tours Loire Valley.

**Partenaires :** Socioprofessionnels, Comité régional du Tourisme, service observation de la Métropole.

**OBJECTIF 6**

Assurer et mesurer la satisfaction du visiteur

**Action n°11****Asseoir une culture de la donnée auprès des institutionnels et des socioprofessionnels**

Plus que jamais, l'observation de l'activité touristique est au cœur du pilotage de la destination. Les données touristiques sont nécessaires pour répondre aux questionnements tant des professionnels que des médias, dans un contexte de raréfaction de l'information de la part de l'INSEE. Que ce soit pour les territoires ou les socioprofessionnels, l'observation de la fréquentation et de l'activité touristique est essentielle. Sur ce travail de suivi et d'analyse, repose des choix stratégiques, l'identification des orientations, l'évaluation des actions menées et le suivi de la vitalité des principaux marchés de clientèle.

**Les réalisations**

- Mise en place d'un observatoire de l'activité économique du tourisme entre le Comité régional du Tourisme, les Agences départementales du Tourisme et les deux Métropoles du Centre-Val de Loire. Cette collaboration fluide permet de rationaliser la collecte de données, obtenues à un tarif avantageux auprès de l'INSEE ou d'autres prestataires de services.
- Mise en commun par l'Office de Tourisme et des Congrès Tours Loire Valley, le Syndicat des mobilités de Touraine et l'Agence d'urbanisme des données liées à l'activité touristique et des outils de mesure, notamment des cellules de comptage vélo sur les voies cyclables.
- Mise en place d'un benchmark initié par Tours Métropole Val de Loire pour comparer les saisons touristiques de différents pôles urbains.

**Les objectifs poursuivis**

- **Accueillir tous les acteurs**, institutionnels et socioprofessionnels, au bénéfice des données d'observation touristique.
- **Augmenter** la connaissance client pour parfaire son ou ses parcours.

## Les chantiers à mener

### 1 - Asseoir une culture de la donnée comme outil d'aide à la décision :

- **Consolider** la cellule d'observation de l'économie touristique, notamment sur la question du benchmark.
- **Mener une réflexion** commune sur l'open data métropolitain et le partage des données avec les communes, via l'outil proposé par le système d'information géographique.
- **Créer des passerelles** entre les différents systèmes d'information publics et augmenter la qualité de saisie de la donnée publique.
- **Mener une analyse** perpétuelle de l'ensemble des données produites au fil des ans par l'Office de Tourisme et des Congrès Tours Loire Valley pour avoir une base de réflexion sur le comportement client et ses attentes.

### 2 - Assurer le suivi de la satisfaction des visiteurs :

- **Planifier un calendrier** de rencontres régulières entre observatoires et représentants de socioprofessionnels pour échanger sur les données recueillies.
- **Planifier l'implantation** des moyens de mesure et formaliser le rôle de chaque institution dans la collecte des données.
- **Sensibiliser les socioprofessionnels** sur l'importance de la donnée et les accompagner dans la collecte.
- **Améliorer la restitution** des analyses auprès des socioprofessionnels : choix des instances, de la temporalité, des indicateurs présentés.
- **Engager une démarche** d'évaluation partagée (indicateurs, résultats attendus des actions, critères d'évaluation, données à collecter avant et après l'action, etc.), conforme à la méthodologie définie dans la norme ISO20121.

## Les actions connexes

**Action 10.** Conforter une politique de fidélisation globale de la destination tout au long du parcours client.

## Les résultats attendus

- *Accès à l'information fiable et à jour pour ajuster les stratégies de chacun (déterminer les actions à poursuivre, à modifier ou à arrêter).*
- *Acculturer à l'importance du qualitatif face au quantitatif.*

**Cibles :** Collectivités, consulaires, offices de tourisme, socioprofessionnels

**Pilotes de l'action :** Tours Métropole Val de Loire, direction du tourisme.

**Partenaires :** Offices de tourisme, Agence départementale du Tourisme, Comité régional du Tourisme, CCI, communes, syndicat des mobilités, agence d'urbanisme, DSI, etc.

# I AXE 3

## Proposer des visites bas carbone



### **Objectif 7 :**

Conforter l'aménagement  
des infrastructures lié à  
l'itinérance douce



### **Objectif 9 :**

Offrir des services  
de qualité



### **Objectif 8 :**

Communiquer et  
informer sur l'offre de  
mobilités à empreinte  
carbone réduite



### **Objectif 10 :**

Privilégier les  
circuits courts



**OBJECTIF 7**

Conforter l'aménagement des infrastructures lié à l'itinérance douce

## Action n°12

### Déployer une offre cyclo-touristique à haut niveau de services

Tours Métropole Val de Loire est au croisement de grandes véloroutes européennes (Loire à Vélo, Scandibérique, Saint-Jacques à Vélo, Cœur de France à vélo).

Le bon fonctionnement d'un réseau cyclable à vocation touristique repose non seulement sur la qualité de ses infrastructures, mais également sur la mise en place d'équipements et de services qui sont aujourd'hui le premier vecteur de différenciation entre destinations.



## Les réalisations

Le schéma directeur cyclable, approuvé par le conseil métropolitain de février 2022, a identifié 13 axes prioritaires répondant à des enjeux de mobilité au quotidien. Une enveloppe budgétaire à hauteur de 70 M€ jusqu'en 2026 a été approuvée pour le mettre en œuvre. Le schéma directeur cyclable prend notamment en compte un projet de passerelle vélo au-dessus de la Loire entre Saint-Cyr-sur-Loire et La Riche, ainsi qu'une passerelle pour modes actifs sur le Cher, à hauteur du pont d'Arcole à Saint-Avertin.

**Le schéma directeur cyclable métropolitain prend en compte tous les points d'intérêt touristiques du territoire, en identifiant 5 axes dont la vocation touristique est affirmée :**

1. Qualifier l'accueil et la connexion de la gare de Saint-Pierre-des-Corps à la Loire à vélo (itinéraire 7) ;
2. La Loire à vélo rive droite, de Rochecorbon à Saint-Étienne-de-Chigny (itinéraire 9) ;
3. La Loire à vélo rive gauche Tours - La Riche - St-Genouph - Savonnières (itinéraire 7) ;
4. L'itinéraire Saint-Jacques-de-Compostelle sur Saint-Avertin (itinéraire 3 du schéma cyclable) ;
5. La traversée de Tours (Avenue Grammont, itinéraires 1 et 2).

Dans le cadre du plan d'actions de déploiement des aires cyclotouristiques le projet d'implantation d'aires d'arrêt avec haltes contemplatives est lancé depuis 2022 sur les communes de Tours, Joué-Lès-Tours, Savonnières et Villandry avec un déploiement prévu sur 3 ans sur 9 sites de la Métropole.



