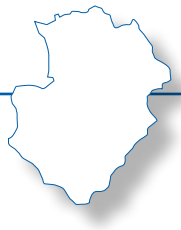
Poids économique du tourisme
en Poitou-Charentes 2008

Étude, définition des enjeux et stratégie

Avec un chiffre d'affaires annuel de 2,760 milliards d'€, soit 7,9 % du Produit Intérieur Brut régional, l'activité touristique est une filière économique d'importance pour le Poitou-Charentes.

À mi-parcours du Schéma Régional de Développement Touristique 2005-2010 et dans le cadre de la réflexion préparatoire au prochain Schéma, la Région a actualisé l'étude conduite en 2004 par le Comité Régional du Tourisme. Elle a souhaité aller plus loin et mettre en avant les forces et faiblesses de cette filière économique, ses enjeux prioritaires et les stratégies d'actions à privilégier.



Synthèse régionale

L'activité touristique en Poitou-Charentes est :

> impactante pour l'économie régionale

- **53 millions de nuitées** au total, dont 44 % en hébergement marchand, en légère baisse depuis 2002 ;
- **un poids prégnant de la consommation touristique « interne »** : 79 % de la consommation est réalisée par les résidents en France, contre 60 % au plan national ;
- un **chiffre d'affaires annuel** pour les entreprises touristiques (hébergements marchands, sites et activités, restauration) évalué à 1,140 milliard d'€ pour 2007 soit **+ 14,7 %** par rapport à 2003 ;
- **24 000 salariés en moyenne annuelle**, soit 4,6 % de l'emploi total dans la région ;

> soumise à de fortes mutations

- **une offre en restructuration**, avec un phénomène très net de concentration des hébergements et une évolution qualitative perceptible, mais encore insuffisante ;
- un **bouleversement des comportements et attentes des clients**, induit par la « révolution internet » et accéléré par les turbulences économiques actuelles ;
- des mutations qui demandent à être accompagnées pour que l'économie touristique régionale reste pleinement compétitive ;

> structurante pour les territoires

- **370 000 lits marchands**, **1 000 établissements** dans les filières activités et visites, 200 festivals…
- mais caractérisée par de **forts déséquilibres dans l'espace**, avec une concentration extrêmement forte sur le littoral, la zone du Futuroscope et, dans une moindre mesure, les agglomérations
  - 69 % des lits marchands sont en Charente-Maritime
  - 14,5 % dans la Vienne
  - 9 % en Charente
  - 7,5 % dans les Deux-Sèvres
  - 43 % de la fréquentation des sites de visite est concentrée sur trois établissements ;
- nécessitant une vigilance et un co-pilotage resserré en termes d'aménagement, dans un souci de développement durable et harmonieuse des territoires ;

> porteuse de synergies partenariales

- tant au niveau des filières que des territoires ;
- **à organiser** dans une optique de mutualisation des ressources, de concentration des investissements publics et de spécialisation des acteurs ;
- **à développer** autour d'une coordination des politiques assurée au niveau régional.

Méthodologie :
Cette étude a été menée sur un mode participatif, compilant les données sources des différents partenaires institutionnels et associant à la réflexion les principaux acteurs du tourisme régional, tant publics que socio-professionnels. Afin d'appréhender les évolutions, la méthodologie adoptée reprend celle utilisée pour l'étude 2004 sur les principes suivants :
- utilisation et exploitation des données disponibles (fichiers, études, sources administratives…) ;
- enquête complémentaire par courriel auprès de professionnels (Observatoire régional du tourisme) ;
- traitement et analyse des données en ayant recours à des données comparatives (national, autres régions) ;
- approche du chiffre d'affaires par filière : pour les hébergements, calcul de prix moyens à la nuitée appliqués à la fréquentation ; pour les activités, recours à des chiffres d'affaires publiés (societe.com, bilansgratuits.fr).

Les données analysées sont plus à considérer dans leur valeur comparative ou d'évolution qu'en valeur absolue. Elles permettent de dresser les grandes tendances et les problématiques clés. Cette étude, à l'initiative de la Région, a été réalisée par le cabinet Lancéa Développement.

