

Schéma départemental de développement touristique de l'Anjou

2018 - 2021

Anjou  Val de Loire



anjou
cultivons
l'émotion!

maine-et-loire.fr

 [maine_et_loire](https://twitter.com/maine_et_loire) |  [Departement49](https://www.facebook.com/Departement49)

anjou-tourisme.com

DÉPARTEMENT DE MAINE-ET-LOIRE

 **anjou**

PUBLICATION : Département de Maine et Loire et Agence Départementale du Tourisme de l'Anjou – mars 2018
 DIRECTEUR DE LA PUBLICATION : Christian Gillet
 CO-DIRECTEUR DE LA PUBLICATION : Philippe Chalopin
 MISE EN PAGE : Forsane Création (44) - ADT Anjou
 IMPRESSION : Hexa Repro (49)



ÉDITO

— Christian GILLET
 Président du Conseil
 Départemental de
 Maine-et-Loire



Magie de nos jardins remarquables, secret de notre patrimoine, tout ici, en Maine-et-Loire, vous transporte de siècle en siècle, au fil de l'histoire de l'Anjou. Depuis le quai du château de Montsoreau jusqu'aux contreforts de Champtoceaux, par la Loire, par nos chemins creux, ce territoire unique n'en finit pas de nous étonner de sa diversité.

Le département de Maine-et-Loire, l'Anjou, est multiple, surprenant, remarquable. Souvent discret il est toujours riche de son histoire. Parfois secret il est le fruit du travail des hommes et de la nature.

La destination touristique d'aujourd'hui doit être le territoire attractif de demain : dans un contexte où la re-composition territoriale s'organise, le Département doit rassembler, il doit fédérer et porter plus loin nos messages, notre image.

Mais cette offre touristique exceptionnelle nous contraint et, dans un monde où la concurrence est difficile, nous oblige à mutualiser, à choisir, à communiquer au plus près, à définir une stratégie commune.

Que la dynamique collective impulsée par le schéma départemental de développement touristique puisse servir d'appui et d'exemple à une approche partagée de l'attractivité de notre département, pour que celui-ci rayonne largement au-delà de ses frontières.

Notre territoire doit être identifié comme une destination à part entière. Il nous faut un positionnement unique et partagé, porté par une marque de territoire forte et déclinée d'une même voix par l'ensemble des acteurs : habitants, professionnels du tourisme, entreprises, prescripteurs... nous sommes tous ambassadeurs de notre territoire : ce bien commun.

Bienvenue en Anjou

 Christian GILLET



QUESTIONS/ RÉPONSES

Philippe CHALOPIN

Président d'Anjou
tourisme



↳ Que représente le tourisme en Anjou ?

Beaucoup, beaucoup plus probablement que nous le croyons. L'Anjou, c'est l'histoire de France et notre territoire bénéficie d'une diversité et d'un potentiel touristique exceptionnels. Hormis la mer ou la montagne on trouve tout en Anjou : végétal, fluvial, pédestre, vignoble, gastronomie, patrimoine, loisir, urbain, insolite, troglodytes, sportif, etc. Avec 160 sites de visite ouverts au public, une capacité d'accueil de 110 000 lits, près de 30 000 emplois générés et un chiffre d'affaires de 911 millions d'€ par an pour l'ensemble de la filière, le tourisme en Anjou constitue un secteur économique très dynamique.

↳ En quoi le nouveau contexte territorial impacte-t-il le tourisme ?

La loi NOTRe est venue réaffirmer le tourisme en tant que compétence partagée : avec un cadre régional fixant les grands objectifs mais sans chef de filat. Le transfert de la compétence « promotion du tourisme » des communes vers les EPCI, le rôle de l'échelon départemental dans la structuration des orientations de la politique touristique à l'échelle du territoire est plus que jamais pertinent. Chacun a sa mission, la nôtre est de fédérer pour mieux contribuer au développement touristique du Département.

↳ Quel est le rôle du Département ?

Nous avons les leviers pour agir sur le développement d'une offre touristique structurée et de qualité. Pour cela il nous faut accompagner, former et conseiller les professionnels du tourisme, tout en assurant la promotion du territoire à la hauteur des enjeux d'aujourd'hui. Le challenge est de taille car la concurrence est difficile dans notre région : il nous faut donc être ensemble et ne jamais oublier que seule la satisfaction du client demeure. Ainsi, le Département, en partenariat avec Anjou tourisme, a établi un schéma départemental de développement touristique.

↳ Un schéma pour qui et pour quoi ?

C'est en quelque sorte notre feuille de route pour les 3 à 5 ans qui viennent. Si le monde va vite, le secteur du tourisme, croyez-moi, le subit de plein fouet. C'est pourquoi, il faut nous organiser, mutualiser nos forces et définir une stratégie commune à l'échelle départementale. Autour des trois enjeux que sont le développement, le numérique et la communication, nous voulons cibler la clientèle du tourisme d'itinérance. Le court séjour, le week-end en amoureux, la sortie découverte... c'est ce secteur que nous pouvons très fortement développer, car l'incroyable diversité de notre territoire nous le permet.

Ce schéma a été co-construit avec l'ensemble des acteurs de la filière touristique du département. 11 tables rondes ont été organisées en étroite collaboration entre les services du Département et d'Anjou tourisme. Plus de 300 personnes ont participé à ces travaux et ont apporté leur contribution. Je souhaitais saluer ce travail et cette formidable mobilisation. Ce schéma est donc une réponse précise aux attentes des acteurs touristiques.

SOMMAIRE



- CHIFFRES CLES ET STRATEGIE
- ENJEU DE DEVELOPPEMENT
- ENJEU NUMERIQUE
- ENJEU D'ATTRACTIVITE

p_6

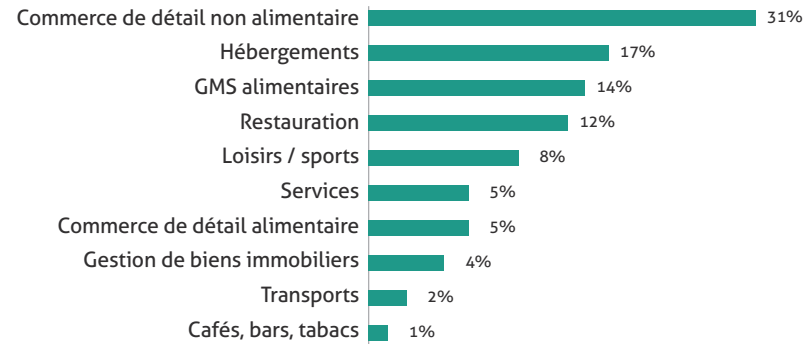
p_12

p_31

p_40

LE TOURISME, MOTEUR ÉCONOMIQUE

Répartition du chiffre d'affaires touristique par secteur



➤ Une capacité d'accueil touristique de 106 879 lits dans le département, dont 43 294 lits marchands et 63 585 lits non marchands

➤ Une gamme variée d'hébergements : plus de 110 hôtels classés, près de 60 campings classés, un total de 830 locations meublées et 12 700 résidences secondaires,

➤ Une offre totale de 160 sites de visite ouverts au public, ce qui fait de l'Anjou l'un des premiers départements de France en nombre de sites,

➤ Plus de 2 600 000 entrées par an dans les 160 sites de visite avec 3 sites dépassant les 200 000 visiteurs/an et 13 plus de 50 000 visiteurs/an,

➤ Environ 9,5 millions de nuitées touristiques par an,

➤ Environ 13 000 emplois directs et indirects et près de 30 000 induits dans le département,

➤ Un chiffre d'affaires touristique de 911 millions d'euros par an en Anjou,

➤ L'importance de la consommation des touristes et des résidents secondaires dans le commerce de détail non alimentaire (31 %) et dans les hébergements (17 %) au cours de leur séjour.