## Les objectifs poursuivis

- **Concrétiser les orientations** du schéma directeur cyclable, particulièrement les itinéraires à vocation cyclotouristique et sécuriser la traversée urbaine de Tours par l'aménagement d'infrastructures et de services.
- **Adopter une approche** rationalisée et planifiée du déploiement des équipements cyclotouristiques en libre-service pour renforcer et optimiser leur utilisation tout en positionnant la métropole comme le hub cyclable régional.
- **Rassurer les cyclotouristes** sur les infrastructures et services présents pour assurer leur découverte du centre de Tours.

## Les chantiers à mener

### 1 - Développer les infrastructures cyclables

- **Poursuivre la mise en œuvre** des axes à vocation cyclotouristique inscrits dans le schéma directeur cyclable et en particulier prioriser la traversée de Tours sur l'avenue Grammont.
- **Améliorer les infrastructures cyclables** pour les touristes en situation de handicap.
- **Poursuivre le jalonnement** de boucles cyclables locales, notamment en partenariat avec les Communautés de Communes voisines, pour permettre le développement d'offres à la journée et la continuité des itinérances.

### 2 - Déployer des équipements cyclotouristiques

- **Planifier et rationaliser** l'installation d'équipements sur des aires d'arrêt cyclotouristiques comprenant mobilier, services en libre usage et haltes contemplatives donnant accès aux thématiques patrimoniales du territoire et suscitant l'émotion.
- **Planifier** le stationnement sécurisé des vélos et des consignes à bagages en centre-ville de Tours, sur les lieux d'intermodalité et sur les sites de visites les plus fréquentés. Même si des nouveautés sont apparues dans les parkings pour le stationnement à vélo.
- **Anticiper** le besoin en ressources humaines dans l'entretien et la maintenance de l'offre de services.

## Les actions connexes

**Action 07.** Structurer un parcours d'accueil fluide.

**Action 13.** Favoriser les mobilités douces, l'intermodalité et intégrer la problématique du dernier kilomètre.

**Action 14.** Savoir accueillir les clientèles cyclotouristiques.

## Les résultats attendus

- *Devenir une destination incontournable de l'offre de mobilité cyclable.*
- *Obtenir un réseau de services cohérent traduisant l'ambition de la Métropole dans ce domaine.*

**Cibles :** Cyclotouristes et usagers réguliers du vélo.

**Pilotes de l'action :** Tours Métropole Val de Loire, direction des infrastructures, direction du tourisme.

**Partenaires :** Syndicat des mobilités de Touraine, EPCI voisins.

## OBJECTIF 8



Communiquer et informer sur l'offre de mobilités à empreinte carbone réduite

## Action n°13

### Favoriser les mobilités douces, l'intermodalité et intégrer la problématique du dernier kilomètre

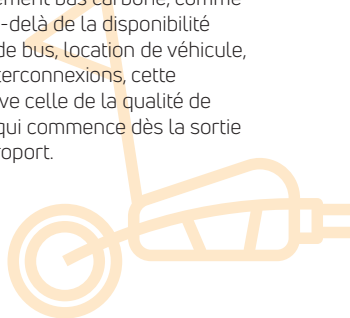
Dans le contexte de changement climatique, l'utilisation de l'avion et de la voiture pour la mobilité touristique est questionnée. Le développement des mobilités alternatives, telles que le train ou le vélo, aussi bien pour accéder à la destination que pour s'y déplacer, répond à cette interrogation. En ce sens, l'intermodalité propose à la fois de faciliter les déplacements « bas carbone » et de constituer une expérience d'itinérance originale, accessible et sécurisée.

**Tours Métropole Val de Loire dispose d'avantages structurels lui permettant de s'engager dans cette voie avec plus de facilités que d'autres territoires :** très bonne accessibilité géographique par le train, un hub cyclable, un nœud autoroutier, une étoile ferroviaire.

Le trafic ferroviaire sera multiplié par trois d'ici 2050. Sur ce point, Tours Métropole Val de Loire dispose d'un atout concurrentiel : l'étoile ferroviaire permet, avec deux gares TGV, de relier rapidement plusieurs autres pôles urbains nationaux, dont le bassin parisien. Deux principaux obstacles surviennent : la lisibilité

de l'offre et l'accessibilité économique de la destination par TGV. La tarification est un enjeu.

Le dernier kilomètre est toujours décisif dans le choix du moyen de transport. Celui-ci prend un sens particulier pour un visiteur faisant le choix assumé d'un déplacement bas carbone, comme le train ou le vélo. Au-delà de la disponibilité des services (lignes de bus, location de véhicule, taxis, etc.) et leurs interconnexions, cette problématique soulève celle de la qualité de l'accueil touristique, qui commence dès la sortie de la gare ou de l'aéroport.



#### Les réalisations

- Un schéma directeur cyclable métropolitain qui prend en compte les aménagements liés à l'intermodalité.
- Des initiatives diverses sont menées pour faciliter l'intermodalité depuis les lieux de stationnement : tarifs préférentiels pour le stationnement moyenne durée (congressistes, Tours City Pass), stationnements sécurisés dans les parkings pour les vélos.
- En termes de services, le service train « Loire à Vélo » existe toute l'année et constitue une offre unique en France sur laquelle il est possible de s'appuyer pour proposer des produits touristiques à la journée au départ de la Métropole. Il est renforcé entre juin et août, augmentant sa capacité de 20 à 83 places. Des partenariats sont noués entre l'Office de Tourisme et des Congrès Tours Loire Valley et la SNCF pour favoriser le déplacement en train en termes de tarification, de promotion de l'offre train-vélo et de campagnes d'e-mailings.
- Un guide du tourisme vertueux destiné aux hébergeurs recense les offres de transports alternatives à la voiture sur le territoire.
- Un projet de location vélo libre-service est en cours de création (freefloating).
- L'accès au réseau d'autopartage national Citiz est proposé depuis les 2 gares.
- 27 vélocistes présents sur le territoire métropolitain.



### Les objectifs poursuivis

- **Permettre au visiteur** d'accéder et de se déplacer sur le territoire de la façon la plus efficace et la plus vertueuse possible.
- **Privilégier le déplacement** en train toute l'année vers la destination et proposer un mode de transport en commun répondant à la problématique du dernier kilomètre.

