



Sarthe
Développement



Commission Tourisme

9 Mai 2011

Activités touristiques bilan 2010

Le Tourisme un vecteur économique

Le tourisme est devenu un secteur économique spécifique qui, avec la santé et l'éducation, a le plus contribué au développement tertiaire de notre société. Il est au cœur même du processus de création de richesses dans une économie de plus en plus immatérielle.

Le tourisme intervient à un triple niveau :

-Il représente une activité économique spécifique, créatrice d'emplois fixes et saisonniers, générant des revenus qui lui sont propres (*hôtellerie, restauration, loisirs et lieux de visites, évènements, culture, commerce...*)

-En opérant un déplacement de consommation des villes vers les territoires de vacances et courts séjours (*d'ici 2020 près de 80% des touristes réguliers seront des urbains*), il est un puissant facteur d'aménagement local et rend viable de nombreux métiers et consolide des activités (*artisanat d'art, ventes directes, accueil à la ferme, etc.*)

-Il produit de l'attractivité pour d'autres activités. Une entreprise en réflexion d'une nouvelle implantation s'appuiera, parallèlement à ses impératifs techniques, sur des considérations diverses comme la qualité des lieux, du cadre de vie et des loisirs...

Tourisme – État des lieux en Sarthe

Les Grandes lignes de l'année 2010

L'offre sarthoise en hébergements marchands se consolide et continue de progresser en gamme (3 et 4*, emplacements locatifs en camping, etc.) La Sarthe offre plus de 100 000 lits touristiques **dont plus de 26 000 lits marchands.**

	2010 - Lits en %	
	France	Sarthe
Hôtels de tourisme	5,8	5,5
Résidences de tourisme	3,2	0,08
Campings	13,1	13
Villages de vacances	1,4	0
Meublés de tourisme	3,5	1,4
Chambres d'hôtes	0,4	0,9
Auberges de jeunesse	0,2	0,04
Hébergement marchand	27,6	26,6
Résidences secondaires	72,4	73,4
Total	100	100

La Sarthe a une offre proche de l'offre moyenne française, notamment en lits d'hôtels et de campings.

Les disparités concernent l'offre en résidence de tourisme, village de vacances.

En 10 ans, la Sarthe a progressé de 60% de chambres d'hôtels 3* et a vu la création de 129 chambres 4* / une croissance de 40% des emplacements 3* en camping et la mise en place de 179 chalets et mobil-home.

Tourisme – État des lieux en Sarthe

Les Grandes lignes de l'année 2010

Les Offices de Tourisme et points d'informations touristiques sarthois ont satisfait **plus de 141 000 demandes d'informations** (plans, brochures, etc.), soit une progression de 6,6%

89% des demandes sont françaises

11 % des demandes à l'accueil sont étrangères :

GB + Irlande 55% Pays Bas 11% All 7% Belgique 6% Autres pays 21%

Les types de demandes

Que voir ? : 48 % Fêtes et manifestations, demandes générales, patrimoine, concerts et évènements, musées

Que faire ? : 12 % Demandes générales, randonnée pédestre, balade en rivière, vélo, sports, artisanat