PROFIL DE LA CLIENTÈLE

Le tourisme, enjeu économique

Composition

Une clientèle venant en Anjou en couple ou en famille avec enfants



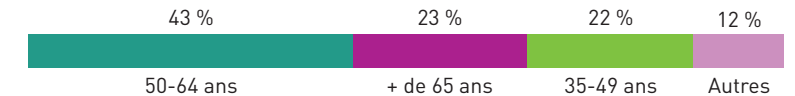
En couple
52 %



Famille avec enfant(s)
27 %

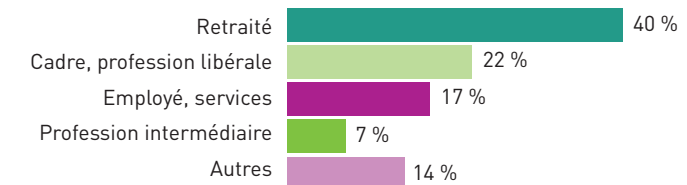
Âge (des personnes enquêtées)

3 classes d'âge bien représentées : les séniors, les retraités et les 35-50 ans avec des parts respectives de 43 %, 23 % et 22 %

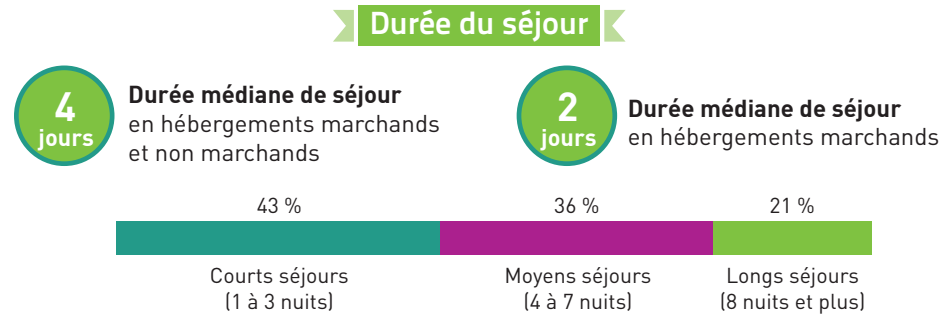


Catégorie socio-professionnelle

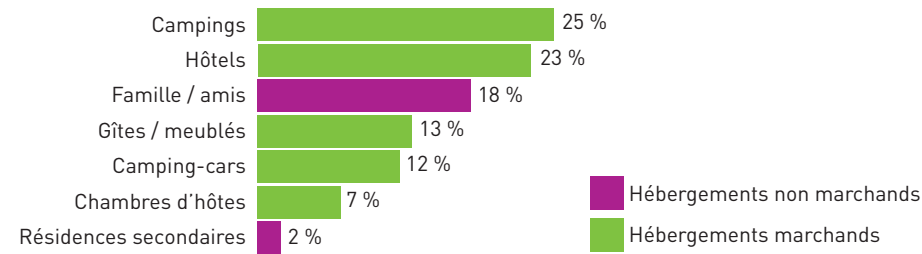
Un budget de séjour important : une moyenne de 410 € de dépenses par famille au cours de son séjour, y compris l'hébergement



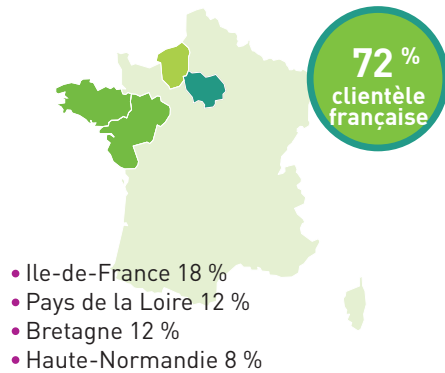
Une durée de séjour de 4 jours, avec une part plus importante de courts séjours (1 à 3 nuits 43 %), que de moyens (36 %) ou longs séjours (21 %),



Des séjours d'abord en camping (25 %) et dans les hôtels (23 %) puis chez la famille (18 %) et dans les gîtes et meublés (13 %).



Origine de la clientèle française (par région)

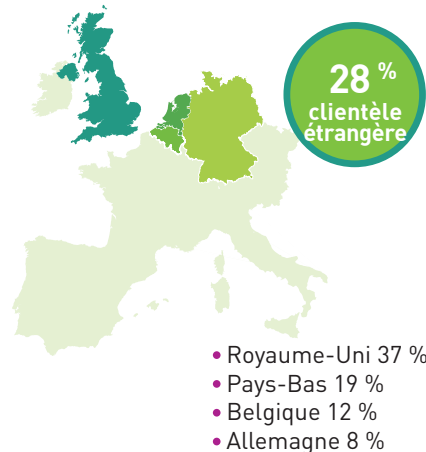


72 % de clientèle touristique française et 28 % d'étrangère,

Parmi la clientèle française, 2 gros bassins émetteur : le Grand Ouest (36 % des touristes nationaux) et l'Île de France (18 %),

Deux marchés étrangers importants en Anjou : le Royaume-Uni et les Pays-Bas avec respectivement 37 % et 19 % du total des clientèles étrangères, devant la Belgique (12 %) et l'Allemagne (8 %),

Origine de la clientèle étrangère



La clientèle excursionniste, venant à la journée en Anjou visiter des sites ou pratiquer la randonnée, représente 20 % du total des clientèles,

La Loire à Vélo est une filière en plein développement dans le département : 73€ de dépense moyenne journalière par touriste à vélo, 4 millions de retombées économiques directes et induites pour l'Anjou/an,

Des clientèles très satisfaites de leur séjour en Anjou, particulièrement des paysages et des villages de l'Anjou (28 %), de la qualité de la visite des sites (14 %) et des conditions d'accueil du séjour (10 %).

UNE STRATÉGIE PARTAGÉE



Le précédent schéma de développement touristique, auquel s'adossait le schéma départemental vélo loisirs tourisme, portait sur la période 2009-2015 et avait été prorogé jusqu'en 2017.

A l'issue d'un diagnostic partagé de ce précédent schéma, au travers de 11 tables rondes rassemblant, par filières, près de 300 participants, et s'appuyant sur des enquêtes de clientèle et de perception du territoire réalisées en 2016 et 2017, la synthèse des attentes et des propositions exprimées a permis de réaliser le bilan des forces et faiblesses du territoire et de faire émerger les enjeux actuels du tourisme en Anjou.

Ce nouveau schéma départemental de développement touristique pour la période 2018-2021 est l'affirmation d'une stratégie commune à tous les acteurs pour le territoire, et déclinée dans sa mise en œuvre par tous.

Une stratégie déclinée autour des itinérances : l'itinérance vélo bien entendu, La Loire à Vélo constituant, par exemple, une filière en plein développement en Anjou, mais également itinérances pédestre, équestre et fluviale, l'Anjou étant particulièrement propice à la randonnée et à la découverte du patrimoine et de la nature.

Quels que soient les modes de déplacement, cette stratégie a aussi pour objectif de favoriser le déploiement des clientèles sur l'ensemble du territoire départemental. Faire venir davantage de touristes en Anjou, notamment dans les hauts-lieux touristiques, puis les inciter ensuite à profiter de l'ensemble des richesses aux quatre coins du département afin de les faire séjourner davantage sur notre territoire.

Chaque action entreprise aura cet objectif : le touriste sera invité à rayonner partout sur l'ensemble du département, la volonté des acteurs du tourisme étant de renforcer l'attractivité du territoire.





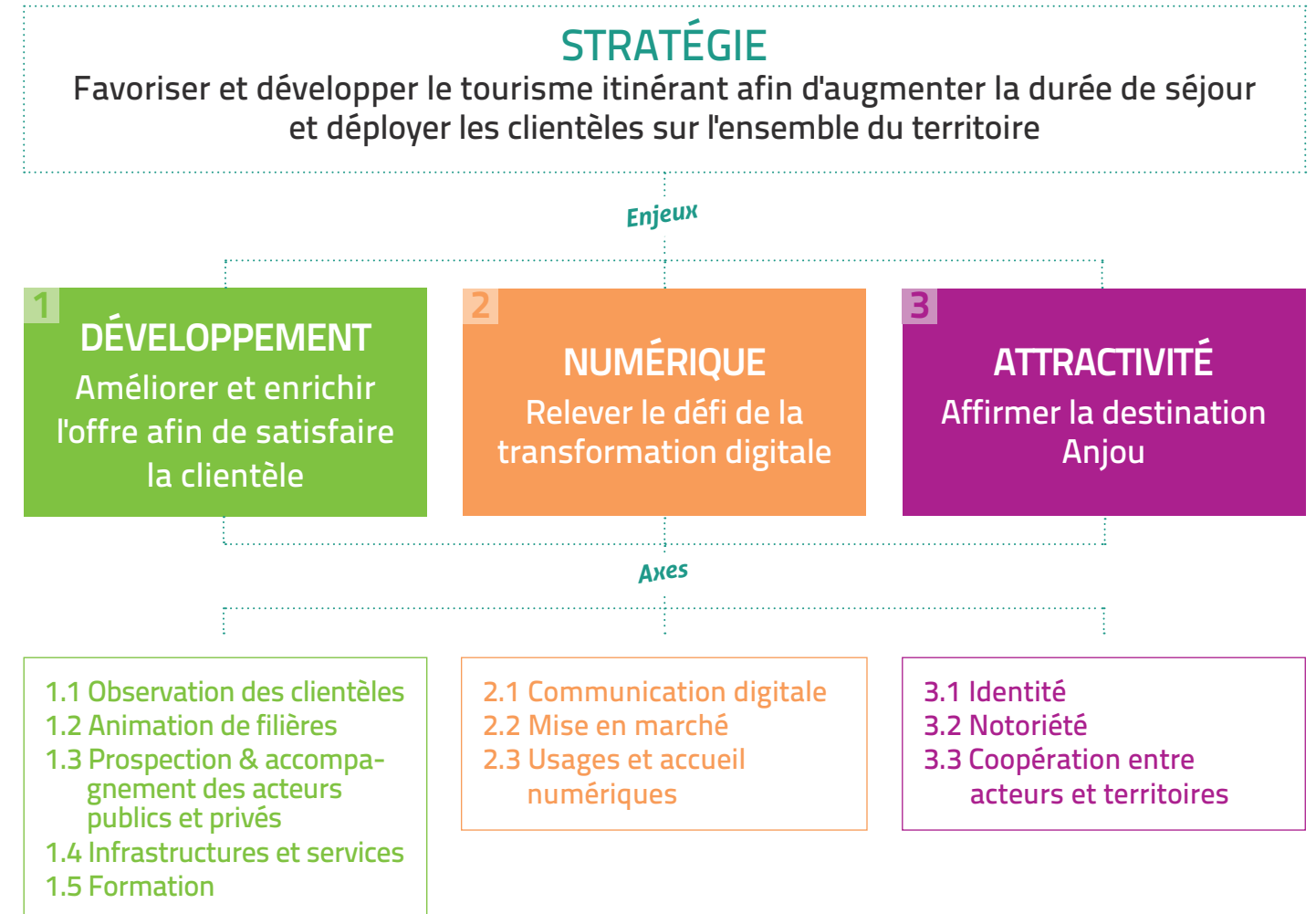
Conformément aux souhaits des acteurs, le Département souhaite renforcer son attractivité de la manière suivante : en impulsant une stratégie de marque territoriale et de promotion portée par tous ; en construisant et développant, avec les acteurs du territoire, une offre en cohérence avec ce positionnement et les attentes de la clientèle, à la hauteur des enjeux numériques d'aujourd'hui.