### Les chantiers à mener

#### 1 - Développer les infrastructures cyclables

- **Améliorer et développer la connexion avec les sites touristiques**
- **Planifier** le développement des services et créer un environnement propice à l'hospitalité sur les deux gares et l'aéroport : hall d'accueil et d'informations, mix de solutions de mobilité douce, accueil hors les murs, savoir-être du personnel.
- **Poursuivre le travail** sur une offre tarifaire de desserte encourageant la mobilité touristique train + vélo, avec la Région Centre-Val de Loire, la SNCF et les intercommunalités d'Indre-et-Loire.
- **Améliorer la liaison** entre la gare de Tours et la gare de Saint-Pierre des Corps.

#### 2 - Faciliter et encourager l'intermodalité

- **Proposer une solution** à haut niveau de service pour relier le château de Villandry et les gares de Tours, Saint-Pierre-des-Corps, Druye et Savonnières.
- **Créer une desserte** entre les châteaux de Villandry, Azay-le-Rideau, Langeais et Rigny-Ussé.
- **Développer** l'accès des vélos dans les transports en commun.
- **Poursuivre** l'harmonisation du balisage et de la signalétique cyclo.
- **Poursuivre** auprès des gestionnaires de parkings l'offre de services dédiée aux cyclotouristes.
- **Proposer** une tarification préférentielle pour le stationnement de courte et moyenne durée.
- **Encourager, accompagner et valoriser** l'offre de mobilité douce « inattendue » : vélo cargo, scooter électrique, trottinette biplace, vélo fauteuil tout terrain, fat bike, segway, vélotaxi, etc.

#### 3 - Communiquer et promouvoir l'offre de mobilité intermodale

- **Centraliser** sur un support unique l'information liée à la mobilité vertueuse et faire des acteurs des relais de cette offre et des solutions d'intermodales du territoire.
- **Inclure** l'offre de transport multimodal dans le Tours City Pass proposé par l'Office de Tourisme et des Congrès Tours Loire Valley.

### Les actions connexes

**Action 04.** Déployer un référentiel durable pour la destination qui implique les acteurs.

**Action 07.** Structurer un parcours d'accueil fluide.

**Action 12.** Déployer une offre cyclotouristique à haut niveau de services.

**Action 14.** Savoir accueillir les clientèles cyclotouristiques.

**Action 18.** Renforcer le développement du tourisme de nature et de bien-être.

### Les résultats attendus

⋮ - *Location des moyens de transport / Régie publicitaire / Flux de visiteurs et nuitées.*

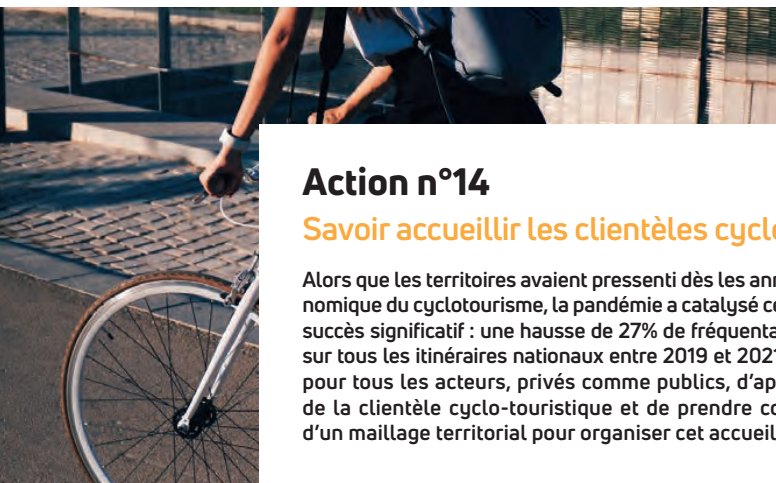
**Cibles :** Cyclotouristes et usagers du vélo, accueils touristiques, personnels de gares, socioprofessionnels, habitants, visiteurs.

**Pilotes de l'action :** Office de Tourisme et des Congrès Tours Loire Valley, Tours Métropole Val de Loire.

**Partenaires :** Syndicat des mobilités de Touraine, exploitants délégataires, SNCF, Région Centre-Val de Loire, hébergeurs...

**OBJECTIF 9**

Offrir des services de qualité

**Action n°14****Savoir accueillir les clientèles cyclotouristiques**

Alors que les territoires avaient pressenti dès les années 2000 le potentiel économique du cyclotourisme, la pandémie a catalysé cette pratique qui a connu un succès significatif : une hausse de 27% de fréquentation a ainsi été enregistrée sur tous les itinéraires nationaux entre 2019 et 2021. Cette appétence suppose pour tous les acteurs, privés comme publics, d'appréhender les spécificités de la clientèle cyclo-touristique et de prendre conscience de l'importance d'un maillage territorial pour organiser cet accueil.

**Les points d'information touristique de la Métropole ainsi que l'Accueil Vélo Rando sont des lieux qui doivent structurer l'accueil des cyclotouristes sur les principales entrées cyclables métropolitaines.**

Les prestataires et les hébergeurs en particulier constituent les premiers ambassadeurs de leur territoire aux côtés de l'Office de Tourisme et des Congrès Tours Loire Valley et sont donc un maillon essentiel de la stratégie d'accueil

des cyclotouristes. Les enquêtes successives réalisées auprès des hébergeurs en 2019 et 2020 ont révélé leur mobilisation dans l'accueil des cyclotouristes. Néanmoins, ces mêmes enquêtes ont également identifié un manque de connaissance de l'offre cyclable du territoire par les socioprofessionnels.

Le maillage de l'offre très dense sur le territoire mériterait d'être plus visible auprès du visiteur.

**Les réalisations**

- Structuration de l'accueil des cyclotouristes autour de l'Accueil Vélo Rando et des bureaux d'accueil de l'Office de Tourisme et des Congrès Tours Loire Valley, avec plusieurs services et produits touristiques.
- Développement de la labellisation Accueil Vélo par l'Agence Départementale du Tourisme, avec le relais de l'Office de Tourisme et des Congrès Tours Loire Valley (48 hébergements labellisés en 2022).
- Une auberge de jeunesse orientée Vélo devenue une référence locale en matière de cyclotourisme et pôle d'animation d'un réseau d'amateurs.
- Un plan d'action métropolitain prévoit de mailler le territoire avec des aires d'arrêt cyclotouristiques.
- Un plan marketing et de communication de l'Office de Tourisme et des Congrès Tours Loire Valley qui fait la part belle à la clientèle cyclotouristique.
- 27 vélocistes présents sur le territoire qui constituent une base de services qualifiée.
- Projet de mise en place d'un cluster vélo par la Ville de Tours.

### Les objectifs poursuivis

- **Déployer** des pôles d'accueil des cyclotouristes autour des points d'information touristique métropolitains et de l'Accueil Vélo Rando.
- **Animer et développer** un réseau de prestataires «Excellence de l'accueil des cyclotouristes» et optimiser la lisibilité et la commercialisation de l'offre touristique à vélo.