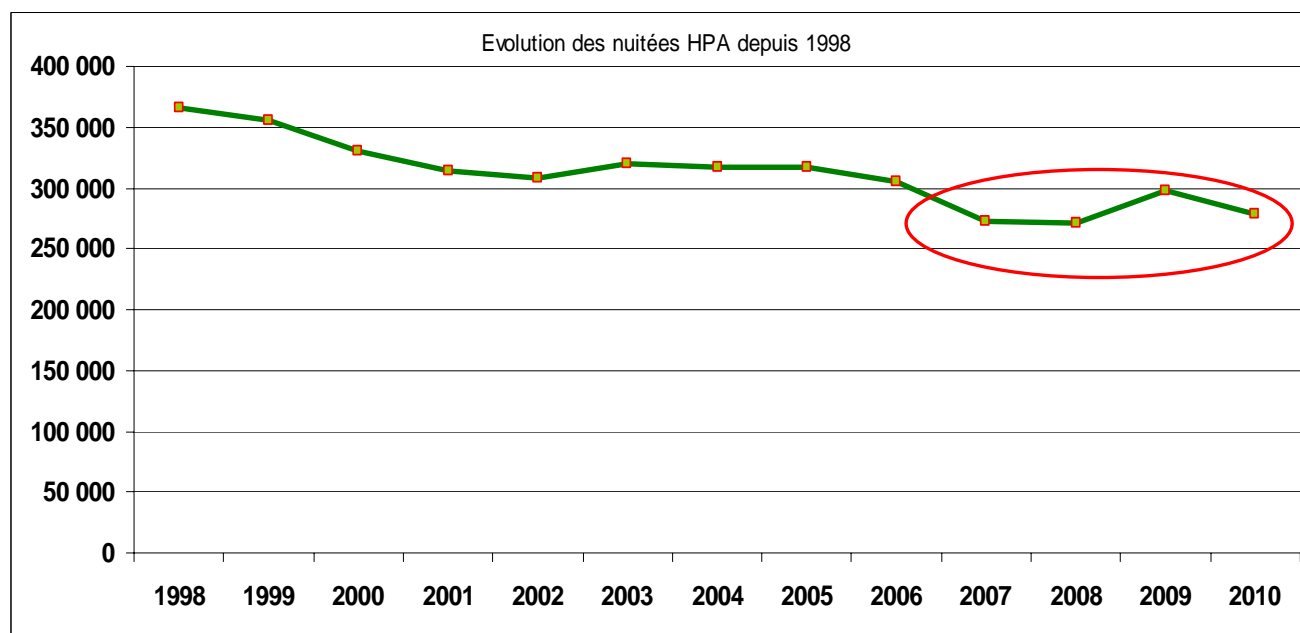
Hébergement : 5 % Hôtels et résidences de tourisme, demandes générales, campings, chambres d'hôtes

Vie pratique : 35 % Info ville, plan, info Pays et département, transports, restaurants

Tourisme – État des lieux en Sarthe

Les Grandes lignes de l'année 2010

Le TO moyen des Campings sarthois s'élève à 21,9%, un niveau identique à celui de 2009 qui avait progressé à la hausse après deux années de baisse mais qui demeure encore très loin du TO des années 2000 à 25%.



*Prime au locatif
(HLL)*

Repli des Français

*Confirmation des
Britanniques*

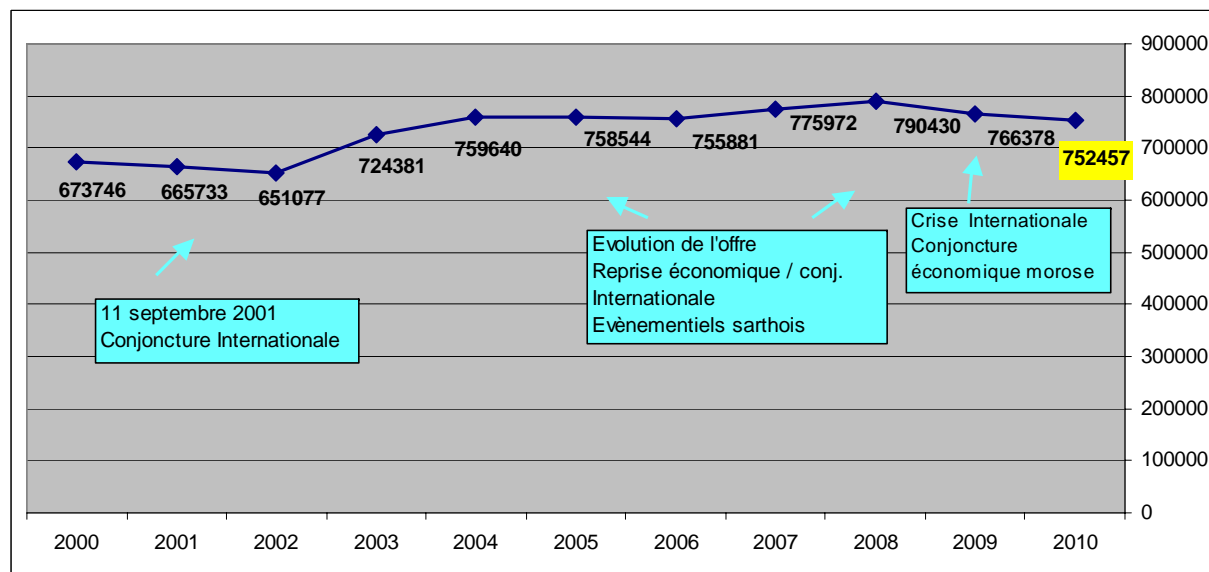
Le volume de nuitées fluctue à la baisse, 2010 s'éloigne des 300 000 nuitées, barre symbolique en-dessous de laquelle nous sommes passés depuis 2007 (la moyenne annuelle du début des années 2000 se situant à 315 000 nuitées).