Sources utilisées : fichiers « offre » rassemblés par l'Observatoire régional du tourisme, retravaillés et complétés par Lancéa Développement à partir de fichiers annexes (INSEE, Région, Délégation Régionale au Tourisme, Comités Départementaux du Tourisme (CDT 16-17-79-86), Gîtes de France, Tourisme et Handicap, Eco-Label européen, Clefs Vertes, Qualité Tourisme…). Enquêtes de fréquentation hébergement Direction du Tourisme, INSEE / CRT / CDT ; indicateurs fournis par les CDT et les relais Gîtes de France. Enquête SDT (Direction du Tourisme/SOFRES) et évaluation des flux touristiques en Charente-Maritime. Données emploi : UNEDIC et INSEE (CLAP, recensement de la population, DADS 2001 et 2005). Données taxe de séjour : Préfectures de département

Région Poitou Charentes
la démocratie participative

Synthèse par secteur d'activité

Hébergement : une offre en cours de mutation, mais insuffisamment qualifiée

Hôtels : un secteur en évolution… qui doit poursuivre et amplifier sa mutation

La région enregistre **une baisse du nombre d'établissements** (-19 %) et de la capacité d'accueil (-9 %), soit un repli plus fort que la moyenne nationale. La catégorie 2* reste majoritaire (52 % en 2007 pour 49 % en 2002) et le haut de gamme est largement inférieur aux chiffres nationaux (3 % contre 10 %). Les établissements ont une capacité d'accueil moyenne limitée (25 chambres), hormis dans la Vienne (46 chambres). La fréquentation hôtelière globale a chuté de près de 4 % depuis 2002, surtout dans les hôtels d'entrée de gamme et non classés. En revanche, **la part de clientèle d'affaires progresse** (46 %, soit + 4 points) et est supérieure à la moyenne nationale (42 %).

Hôtellerie de plein air : de bons scores… mais un secteur qui reste en dehors du marché

Elle représente près de la moitié des lits marchands de la région (48 %), en progression de 2,2 % depuis 2002. On comptabilise **moins d'établissements, mais de plus grande capacité**. La majorité des établissements reste classée 2 étoiles et pose un problème d'adaptation aux nouveaux comportements et attentes des clientèles touristiques, notamment étrangères. En outre, 19 % du parc est « gelé » par une location à l'année (+30 %).

La fréquentation est en hausse depuis 2002 + 1,9 %. Ces **bons résultats** sont **entraînés par les performances du locatif** (45 % des nuitées totales, + 20 points). Les campings 2* ont perdu 16 % de nuitées.

Hébergements collectifs : un segment en mutation, marqué par le poids écrasant des villages de vacances

Ce secteur enregistre **un double mouvement de réduction du nombre d'établissements (-11 %) et d'augmentation du nombre de lits (+14 %)**. Les villages de vacances renforcent leur position dominante au sein de cette filière (+ 18 % de lits). Les maisons familiales, dont la capacité d'accueil progresse (+18 %), subissent une concentration très marquée. Le parc de gîtes de groupe reste stable et l'offre en auberge de jeunesse diminue (-18 %). Les centres de vacances représentent 20 % de l'offre de ce segment d'hébergement.

Les hébergements collectifs ont connu une **progression de fréquentation de 16 %** en cinq ans, **mais** avec une **forte disparité entre les différents types d'hébergements** (+ 12 % pour les villages de vacances, mais -32 % pour les maisons familiales, sous réserve de fiabilité des données 2004).

Données 2007	Capacité d'accueil (nb de lits)		Fréquentation (milliers de nuitées)		Chiffres d'affaires (milliers d'€)	
Hôtellerie	33 430	9.1 %	5 110	22.2 %	239 115	46.1 %
Hôtellerie de plein air	176 430	47.8 %	6 870	29.8 %	91 165	17.6 %
Hébergements collectifs	29 500	8.0 %	2 510	10.9 %	74 490	14.4 %
Meublés non classées	73 360	19.9 %	4 620	20.0 %	54 870	10.6 %
Meublés classés non labellisés	30 710	8.3 %	1 790	7.8 %	21 005	4.1 %
Résidence de Tourisme	8 760	2.4 %	770	3.3 %	14 730	2.8 %
Chambres d'hôtes	7 830	2.1 %	540	2.3 %	13 230	2.6 %
Meublés classés labellisées*	8 910	2.4 %	840	3.6 %	9 930	1.9 %
Total Hébergement marchands	368 930	100 %	23 050	100 %	518 535	100 %

* labels Gîtes de France et Clévacances

Résidences de tourisme : une activité en croissance

L'offre régionale progresse fortement (+ 33 %), avec une **meilleure répartition sur le territoire**. La moitié des établissements appartient à une chaîne nationale.

Chambres d'hôtes : en plein essor !