Le schéma se décline ainsi à travers 3 grands enjeux :

- **Développement** : améliorer et enrichir l'offre afin de mieux satisfaire la clientèle.
- **Numérique** : relever le défi de la transformation digitale.
- **Attractivité** : affirmer la destination Anjou.

Ces trois priorités sont indissociables du besoin de professionnalisation des acteurs et de la nécessité d'être compétitif sur la mise en marché des prestations. Elles ont été déclinées en une trentaine de fiches actions, avec des acteurs identifiés et des modalités d'intervention précises, en vue d'atteindre les objectifs fixés.

PLAN DU SCHEMA



1. ENJEU DE DEVELOPPEMENT

Améliorer et enrichir l'offre afin de mieux satisfaire la clientèle

Le développement touristique d'une destination passe par une amélioration constante de son offre, adaptée aux attentes des clientèles. Le Département et Anjou tourisme vont poursuivre dans ce nouveau schéma leur soutien aux acteurs publics et privés de l'Anjou, avec comme objectif la modernisation et la qualification des prestations, afin de séduire une clientèle toujours plus exigeante.

L'accompagnement à la création, à la modernisation et parfois à la transmission des hébergements touristiques (campings, hôtels, hébergements chez l'habitant...) demeure une priorité départementale ; tout comme le développement des itinéraires ainsi que la valorisation du vignoble et du végétal.

Les missions d'observation, de veille et de prospection seront également renforcées dans ce schéma. Sans oublier le volet formation et la professionnalisation des acteurs qui constituent une des priorités de la politique départementale.



1.1 Observation des clientèles

1.1.1 ACCROÎTRE L'ANALYSE DE LA DEMANDE TOURISTIQUE

Constats

Une meilleure connaissance de l'offre et de la clientèle touristique marchande et non marchande en Anjou depuis quelques années.

Néanmoins, un manque de données concernant le profil et les attentes des touristes, particulièrement au niveau des étrangers.

Certaines filières ne bénéficient pas d'une observation fine.

Une absence d'analyse concernant la demande par territoires intercommunaux et bassins touristiques du département.



Objectifs

- ⊕ Renforcer l'observation à l'échelle de l'Anjou et la partager avec les partenaires.
- ⊕ Affiner la connaissance du profil du touriste français et étranger, notamment le déroulement de son séjour.
- ⊕ Identifier les attentes des clientèles vis-à-vis de la destination.
- ⊕ Observer plus finement la demande par territoire, notamment à l'échelle des offices de tourisme.

Mise en œuvre

Acteurs :

- > Anjou tourisme (pilote).
- > Professionnels et institutionnels du tourisme : EPCI, offices de tourisme/SPL (sociétés publiques locales).
- > Département de Maine-et-Loire : Service Anjou Ingénierie Territoriale.

Cibles :

- > Professionnels du département, collectivités territoriales et porteurs de projets.
- > La clientèle.

Actions

Analyser la demande touristique liée aux résidences secondaires.

Piloter et/ou réaliser des études de clientèles.

Poursuivre l'établissement des notes de conjonctures.

Développer des partenariats avec les acteurs locaux afin d'enrichir l'analyse par territoire touristique.

Intégrer les études sur le web via l'espace partenaires du tourisme en Anjou.

1.1 Observation des clientèles

1.1.2 METTRE EN PLACE UN RÉSEAU DE VEILLE

Constats

La veille est une mission fondamentale pour affiner la connaissance des marchés et accompagner les projets.

Les données sur certains marchés touristiques primordiaux pour l'Anjou sont parfois manquantes.

Un manque d'information sur l'activité annuelle des destinations proches de l'Anjou.

La veille concurrentielle est actuellement insuffisamment traitée au niveau des partenaires du tourisme de l'Anjou.



Objectifs

- ⊕ Renforcer les différentes missions de veille en Anjou, principalement concurrentielle et territoriale.
- ⊕ Développer un réseau avec les différents partenaires afin d'obtenir de la donnée statistique utilisable pour l'analyse et la réalisation d'études.
- ⊕ Assurer une veille sur les départements et destinations touristiques de proximité et/ou concurrentes.

Mise en œuvre

Acteurs :

- > Anjou tourisme (pilote).
- > Professionnels et institutionnels du tourisme (EPCI, offices de tourisme/SPL...).
- > Département de Maine-et-Loire : Service Anjou Ingénierie Territoriale.

Cibles :

- > Les professionnels du tourisme de l'Anjou et les élus.
- > La clientèle.

Actions

Définir une stratégie méthode de veille concurrentielle.

Organiser un réseau de mise en place des outils de collecte d'informations statistiques.

Traiter les données recueillies afin de les intégrer dans les études réalisées par Anjou tourisme.

Voir aussi :  **Fiche action 1.1.1.** Accroître l'analyse de la demande touristique 

1.2 Animation de filières

1.2.1 RENFORCER LA MISE EN RÉSEAU DE L'HÔTELLERIE DE PLEIN AIR DÉPARTEMENTALE

Constats

L'hôtellerie de plein air s'est structurée depuis une dizaine d'années et est montée en gamme.

De plus en plus de campings gérés par les collectivités se sont privatisés: gestion confiée à des privés ou bien vente à des tiers.

Une structuration de la filière pour partie autour de l'itinérance.

Une clientèle en quête de nouveaux produits touristiques : confort, environnement.

Une fréquentation supérieure d'année en année pour l'ensemble des campings de l'Anjou : + 25 % sur la période 2007-2017.



Objectifs

- ⊕ Poursuivre la montée en gamme des campings en Anjou.
- ⊕ Maintenir les actions de conseils auprès des exploitants privés et des collectivités gérantes d'établissements.
- ⊕ Aider à la commercialisation des campings.
- ⊕ Structurer la filière camping-car en Anjou.

Mise en œuvre

Acteurs :

- > Anjou tourisme (pilote).
- > Syndicat Hôtellerie de Plein Air de l'Anjou.
- > Camping Qualité Pays de la Loire.
- > Fédération Régionale d'Hôtellerie de Plein Air.

Cibles :

- > Campings privés et en délégation de service public.
- > Collectivités, gérantes des campings.
- > La clientèle.

Actions

Organiser des séminaires et des rencontres.

Proposer des formations en partenariat avec les professionnels.

Poursuivre et amplifier le conseil aux porteurs de projets privés et publics.

Participer aux réseaux du camping : fédération régionale, syndicat départemental, Camping Qualité...

Mettre en réseau les différentes filières.

Voir aussi :  **Fiche action 2.2.2.** Accompagner les professionnels dans leur commercialisation 

1.2 Animation de filières

1.2.2 ACCOMPAGNER L'HÔTELLERIE AUX NOUVEAUX ENJEUX DU TOURISME

Constats

Les hôtels en Anjou se sont globalement modernisés depuis une dizaine d'années : mise aux normes et rééquipement des chambres et des salles de restaurant, développement d'espaces aqua-ludiques ou dédiés au séminaire...