La durée moyenne de séjour passe à 3,3 nuits

Tourisme – État des lieux en Sarthe

Les Grandes lignes de l'année 2010

- **L'Hôtellerie** commence à exprimer un retournement positif de son cycle après des années 2008 et 2009 difficiles. **Le TO sarthois se stabilise à 52,5%**. Les clientèles étrangères affichent une hausse de 5,5 % de nuitées et le tourisme d'affaires concerne 64% de la clientèle hôtelière avec un gain de 2 points



Reprise à confirmer en 2011

Retour des clientèles d'affaires

Confirmation des étrangers dont les Britanniques

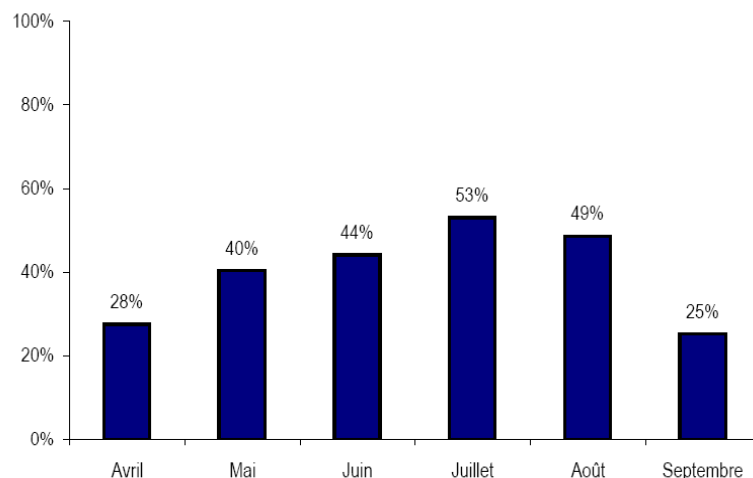
L'Agglomération Mancelle affiche un TO moyen 2010 de 55%, identique à celui de 2009. Le volume de nuitées fléchit légèrement à -1,6 %. Les hôtels 2* perdent 1 point de TO à 56% tandis que les 3 et 4* gagnent 2 points à 49,1 %.

Tourisme – État des lieux en Sarthe

Les Grandes lignes de l'année 2010

- Les Chambres d'Hôtes font état d'une bonne saison globalement avec un TO à 39% contre 35% en 2009. Le mois de juillet s'illustre avec 53% de TO lié à Le Mans Classic et une forte présence de britanniques.

Un taux d'occupation de 39% en saison



Confirmation des étrangers avec une hausse de 5,5%, dont les Britanniques

L'engouement pour les séjours de moins de 5 jours est croissant en début de saison

37 % des clients proviennent des réseaux Internet

Les Meublés Gîte de France font état d'une bonne saison, les néerlandais plébiscitent nos meublés ainsi que nos compatriotes franciliens et du Nord Ouest / Nord Est de la France.

Tourisme – État des lieux en Sarthe

Les Grandes lignes de l'année 2010

- Nous atteignons 4,3 millions de visiteurs, spectateurs et festivaliers en 2010 :

Les lieux de visite maintiennent le cap des 3,1 millions, +2,4% de fréquentation des Centres d'intérêts touristiques sarthois.

Lieux de visite en Sarthe	2009	2010	Evolution 2010/2009
Châteaux et architectures civiles ou militaires	58 619	61 757	5%
Edifices Religieux	444 591	368 096	-17%
Transports Touristiques	67 677	74 700	10%
Musées et Expositions Permanentes	178 941	202 207	13%
Parcs Animaliers	342 446	357 363	4%
Parcs à Thèmes	816 071	780 983	-4%
Autres Activités de Loisirs	282 789	362 940	28%
Parcs et Jardins	104 143	99 046	-5%
Sites et Musées Archéologiques	9 210	13 045	42%
Sites, villes et villages pittoresques	696 607	680 835	-2%
Sites Techniques, Artisanats, Visites d'entreprises	98 973	117 708	19%
Sites à Caractère Militaire et Lieux de Mémoire	1 078	1 164	8%
Total clients lieux de visite en Sarthe	3 101 145	3 119 844	0,6%

