

## FORUM REGIONAL DU TOURISME

24 FEVRIER 2005

### UNE DEMARCHE PARTICIPATIVE

*S'inscrivant dans la démarche participative, méthode dynamique et innovante, voulue par la Région Poitou-Charentes, le Comité Régional du Tourisme a été chargé de la rédaction du Schéma Régional.*

**La méthode retenue est la suivante :**

*Octobre* : Lancement des travaux encadrés par un **comité de pilotage**,

*Novembre* : **Organisation d'un premier Forum** associant tous les acteurs du Tourisme (La Rochelle, 18 novembre 2004, plus de 800 personnes présentes). Les débats ont été répartis en six ateliers,

*Décembre/Janvier* : **Quatre groupes de réflexion** ont approfondi des thématiques identifiées dans les ateliers (tourisme pour tous, mise en réseau, emploi-formation, tourisme urbain),

*Février* : **Restitution du travail** et échange **lors d'un deuxième Forum** avec la présentation de ce que pourraient être les grandes orientations du Schéma Régional du Tourisme et les actions en découlant,

*Mars* : **Rédaction du Schéma Régional**,

**Validation par le Conseil Régional.**

### UN CONSTAT ET DES ENJEUX

**Le Tourisme en Poitou-Charentes est une vraie filière économique** (1,8 milliards d'€ de chiffre d'affaires / 5,5% du PIB régional). C'est la 9<sup>ème</sup> Région de destination touristique ; Le Poitou-Charentes a donc bien des attraits mais la réalité est plus contrastée.

**L'équation «vacances = mer et soleil» vaut toujours et génère un réel déséquilibre entre la zone littorale et la région intérieure.** 364 km de littoral et 4 îles attirent 74% de l'activité touristique. Pour autant, la **qualité** de l'offre doit toujours être meilleure.

**Les comportements touristiques** évoluent avec les changements socio-économiques ; **en pleine mutation**, ils demandent d'autres réponses et des offres plus diversifiées.

Les **enjeux** sont de taille :

- **préserver et diversifier nos clientèles** en repensant nos offres de séjours,
- **développer un tourisme plus durable**, solidaire, équilibré sur l'ensemble du territoire, sur l'année et en y associant la population.

*« L'enjeu est régional et doit être une aventure humaine »*

Les orientations touristiques devront être pensées aussi bien sur le plan **qualitatif** que sur le plan **quantitatif**.

**« faire mieux mais pas forcément faire plus »**

# 6 GRANDS AXES

## 1. TOURISME POUR TOUS

*Faire en sorte que le tourisme soit ouvert à tous ceux qui le désirent. Actuellement 4 français sur 10 ne partent pas en vacances et pour la grande majorité, cela ne correspond pas à un choix. 12% en sont exclus du fait d'un handicap ou d'une inadaptation des structures.*

### 5 GRANDS PRINCIPES ET 22 ACTIONS :

#### **I. EDUQUER AU TOURISME POUR ENCOURAGER AU PREMIER DEPART**

- 1 – Encourager les initiatives locales visant le départ en vacances en famille
- 2 – Sensibiliser les dispositifs d'accompagnement des jeunes à l'intérêt d'un départ en vacances en autonomie (missions locales pour l'emploi, PAIO...)
- 3 – Sensibiliser et accompagner les comités d'entreprise qui souhaitent faciliter le départ en vacances des salariés qui ne partent pas
- 4 – Travailler avec les organismes sociaux du monde agricole pour aider au départ des agriculteurs
- 5 – Organiser des journées d'information et/ou des ateliers d'aide au montage de projets destinés aux opérateurs de terrain impliqués dans de tels projets : animateurs, assistantes sociales, conseillers en économie sociale et familiale ...)
- 6 – Mettre en réseau les porteurs de projets, identifier les opérations exemplaires, organiser des ateliers d'échanges pratiques d'expériences

#### **II. ACCUEILLIR LES PUBLICS NOVICES (avec un souci de mixité)**

- 1 – Recenser les propositions d'hébergement des opérateurs touristiques soucieux de favoriser la mixité sociale
- 2 – Classer ces offres par catégorie d'hébergement (villageS vacances, gîtes, campings...) et par type de clientèle pouvant être accueillie (familles, groupes, jeunes, clientèles handicapées...) et la qualifier (activités proposées, animations...)
- 3 – Diffuser aussi largement que possible l'information traitée auprès des publics concernés ou de ceux qui peuvent les identifier et/ou les accompagner
- 4 – Sensibiliser les hébergeurs à l'accueil de ces vacanciers novices