Sous l'effet de l'évolution de la réglementation, le parc déclaré connaît une croissance exponentielle. Le nombre de lits en chambres labellisées (50 % de l'offre) progresse de 24 %. **Le parc labellisé est de catégorie élevée : 70 % de 3 et 4 épis/clés.**

Meublés : belles performances pour les labellisés, situation plus préoccupante pour les autres

Les locations arrivent en seconde position avec 31 % de la capacité d'hébergement régionale. Une forte majorité des meublés reste non classée. Les labels ne représentent que 22 % des meublés classés, avec toutefois une forte progression des catégories 3 et 4 épis/clés. Parallèlement, plus de la moitié du parc non labellisé est classé 2*.

La fréquentation des meublés non labellisés enregistre une forte baisse, passant de 13 semaines en 2002 à 9 semaines en 2007. A contrario, celle des gîtes ruraux a progressé (14,93 semaines soit 17,7 % de nuitées supplémentaires).

Emplois : forte saisonnalité et concentration géographique

En moyenne annuelle, **24 000 emplois sont liés au tourisme** en Poitou-Charentes, ce qui représente **4,6 % de l'emploi total dans la région** (pour 4,4 % au niveau national) et 2,6 % des emplois touristiques évalués pour l'ensemble du territoire national.

En période d'été, la pointe maximale mensuelle est de plus de 36 600 salariés, soit près de 20 000 de plus qu'en période hivernale.

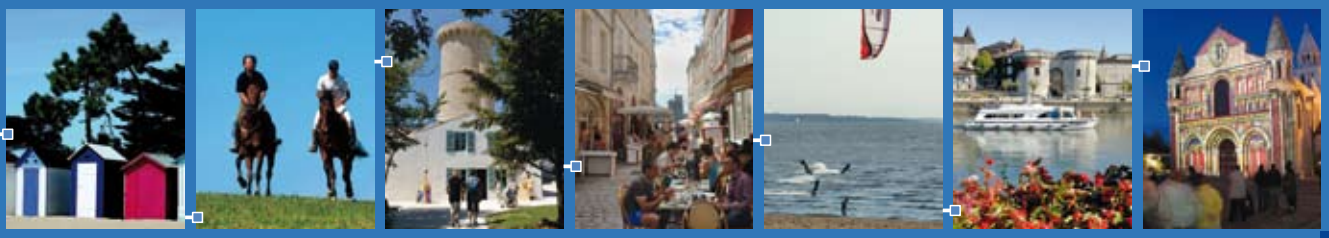
Poitou-Charentes est la 4e région en terme de saisonnalité de l'emploi, derrière la Corse, le Languedoc-Roussillon et la Bretagne.

En août, 67 % des emplois liés au tourisme sont situés en Charente-Maritime et 23 % dans la Vienne.

Les emplois touristiques représentent 20 % de l'emploi total sur le littoral et dans la zone du Futuroscope.

Même s'il reste le premier employeur, le secteur de **l'hôtellerie enregistre une baisse du nombre d'emplois salariés permanents** (-4,7 %). La tendance est encore plus marquée pour les hébergements collectifs. **En revanche l'emploi de salariés permanents progresse dans l'hôtellerie de plein air (+ 23 %).**

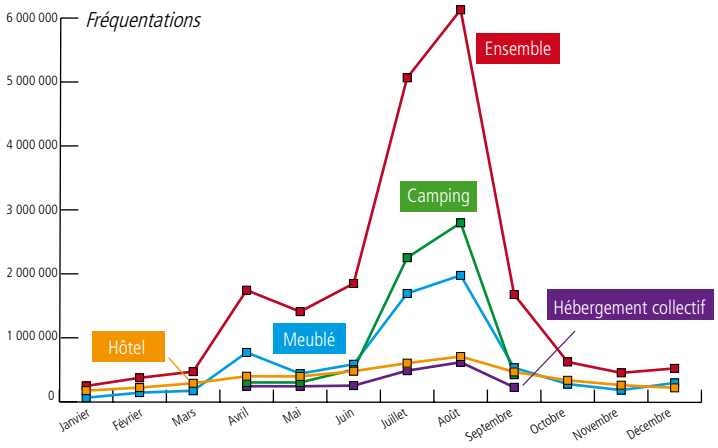
Parmi les filières d'activités, les sites de visite constituent une filière conséquente en terme d'emplois, de même que celle des activités sportives et récréatives.



Fréquentation :
très forte concentration dans le temps

La fréquentation reste très saisonnière : 54 % en juillet-août. Seule l'hôtellerie contribue à son étalement tout au long de l'année : 28,5 % en juillet / août, ainsi que les meublés et les hébergements collectifs : vacances de Pâques essentiellement, avant et arrière-saison : 51 à 53 % en juillet-août.