Engouement pour les activités de loisirs et de découvertes techniques

Le patrimoine bâti, naturel et la culture motivent les visites

Les manifestations sportives et culturelles affichent 1,2 millions de spectateurs (- 5% en l'absence des World series by Renault). La fréquentation uniquement des événements culturels progresse de 2,8%

Manifestations culturelles et de loisirs	663 308
Manifestations sportives	606 770
Total des Événements en Sarthe	1 270 078

Tourisme – État des lieux en Sarthe

Bilan de l'Avenant 2009-2011 au Schéma Départemental de Développement Touristique

La Sarthe a gagné en accessibilité : **un rapprochement des marchés**

Une économie dynamique : **l'initiative privée se développe**

Collectivités actives : **modernisation des équipements, modes de gestion**

Initiatives privées : **ré-investissement dans les sites**

Niveau et répartition de l'offre : **bon maillage du département**

Dynamique de valorisation : **Le patrimoine Culturel , le potentiel Nature, la thématique Voiture**

Un espace touristique structuré : **6 Pays, 24 O.T. , groupements,etc.**

Tourisme – Etat des lieux en Sarthe

Bilan de l'Avenant 2009-2011 au Schéma Dptal de développement touristique

La Traduction de l'action touristique du Département

- ↪ **Positionnement, Image et Attractivité de la Sarthe** : *thématiques selon les clients et supports adaptés (brochures, sites Internet), actions presse, salons...*
- ↪ **De l'information à la réservation en ligne** : *refonte de la BDD d'information touristique et ses outils métiers , mutualisation de la Plateforme de réservation en ligne, mise en place d'un réseau de professionnels*
- ↪ **Soutien aux initiatives Privées et Publiques** : *Création d'entreprises touristiques et amélioration des équipements*
- ↪ **Valorisation des filières et soutien des groupements** : *animation et dynamique qualité en Sarthe*
- ↪ **Sarthe Développement un pivot** : *conseil, suivi de l'activité, benchmark...*

Tourisme – les Actions 2011

Points spécifiques

Actions Tourisme 2011

Une stratégie de production touristique et d'animation des acteurs sarthois sous-tendue par :

- La dynamique « qualité tourisme en Sarthe »
- La réorganisation de la base données d'information touristique et ses outils métiers (Ex CYVEL)
- L' evolution de notre plate-forme commerciale (mutualisation de notre outil commercial et optimisation des ressources humaines)
- La coordination des moyens et actions de promotion et communication et l'animation des réseaux partenaires (Pays, FDOTSI, associations et groupements des filières...

Actions Tourisme 2011

Valorisation des filières et Animation des réseaux

Hôtellerie de plein air :

Animation du réseau de gestionnaires et élus

Accroître l'accès à l'offre et permettre la réservation en ligne de tous les emplacements et locatifs : www.campings-en-sarthe.com

Actions sur le marché néerlandais : presse, module Ctoouvert sur le site Internet NL, soutien à la participation des professionnels au salon d'Utrecht

Déploiement du module de réservation sur le site Internet Espagnol

Tourisme d'affaires :

Animation du réseau de professionnels et maintenance du site

Internet www.congres-seminaires-sarthe.com

Actions de référencement naturel, Actions (E)marketing
www.congres-seminaires.com : 90 contacts - 90 000 pages vues

Workshop / Eductour le 19 mai au Welcome



Actions Tourisme 2011

Valorisation des filières et Animation des réseaux

Tourisme d'Affaires : Workshop / Eductour le 19 mai au Welcome



Plus de **30 Agences Parisiennes spécialisées et de grandes entreprises** présentes

40 prestataires sarthois présenteront leur structure et savoir-faire

Un éductour mènera les agences et entreprises à la découverte du Musée des 24Heures, du site du circuit des 24Heures, au MMAréna puis à Plantagenêt

Actions Tourisme 2011

Dynamique Qualité en Sarthe

Information aux prestataires et élus sur la Réglementation, le Classement

- Déclaration en mairie, Réglementation Sécurité et Incendie des ERP et « Petits Hôtels », accessibilité des ERP Tourisme : suivi et accompagnement de dossiers
- La Loi de Modernisation et de développement des services du tourisme : mise en œuvre des nouveaux classements : ateliers classement tourisme avec le secteur HPA et l'hôtellerie

« Qualité Lieux de visite Pays de La Loire » en Sarthe



Une Dynamique 2011 autour également de :

- Intégration du CA du label « Camping Qualité » Pays de la Loire et démarches de Pré-audit avec la FFCC
- Valorisation du titre Maître-restaurateur, etc.
- Site Internet des Activités Pleine Nature « labellisées » CDESI
- Qualité durable : écolabels, Clef Verte, Tourisme et handicap



Actions Tourisme 2011

Valorisation des filières et Animation des réseaux

Le Tourisme Équestre

- Accompagnement à la labellisation, animation avec le CDTE (projet de topoguide)
- Suivi de « l'Appel à projet » de La Région

Les Randonnées et l'Itinérance en Sarthe : pédestre, vélo-loisirs...