La croissance des chaînes au niveau national impacte également l'Anjou en milieu urbain : Accor, B&B hotels...

Une partie de l'hôtellerie située en milieu rural connaît des difficultés de remplissage et de rentabilité.

L'uberisation, avec la montée en puissance des OTA (Airbnb, Booking, Expedia...), contraint les hôteliers à être encore plus flexibles sur leurs prix et performants sur la mise en marché de leur prestation.

Une fréquentation en nombre de nuitées en légère progression depuis 10 ans, même si les années sont très variables : environ + 5 %.

Objectifs

- ✦ Poursuivre la modernisation des hôtels à l'échelle du département et accompagner les projets de création si la carence en offre est justifiée.
- ✦ Conseiller les hôteliers sur les nouveaux enjeux de l'uberisation et du numérique.
- ✦ Accompagner les hôteliers au défi de la commercialisation.
- ✦ Soutenir l'hôtellerie en milieu rural, notamment en collaboration avec le réseau des Logis.

Mise en œuvre

Acteurs :

> Anjou tourisme (co-pilote). > Chambre de Commerce et d'Industrie (co-pilote). > UMIH 49. > Logis, Destination Anjou.

Cibles :

> Les hôteliers.
> La clientèle.

Actions

Organiser des séminaires et des rencontres, notamment dans les domaines du numérique et de la commercialisation.

Renforcer les actions de conseils aux hôteliers en activité et aux porteurs de projets hôteliers.

Maintenir et amplifier les relations étroites avec les partenaires : chambres consulaires, réseau des Logis et de Destination Anjou.

Voir aussi : ■ *Fiche action 2.2.2. Accompagner les professionnels dans leur commercialisation* / ■ *Fiche action 2.3.2. Sensibiliser les professionnels à la transition digitale dans le tourisme*

1.2 Animation de filières

1.2.3 ACCOMPAGNER LES HÉBERGEMENTS CHEZ L'HABITANT AUX NOUVELLES PRATIQUES DU TOURISME

Constats

L'accélération du rôle des OTA, particulièrement via les téléphones mobiles, a révolutionné le processus de réservation des clientèles.

Les moyens de communication ont considérablement évolué.

L'émergence soudaine et croissante d'une offre fluctuante et difficilement identifiable (Airbnb, Abritel...) déstabilise le marché des hébergements chez l'habitant.

Certains professionnels, propriétaires de chambres d'hôtes et de gîtes, se sentent parfois isolés dans leur activité.

Objectifs

- ✦ Former les prestataires à l'utilisation optimum des outils de réservation à leur disposition.
- ✦ Fédérer la filière autour d'une notion identitaire et qualitative portée par une dynamique de réseau.
- ✦ Favoriser l'évolution du parc conformément aux attentes des clientèles.

Mise en œuvre

Acteurs :

> Anjou tourisme (pilote).
> Offices de tourisme/SPL.
> Labels, notamment Gîtes de France, Clévacances, Fleur de Soleil, Bienvenue à la ferme...

Cibles :

> Propriétaires d'hébergements chez l'habitant.
> La clientèle.

Voir aussi : ■ *Fiche action 1.1.1. Accroître l'analyse de la demande touristique* / ■ *Fiche action 1.1.2. Mettre en place un réseau de veille* / ■ *Fiche action 2.2.2. Accompagner les professionnels dans leur commercialisation* / ■ *Fiche action 2.3.2. Sensibiliser les professionnels à la transition digitale dans le tourisme*



Actions

Initier l'organisation de séminaires annuels et/ou d'ateliers sur la filière.

Renforcer la veille (nouvelles attentes et pratiques) et la diffusion de l'information grâce à l'espace partenaires-tourisme-anjou.fr.

Renforcer et valoriser tous les partenariats en termes de formation.

Accompagner les prestataires dans l'appropriation des techniques de la « place de marché » régionale.

Poursuivre l'accompagnement aux porteurs de projets : création/modernisation/transmission.

1.2 Animation de filières

1.2.4 RENFORCER LA QUALITÉ DANS LES SITES DE VISITE ET LES ACCOMPAGNER DANS LEUR DÉVELOPPEMENT

Constats

Sur les 160 lieux ouverts à la visite en Anjou, environ une centaine est dotée d'outils et de pratiques professionnels.

Plus d'une trentaine de sites ont une fréquentation annuelle supérieure à 20 000 visiteurs et 3 dépassent les 200 000 visiteurs.

Le parc des sites de visite de taille inférieure est marqué par un vieillissement des prestations et une fréquentation en légère érosion.

Des clientèles, avec un panier moyen stable, plus exigeantes en termes d'animation et de qualité.

Une forte évolution du marché «groupes» qui inquiète les gestionnaires.



Objectifs

- ⊕ Conforter la filière dans un souci de cohérence et de professionnalisation qui favorisera la notoriété de la destination.
- ⊕ Mettre le client continuellement au centre de toute démarche.

Mise en œuvre

Acteurs :

- > Anjou tourisme (pilote).
- > Les sites de visite du Département.
- > Fédération régionale des sites de visite (FREEST).
- > Département de Maine-et-Loire.
- > Les organismes de formation.

Cibles :

- > Les sites de visite.
- > Les clientèles.

Voir aussi : ■ Fiche action 1.4.5. Valoriser le territoire à travers la signalisation touristique / ■ Fiche action 1.5.1. Renforcer la professionnalisation des acteurs publics et privés / ■ Fiche action 2.2.2. Accompagner les professionnels dans leur commercialisation / ■ Fiche action 2.3.2. Sensibiliser les professionnels à la transition digitale dans le tourisme

Actions

Maintenir le calendrier annuel d'ateliers, rencontres et séminaires.

Animer et valoriser la marque Qualité Tourisme.

Mettre en œuvre le schéma de signalisation couplé à une démarche de qualité.

Accompagner particulièrement toute opération de mise en réseau inter-filières favorisant les renvois de clientèle.

Accompagner les sites de visite dans leur démarche de modernisation.

Encourager et valoriser les produits par cible (familles, seniors, groupes d'enfants, personnes handicapées...).

1.2 Animation de filières

1.2.5 PROFESSIONNALISER LES BASES DE LOISIRS ET LES ACCOMPAGNER DANS LEUR DÉVELOPPEMENT

Constats

Une activité très saisonnière et météo-dépendante, quasi-systématiquement déficitaire pour les collectivités locales.

Des équipements urbains plutôt de bonne facture.

A l'inverse, des bases de loisirs et baignades en milieu rural parfois insuffisamment équipées afin de permettre le bon accueil des populations.

Une augmentation de la qualité de l'accueil par le développement de partenariats publics/privés en Anjou.

Un attrait de plus en plus fort pour les équipements liés au loisir et à la baignade par les habitants du Département et les clientèles touristiques.



Objectifs

- ⊕ Accompagner la montée en gamme des bases de loisirs et des baignades du département, principalement en milieu rural.
- ⊕ Favoriser les partenariats publics/privés entre les collectivités propriétaires des plans d'eau ainsi que des équipements et les opérateurs chargés de leur gestion.
- ⊕ Professionnaliser l'accueil et la surveillance des baignades.

Mise en œuvre

Acteurs :

- > Anjou tourisme (pilote).
- > Les offices de tourisme/SPL.
- > Collectivités.
- > Profession Sport et Loisirs.
- > Fédération départementale de pêche.
- > Agence Régionale de la Santé.

Cibles :

- > Gestionnaires d'équipements.
- > Collectivités.
- > Les habitants et les clientèles.

Actions

Organiser des séminaires et des rencontres.

Maintenir les actions de conseils aux collectivités et aux délégataires d'équipements.

Renforcer l'assistance à maîtrise d'ouvrage dans les procédures de délégation de service public.

Voir aussi : ■ Fiche action 1.5.1. Renforcer la professionnalisation des acteurs publics et privés

1.2 Animation de filières

1.2.6 ÉLABORER UN PLAN D'ACTION OENOTOURISTIQUE PARTAGÉ À L'ÉCHELLE DE L'ANJOU

Constats

Le vignoble de l'Anjou est l'un des principaux atouts touristiques du Département selon les visiteurs et prospects (étude Comanaging 2011).

Une filière économique importante pour l'Anjou : 10 000 salariés, 1ère production végétale.

De nombreux professionnels se sont engagés ces dernières années dans des activités oenotouristiques : hébergeurs, restaurateurs, vigneron...

Un effort important reste à faire pour structurer, qualifier et mettre en marché cette offre diffuse sur le territoire.