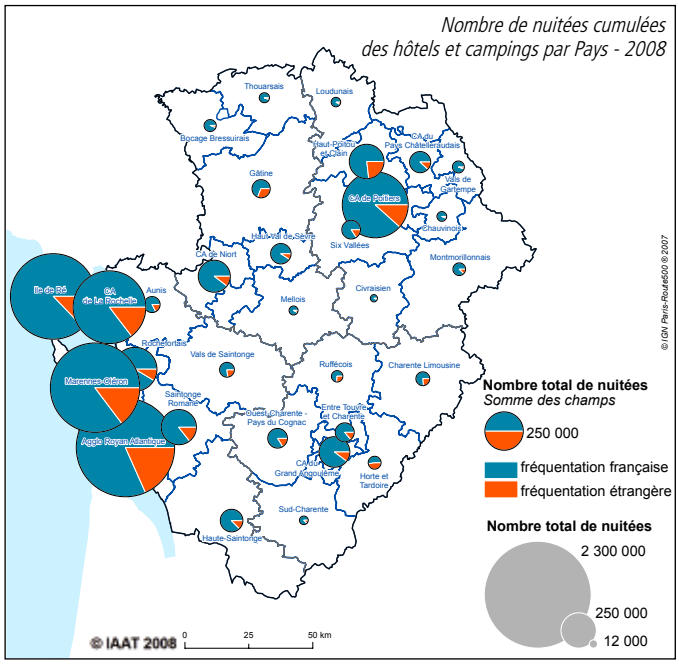
L'hôtellerie de plein air, bien que constituée à 45 % de locatif **a la plus forte concentration dans le temps** : 76 % en juillet-août.



faible fréquentation étrangère, en recul par rapport à 2002

Pour l'hôtellerie et l'hôtellerie de plein air, premiers modes d'hébergements des clientèles étrangères, **la proportion d'étrangers est deux à trois fois plus faible qu'au plan national** : 12 % dans l'hôtellerie et 17 % dans les campings classés pour 36 % de moyenne nationale.

La région Poitou-Charentes se place ainsi au **15e rang des régions françaises pour le volume de nuitées étrangères en 2007**, et au dernier rang pour la part que représente ces clientèles dans la fréquentation régionale totale tant en hôtellerie qu'en hôtellerie de plein air.
Signe inquiétant pour l'avenir : **la fréquentation étrangère a baissé de -13 % entre 2002 et 2007** en Poitou-Charentes pour une baisse de -5 % au plan national.



Taxe de séjour

4,6 millions d'€ collectés en 2007, soit +19 % par rapport à 2005. La Charente Maritime totalise 83 % du montant total région, la Vienne 13 %, les Deux Sèvres 4 % et la Charente 2 %.
Le montant collecté par les communes représente 87 % du montant total, 13 % par les communautés de communes ou les agglomérations.

Sites de visite et activités :
des résultats contrastés selon les filières d'activités

Certaines filières d'activités obtiennent des résultats en progression : les activités nautiques, le golf, l'organisation de congrès et d'événements, la thalassothérapie, les casinos.

D'autres activités semblent également en progression : les festivals et le tourisme équestre. **Les 200 festivals de la région enregistrent un grand « turnover », avec beaucoup de créations … et beaucoup de disparitions.**

Les sites culturels et récréatifs ainsi que le tourisme fluvial posent question : la baisse de chiffre d'affaires constatée nécessite de s'interroger sur les actions à mener sur ces secteurs, sachant que les sites culturels et récréatifs représentent 1/3 du chiffre d'affaires des filières analysées. **La fréquentation des sites de visite reste très dépendante des résultats des trois sites de visite majeurs qui représentent 43 % de la fréquentation** (Futuroscope, Aquarium de La Rochelle, Zoo de la Palmyre).

Les autres activités de loisirs (qui regroupent toutes formes d'activités sportives ou de découverte, de bases nautiques, loueurs de vélos et autres prestations…) **portées par des structures essentiellement concentrées en Charente-Maritime et en Vienne** semblent en baisse, mais sont surtout mal connues, faute de données disponibles.