- Valorisation des Itinéraires et pratiques CDESI, création d'un site Internet
- Accompagnement à la mise en œuvre du Schéma Vélo-loisirs en Sarthe, mise en ligne des boucles Cyclo produites par la FD



Sentiers d'Interprétation

- Conseil et soutien des communes dans leurs projets (5 dossiers en 2010)

Animations et Partenariats avec les réseaux sarthois

- La Bourse d'Échanges avec la FDOTSI
- Côté Ville, Côté campagne: journées découvertes avec les OTSI
- "Jardiner sa ville ou son village" partenaire du CAUE

Actions Tourisme 2011

Valorisation des filières et Animation des réseaux

Le Tourisme de Nature et de Découvertes

- Suivi et valorisation de la filière « Parcs et Jardins »
- Suivi et valorisation du réseau des « Petites cités de Caractère »
- Participation à la démarche du label « Forêt Patrimoine »
- Etc.

Le Concours « Le paysage de nos Villes et Villages fleuris

65 communes classées de 1 à 4 fleurs

50 communes inscrites au concours départemental

Le Tourisme Pêche

- Animation de la filière avec la FPPMA
- « Pêche en Sarthe » et la CDESI



Actions Tourisme 2011

Expertise et Accompagnement

Assister techniquement et expertiser

- Accueil et accompagnement des porteurs de projet public / privé
- Apports techniques sur les projets suivis par le Conseil général
- Analyse des Besoins, assistance à maîtrise d'ouvrage
- Mise en réseau, en marché, suivi dans le temps

- *Dispositif création d'entreprise touristique - guide des Aides du Conseil général*
- *FACES, Pré CAP et CAP Tourisme Région Pays de La Loire*
- *Recherche de financement : OSEO, etc.*



MoulinsArt à Fillé

Conventions 2010/2011 Pays/Conseil général/CDT

Apports techniques, suivi et évaluation des actions

Réflexion sur la mise en œuvre et l'harmonisation de la taxe additionnelle de la taxe de séjour

Actions Tourisme 2011

Actions « PRESSE » de l'Agence et/ou
coordonnées avec les Pays, la SEM

2 attachées de presse : C. Bizet et F. Hoad
2 salons presse : Deptour Paris et Médiatour en Grande Bretagne

2 dossiers de presse 2011

Dossier de presse touristique général
La Sarthe et ses offres d'excellence
Forum Deptour les 17 et 18 janvier 2011

Partenariat France Bleu Maine



*Les accueils presse 2010
Au total 23 accueils presse*

Actions Tourisme 2011

Actions « GRAND PUBLIC » Agence et/ou coordonnées avec les Pays et Offices de Tourisme

Les Actions promotion "Grand Public" en 2011			
Salons	Restaurants Inter-entreprises	Aires d'Autoroute	Autres
Rennes	St Quentin	Dissay	Rapprochement OT St Malo
Nantes	Le Mans (les 3)	Parcé	Foire du Mans
Salon HPA pro en NL	La Défense	La Dentelle	Foire d'Alençon
Tourissima Lille			Arche de la Nature

Action « Stand Commun Agence/Pays/FDOTSI » et/ou coordonnée par l'Agence

Actions Tourisme 2011



Les Editions de l'Agence

Magazine 2011-2012 à 40 000 ex.

Rédition actualisée de la Carte Touristique à 30 000 ex.

Catalogue groupes 500 ex. - Fiches CE en ligne

Côté ville Côté campagne 4 600 ex.

Actions Tourisme 2011

Les opérations de marketing direct

Encart Femme Actuelle

Femme Actuelle est le magazine féminin le plus vendu en France.

Son lectorat : **Femmes actives et CSP+**
Des idées WE auprès des **femmes prescriptrices**

Un encart de 4 pages broché, diffusé à **156 000 exemplaires géolocalisés** (Sarthe, départements limitrophes, région parisienne...).