Objectifs

- ✦ Mettre en place une stratégie marketing partagée afin de fédérer les acteurs oenotouristiques.
- ✦ Développer, structurer et marketer l'offre « oenotouristique ».
- ✦ Améliorer l'image et la notoriété du vignoble Anjou-Saumur en tant que destination « oenotouristique ».
- ✦ Améliorer la mise en marché de l'offre oenotouristique du vignoble de l'Anjou et mieux analyser les retombées économiques de la filière.
- ✦ Faire des habitants et des professionnels de véritables ambassadeurs et prescripteurs des vins du vignoble Anjou-Saumur.

Mise en œuvre

Acteurs :

> Anjou tourisme (pilote). > Chambre d'Agriculture du Maine-et-Loire. > Fédération viticole Anjou-Saumur, Syndicat des vigneron indépendants, Interloire. > Offices de tourisme/SPL (Angers – Saumur – Cholet – Loire-Layon-Aubance – Une autre Loire). > ESTHUA. > Musée de la Vigne & du vin d'Anjou. > Département de Maine-et-Loire.

Cibles :

> Prestataires labellisés « Vignobles & Découvertes » et « Caves touristiques ».
> La clientèle.

Actions

Animer le « club oenotourisme Anjou » et le label « Vignobles & Découvertes » afin de fédérer les acteurs.

Etablir un plan marketing partagé et mutualisé à l'échelle du vignoble.

Développer une gamme de prestations et produits pour différents segments de clientèles.

Encourager la mise en avant des vins de la région dans les cartes des restaurants.

Mettre en œuvre les « Routes des vins & villages de l'Anjou » et leur signalisation.

Créer un support de promotion de l'oenotourisme pour l'Anjou : Routes des vins & villages de l'Anjou.

Voir aussi : Fiche action 2.2.2. Accompagner les professionnels dans leur commercialisation

1.2 Animation de filières

1.2.7 ÉLABORER UN PLAN D'ACTION POUR LE VÉGÉTAL

Constats

La Loire, un fleuve inscrit au patrimoine UNESCO avec ses paysages végétalisés.

En Anjou, des productions végétales de 1^{er} rang national, le pôle international Vegepolys, des structures de formation du niveau professionnel aux grandes écoles, des instituts de recherche de notoriété internationale.

600 ans d'histoire avec un patrimoine végétal, des parcs et jardins ancrés depuis la Renaissance et innovants (260 parcs et jardins).

Terra Botanica, vitrine grand public de ces savoir-faire.

Une identité végétale du territoire affirmée mais qui reste insuffisamment valorisée : deux économies à associer pour l'Anjou : végétal et tourisme.

Un potentiel de sites et d'entreprises pouvant être ouverts à la visite.

Un travail de mise en réseau des partenaires touristiques de la filière végétale insuffisamment structuré.



Objectifs

- ✦ Faire de l'Anjou une destination végétale.
- ✦ Amplifier la médiation sur la thématique du végétal, la valorisation des parcs, la promotion de la gestion nature.
- ✦ Valoriser l'ensemble des composantes du végétal (vergers, productions végétales, arbres remarquables...).
- ✦ Développer l'assistance aux communes et aux partenaires privés pour identifier et valoriser leur patrimoine végétal.
- ✦ S'inscrire dans la perspective du Congrès international de l'Horticulture 2022.

Mise en œuvre

Acteurs :

> Département de Maine-et-Loire (pilote). > Terra Botanica.
> Anjou tourisme. > CAUE.
> Végépolys et ses partenaires. > Autres collectivités.

Cibles :

> Parcs et jardins, collectivités et partenaires du pôle végétal.
> Tourisme d'affaires : salons professionnels, congrès internationaux.

Actions

Développer des partenariats et des renvois vers d'autres sites / activités du territoire à partir des portes d'entrées : Terra Botanica, La Loire à Vélo, Gare Jardin.

Evaluer et accompagner les parcs et jardins dans leur ouverture au public et leur professionnalisation.

Amplifier la programmation événementielle sur le thème du végétal associant jardins, communes, recherche.

Renforcer l'accompagnement et la sensibilisation et formation des communes (Villes et Villages Fleuris) et des partenaires privés (hébergeurs, sites de visite, entreprises horticoles locales...).

Créer des circuits thématiques.

Amplifier les outils de promotion et de recensement de l'offre.

Développer le numérique et construire une communauté « jaimelavegetal ».

Voir aussi : Fiche action 1.3.3. Poursuivre le développement et la valorisation touristique des communes

1.3 Prospection et accompagnement des acteurs publics et privés

1.3.1 AMPLIFIER LA DÉTECTION D'OPÉRATEURS TOURISTIQUES

Constats

Une clientèle en quête de nouveaux produits touristiques, offrant le maximum de confort au meilleur rapport qualité/prix possible.

L'Anjou est une destination insuffisamment dotée en hébergements de grande capacité.

Des offres touristiques parfois vieillissantes, notamment certaines gérées par les collectivités.

Un besoin de poursuivre et d'amplifier la détection de nouveaux investisseurs pour le département.

Nécessité d'une modernisation des sites et de l'offre.



Objectifs

- ⊕ Favoriser la venue en Anjou d'opérateurs nationaux et régionaux susceptibles de créer de nouvelles offres ou bien de reconverter des sites et hébergements déclinants.
- ⊕ Accompagner les initiatives de reprise de sites et d'hébergements par des acteurs locaux.
- ⊕ Encourager les partenariats publics-privés.

Mise en œuvre

Acteurs :

- > Anjou tourisme (pilote).
- > Département de Maine-et-Loire.

Cibles :

- > Collectivités.
- > Entreprises et opérateurs privés.
- > La clientèle.

Actions

Accompagner les investisseurs et porteurs de projets, mais aussi les collectivités.

Amplifier les actions de veille et de détection.

Renforcer le fichier opérateurs et investisseurs de l'Anjou.

Communiquer et faire-savoir les grands projets mis en œuvre.

Voir aussi : ■ Fiche action 1.1.2. Mettre en place un réseau de veille

1.3 Prospection et accompagnement des acteurs publics et privés

1.3.2 ACCOMPAGNER LES PROJETS PRIVÉS ET PUBLICS EN MILIEU RURAL ET URBAIN

Constats

Des porteurs de projets divers :

Collectivités cherchant à attirer ou maintenir des prestations et des services, partenaires privés souhaitant développer la qualité de leur offre.

Un besoin de compétence identique et non couvert :

Expertise technique, réglementation, fiscalité, financements, subventions.

Des conséquences pour le territoire :

Frein au développement et/ou maintien d'une offre de qualité, renforcement des disparités entre les secteurs géographiques.



Objectifs

- ⊕ Apporter un appui aux porteurs de projets publics et privés pour faciliter leurs démarches de développement.
- ⊕ Augmenter la qualité et la pertinence de l'offre sur le territoire.
- ⊕ Veiller à une répartition équilibrée de l'offre touristique sur le territoire départemental, et à une complémentarité entre équipements publics et prestataires privés.

Mise en œuvre

Acteurs :

- > Département de Maine-et-Loire et Anjou tourisme (co-pilotes).

Cibles :

- > Collectivités.
- > Porteurs de projets privés, y compris associations.
- > Cibles de clientèle visées par les projets de développement.

Voir aussi : ■ Fiche action 1.2. animation de filières / ■ Fiche action 1.3.3. Développement et valorisation touristique des communes

Actions

Recenser les offres privées ou publiques, en lien avec l'observatoire et le système d'information touristique d'Anjou tourisme.

Appui aux démarches d'expertise.

Appui au montage de dossiers de subventions.

Veille réglementaire, sur la fiscalité.

Aide à la prise en compte des enjeux de développement durable.

1.3 Prospection et accompagnement des acteurs publics et privés

1.3.3 POURSUIVRE LE DÉVELOPPEMENT ET LA VALORISATION TOURISTIQUE DES COMMUNES

Constats

Une trentaine de villages de caractère identitaires de l'Anjou.
Des démarches qualitatives reconnues au travers de labels.
Une offre insuffisamment identifiée, une promotion à conforter.
Une assistance à la mise en tourisme des communes à développer.
L'itinérance et le numérique, 2 outils indispensables pour la valorisation touristique des communes.



Objectifs

- ⊕ Poursuivre le développement d'un réseau de villages de caractère support d'une pratique et d'une promotion touristiques.
- ⊕ Favoriser la labellisation de villages remarquables.
- ⊕ Développer une assistance à la mise en tourisme des communes.
- ⊕ Inclure les villages dans une offre globale d'itinérances, de routes touristiques.