### Les chantiers à mener

#### 1 - Mobiliser et sensibiliser les hébergeurs

- **Conforter** la labellisation « Accueil vélo » auprès des points d'information touristiques et des hébergeurs.
- **Réunir** chaque année les hébergeurs (bilan de l'année, échange d'expérience, formation, prospective) et les encourager à proposer des vélos en location.
- **Valoriser** par une communication identitaire les adhérents à la charte Accueil Vélo sur le site de l'Office de Tourisme et des Congrès Tours Loire Valley.
- **Fédérer** les acteurs du cluster vélo autour de la valorisation des infrastructures et des services dédiés au cyclotourisme sur le territoire.
- **Communiquer** sur tout événement local valorisant le vélo (ex. : Paris-Tours, la Tourangelle, etc.).

#### 2 - Développer des outils et produits dédiés

- **Développer** l'accueil hors les murs le long des grands itinéraires cyclables.
- **Renforcer** la coopération entre l'Office de Tourisme et des Congrès Tours Loire Valley et l'accueil Vélo Rando.
- **Proposer** des produits touristiques destinés aux cyclotouristes en valorisant les boucles thématiques jalonnées et/ou en accompagnant les événements touristiques du territoire pour générer des séjours.
- **Intégrer** la location de vélos dans le City Pass proposé par l'Office de Tourisme et des Congrès Tours Loire Valley.
- **Promouvoir** les prestataires proposant le gardiennage des vélos.
- **Poursuivre** au sein du plan marketing de l'Office de Tourisme et des Congrès Tours Loire Valley le travail de valorisation de l'offre cyclotouristique en présentant l'ensemble de la destination vélo en cohérence avec le parcours client.
- **Poursuivre** la numérisation de l'information et la qualification des planificateurs et agrégateurs d'itinéraires vélo vers un calculateur d'itinéraire en intermodalité capable de proposer train+vélo+marche.

### Les actions connexes

**Action 07.** Structurer un parcours d'accueil fluide.

**Action 12.** Déployer une offre cyclotouristique à haut niveau de services.

**Action 13.** Favoriser les mobilités douces, l'intermodalité et intégrer la problématique du dernier kilomètre.

### Les résultats attendus

- *Un réseau d'acteurs fédéré autour de l'excellence de l'accueil des cyclotouristes.*
- *Un réseau d'acteurs informé sur l'offre cyclable, son réseau et ses équipements.*

**Cibles :** Cyclotouristes et usagers réguliers du vélo, socioprofessionnels.

**Pilotes de l'action :** Office de Tourisme et des Congrès Tours Loire Valley.

**Partenaires :** Tours Métropole Val de Loire - direction du tourisme, Accueil Vélo Rando, Agence départementale du Tourisme.

## OBJECTIF 10



Privilégier les circuits courts

### Action n°15

#### Favoriser les circuits courts et réduire le gaspillage

Le maintien et la promotion des circuits courts alimentaires sont des enjeux majeurs du développement agricole du territoire, véritable jardin de la France. Ils répondent à une attente croissante de la clientèle, locale et touristique, en produits locaux de qualité.



#### Les réalisations

- Dans le cadre du Plan d'alimentation métropolitain, Tours Métropole Val de Loire mène une politique d'installation de producteurs (7 exploitations AB commercialisent en direct leurs produits), lutte contre le gaspillage alimentaire et soutien la Banque Alimentaire pour recenser les gisements potentiels. Enfin la Métropole de Tours participe à Ferme Expo, Convergence Bio...
- La promotion des séjours en circuits courts est partagée à tous les échelons territoriaux afin de permettre aux touristes de rayonner en mode "slow".
- La boutique de l'Office de Tourisme et des Congrès Tours Loire Valley propose une part croissante de produits "Made in Touraine".

#### Les objectifs poursuivis

- **Valoriser et promouvoir** le « Made in Touraine ».
- **Favoriser l'émergence** d'une « culture agricole » liée au territoire, notamment en direction des jeunes, à travers la mise en place d'actions ou de supports pédagogiques innovants.
- **Encourager** les producteurs à structurer et développer des modes d'approvisionnement et de distribution durables en produits locaux et ce, dans une logique anti-gaspillage.

## Les chantiers à mener

### 1 - Soutenir les initiatives visant à promouvoir les circuits courts et les produits locaux

- **Répondre** à la demande des visiteurs en produits agricoles locaux de qualité et accroître leur utilisation dans l'offre touristique.
- **Identifier** de nouveaux débouchés à haute valeur ajoutée ou/et innovants.
- **Élaborer, animer et mettre en œuvre** des stratégies locales de développement des circuits alimentaires de proximité, visant notamment à favoriser la coopération entre les acteurs publics et privés, la coordination d'actions, l'innovation et l'émergence de projets.

### 2 - Promouvoir et assembler une offre touristique valorisant la production locale

- **Valoriser les produits** « Made in Touraine » ou « Made in Val de Loire » en articulation avec la Région et le Département, dans leur dimension commerciale, économique et artisanale.
- **Décloisonner et favoriser** les passerelles entre les acteurs du tourisme et les producteurs locaux pour alimenter les circuits courts.
- **Promouvoir** les circuits courts et les produits locaux auprès des visiteurs (ex. : édition d'annuaires des producteurs locaux en vente directe, signalétique dédiée...).

## Les actions connexes

**Action 05.** Impliquer les acteurs du tourisme local dans la mise en œuvre de la stratégie touristique de la Métropole

**Action 06.** Soutenir l'emploi et la formation des acteurs du tourisme

**Action 17.** S'affirmer comme une destination de culture culinaire



## Les résultats attendus

*Une baisse du tonnage des déchets et une hausse des fournisseurs en circuits courts chez les socioprofessionnels.*

**Cibles :** Collectivités territoriales et leurs groupements, syndicats mixtes et établissements publics, associations Loi 1901, exploitations agricoles individuelles et sociétaires (GAEC, EARL, SCEA...), groupements d'agriculteurs (CUMA...), coopératives agricoles...

**Pilotes de l'action :** Tours Métropole Val de Loire, Office de tourisme et de Congrès Tours Loire Valley.

**Partenaires :** Chambre d'agriculture, associations anti-gaspillage, Tours Événements, services collecte et transition écologique de Tours Métropole.