Évolution du chiffre d'affaires (milliers d'€)	2002	2007	Évolution %
Sites culturels et récréatifs	74 907	63 800	-14.8 %
Thermalisme et thalassothérapie	23 509	30 090	28.0 %
Plaisance et nautisme	15 621	30 700	96.5 %
Casinos	25 762	29 170	13.2 %
Festivals	3 226	8 733	170.7 %
Tourisme fluvial	6 041	5 700	-5.6 %
Centres de congrès	3 011	4 500	49.5 %
Autres activités de loisirs	9 348	4 070	-56.5 %
Équestre	1 312	4 040	207.9 %
Golfs	1 967	3 100	57.6 %
Total Hébergement marchands	164 704	183 903	11.7 %

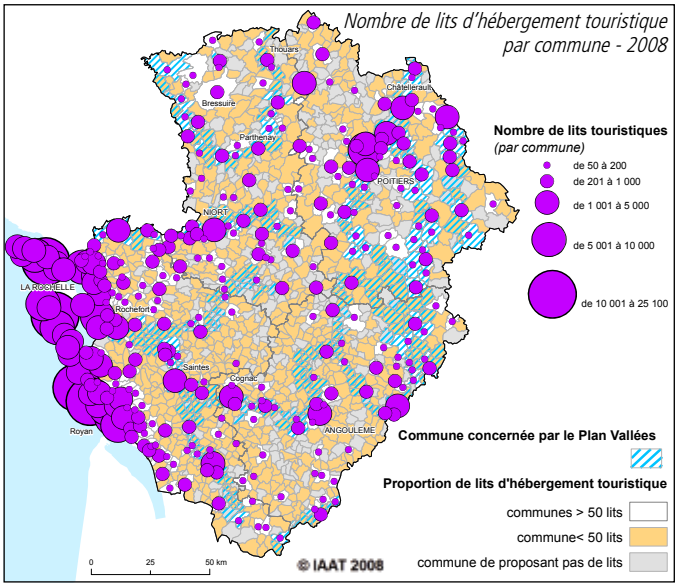
Focus sur les territoires

Une répartition territoriale très concentrée

L'offre, et plus encore la fréquentation, sont très fortement concentrées autour de deux pôles principaux :

- le littoral de Charente-Maritime et les îles, avec plus des deux tiers des nuitées marchandes ;
- la zone du Futuroscope : 11 % des nuitées.

Cette concentration se traduit par un impact très important sur **le littoral** qui **subit une des plus fortes pressions touristiques enregistrées au plan national** : la Charente-Maritime se situe au second rang, immédiatement derrière le Var, pour le surcroît de population touristique par rapport à la population permanente, avec un écart de plus de 500 000 personnes autour du 15 août. **Le maintien de son attractivité naturelle, dans une logique de développement durable, s'inscrit parmi les priorités à privilégier.**



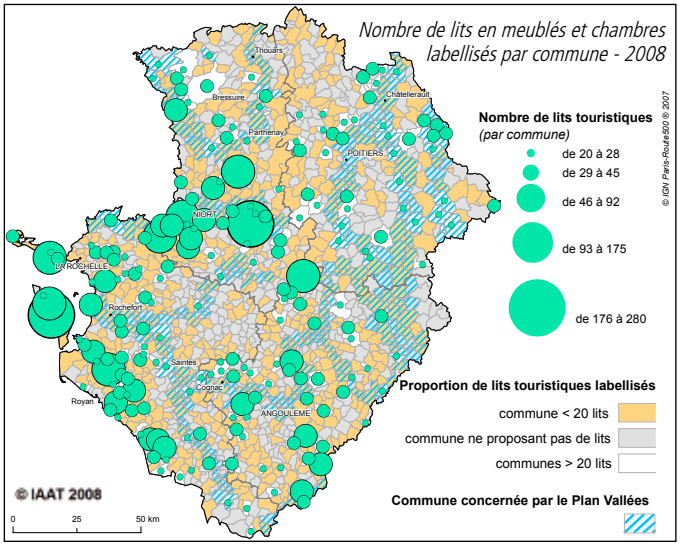
Les territoires prioritaires (vallées, agglomérations et Marais Poitevin)

Les résultats en termes d'offre et de fréquentation montrent que **les territoires des vallées** prioritaires du « Plan Vallées » régional **ne sont pas tous, aujourd'hui, touristiques**.
En dépit des investissements publics réalisés, la présence de l'eau, indispensable pour favoriser la mise en tourisme d'un territoire, n'apparaît pas comme un atout suffisant.

Les territoires ruraux les moins attractifs souffrent d'un vrai problème d'insuffisance du maillage en prestations et en services : ils **ne permettent pas de proposer une gamme d'offres suffisante pour développer l'activité de séjour et fixer les clientèles touristiques**.
Indépendamment de la qualité et de l'importance du soutien public, on ne pourrait faire du tourisme partout.

L'importance de concentrer les efforts sur les territoires disposant d'un véritable potentiel touristique est primordial et nécessite de **privilégier les vallées et les agglomérations disposant d'une véritable « locomotive touristique »** permettant d'entraîner la demande **et** d'**organiser une offre globale** (ville, Marais Poitevin, grand festival, thermalisme, équipement structurant…).