#### **III. AIDER A LA DECOUVERTE**

- 1 – Recenser – à l'échelle du Pays ? – toutes les possibilités de découverte accessibles au plus grand nombre
- 2 – Qualifier cette offre (plutôt pour familles, groupes scolaires, accessible aux seniors, aux handicapés...)
- 3 – Sensibiliser les hébergeurs, offices de tourisme... et les inciter à promouvoir cette offre auprès de leurs visiteurs

## **V. FACILITER L'ACCESSIBILITE AUX PERSONNES A MOBILITE REDUITE**

- 1 – Aider financièrement pour rendre les équipements touristiques accessibles (hébergements, plages, sites de visite, ...)
- 2 – Encourager l'accompagnement humain dans les activités (visites, baignade, randonnée,..)
- 3 – Développer l'information et la sensibilisation des acteurs du tourisme par une formation à l'accueil
- 4 – Mieux informer sur les structures et les hébergements accessibles et mettre en réseau des données fiables
- 5 – Développer le label « Tourisme et Handicap »

## **V. INFORMER SUR LES AIDES**

- 1 – Identifier les catégories de publics concernés
- 2 – Recenser les aides existantes (subventions aux projets de la CAF, chèques vacances, bourses...) et les bénéficiaires possibles (privés, associations...), ainsi que les conditions de leur attribution
- 3 – Mobiliser les structures relais pour permettre une large diffusion de ces informations auprès des publics concernés

## **2. TOURISME RESPECTUEUX**

*L'activité touristique doit s'inscrire dans la durée sans hypothéquer les ressources du territoire et doit être valorisante pour ses habitants.*

### 3 PRINCIPES ET 10 ACTIONS

#### **I. DE L'ENVIRONNEMENT ET DES PAYSAGES**

- 1 – Sensibilisation à la démarche respectueuse de l'environnement
  - élaboration de « fiches conseils » par filière et par thématique
  - organisation de journées techniques avec les Pays
  - recensement des réalisations exemplaires
- 2 – Mise en valeur paysagère et environnementale des sites attractifs notamment les vallées et les stations rurales de caractère
- 3 – Aménagements paysagers des campings et des centres familiaux de vacances
- 4 – Développement et valorisation des itinéraires de randonnées

#### **II. DE SES HABITANTS**

- 1 – Les inviter à participer aux réflexions conduites sur les projets de développement touristique portés par les élus et ou les professionnels du tourisme
- 2 – Les associer à l'animation touristique en développant les partenariats avec les associations locales (structuration et mise en réseau de l'offre, organisation d'animations, ...)
- 3 – Les inciter à mieux connaître la région, pour mieux la promouvoir, les inviter à la découvrir voire à y séjourner

### **III. DE SES SAISONNIERS**

- 1 - Encourager les initiatives favorisant l'amélioration de leur accueil
- 2 – Développer des emplois durables notamment en encourageant la création de Groupements Interprofessionnels d'Employeurs
- 3 – Encourager des passerelles entre filières et la polyvalence pour les emplois qualifiés de secteurs proches (environnement, culture, sports,...)

## **3. TOURISME TOUTE L'ANNEE**

*Le tourisme est une activité essentiellement estivale qui génère des emplois saisonniers. Pour contribuer à la réduction d'emplois précaires, tout doit être entrepris pour mieux étaler le tourisme toute l'année. Les changements de comportement des touristes avec un fractionnement des séjours sur des durées plus courtes donne une opportunité de repenser l'offre régionale et de l'adapter au développement du tourisme de proximité.*

### **5 PRINCIPES ET 20 ACTIONS**

#### **I. ENCOURAGER LE TOURISME URBAIN**

- 1 – Structurer une offre autour des Villes et Villages de caractère
- 2 - Identifier les dysfonctionnements (audit....)
- 3 - Mettre en œuvre une démarche d'accueil de qualité
- 4 - Construire et développer leur notoriété en donnant du sens à la destination (mise en lumière, animations, mise en réseau des musées, des circuits de découverte, promotion des évènements à forte résonance,...)
- 5 - Suivre qualitativement et quantitativement les clientèles

#### **II. PROMOUVOIR LE TOURISME D'AFFAIRES**

1. Meilleure connaissance du potentiel régional
2. Aide à la structuration de l'offre
3. Mise en réseau et promotion des produits
4. Information des clientèles d'affaires sur le potentiel touristique de la Région (présence dans les gares, les aéroports,...)