# I AXE 4

## Faire vivre une expérience unique : du « city break » au « city break vert »



### **Objectif 11 :**

Conforter les atouts du territoire et poursuivre le développement des offres



### **Objectif 12 :**

Proposer une offre touristique inattendue et innovante



## OBJECTIF 11

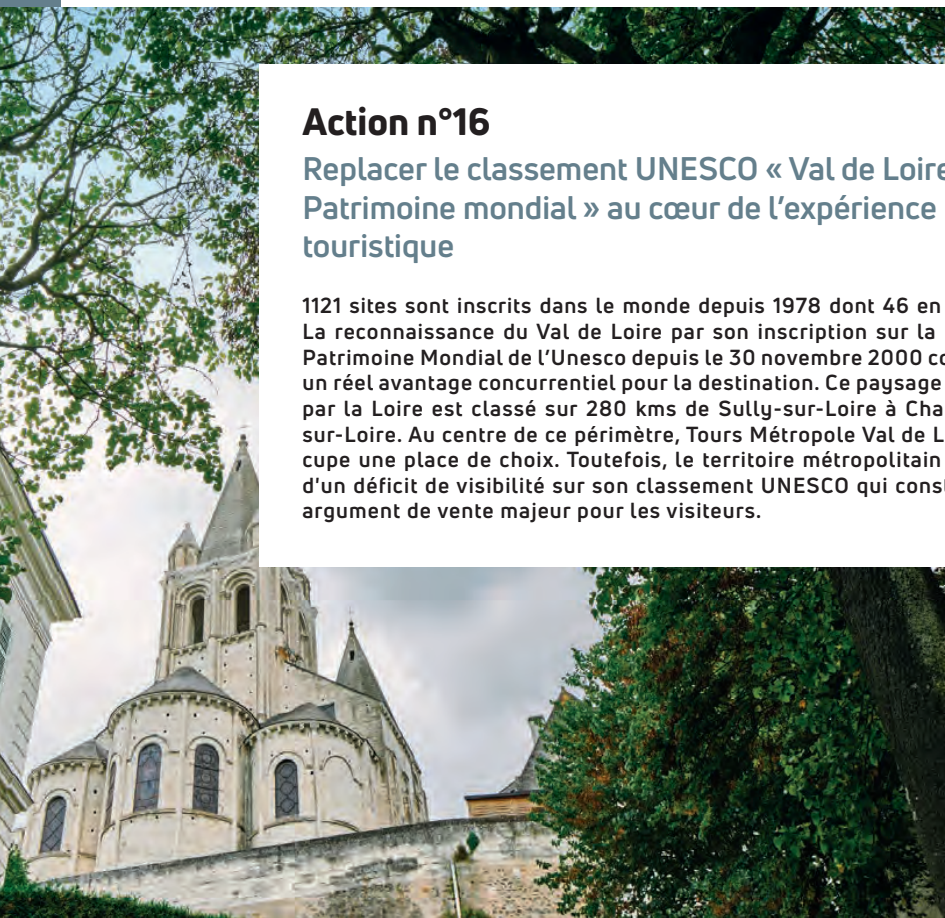


Conforter les atouts du territoire et poursuivre le développement des offres

## Action n°16

### Replacer le classement UNESCO « Val de Loire Patrimoine mondial » au cœur de l'expérience touristique

1121 sites sont inscrits dans le monde depuis 1978 dont 46 en France. La reconnaissance du Val de Loire par son inscription sur la liste du Patrimoine Mondial de l'Unesco depuis le 30 novembre 2000 constitue un réel avantage concurrentiel pour la destination. Ce paysage modelé par la Loire est classé sur 280 kms de Sully-sur-Loire à Chalonnes-sur-Loire. Au centre de ce périmètre, Tours Métropole Val de Loire occupe une place de choix. Toutefois, le territoire métropolitain souffre d'un déficit de visibilité sur son classement UNESCO qui constitue un argument de vente majeur pour les visiteurs.



#### Les réalisations

- Le programme métropolitain « Envies de Loire » initié en 2017 a fait remonter plus de 600 propositions des habitants autour des usages de la Loire.
- La Loire à Vélo et les itinéraires cyclotouristiques le long de la Loire et du Cher constituent des vecteurs d'attractivité importants du territoire au regard du succès grandissant de sa fréquentation.
- Les guinguettes proposent une offre conviviale et en constant développement.
- La batellerie traditionnelle fait depuis plusieurs années l'objet d'un soutien de Tours Métropole Val de Loire : aides à l'investissement, offre de promenades fluviales, signalisation des points d'embarquement, travaux de navigabilité sur la Loire.
- Des aménagements urbains communaux ont été réalisés pour valoriser la vue sur le fleuve.

## OBJECTIF 11



Conforter les atouts du territoire et poursuivre le développement des offres

### Les objectifs poursuivis

- Associer l'image de la destination au label UNESCO



### Les chantiers à mener

#### 1 - Proposer une offre dédiée à la valorisation du label Unesco

- **Valoriser** les actions portées par la Mission Val de Loire proposant au grand public des offres de médiation ludiques.
- **Mettre en avant** une offre de produits utilisant le label « UNESCO » en s'appuyant sur les marqueurs jardins, châteaux, Loire.
- **Diversifier** les formats des balades en bateaux traditionnels : offres plus longues, associées à d'autres produits, etc.

#### 2 - Développer des aménagements dédiés à la valorisation du périmètre Unesco

- **Valoriser** les espaces de baignade dans la Loire et le Cher.
- **Aménager** des belvédères en repérant les points d'appropriation du public.
- **Poursuivre** le soutien à la batellerie.
- **Accompagner** le développement raisonné des sports de loisir sur le fleuve : canoës, paddle...
- **Accompagner** les communes dans la valorisation de leurs points d'intérêts touristiques et l'aménagement des espaces publics autour de la Loire et du Cher.
- **Créer des connexions** avec les chemins de Saint-Jacques de Compostelle qui font également l'objet d'un classement UNESCO.

#### 3 - Promouvoir le label Unesco

- **Amplifier** la communication autour du classement UNESCO et des valeurs qu'il porte.
- **S'appuyer** sur la Mission Val de Loire pour mettre en œuvre des actions de valorisation autour du label.
- **Mettre en visibilité** le réseau des guinguettes.



### Les actions connexes

**Action 04.** Déployer un référentiel durable pour la destination.

**Action 08.** Proposer des offres touristiques pour tous (tes).

**Action 19.** Développer et soutenir l'offre de loisirs expérientielle pour valoriser le patrimoine et la culture.



### Les résultats attendus

*Notoriété accrue de la destination notamment au niveau international.*



**Cibles :** Clientèles françaises et internationales, tourisme d'agrément et tourisme d'affaires.

**Pilotes de l'action :** Tours Métropole Val de Loire, Office de Tourisme et des Congrès Tours Loire Valley.

**Partenaires :** Mission Loire, Offices de Tourisme du Département, DTE, Département, Région, communes, sites et loisirs situés dans le périmètre classé, Communes, PNR Loire-Anjou-Touraine, habitants -ambassadeurs "greeters".