Par ailleurs, l'offre en chambres d'hôtes et meublés labellisés, mais aussi en festivals, est bien représentée sur ces territoires en Poitou-Charentes.
Ces équipements et animations, adaptés à la configuration territoriale et aux attentes des clientèles, sont propices au desserrement territorial de la fréquentation.



* hors locations non classées

	Nb lits marchands*	Nb établs*	Part régionale*
VALLÉES			
Charente (350 km)	18 471	1 122	6.25 %
Clain (166 km)	12 604	134	4.26 %
Vienne (155 km)	5 748	177	1.94 %
Sèvre Niortaise (200 km)	4 868	261	1.65 %
Gartempe (77 km)	3 920	418	1.33 %
Seugne (82 km)	2 518	332	0.85 %
Tardoire (70 km)	2 432	47	0.82 %
Thouet (114 km)	1 618	65	0.55 %
Boutonne (98 km)	1 516	88	0.51 %
Sèvre Nantaise (63 km)	1 307	37	0.44 %
Dronne (51 km)	586	34	0.20 %
AGGLOMÉRATIONS			
Rochefort	9 074	724	3.07 %
Niort	4 027	249	1.36 %
Poitiers	11 018	85	3.73 %
Angoulême	3 022	77	1.02 %
MARAIS			
Marais Poitevin	4 694	333	1.59 %

Qualité, accessibilité et démarches environnementales : un engagement encore timide, à conforter

Le bilan du **plan Qualité Tourisme** au 1er janvier 2008, recense 155 établissements labellisés en Poitou-Charentes soit 4 % du parc national (11e rang des régions).

Le bilan de l'**accessibilité** est légèrement supérieur avec 187 sites labellisés (mars 2008), soit près de 8 % des sites labellisés Tourisme et Handicap au plan national.

Pour les **démarches environnementales**, le niveau de qualification ou d'engagement des entreprises et sites touristiques est encore limité : 15 structures labellisées Clé Verte (6 % de l'offre nationale) dont 8 sur 10 en Charente Maritime. 6 structures ont l'éco-label européen « service d'hébergement touristique ».

Forces/Faiblesses

Opportunité/Menaces

Le « séisme d'un monde en rupture » sur le secteur du tourisme

L'entrée dans la crise mondiale modifie fortement les comportements de consommation. Il est désormais avéré que le tourisme n'échappera pas à de profonds bouleversements. La baisse du pouvoir d'achat va se faire de plus en plus sentir sur les dépenses touristiques. Si la majorité des Européens n'envisage pas de sacrifier ses vacances, elle ne partira plus dans les mêmes conditions. Elle recherchera davantage des lieux de séjours et des modes d'hébergements moins chers, des promotions, le prix devenant alors un critère de choix prépondérant, au détriment de la destination ; les consommations annexes (restauration…) seront fortement pénalisées. Quant au secteur du tourisme d'affaires il devrait aussi être affecté, avec une diminution des déplacements professionnels.

Ces bouleversements vont fortement contribuer à amplifier les mutations du monde du tourisme, faisant courir le risque de disparition de « pans entiers » de cette activité. Les territoires intérieurs et les structures de petite capacité, moins armés pour faire face aux turbulences du marché, alors que le secteur bancaire devient frileux, seront les premiers à faire les frais d'une situation qui se tend et se dégrade.

Plus que jamais, les territoires et les filières doivent s'adapter, innover et faire évoluer régulièrement leur offre, dans des délais devenus très courts.

Forces

- La présence, sur le territoire, de destinations touristiques de notoriété nationale et internationale : La Rochelle, les îles de Ré et d'Oléron, Cognac, le Marais Poitevin… ;
- Des champions régionaux : le Futuroscope, l'Aquarium de La Rochelle, le Zoo de la Palmyre ainsi que des thématiques à fort potentiel : l'art roman, le cognac, les chemins de Saint Jacques de Compostelle ;
- Des filières compétitives, peu saisonnières, souvent plutôt haut de gamme, porteuses en termes de notoriété et d'image : tourisme de congrès et d'affaires, thalassothérapie et thermalisme, festival, golf, nautisme et plaisance, casino ;
- En adéquation avec la demande des clientèles, certains segments restent très compétitifs : chambres d'hôtes, locatif labellisé, … ;
- Et globalement, le chiffre d'affaires des professionnels du tourisme est en croissance, notamment du fait de la hausse importante des prix.