Mise en œuvre

Acteurs :

- > Département de Maine-et-Loire (pilote).
- > Anjou tourisme.
- > CAUE.
- > EPCI/Offices de tourisme/SPL et partenaires.
- > Organismes labellisateurs.

Cibles :

- > Communes, communes nouvelles et EPCI.
- > Visiteurs.

Actions

Accompagner à la labellisation et au suivi des labels.

Accompagner à la labellisation Villes et Villages Fleuris.

Accompagner à la mise en tourisme des communes labellisées ou souhaitant le devenir.

Développer l'offre d'itinérance et des routes touristiques en l'appuyant sur les villages emblématiques.

Accompagner au développement de l'animation et de l'événementiel.

Développer une promotion ciblée sur les villages.

Voir aussi : ■ *Fiche action 1.2.7. Élaborer un plan d'action pour le végétal* / ■ *Fiche action 1.3.2. Accompagner les projets publics et privés en milieu rural et urbain* / ■ *Fiche action 1.4.5. Valoriser le territoire à travers la signalisation touristique* / ■ *Fiche action 3.3. Coopération entre acteurs et territoires*

1.4 Infrastructures et services

1.4.1 DÉVELOPPER LE NAUTISME ET LE TOURISME FLUVESTRE

Constats

L'Anjou compte 4000 km de voies d'eau dont 245 km de voies navigables (Loire 130 km, bassin de la Maine 115 km).
Toutes les activités fluviales sont représentées: croisières fluviales, bateaux-promenade, bateaux habitables, location de bateaux sans permis, plaisance privée et embarcations légères plus sportives.
Une activité de navigation en baisse sur le bassin de la Maine mais un regain d'activités sur la Loire et le long des cours d'eau.
Une enquête plaisanciers du Bassin de la Maine sur la saison 2017 a mis en évidence des attentes en termes d'offre et d'équipements.
Un intérêt marqué de la clientèle pour les pratiques sur les rivières mais aussi sur les berges avec les itinérances douces.
Un secteur soutenu par la Région dans son nouveau schéma.



Objectifs

- ⊕ Développer les infrastructures et les services pour augmenter la fréquentation des cours d'eau.
- ⊕ Améliorer les conditions de navigation et favoriser les escales afin de diversifier l'offre fluvestre.
- ⊕ Définir un plan stratégique interdépartemental du Bassin de la Maine en intégrant la dimension environnementale.
- ⊕ Mettre en lien le tourisme fluvial avec l'offre d'itinérance (vélo, pédestre...).

Mise en œuvre

Acteurs :

- > Anjou tourisme (pilote).
- > Département.
- > Région des Pays de la Loire et Agence régionale.
- > EPCI, communes riveraines.
- > VNF, DDT, acteurs de la voie d'eau : bases nautiques, loueurs de bateaux habitables, personnel éclusier, représentants de la plaisance privée...

Cibles :

- > Les loueurs de bateaux.
- > Les clientèles.

Actions

Aménager les cours d'eau et mettre en place une signalétique fluviale pour faciliter la pratique nautique légère (canoë, kayak, paddle) en parcours identifiés.

Définir un programme stratégique du bassin de la Maine : équipements fluvestres, création ou reconversion de la flotte, animation de la voie d'eau, professionnalisation des acteurs de la rivière, redéfinition de l'utilisation des maisons éclusières, plan de communication par type de clientèles...

Étudier et apporter un appui technique aux usagers pour l'amélioration de la gestion durable des déchets et eaux noires.

Voir aussi : ■ *Fiche action 1.5.1. Renforcer la professionnalisation des acteurs publics et privés* / ■ *Fiche action 2.2.1. Améliorer l'image de l'Anjou en France et en Europe*

1.4 Infrastructures et services

1.4.2 DÉVELOPPER LE TOURISME ÉQUESTRE

Constats

L'Anjou, terre de cheval :

- fleuron historique, le Cadre Noir de Saumur perpétue la transmission d'un savoir technique et théorique réputé au niveau international,
- le parc départemental de l'Isle Briand, mais aussi de nombreux sites privés et hippodromes, accueillent des manifestations sportives et culturelles nombreuses et variées de niveau national et international,
- un nombre importants d'acteurs publics et privés,
- mais une action peu structurée et coordonnée.

La randonnée équestre :

- une pratique permettant de faire découvrir le territoire (gastronomie, culture, paysage) mais encore déficitaire en Maine-et-Loire,
- une offre de circuits inégalement répartie sur le territoire, insuffisante ou à réhabiliter, et à mieux promouvoir.



Objectifs

- ⊕ Fédérer les acteurs, en particulier ceux de la randonnée équestre autour d'une politique de développement à l'échelon départemental.
- ⊕ S'appuyer sur les associations départementales.
- ⊕ Mailler le département d'itinéraires équestres et de services associés favorisant l'itinérance à cheval et le séjour équestre.
- ⊕ Être référent des collectivités dans la mise en œuvre de ces sentiers équestres.
- ⊕ Soutenir les sites de visite équestres.
- ⊕ Intégrer l'offre équestre dans l'offre d'itinérance.

Mise en œuvre

Acteurs :

- > Département de Maine-et-Loire (pilote). > Anjou tourisme.
- > Associations d'équirandins. > FFE et ses instances décentralisées.
- > Collectivités, Offices de tourisme/SPL.

Cibles :

- > Equirandins. - > Amateurs de pratiques, sports et spectacles équestres.

Actions

Mettre en synergie les grands sites équestres du département (en particulier Cadre Noir de Saumur et Parc départemental de l'Isle Briand) par des actions communes (événements, actions pédagogiques...).

Développer les circuits et boucles repérés et jalonnés, accompagner à l'inscription au PDIPR (soutien financier, accompagnement technique), mettre en œuvre La Loire à Cheval.

Développer l'accueil cavaliers et les services annexes (haltes, hébergements cavaliers).

Poursuivre et renforcer la promotion des circuits et des services annexes.

Voir aussi : ■ Fiche action 2.1.1. Faire du site web Anjou tourisme le portail de référence / ■ Fiche action 2.2.1. Mettre en marché une offre tournée vers l'itinérance

1.4 Infrastructures et services

1.4.3 POURSUIVRE LE DÉVELOPPEMENT DES ITINÉRAIRES VÉLOS ET LA QUALITÉ DES SERVICES

Constats

L'Anjou, une destination cyclable :

- un réseau d'itinéraires de plus de 600 km : dont La Loire à Vélo, itinéraire européen ; 3 itinéraires nationaux (la Vélo Francette...), une pratique en augmentation régulière permettant d'étendre la saison touristique, des retombées économiques importantes, une politique régionale favorable, un intérêt partagé des territoires.

Cependant :

- un renforcement de la concurrence de l'offre cyclable au niveau national, des itinéraires à finaliser ; une sécurisation à poursuivre, des services à conforter (hébergements, aires d'arrêt, intermodalité), une mise en tourisme à conforter pour une clientèle de séjour, notamment grâce aux nouveaux usages du numérique.



Objectifs

- ⊕ Finaliser les grands itinéraires et poursuivre la sécurisation.
- ⊕ Poursuivre le maillage du territoire en favorisant le développement de boucles et les connexions entre itinéraires vélo.
- ⊕ Soutenir l'offre de services et d'équipements à destination de la clientèle cycliste.
- ⊕ Poursuivre la professionnalisation des prestataires.
- ⊕ Poursuivre la mise en tourisme de l'offre cyclable et la création d'un schéma global sur l'itinérance.

Mise en œuvre

Acteurs :

- > Département de Maine-et-Loire (pilote). > Anjou tourisme. > Région/ Agence régionale. > Collectivités locales, Offices de tourisme/SPL et partenaires.

Cibles :

- > Collectivités. > Touristes en itinérance et en séjour, clientèle locale.
- > Prestataires (hébergeurs, loueurs, sites de visite, OT...).

Voir aussi : ■ Fiche action 2.1.1. Faire du site web Anjou tourisme le portail de référence / ■ Fiche action 2.2.1. Mettre en marché une offre tournée vers l'itinérance

Actions

Poursuivre l'aménagement de La Loire à Vélo rive droite et la sécurisation de l'itinéraire principal.

Finaliser l'aménagement du chemin de halage de la Mayenne.

Accompagner techniquement les collectivités au maillage du territoire et à la mise en place des équipements connexes (aires d'arrêt, sécurité, intermodalités, couverture wifi, parcours numériques, bornes recharges batteries).

Déployer la marque nationale Accueil Vélo : hébergements, réseau de loueurs-réparateurs, sites et offices de tourisme.

Poursuivre la valorisation de l'offre cyclable (grands itinéraires, mise en avant de boucles cyclables pour la clientèle de séjour, outils print et web).

Poursuivre la participation à l'animation du comité d'itinéraire Vélo Francette.

Poursuivre l'observation de la fréquentation.