## OBJECTIF 11



Conforter les atouts du territoire et poursuivre le développement des offres

## Action n°17

## S'affirmer comme une destination de culture culinaire

La gastronomie et le vin font partie intégrante de l'identité d'une destination et occupent une place centrale dans l'image de marque d'un territoire. Ils constituent une opportunité pour redynamiser et diversifier l'offre touristique.

Tours Métropole Val de Loire est davantage identifié comme une terre de production (jardins de la France) que comme une destination de tourisme gastronomique. L'offre est principalement orientée vers une notion de "bien-manger" à prix abordable (2 Bib gourmand et 2 restaurants 1 étoile Michelin).



## Les réalisations

- Labellisation de "Tours, Cité de la gastronomie" en 2000, aux côtés de Lyon, Dijon et Rungis.
- Présence d'un centre de recherche universitaire autour de l'IEHCA. universitaire a été constitué autour de l'IEHCA.
- Proposition d'une programmation grand public à la villa Rabelais.
- Existence d'une offre événementielle à l'échelon locale, départemental, régional : le Grand Repas, les Automnales de la Gastronomie, 7 Vins 7 Jardins, Vignes Vins Randos...
- Valorisation des circuits courts en termes de transport, de producteurs locaux (ex. : magazine Goût de Tours).

## Les objectifs poursuivis

- **Être identifié** au niveau national comme un territoire du bien-vivre et du bien-manger (du bon produit au geste et au savoir-faire), composantes indispensables d'un tourisme responsable et d'une terre d'hospitalité.
- **Diffuser** une culture collective de l'ensemble de l'offre culinaire disponible sur le territoire.

## Les chantiers à mener

### 1- Structurer l'offre culinaire

- **Accompagner** le développement de la Cité Internationale de la Gastronomie de Tours.
- **Soutenir les projets**, innovations et nouvelles pratiques valorisant la gastronomie.

### 2- Valoriser et promouvoir l'offre « vin-gastronomie »

- **Capitaliser** sur l'appellation « Jardin de la France » (nourricier) et valoriser des lieux emblématiques autour de productions locales (mise en tourisme, parcours...).
- **Développer** et promouvoir les offres autour de l'œniculture.
- **Mettre en avant** les produits du terroir dans les lieux d'accueil, lors d'événementiels, dans les marchés alimentaires...
- **Promouvoir** les labellisations des restaurateurs (étoile Michelin, étoiles vertes, écotables, maîtres restaurateurs, etc.).

## Les actions connexes

**Action 15.** Favoriser les circuits courts et réduire le gaspillage.

**Action 18.** Renforcer le développement du tourisme de nature et de bien-être.

**Action 19.** Développer et soutenir l'offre de loisirs expérientielle pour valoriser le patrimoine et la culture.

**Action 20.** Booster l'offre de convivialité et l'offre nocturne.

**Action 21.** Faire vivre intensément la destination toute l'année au travers d'un tourisme d'affaires et de loisirs.

## Les résultats attendus

*Renforcer l'image d'un territoire vertueux, gourmand et à haute qualité de vie.*



**Cibles :** Familles et visiteurs en court séjour.

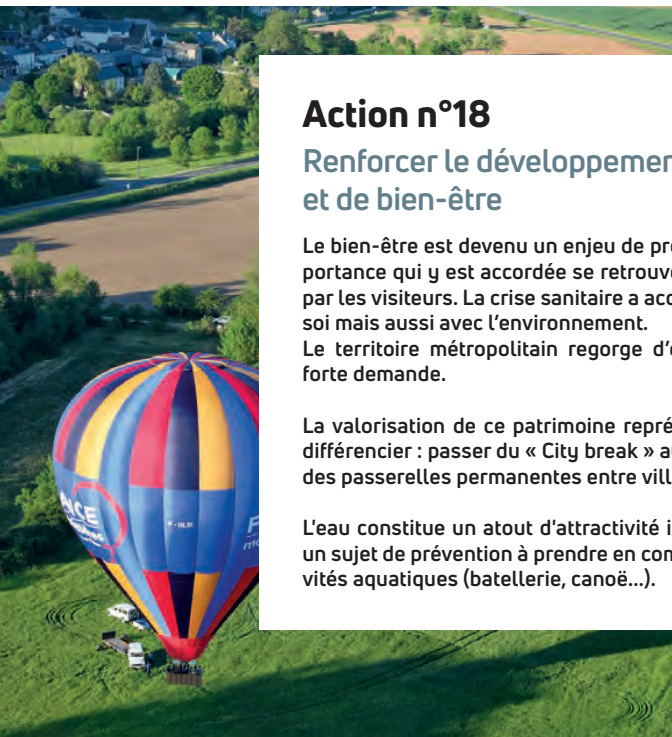
**Pilotes de l'action :** Tours Métropole Val de Loire, Office de Tourisme et des Congrès Tours Loire Valley.

**Partenaires :** Mission Loire, IEHCA, Université François Rabelais.

## OBJECTIF 11



Conforter les atouts du territoire et poursuivre le développement des offres



### Action n°18

#### Renforcer le développement du tourisme de nature et de bien-être

Le bien-être est devenu un enjeu de premier plan pour notre société et l'importance qui y est accordée se retrouve également dans le souhait exprimé par les visiteurs. La crise sanitaire a accentué ce besoin de reconnexion avec soi mais aussi avec l'environnement.

Le territoire métropolitain regorge d'espaces naturels répondant à cette forte demande.

La valorisation de ce patrimoine représente un atout significatif pour se différencier : passer du « City break » au « City break au vert », en proposant des passerelles permanentes entre ville et nature.

L'eau constitue un atout d'attractivité incontestable mais sa raréfaction est un sujet de prévention à prendre en compte dans le développement des activités aquatiques (batellerie, canoë...).

#### Les réalisations

- Une offre touristique du territoire de plus en plus plébiscitée (randonnée, running, vélo, bateaux, canoë, sortie découverte nature...).
- Une offre d'hébergements se développe autour du bien-être, du ressourcement et de la connexion à la nature.

#### Les objectifs poursuivis

- **Combiner** attractivité urbaine et séjour au vert : les nouveaux projets et offres qui se développent sur la destination portent naturellement la dimension bien-être et écoresponsabilité. Il s'agit aujourd'hui de favoriser cette tendance et de donner une meilleure lisibilité à ces propositions.
- **Proposer** des offres adaptées aux attentes des visiteurs, en adéquation avec une vision revisitée du « City break » pour devenir « City break au vert ».