Fourniture de **30 000 ex supplémentaires** pour notre action **TGV** et diffusion sur les **aires d'autoroutes** (5 000ex).

Parution : Semaine du 23 mai



Actions Tourisme 2011

www.tourisme-en-sarthe.com

- Une chaîne d'informations complète :*
- Découvrir la Sarthe par des entrées fortes
 - Organiser et acheter son séjour
 - Confirmer ses informations touristiques



Maintenance et développement des 6 sites Internet et des sites thématiques
Les sites étrangers (GB/NL/Esp) et les sites Tourisme d'Affaires / Handi Tourisme

Développement du Web 2.0 et du Webmarketing, évolution vers le M-Tourisme

- Le blog
- Des jeux-concours en partenariat
- Présence sur facebook
- Une politique de référencement
- Expérimentation QRC Code
- Newsletter grand public et une Newspro

Coordination de la collecte de l'information touristique dans Cyvel : 3118 offres touristiques

Actions Tourisme 2011

Applications mobiles

Développement d'applications **iPhone et Androïd** et d'un site mobile. Le mobinaute accède aux **informations touristiques sarthoises géolocalisées**. Ces applications sont utiles au touriste en situation de mobilité avant le séjour, pendant et après. Elles sont utilisables en mode connecté ou déconnecté (absence de réseau). **L'interactivité** avec le touriste et nos prestataires sera recherchée (partage d'avis, de photos, de vidéos...).

Le rôle du site mobile sera également prépondérant en terme de **référencement**.



création de contenus audio

Première étape d'une **stratégie partagée de développement de contenus multimédia** (audio, vidéo, vues du ciel, 360°...) sur le département (Sarthe Développement, Pays, OT, villes...).

Un plus à tout touriste en situation de mobilité et seraient traités en parallèle des applications mobiles.

Des contenus originaux de qualité (journalisme, voix d'auteurs...)



Actions Tourisme 2011

Notoriété – Référencement site

www.tourisme-en-sarthe.com

Sur vacances.com

Package présence comprenant 10 annonces pendant 6 mois avec lien vers site Internet (visible sur 100 sites partenaires, plus d'un million de visiteurs sur les mois d'été).

Communication des hébergements entrés en centrale de réservation

Tarifs : 490€ HT +3 annonces 6 mois offertes

Diffusion : Mai - octobre

Sur Gralon.com

Personnalisation des pages Sarthe du site gralon.net et visibilité en page d'accueil du 4ème site le plus populaire de France dans la catégorie : lieu de destination touristique et 1er annuaire généraliste tourisme, loisir et culture.

- Fiche de présentation
- 40 communiqués de presse, 40 Articles, 20 fiches événements avec géo-localisation, une vitrine en ligne et personnalisation

Diffusion : Mai 2011 – mai 2012



Actions Tourisme 2011

La réorganisation de notre plate-forme commerciale Un outil au service de nos partenaires

Créer des économies d'échelle en mutualisant les moyens des organismes locaux de tourisme pour optimiser et développer la commercialisation des offres touristiques produites sur le département, production des offres, gestion des relations prestataires et clients, actions de mise en marché...

- Capitaliser sur notre outil existant
- Optimiser les relations clients, prestataires en back office (*contrats, conventions, comptabilité, etc.*)
- Consolider la production d'offres par les OLT
- Rendre plus efficace les actions de marketing
- S'organiser selon des conventions entre organismes et conventions avec les prestataires.

Convention en cours avec La vallée du Loir.

Actions Tourisme 2011

Observatoire et Centre de ressources

Étudier et publier des bilans annuels sur l'économie touristique

- Dresser un état des lieux permanent, exposer certaines préconisations
- Suivre l'évolution de l'offre et de l'activité, des marchés, faire de la Veille
- Animer l'Espace Pro « MIRE Tourisme » sur le site Internet

Le Centre de Ressources de l'Agence

- Consultation libre de plus de 900 ouvrages à l'Agence
- Public : porteurs de projet, étudiants, professionnels, etc.



Grandes tendances et perspectives


Tourisme – Veille et Perspectives

Les Grandes Tendances

Le tourisme de Loisirs repart à la hausse en 2010/2011. Ce rebond intervient après une baisse tendancielle depuis 2003, accentuée à partir de 2008.