Organiser la Fête du Vélo en Anjou et soutenir les animations vélo (soutien à Anjou Vélo Vintage et à La Translayon).

1.4 Infrastructures et services

1.4.4 FAVORISER LE DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE RANDONNÉE PÉDESTRE ET VTT DE LOISIRS

Constats

- Un réseau de 4 000 kms d'itinéraires pédestres dense et varié.
- En dehors du GR3, une offre de grande itinérance à consolider.
- Une qualification de l'offre pédestre reposant sur un partenariat efficace avec le CDRP.
- Une valorisation d'une offre qualifiée à construire.
- Une offre de circuits VTT insuffisante et à requalifier.
- Une valorisation de l'offre VTT à étoffer.



Objectifs

- Consolider et renforcer la visibilité de l'offre de grande itinérance pédestre.
- Valoriser l'offre de petite randonnée pédestre pour une clientèle locale.
- Consolider et renforcer la qualification de l'offre de circuits VTT.
- Identifier l'Anjou comme territoire de pratique du VTT.
- Faire du site anjoutourisme.com une référence pour la promotion des itinérances en Anjou.
- Intégrer l'offre pédestre et VTT dans l'offre globale d'itinérance.

Mise en œuvre

Acteurs :

- > Département de Maine-et-Loire (pilote).
- > Anjou tourisme.
- > Fédération départementale de randonnée pédestre.
- > Autres Comités sportifs départementaux, associations sportives.
- > PNR, EPCI et collectivités, Offices de tourisme/SPL.

Cibles :

- > Clientèle itinérante et de séjour.
- > Clientèle locale.

Actions

Poursuivre l'animation du PDESI et du PDIPR (inscription, révision, subvention à l'entretien, animation de groupes de travail, mise en place d'un réseau des correspondants randonnée en Anjou) et des partenariats avec les comités sportifs.

Maintenir l'accompagnement à l'identification et à l'inscription au PDIPR des projets de grande itinérance à pied (voies historiques ou emblématiques, bords de rivière...).

Identifier une offre de randonnées de qualité susceptible de promotion.

Accompagner des grands événements de randonnée pédestre.

Poursuivre l'audit des circuits VTT et accompagner l'identification d'une offre de circuits fiables et de qualité.

Soutenir une animation VTT.

Poursuivre la valorisation de l'offre de randonnées par les outils print et web (parcours numériques).

Voir aussi : ■ Fiche action 2.1.1. Faire du site web Anjou tourisme le portail de référence / ■ Fiche action 2.2.1. Mettre en marché une offre tournée vers l'itinérance

1.4 Infrastructures et services

1.4.5 VALORISER LE TERRITOIRE À TRAVERS LA SIGNALISATION TOURISTIQUE

Constats

- Un schéma de signalisation touristique départementale datant de 1996, classant 80 sites, à réactualiser par rapport à l'offre et pour améliorer le jalonnement.
- Une refonte du schéma en 2017 prenant en compte la fréquentation des sites mais valorisant aussi les sites engagés dans des démarches de professionnalisation et de qualification.
- Une signalisation devant intégrer la nouvelle réglementation en matière de publicité et d'impact paysager.
- Une signalétique d'animation touristique sur les autoroutes à renouveler et/ou compléter sur les itinéraires traversant le département.



Objectifs

- Faciliter l'accès aux sites.
- Valoriser les richesses du département pour les visiteurs de passage.
- Accompagner la professionnalisation des acteurs touristiques du département.
- Cadrer et réguler la signalisation touristique.
- Conserver une souplesse permettant de s'adapter aux cas particuliers.

Mise en œuvre

Acteurs :

- > Département de Maine-et-Loire (pilote).
- > Anjou tourisme.
- > Sites de visite et d'activités.
- > Sociétés autoroutières.
- > Autres collectivités.

Cibles :

- > Sites de visite et d'activités.
- > Usagers de la route et des itinérances douces.

Voir aussi : ■ Fiche action 1.2.4 Renforcer la qualité dans les sites de visite et accompagner leur développement / ■ Fiche action 1.2.6. Élaborer un plan d'action oenotouristique / ■ Fiche action 1.3.3. Poursuivre le développement et la valorisation touristique des communes

Actions

Mettre en œuvre et appliquer le schéma départemental de signalisation touristique des sites de visite de l'Anjou (classement, financement et pose).

Accompagner les sites de visite dans leur démarche de modernisation.

Mettre en œuvre des différents projets de signalétique identitaire :

- routes et circuits (Route de la Loire, Routes des vins & villages de l'Anjou),
- portes d'entrée du département,
- aires d'arrêt valorisant les itinérances,
- panoramas et sites naturels.

Signaler les monuments remarquables.

Signaler les hébergements.

Coordonner des démarches de renouvellement de la signalisation d'animation autoroutière.

1.5 Formation

1.5.1 RENFORCER LA PROFESSIONNALISATION DES ACTEURS PUBLICS ET PRIVÉS

Constats

Les professionnels du tourisme sont en majorité très polyvalents : sur tous les postes de travail, de nombreux besoins émergent.

Les métiers du tourisme se spécialisent de plus en plus et nécessitent une mise à niveau permanente : accueil, développement, numérique, marketing, commercialisation...

Le développement du digital impacte toutes les filières touristiques : les supports de communication et de réservation et, pour certains professionnels, l'offre de prestations.

Les centres de formation sont nombreux: continuer une communication sélective et ciblée vers les professionnels s'avère nécessaire.



Objectifs

- ✦ Identifier et anticiper les besoins des professionnels.
- ✦ Faciliter la diffusion des offres de formation.
- ✦ Favoriser l'accès aux pratiques de formation.
- ✦ Mutualiser les moyens entre les différents partenaires.

Mise en œuvre

Acteurs :

- > Anjou tourisme (co-pilote) et CCI (co-pilote).
- > Réseau de partenaires : Offices de tourisme/SPL, FROTSI des Pays de la Loire, Agence régionale des Pays de la Loire.
- > Autres organismes de formation.

Cibles :

- > Tous les professionnels.

Actions

Renforcer les partenariats avec les organismes existants (Région, chambres consulaires).

Relayer et optimiser un répertoire précis des organismes de formation en lien avec les préoccupations des professionnels du tourisme.

Poursuivre la communication sur les formations, notamment via l'espace partenaires.

Favoriser l'usage des outils numériques.

Développer la connaissance du territoire.

Voir aussi : ■ *Fiche action 2.2.2. Accompagner les professionnels dans leur commercialisation* / ■ *Fiche action 2.3.2. Sensibiliser les professionnels à la transition digitale dans le tourisme*

2. ENJEU NUMÉRIQUE

Relever le défi de la transformation digitale

A l'heure du « tout numérique », les touristes, comme les prestataires touristiques, sont confrontés à de nouveaux modes de consommation et de commercialisation. Le numérique a bouleversé le marché touristique, en proposant des offres concurrentielles à l'offre « traditionnelle ».

L'enjeu pour les professionnels du tourisme est d'adapter leur commercialisation à ces nouveaux comportements, tout en maîtrisant leur image et leur communication.

Le numérique constitue une priorité départementale : l'objectif du schéma est de renforcer la communauté de fans de l'Anjou en faisant du site anjou-tourisme.com le site de référence de la destination, tout en accompagnant les professionnels à la mise en marché numérique de leurs prestations.



2.1 Communication digitale

2.1.1 FAIRE DU SITE ANJOU-TOURISME.COM LE PORTAIL WEB DE RÉFÉRENCE POUR LA DESTINATION ANJOU

Constats

Le numérique a modifié les usages et les besoins des consommateurs.

Plus des 3/4 des français préparent leurs vacances sur internet et 50 % réservent désormais directement le séjour en ligne,

Le mobile est devenu incontournable, avec la moitié des voyageurs planifiant leur voyage sur smartphone et 80 % qui l'utilisent pendant le séjour.

Les sites internet doivent être facilement consultables pour répondre aux souhaits de rapidité des clientèles.

Objectifs

- ✦ Faire du site web anjou-tourisme.com, le site web de référence pour la destination Anjou.
- ✦ Faire du site web anjou-tourisme.com, le portail unique pour les itinéraires de randonnées.
- ✦ Répondre aux nouveaux usages (pendant le séjour) en facilitant la recherche d'informations sur les mobiles pour les touristes et habitants.
- ✦ Accroître les réservations touristiques pour les professionnels.

Mise en œuvre

Acteurs :

- > Anjou tourisme (pilote).
- > Département de Maine-et-Loire.
- > Syndicat Anjou numérique.

Cibles :

- > Grand public (habitants, touristes en séjour et prospects France).