#### **III. VALORISATION DES FILIERES DE LOISIRS SE PRATIQUANT TOUTE L'ANNEE**

- 1 - Engagement d'une réflexion sur les clientèles hors saison
- 2 - Sensibilisation des professionnels à l'accueil de ces clientèles et de leurs attentes
- 3 - Valorisation des atouts et caractéristiques de la région (arts, sports et loisirs de pleine nature, tourisme de santé, thalassothérapie, gastronomie, patrimoine, ...) en ciblant les clientèles identifiées (seniors, jeunes, adultes sans enfant scolarisé, groupe,...)
- 4 - Promotion en particulier sur Paris et les régions limitrophes des produits courts séjours qui en résultent

#### **IV. ENCOURAGER LES VISITES D'ENTREPRISES**

- 1 - Promouvoir les structures ouvertes au public (Journées du Patrimoine...)
- 2 - Sensibiliser ces structures à un accueil de qualité
- 3 - Inciter de nouvelles entreprises à s'ouvrir au tourisme industriel

#### **V. FAVORISER L'ORGANISATION DE SEJOURS SCOLAIRES**

- 1 - Inventaire des hébergements accueillant ce public
- 2 - Aide à la définition du contenu pédagogique des séjours
- 3 - Mise en réseau et promotion des structures d'accueil
- 4 - Aide financière aux départs

### **4. FORMATION / EMPLOI**

*Il est impossible d'évoquer le secteur de la formation sans le mettre en liaison avec l'emploi. Des formations initiales existent dans l'ensemble des secteurs du tourisme. Le secteur de l'hôtellerie-restauration est même le premier signataire de contrats d'apprentissage. Pour autant des **réflexions** sont à mener sur l'attractivité des métiers, la formation continue, les débouchés sur des contrats stables et la gestion de carrières.*

#### **3 PRINCIPES ET 14 ACTIONS**

##### **I. CONTRIBUTION AU PLAN REGIONAL DE DEVELOPPEMENT DES FORMATIONS PROFESSIONNELLES**

- 1 - Veiller à prendre en compte les besoins d'adaptation de la formation par alternance à l'activité saisonnière des structures
- 2 - Décloisonner les formations (polyvalence avec les compétences proches)
- 3 - Développer et simplifier des Validations des Acquis de l'Expérience (VAE)
- 4 - Organiser la formation des saisonniers en intersaison
- 5 - Aider les entreprises à gérer leurs ressources humaines et à mettre en place de vraies politiques de fidélisation de leurs employés, en particulier les jeunes formés et les saisonniers
- 6 - Aider les petites structures à palier à l'absence des personnels en formation
- 7 - Faire connaître et développer la méthode de recrutement des habiletés
- 8 - Faciliter l'accès des salariés et employeurs à l'information sur les formations

##### **II. AIDER LES ACTEURS A MIEUX PREPARER LA SAISON**

- 1 - Mise en place de formation continue et qualifiante en fonction des clientèles touristiques accueillies
- 2 - Encourager les professionnels du tourisme à réaliser l'audit qualité de leur structure afin de mettre en œuvre les plans de formation les plus adéquats

##### **III. CONFORTER L'IMAGE DES METIERS DU TOURISME**

- 1 - Réflexions à l'organisation de journées portes ouvertes dans les structures

touristiques

2 - Présence des professionnels sur les salons lycéens et étudiants

3 - Accompagnement des filières touristiques à la valorisation de leurs métiers (meilleure gestion des ressources humaines ...)

4 - Actions de sensibilisation dans les lycées auprès des élèves et des conseillers d'orientation, dans les PAIO, les missions locales, ...