Opportunités

- Les courts-séjours et les déplacements internationaux augmentent pour les clientèles à fort pouvoir d'achat ;
- Le tourisme se développe désormais autour de « motivations » et non plus de « destinations ». Le développement de certaines pratiques favorables au tourisme rural, en réaction au tourisme de masse en étant un bon exemple. Le besoin de « réassurance », de « convenience » et de destinations « sûres », la sensibilité accrue aux thématiques environnementales et la recherche de la qualité vont augmenter. Parallèlement la hausse des prix du carburant joue en défaveur des destinations long courrier et favorise le développement des modes de déplacements alternatifs ;
- Au-delà de la réforme des classements hôteliers en cours et du plan qualité France, se concrétise le transfert de certains segments d'hébergements appelés à disparaître au profit d'autres segments répondant mieux aux attentes des clients, avec le cas typique de l'hôtellerie traditionnelle rurale au profit du modèle des chambres d'hôtes et de la petite « hôtellerie de charme » ;
- Le web et les ventes en ligne sont de plus en plus les outils indispensables pour préparer ses vacances, conduisant à une professionalisation accrue et sans faille des acteurs du tourisme.

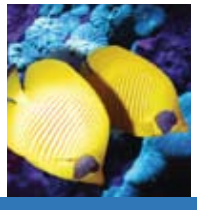
Faiblesses

- La fréquentation touristique est très concentrée, dans le temps avec une forte saisonnalité et dans l'espace, avec une hyper-fréquentation de certaines zones par ailleurs génératrice de nuisances pour les habitants, les touristes et l'environnement. Dans le même temps certains territoires ruraux restent avec une activité touristique très faible. Quant à la clientèle, majoritairement française, elle est essentiellement attirée par les activités balnéaires ;
- La qualité de l'offre reste insuffisante par rapport aux attentes des clients français et surtout internationaux, avec notamment une labellisation Qualité Tourisme - Tourisme & Handicap ou environnementale encore balbutiante et pas assez structurée pour permettre une commercialisation efficace, particulièrement en ligne ;
- Les emplois saisonniers sont nombreux, générant une importante précarité chez les salariés du tourisme, conjuguée à un manque de formation de la filière aux nouveaux enjeux du tourisme ;
- L'organisation du Système d'Information Territoriale (SIT) pourrait être améliorée, de même que le réseau d'observatoires touristiques ; un plan marketing partagé serait le bienvenu et d'une manière générale, les partenariats publics ou publics/privés doivent être confirmés et généralisés ;
- Au final, …un tourisme qui vit sur ses rentes… et qui ne s'adapte pas.

Menaces

- La diminution du pouvoir d'achat et la compression du budget « vacances » conjuguée à la hausse du prix du carburant vont limiter les déplacements ;
- La concurrence internationale sera de plus en plus féroce, jouant à la fois sur des prix cassés… et une qualité croissante, obligeant à plus de compétitivité et de réactivité ;
- Fort risque de disparition de pans entiers de l'économie touristique devenus « hors marché », s'ils ne se réforment pas, tant en termes d'offre que de distribution, conjugué aux cessations d'activités pour cause de non reprise ;
- La distribution traditionnelle décline progressivement au profit de nouveaux acteurs présents sur le web ;
- Les capacités d'intervention et d'investissements des structures publiques vont en diminuant, dans un contexte sans précédent de désengagement de l'État, obligeant à plus de sélectivité et d'innovation.

©Photos : CRTPC/S. Laval, M. Garnier, J. Villégier, P. Bonneau, Scope, F. LeLan, G. Buthaud, M. Wimenet/Futuroscope, Aquarium La Rochelle.



Enjeux et stratégie

Production : faire évoluer l'offre pour l'adapter aux mutations mondiales

- **Distinguer l'approche des territoires régionaux…** et être conscient que l'on ne peut pas faire du tourisme partout : soutenir les « locomotives » du tourisme régional, pour qu'elles restent hautement compétitives et intensifier la mise en tourisme des territoires ruraux disposant de réelles potentialités touristiques à l'échelle de « pays cohérents », pour les organiser en « pôles de services touristiques ».
- **Investir massivement dans la formation** personnalisée et dispensée au plus près des prestataires, des techniciens et des élus.
- **Intensifier la recherche d'investisseurs** et favoriser l'innovation, dans le cadre d'un dispositif conjoint Région-Départements.
- **Accélérer très fortement les démarches qualité** en conditionnant les aides publiques à l'adhésion aux différentes démarches qualité : Qualité France et labels nationaux, Tourisme et Handicap, éco-labels…
- **Organiser et accompagner la mise en réseau des acteurs volontaires,** en combinant réseaux de filières, réseaux territoriaux et fédérateurs d'offres les plus dynamiques.
- **Concentrer l'aide régionale** sur les projets dont « l'effet levier » génère un véritable retour sur investissement et contribue à renforcer l'attractivité touristique de la région.