Le nombre de Français partis a augmenté de 2,8 millions entre 2009 et 2010, pour s'établir à 31,8 millions en 2010

Le taux de départ en court séjour marchand et/ou en long séjour, qui baissait sans cesse depuis 2004, connaît une hausse significative en 2010 puisque 61% des Français sont partis, contre 56% seulement en 2009

 Le désir d'évasion des Français demeure très fort et les résultats mesurés pour l'année 2010 illustrent une prise de recul des Français face à la conjoncture. Les vacances constituent une pause essentielle à laquelle ils ne souhaitent plus renoncer. Pour cela, ils adoptent de nouveaux comportements.

Tourisme – Veille et Perspectives

Les Grandes Tendances

Le développement des technologies de l'information a rendu le touriste plus autonome, plus informé. Ces technologies lui ont donné une tribune où il peut évaluer, commenter et produire du contenu, c'est-à-dire partager ses expériences.

La multiplication des outils de communication et de collaboration propage l'information à une vitesse qui était inimaginable il y a une décennie.

Le Web 2.0 a contribué à l'émergence de **sites de commentaires** comme TripAdvisor, qui donne la parole aux voyageurs, ainsi qu'à divers **médias sociaux** comme Facebook (2004) et Twitter (2006). Le monopole de l'entreprise par le message publicitaire s'est effrité au profit des communautés de voyageurs.

De plus, l'arrivée de la **connexion sans fil** et les prouesses de la **téléphonie mobile** ont favorisé l'apparition de nouveaux phénomènes comme la **connectivité permanente**, **l'instantanéité** de l'information et la **géolocalisation**.



Cette évolution technologique a - et aura encore davantage - un impact indéniable sur le processus d'achat, qui passera désormais par de nouveaux canaux de distribution.

Tourisme – Veille et Perspectives

Les Grandes Tendances

Une nette progression des valeurs sociales et environnementales, ainsi qu'une remise en question de la consommation massive au profit d'un développement durable.

Authenticité, Transparence, Effet « WOW » *(promettez moins, faites-en plus et terminez l'expérience par de l'inattendu ou un moment fort),*

Instantanéité, Originalité, Variété, Flexibilité, Accessibilité, Durabilité et Adaptabilité sont autant de dimensions que recherche le touriste contemporain dans une offre touristique.

↩ un comportement hybride, à la recherche d'une multiplicité d'expériences et de destinations. Selon le contexte, il aime autant dénicher des aubaines que se payer des expériences luxueuses, le tout avec une orientation vers le Durable.

Tourisme – Veille et Perspectives

Les Grandes Tendances

De fait, les niches à exploiter se multiplient: tourisme religieux ou gastronomique ou encore tourisme d'aventure ou d'apprentissage, etc.

On en trouve une grande variété selon les valeurs, les intérêts, le statut social et le style de vie des voyageurs. Le grand défi des entreprises touristiques est de **répondre à cette diversité des goûts et à ce besoin de personnalisation**.

Les clientèles sont nombreuses: **séniors actifs, familles, voyageurs en sabbatique, célibataires, nouveaux mariés, adeptes de la nature, fanatiques de sport, voyages en solo, avec sac à dos, pour femmes ou pour hommes** seulement sans oublier la nouvelle manne de touristes en provenance **des pays émergents**.

Tourisme – Veille et Perspectives

Les Grandes Tendances

Parmi les changements les plus significatifs, on trouve :

- le besoin de **s'informer par soi-même** et d'utiliser autant de supports que possible (vidéos, images, commentaires...)
- la familiarisation avec la recherche **d'information et la réservation en ligne**. En 2010, 38% des Français partis ont réservé leurs séjours en ligne !
- la popularité des réservations de **dernière minute**
- la prédilection pour une diversité **d'expériences de voyage**
- l'aspiration à un **tourisme plus autonome**, à l'écart des zones de grande concentration touristique, avec un souci **"qualité globale"**
- le **désir d'apprendre**, ce qui favorise le tourisme culturel, les destinations authentiques et accueillantes
- la croissance des voyages alliant **affaires et agrément**
- l'accroissement du **"bouche à oreille en ligne"**
- la tendance à adopter de **nouveaux outils technologiques** susceptibles de simplifier la vie des utilisateurs et de les rendre plus autonomes.

Tourisme – Positionnement / Stratégie

Des OPPORTUNITES à saisir : cibler les clients qui portent la création de valeur

1/ Les seniors des pays matures d'ici 2020 un segment en forte croissance.

Pouvoir d'achat, voyagent plus et plus longtemps que les autres segments avec une saisonnalité différente. Notre offre est à adapter davantage, une approche des seniors marché par marché s'impose.