## Les chantiers à mener

### 1 - Gagner en lisibilité pour séduire et fidéliser les visiteurs

- **Identifier et valoriser** des espaces naturels remarquables à vocation touristique.
- **S'appuyer** sur les outils de promotion développés par les instances nationales spécialisées : réseau des Espaces Naturels Sensibles, Parc Naturel Régional Loire-Anjou-Touraine, label Unesco, etc.
- **Sensibiliser** les visiteurs à la préservation du paysage qui constitue l'identité du territoire et de son patrimoine.

### 2 - Proposer des expériences adaptées aux attentes des visiteurs qui considèrent le territoire de nature et le bien-être comme un loisir

- **Poursuivre** le déploiement d'offres de randonnées pédestres et l'inscription des sentiers au PDIPR (Plan Départemental des Itinéraires de Promenades et de Randonnée).
- **Développer** les approches ludiques voire insolites de découverte de la nature et de la biodiversité tels que des sentiers d'interprétation (zones protégées, ENS, ZNIEFF, etc.), en lien avec les gestionnaires avec une attention particulière sur la protection des milieux aquatiques.
- **Valoriser** auprès des instances régionales et nationales des boucles vélos locales à partir des grands itinéraires vélo (Loire à Vélo, Scandibérique, etc.).
- **Identifier** les possibilités de baignades naturelles sur le territoire.

## Les actions connexes

**Action 13.** Favoriser les circuits courts et réduire le gaspillage.

**Action 17.** S'affirmer comme une destination de culture culinaire.

**Action 18.** Renforcer le développement du tourisme de nature et de bien-être.

**Action 19.** Développer et soutenir l'offre de loisirs expérientielle pour valoriser le patrimoine et la culture.



## Les résultats attendus

*Être reconnue pour une offre de bien-vivre.*

**Cibles :** Fans de nature, visiteurs en recherche de reconnexion à la nature.

**Pilotes de l'action :** Tours Métropole Val de Loire, Office de Tourisme et des Congrès Tours Loire Valley.

**Partenaires :** Socioprofessionnels, Département.

## OBJECTIF 11



Conforter les atouts du territoire et poursuivre le développement des offres

### Action n°19

#### Développer et soutenir l'offre de loisirs expérientielle pour valoriser le patrimoine et la culture

Notre décennie a vu le tourisme expérientiel s'imposer comme l'une des formes les plus recherchées et les plus appréciées des visiteurs de tous types et tous âges. Il concentre l'expérience personnelle, l'interaction humaine et le partage de moments et de souvenirs uniques et intimes. Les séjours sont désormais plus courts, avec l'envie de vivre un voyage sensoriel. Les produits touristiques liés à des expériences favorisent la consommation du territoire toute l'année.

Des propositions ludiques et/ou digitales pour une découverte renouvelée du patrimoine et des sites de visites (escape game, reconstitutions historiques...) constituent des facteurs différenciants en termes d'attractivité.

La découverte du patrimoine Tourangeau est liée à une image traditionnelle qui doit être repensée dans une forme plus innovante.



#### Les réalisations

- Mise en place par le Comité Régional du Tourisme Centre-Val de Loire d'un collectif sur l'écosystème en faveur de l'innovation dans les filières du patrimoine et de l'art de vivre.
- Valorisation et diversification des offres innovantes (Escape game...).

### Les objectifs poursuivis

- **Encourager** le développement de l'offre de loisirs expérientielle pour découvrir le patrimoine et la culture : susciter l'émotion et marquer la mémoire par la scénographie, le jeu, la diversité des modes de médiation.
- **Conforter** Tours comme la destination "inattendue & innovante" dans la découverte du patrimoine.

### Les chantiers à mener

#### 1 - Accompagner et soutenir la mise en place d'outils de médiation innovants

- **Établir** une veille sur les dispositifs de médiation innovants mis en place ou en développement au niveau national et les partager avec les sites de visite.
- **Soutenir** l'investissement en faveur de projets innovants en matière de découverte expérientielle du patrimoine et de la culture.
- **Encourager** l'organisation d'événements immersifs, digitaux, vidéoludiques sur le territoire.
- **Développer** le mécénat.
- **Développer** et commercialiser le tourisme de savoir-faire par l'animation d'un réseau d'entreprises et de commerces prêt à s'ouvrir à la visite.
- **Être partie prenante** à la démarche du Comité Régional du Tourisme Centre-Val de Loire pour nourrir l'écosystème en faveur de l'innovation dans le cadre du patrimoine et de l'art de vivre.

#### 2 - Identifier, promouvoir et commercialiser l'offre de médiation expérientielle

- **Recenser, développer et promouvoir** l'offre de visite ludique, différenciante et « inattendue » permettant l'alliance des territoires.
- **Proposer** des activités expérientielles autour de microaventures « hors des sentiers battus ».
- **Encourager** l'événementialisation et l'évolution de la scénographie des espaces culturels du territoire.

### Les actions connexes

**Action 17.** S'affirmer comme une destination de culture culinaire.

**Action 18.** Renforcer le développement du tourisme de nature et de bien-être.

**Action 20.** Booster l'offre de convivialité et l'offre nocturne.

**Action 21.** Faire vivre intensément la destination toute l'année au travers d'un tourisme d'affaires et de loisirs.

### Les résultats attendus

Fort usage de ces outils pour développer la fréquentation des profils les plus jeunes et des familles.

**Cibles :** Prospects jeunes et familles

**Pilotes de l'action :** Tours Métropole Val de Loire, Office de Tourisme et des Congrès Tours Loire Valley.

**Partenaires :** Ville de Tours, socioprofessionnels du tourisme, entreprises et start-up locales du numérique, MAME.

## OBJECTIF 12



Proposer une offre touristique inattendue et innovante

## Action n°20

## Booster l'offre de convivialité et l'offre nocturne

L'attractivité touristique d'une destination urbaine se mesure aujourd'hui à la qualité de son offre qui doit être conviviale et nocturne. Cette offre répond aux attentes des habitants et des visiteurs et plus particulièrement des citybreakers en quête de lieux hybrides croisant des fonctions festives et culturelles tout en favorisant les rencontres avec les habitants. Sur le territoire métropolitain, il existe une offre culturelle multiple et diversifiée mais peu visible.

## Les réalisations

- Présence de nombreuses guinguettes en saison sur plusieurs communes de la métropole de Tours.
- Existence d'une offre culturelle multiple et diversifiée sur la destination (festivals de musiques, saison théâtrale...) principalement en hyper-centre.
- Mise en place d'un plan marketing par l'Office de Tourisme et des congrès Tours Loire Valley qui identifie le développement d'offres nocturnes.

## Les objectifs poursuivis

- **Créer, structurer et promouvoir** une offre nocturne pour répondre aux attentes des clientèles notamment celles du Citybreak.
- **Capter** les clientèles jeunes et être identifié comme une destination festive.