## **5. MISE EN RESEAU**

*Beaucoup d'initiatives et de projets fleurissent sur l'ensemble du territoire régional. Il apparaît plus que jamais important, dans un souci d'efficacité, de **mettre en réseau les projets et les expériences de chacun**, quelque soit la structure et l'endroit où il se trouve et quelque soit sa place dans l'organisation du tourisme régional. L'utilisation et la mise en ligne sur **Internet prennent une place centrale** dans l'organisation des programmes d'actions.*

### 3 PRINCIPES

#### **I. ORGANISER UN RESEAU REGIONAL D'INFORMATIONS TOURISTIQUES (COLLECTE, TRAITEMENT, OBSERVATION)**

- base de données mutualisée
- dispositif renforcé d'observation de l'économie touristique

#### **II. AMELIORER LA LISIBILITE DE L'OFFRE REGIONALE (EDITION, PROMOTION, COMMERCIALISATION)**

- création d'une nouvelle charte graphique
- coordination de l'action commerciale des territoires

#### **III. FAIRE CONNAITRE LES REALISATIONS EXEMPLAIRES AUPRES DES ACTEURS DU TOURISME, NOTAMMENT LES PETITES STRUCTURES**

- newsletters du CRT et «coin des professionnels» sur son site internet, ...)

## **6. BESOIN DE SE FAIRE CONNAITRE**

*On ne pourra que **mieux se faire connaître**, en connaissant parfaitement l'identité de notre région. Prise en étau entre deux espaces à forte image touristique (Dordogne, Châteaux de la Loire), la Région Poitou-Charentes et plus particulièrement la zone intérieure doivent **mettre l'accent sur un tourisme plus authentique et convivial** (deux valeurs, aujourd'hui, très fortes).*

### 3 PRINCIPES ET 10 ACTIONS

#### **I. AUPRES DES CLIENTELES ETRANGERES**

- 1 – Définir plus finement les offres en fonction des clientèles étrangères, de leur culture respective et de leurs comportements touristiques
- 2 – Recentrer l'action sur les pays limitrophes
- 3 – Cibler le grand public par une présence sur les salons et des campagnes de communication très définies

4 – Développer les accueils presse autour de thématiques nouvelles, diversifiées et très identifiantes pour les micro-territoires régionaux (Art Roman, Thermalisme, vignoble, tourisme nature,...)

## II. AUPRES DES CLIENTELES NATIONALES EN PARTICULIER L'ILE DE FRANCE

1 – Présence sur les opérations permettant les contacts directs avec les cibles potentielles (grand public, presse et relais d'opinion)

2 - Présence et animations sur les grands centres commerciaux d'Ile de France, accueillant une clientèle nombreuse

3 – Développement d'opérations de marketing direct très ciblées

4 – Mise en place d'un dispositif régional et partenarial de commercialisation

## III. AUPRES DES CLIENTELES INTRAREGIONALES

1 – Campagne de communication par la presse des identités régionales et des offres de courts séjours

2 – Communication sur les grandes animations et événements en région, porteurs d'un tourisme de proximité

## DES 2005, LA REGION S'ENGAGE

### Dans le cadre des contrats de territoire 2004-2006

Outils contractuels au service de la politique régionale, les **contrats régionaux de territoire** soutiendront des projets touristiques faisant partie d'une **stratégie globale de développement à l'échelle du pays**, selon des critères **fidèles aux priorités régionales** et définis dans un nouveau **référentiel «Tourisme» 2004-2006** (hébergements, sentiers de randonnée, «guide de pays»). La Région a fixé son engagement global à hauteur de 55€/habitant dont une partie pour le tourisme sur cette période. Parallèlement, une enveloppe forfaitaire globale de 4,5 millions d'€ est affectée aux Contrats de Développement Urbain pour des manifestations d'envergure et des aménagements de grande importance.

*Contacts : le service Territoire de la Région, les techniciens des Pays.*

### Dans le cadre du Contrat de Plan État-Région (CPER) 2000-2006

Suite à la période de reconstruction après la tempête de 1999 qui a mobilisé une grande partie des crédits sur le littoral et les îles, les **aides régionales** veilleront à un rééquilibrage littoral/intérieur, en privilégiant les territoires les plus attractifs. La nouvelle **convention d'application du CPER** définira les **nouvelles orientations favorisant en particulier la démarche environnementale, l'accueil de tous les publics, ainsi que l'hébergement des saisonniers**. Pour les deux années restantes, la Région s'engagera à hauteur 1,9M d'€.

*Contact : le service « Actions, Conseil, Ingénierie » du Comité Régional du Tourisme.*

### Hors contrat

Le Conseil Régional portera une attention particulière aux **projets novateurs et structurants** qui ne pourraient être aidés ni au titre du Contrat de Pays, ni au titre du Contrat de Plan. La Région a fixé son engagement pour l'année 2005 à 2 millions d'€.