2/ Les nouvelles classes moyennes des pays émergents pour lesquelles la France doit devenir la porte d'entrée de l'Europe.

Priorité sur le marché Chinois qui sera le plus dynamique d'ici 2020. Des profils de clientèle qu'il faudra apprendre à connaître parfaitement.

3/ Les jeunes des pays matures : une cible stratégique à conquérir, créatrice de volume et de valeur.

4/ Fidéliser les cibles stratégiques :

- les rencontres et événements professionnels qui ont un poids économique important et créent beaucoup de valeur (*1 touriste d'affaires dépense 2,5 fois plus qu'un touriste de loisirs*).
- les familles : une offre à faire évoluer, garantir un rapport prix/plaisir. Il faut aussi tenir compte de l'évolution sociologique de la famille (*recomposée, monoparentale, multigénérationnelle, etc.*).

5/ Restaurer le « leadership » de la France : le vecteur du « village mondial », les territoires doivent devenir des marques.

Tourisme – Positionnement / Stratégie

Les LEVIERS de la stratégie :

1/ Développer et qualifier l'offre : faire émerger des produits nouveaux et structurants, la culture et le patrimoine sont des leviers essentiels, les grands événements internationaux

Poursuivre la dynamique “tourisme et qualité” en Sarthe, confirmer le tryptique Culture – Nature - Voiture

2/ Renforcer les entreprises touristiques : innovation, investissements, compétitivité et rentabilité.

Encourager / Soutenir l'innovation, accompagner la modernisation.

3/ Réhabiliter et redynamiser l'offre existante : stimuler l'effort d'investissement, assurer la mise en conformité aux normes (sécurité 2011 / accessibilité 2015 / Grenelle II 2020, etc.)

Mobiliser et informer les têtes de réseaux et professionnels, identifier les financements, accompagner.

4/ Capitaliser sur notre accessibilité de notre destination : réseau TGV et étoile autoroutière, développer l'inter-modalité, accès directs aux aéroports régionaux, développer l'animation et l'accueil, formation aux métiers du tourisme

Revendiquer et promouvoir notre accessibilité, faciliter les circulations douces, l'itinérance, rendre davantage visible nos offres d'animation, afficher notre qualité de destination, etc.

5/ Faire connaître les nouveaux classements des logements – un enjeu 2012

Lancer et élargir les “Ateliers classement Tourisme”

Tourisme – Positionnement / Stratégie

Les LEVIERS de la stratégie :

6/ Jouer les atouts du développement durable : coordination des politiques de labellisation, valoriser les démarches.

Développer Tourisme et Handicap, les écolabels, diagnostiquer le tourisme social et associatif

7/ Intensifier la distribution : logique multicanale différenciée selon les marchés, faire de l'agrégation, faire davantage de « yield management ».

Informier et coordonner nos professionnels et sur ces enjeux et pratiques

8/ Réorienter la politique de promotion : plateforme ouverte, s'appuyer sur les marques de destinations, adapter la relation au grand public.

Mutualisation de l'outil commercial, 1ère étape vers une place de marché

9/ Construire des outils d'évaluation : système de pilotage de l'économie touristique, disposer d'indicateurs de performances des politiques menées, réseau de benchmark.

Etat des lieux permanent, diffuser la connaissance produite conjointement auprès de nos professionnels et élus

Les Enjeux et Perspectives du Tourisme Sarthois

Poursuivre l'accompagnement des porteurs de projets publics et privés

- encourager l'initiative privée, identifier et mobiliser les leviers

Animer et développer nos filières traditionnelles et s'investir dans de nouvelles filières :

- le potentiel « voiture »
- le tourisme de découverte économique
- le tourisme durable avec une approche globale, coordonnée
- le tourisme social et associatif
- etc.

Redéfinir la gestion de l'information touristique et la promotion :

- la sortie de CYVEL et la gestion et l'animation de la nouvelle BDD territorialisée
- la rationalisation de nos éditions touristiques et actions de promotion, explorer et mutualiser de nouvelles formes de promotion
- développer les TIC et l'innovation (M-tourisme, etc.)

Valider une nouvelle gouvernance pour gagner en efficacité :

- considérer les réformes en cours et participer aux changements
- formaliser le qui fait quoi

**Échanges sur les perspectives
et les enjeux à moyen terme
pour le tourisme en Sarthe**



Vous remercie...