## Les chantiers à mener

## 1- Développer l'offre conviviale et nocturne

- **Créer** un « pass nuit » donnant accès à des événements et des commerces ouverts en soirée, développer des visites nocturnes.
- **Favoriser** le développement d'offres de rencontres interactives avec des locaux (ex. : coulisse des chefs...).
- **Détourner** les lieux touristiques en proposant des visites alternatives (apéros à la Tour Charlemagne, les Halles, Grand Théâtre...).
- **Créer** une offre Afterwork/nuit pour les touristes d'affaires.
- **Encourager et intégrer** les rooftop dans les projets d'équipements destinés à l'accueil du public.
- **Proposer** une navette estivale reliant les sites à fréquentation touristique (navette des guinguettes).





## 2 - Mieux communiquer sur l'offre nocturne

- **Segmenter** l'offre nocturne selon les cibles de clientèles.
- **Rendre plus visibles** les offres nocturnes.
- **Booster** l'offre de cabarets.

### Les actions connexes

**Action 17.** S'affirmer comme une destination de culture culinaire.

**Action 19.** Développer et soutenir l'offre de loisirs expérientielle pour valoriser le patrimoine et la culture

**Action 21.** Faire vivre intensément la destination toute l'année au travers d'un tourisme d'affaires et de loisirs.

### Les résultats attendus

*Un renforcement de la fréquentation et une image plus dynamique pour le territoire.*

**Cibles :** Visiteurs et habitants.

**Pilotes de l'action :** Office de Tourisme et des Congrès Tours Loire Valley.

**Partenaires :** Socioprofessionnels.



## OBJECTIF 12



Proposer une offre touristique inattendue et innovante

## Action n°21

## Faire vivre intensément la destination toute l'année au travers d'un tourisme d'affaires et de loisirs

L'activité touristique est fortement marquée par la saisonnalité et la saison d'été demeure la plus plébiscitée par les visiteurs pour des raisons liées notamment aux conditions météorologiques et au calendrier scolaire. Mais la demande des visiteurs évolue aujourd'hui vers des pratiques touristiques appelant à une plus forte désaisonnalisation (clientèle étrangère, seniors, couples sans enfants, jeunes notamment). Le développement de certaines pratiques témoigne d'une activité touristique désaisonnalisée et la diversification des activités proposées y contribue comme notamment la pratique du vélo.

Le développement de « City breaks » tout au long de l'année est un enjeu important en termes de retombées économiques. La forte saisonnalité, comme le tourisme dit « de passage », s'estompe dans notre destination au profit d'une consommation accrue sur les ailes de saison et du développement de séjours de plusieurs nuitées.

## Les réalisations

- Diffusion d'une campagne de communication "Tours l'inattendue" avec des déclinaisons saisonnières donne à voir la destination toute l'année et favorise des séjours également hors saison.
- Lancement de l'opération départementale "Noël au Pays des Châteaux" qui connaît un grand succès (110 000 visiteurs dans 7 sites en 2021 ; +25% par rapport à 2018).

## L'objectif poursuivi

- **Accroître** sur les ailes de saison les retombées économiques du territoire métropolitain, en développant une offre attractive et durable.

## Les chantiers à mener

## 1 - Proposer une offre incitant à la désaisonnalisation

- **Renforcer** l'offre sur les ailes de saison (début du printemps en particulier).
- **Recenser** l'offre culturelle singulière et différenciante.
- **Créer** un produit événementiel sur la base de l'offre déjà existante (musique, châteaux, jardins, vignoble, etc.).
- **Packager** l'offre en s'appuyant sur le calendrier événementiel.
- **Impulser** un tourisme de savoir-faire : visites d'entreprises revisitées (agriculture urbaine, santé, MAME, patrimoine, etc.).
- **Référencer** l'offre d'activités « indoor » sur le territoire.
- **Proposer** une offre « last minute ».
- **Favoriser** l'émergence d'un lieu-phare, déclencheur de visite de la destination (évolution d'un lieu existant ou création).
- **Renforcer** les propositions de loisirs aux touristes d'affaires pour accroître leur consommation sur le territoire et les faire revenir pour un séjour d'agrément.

## 2 - Asseoir une communication visant à mieux répartir la communication sur l'ensemble de l'année

- **Créer, structurer et valoriser** des offres attractives pour générer de l'appétence pour la destination dans les périodes les moins fréquentées.
- **Capitaliser** sur la cible des repeaters / staycation / étudiants.
- **Lancer des opérations** de promotions dans les creux de saisons notamment sur l'hébergement (de type « 1 nuit achetée, 1 nuit offerte »).

### Les actions connexes

**Action 01.** Développer des alliances entre les territoires et faire émerger des opportunités stratégiques communes.

**Action 07.** Structurer un parcours d'accueil client fluide.

**Action 08.** Proposer des offres touristiques pour tou-te-s.

**Action 10.** Conforter une politique de fidélisation globale de la destination tout au long du parcours client.

**Action 17.** S'affirmer comme une destination de culture culinaire.

**Action 21.** Faire vivre intensément la destination toute l'année au travers d'un tourisme d'affaires et de loisirs.

**Action 18.** Renforcer le développement du tourisme de nature et de bien-être.

**Action 20.** Booster l'offre de convivialité et l'offre nocturne.

**Action 21.** Faire vivre intensément la destination toute l'année au travers d'un tourisme d'affaires et de loisirs.

**Action 21.** Faire vivre intensément la destination toute l'année au travers d'un tourisme d'affaires et de loisirs.

### Les résultats attendus

*Offrir une activité touristique lissée sur toute l'année.*

**Cibles :** Proximité, loisirs, affaires.

**Pilotes de l'action :** Tours Métropole Val de Loire, Office de Tourisme et des Congrès Tours Loire Valley.

**Partenaires :** Département, Région, communes de la Métropole en particulier la Ville de Tours, hébergeurs, professionnels de la culture et du patrimoine...

Remerciements à l'ensemble des acteurs du tourisme qui a contribué à l'élaboration de ce 3<sup>ème</sup> schéma directeur du tourisme 20223 - 2027

**Office de Tourisme  
et des Congrès Tours Loire Valley**  
Direction Générale  
dg@tours-tourisme.fr  
+33 2 47 70 37 32

**Tours Métropole Val de Loire**  
60 avenue marcel Dassault CS 30651  
37206 Tours Cedex 03  
Standard 02 47 80 11 11  
Direction du Tourisme : Fabienne Garon  
f.garon@tours-metropole.fr - 02 47 80 11 31



[www.tours-metropole.fr](http://www.tours-metropole.fr)