Organisation : agir ensemble

- **Piloter le tourisme régional**
  - coordonner, sur le territoire et au sein du Schéma Régional de Développement Économique, l'action des collectivités territoriales, en réponse notamment au retrait de l'intervention de l'État, et positionner ainsi la Région en chef de file du tourisme ;
  - piloter les réorientations de l'accompagnement de l'offre touristique régionale, comme l'e-transformation de la stratégie de promotion.
- **Réorganiser et spécialiser les acteurs**
  - organiser les initiatives publiques autour de cœurs de métiers mieux définis et plus partagés ;
  - faire évoluer les compétences, la structuration de certains organismes institutionnels et développer les partenariats public/privé.
- **Structurer et professionnaliser l'observation touristique**
  - développer le réseau d'information : élargir le champ d'investigation actuel et définir des indicateurs complets, partagés et suivis dans le temps ;
  - réviser en profondeur le système régional d'informations touristiques et investir dans le suivi partagé des indicateurs « temps réel » de l'internet.
- **Améliorer la commercialisation régionale**
  - accompagner les acteurs sur l'évolution des pratiques commerciales, notamment en ligne ;
  - animer une réflexion collective sur la commercialisation intégrant les démarches privées et publiques et soutenant, de manière sélective, la mutualisation des dispositifs commerciaux publics et privés.

Promotion : un marketing couplant vision, pragmatisme et rentabilité

- **Élaborer un plan marketing partagé.**
- **Coordonner stratégie de développement, stratégie d'organisation des acteurs et stratégie marketing**
  - redéfinir un cadre d'intervention autour des métiers de la production, de l'agrégation, de l'intégration, de la promotion et de la vente, pour une mise en marketing immédiate de produits matures et l'intégration des segments d'offres au fur et à mesure de leur développement ;
  - renforcer la qualité, l'excellence sociale et environnementale de l'offre en couplant le soutien à sa restructuration avec des politiques promotionnelles et commerciales offensives contribuant à l'augmentation du chiffre d'affaires.
- **Conquérir de nouvelles clientèles :** notamment les clientèles étrangères et les clientèles affinitaires des filières porteuses du tourisme intérieur et de la désaisonnalisation.
- **Gagner la bataille d'internet,** dans ses cinq dimensions : conquête / séduction / information / vente et fidélisation.

Pour une stratégie d'intervention régionale plus efficiente

Pour répondre à ces enjeux majeurs, la stratégie touristique régionale de Poitou-Charentes doit être réorientée, pour pouvoir gagner en efficacité.
Des premiers axes de réflexion, à préciser à l'occasion de la préparation du prochain Schéma Régional du Tourisme, se dégageraient plusieurs priorités :

> **Conforter l'échelon régional dans son rôle de pilote**
- de l'observation, dans une logique de mutualisation et de valorisation des données à caractère tant quantitatif que qualitatif,
- de coordination des interventions économiques, dans et entre les différents échelons territoriaux, en vue d'une meilleure articulation et d'une spécialisation des interventions publiques,
- de l'aménagement du territoire, en faveur de la valorisation touristique du patrimoine et de l'accompagnement des entreprises dans leur adaptation aux évolutions du marché ;

> **Viser une concentration des aides**
- au sein de dispositifs suffisamment souples, pour répondre au besoin d'adaptabilité et de réactivité lié aux attentes évolutives de toutes les clientèles.
- en direction des territoires les plus attractifs, en combinant le soutien aux « territoires locomotives » et la montée des espaces ruraux à fort potentiel ;
- en faveur des équipements et des « actions à effet de levier », en phase avec les attentes des acteurs du tourisme et de leurs clientèles nationales ou internationales.

> **Harmoniser et renforcer les stratégies marketing régionale, départementales et locales**
- à la faveur de la définition d'une stratégie marketing régionale partagée.

Document téléchargeable sur **www.poitou-charentes.fr** rubrique Vivre ensemble/Tourisme

Observatoire Régional du Tourisme
Tél. : 05 49 50 26 56
www.ort-poitou-charentes.com

Maison de la Région
Service Tourisme
Tél. : 05 49 55 68 98

Ce document est imprimé dans le respect des normes environnementales, sur du papier certifié PEFC avec des encres végétales par un imprimeur labellisé Imprim'vert et certifié PEFC.