Voir aussi : ■ *Fiche action 2.1.2. Poursuivre la montée en puissance de la communauté des fans de l'Anjou « jaimelanjou » sur les réseaux sociaux de tous les partenaires*

2.1 Communication digitale

2.1.2 POURSUIVRE LA MONTÉE EN PUISSANCE DE LA COMMUNAUTÉ DES FANS DE L'ANJOU « JAIMELANJOU » SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX DE TOUS LES PARTENAIRES

Constats

Les réseaux sociaux sont devenus un territoire d'expression majeur des destinations en raison de leurs fortes audiences.

Ils sont consultés majoritairement sur les smartphones et répondent parfaitement aux nouveaux usages des clientèles.

L'émergence des blogueurs et des influenceurs marque l'avènement d'un nouveau type de communication : le marketing d'influence.

Ce type de communication est devenu un media à part entière et incontournable pour la promotion touristique d'une destination.

Anjou tourisme mène une stratégie de communication orientée vers les médias sociaux (Facebook, Twitter, Instagram...) afin de répondre aux nouveaux usages, en ciblant les amoureux de l'Anjou dans une logique « ambassadeurs de la destination », contribuant à la notoriété de l'Anjou.

Objectifs

- ✦ Conforter la montée en puissance de la communauté des fans de l'Anjou, #Jaimelanjou au service de la promotion de la destination.
- ✦ Développer la communauté et atteindre la barre des 200 000 fans.
- ✦ Faire des habitants des prescripteurs de l'Anjou.
- ✦ Créer un blog communautaire jaimelanjou.com afin d'agréger l'ensemble des contenus publiés par nos influenceurs, blogueurs, ambassadeurs...

Mise en œuvre

Acteurs :

- > Anjou tourisme (pilote).
- > Influenceurs et Instagramers de l'Anjou.
- > Département de Maine-et-Loire.
- > Syndicat Anjou numérique.

Cibles :

- > Habitants. - > Touristes en séjour et prospects France.

Actions

Poursuivre les campagnes de recrutement de cibles affinitaires : clients potentiels en local ou sur des zones émettrices de touristes et d'excursionnistes.

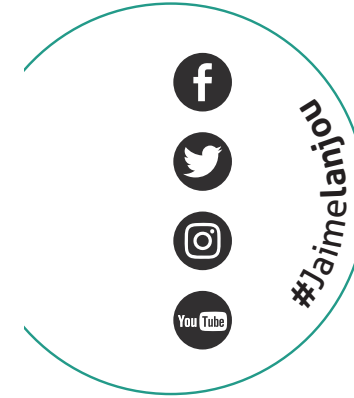
Promouvoir la marque « J'aime l'Anjou » sur les réseaux sociaux avec une identité visuelle à moderniser.

Accueillir des blogueurs/influenceurs.

Poursuivre le partenariat avec la communauté des Instagramers / ambassadeurs de l'Anjou « Igers Anjou » très active sur les réseaux sociaux.

Faciliter l'accès aux usages en lien avec le syndicat Anjou Numérique.

Voir aussi : ■ *Fiche action 2.1.1. Faire du site anjou-tourisme.com le portail web de référence pour la destination Anjou*



2.1 Communication digitale

2.1.3 METTRE EN ŒUVRE UNE STRATÉGIE DE « GESTION RELATION CLIENT » EN SYNERGIE AVEC LES OFFICES DE TOURISME DU DÉPARTEMENT

Constats

L'utilisation des outils numériques par les touristes modifie leur comportement et impacte les pratiques d'accueil, d'information et de communication.

Il est nécessaire de mieux appréhender la « gestion de la relation clients » (GRC) : ensemble des outils qui permettent d'analyser les informations relatives au client afin de le fidéliser en lui offrant des services.

Intégrer les outils numériques dans cette démarche de GRC permet d'apporter un service plus qualitatif et personnalisé.

Une relation client efficace des acteurs du tourisme, participe à la satisfaction des visiteurs et contribue grandement à la bonne image et e-réputation du territoire.

Objectifs

Proposer une stratégie de « relation – client » à l'échelle départementale au regard de la mobilité des touristes (Flux Vision Orange), en lien avec les Offices de tourisme :

- ⊕ amont du séjour : Séduire le touriste - rassurer - conseiller - faciliter la réservation,
- ⊕ pendant le séjour : Accueil - propositions d'expériences personnalisées - incitation à la découverte - conseil,
- ⊕ après le séjour : e-réputation de la destination - actions de fidélisation etc.

Mise en œuvre

Acteurs :

> Anjou tourisme (pilote). > Syndicat Anjou Numérique. > La cité de l'objet connecté. > Offices de tourisme de l'Anjou/SPL. > Professionnels.

Cibles :

> Grand public (habitants, touristes en séjour et prospects France).



2.1 Communication digitale

2.1.4 PROMOUVOIR LA DESTINATION ANJOU À L'INTERNATIONAL EN LIEN AVEC LA RÉGION

Constats

La clientèle étrangère représente le 1/4 des clientèles touristiques du département. Elle constitue une cible très importante pour générer plus de retombées économiques en Anjou.

La marque « Anjou » a une portée internationale, à renforcer avec la marque « Loire Valley ».

4 marchés étrangers sont prioritaires pour l'Anjou : le Royaume-Uni et les Pays-Bas, puis la Belgique et l'Allemagne.



Objectifs

- ⊕ Gagner des parts de marchés sur les clientèles étrangères, notamment de proximité, en lien avec l'Agence régionale des Pays de la Loire et Atout France.
- ⊕ Renforcer la notoriété de la marque « Anjou – Loire Valley » sur les marchés de proximité (Royaume-Uni – Pays-Bas – Belgique – Allemagne) en partenariat avec l'Agence régionale des Pays de la Loire.
- ⊕ S'appuyer sur les marques « Loire Valley », « Châteaux de la Loire » et « La Loire à Vélo » en fonction des marchés pour la clientèle étrangère.

Mise en œuvre

Acteurs :

- > Anjou tourisme (pilote).
- > L'Agence régionale des Pays de la Loire et Atout France.
- > Les Offices de tourisme/SPL.
- > Les professionnels touristiques présents à l'export.

Cibles :

- > Presse.
- > La clientèle étrangère.
- > Tour-opérateurs pour les marchés lointains (en lien avec la Région et les OT).

Actions

Mettre en place une stratégie de mobilité digitale : Internet de séjour, développement des applications et sites mobiles.

Favoriser la formation aux usages numériques.

Accroître l'accueil numérique de territoire en partenariat avec les Offices de tourisme, pour rassurer et conseiller le client à chaque étape de son séjour.

Enrichir un fichier prospect / client qualifié pour des opérations de marketing et fidélisation.

Voir aussi : ■ *Fiche action 1.5.1. Renforcer la professionnalisation des acteurs publics et privés* / ■ *Fiche action 2.3.1. Mettre en œuvre une stratégie de diffusion de l'information en lien avec les OTSI* / ■ *Fiche action 3.3.2. Amplifier le travail en réseau avec les offices de tourisme*

Actions

Refondre la version britannique du site anjou-tourisme.co.uk en version responsive.

Mettre en place des opérations de promotion en partenariat avec l'Agence régionale des Pays de la Loire sur les marchés prioritaires de proximité.

Participer aux actions du cluster « oenotourisme » d'Atout France pour la promotion du vignoble Anjou-Saumur sur les marchés étrangers, en lien avec l'Agence régionale des Pays de la Loire et Interloire.

Participer aux actions « relations presse » sur les marchés étrangers prioritaires en lien avec l'Agence régionale.

Créer un support « print » adapté pour séduire la clientèle étrangère lors des actions de promotion/prospection par les professionnels touristiques et économiques de l'Anjou.

Voir aussi : ■ *Fiche action 3.2.1. Améliorer l'image et la notoriété de l'Anjou en France et en Europe*

2.2 Mise en marché

2.2.1 METTRE EN MARCHÉ DES PRODUITS IDENTITAIRES ET UNE OFFRE TOURNÉE VERS L'ITINÉRANCE

Constats

Le tourisme se développe non plus sur la durée mais sur la fréquence des séjours, ce qui est favorable aux week-ends et aux courts séjours.

Le consommateur ne choisit plus forcément une destination mais un produit qui correspond à une motivation affinitaire et au besoin du moment.

Une clientèle exigeante et dans l'attente d'un service efficace.



Objectifs

- ⊕ Proposer à la clientèle une offre « court séjour » adaptée à tous les segments de marché.
- ⊕ Agréger l'ensemble de l'offre produit thématique de l'Anjou sur la Place de marché et la valoriser sur anjou-tourisme.com.
- ⊕ Proposer une offre sur-mesure.
- ⊕ Mettre en marché des produits itinérants autour des circuits : La Loire à Vélo, Routes des vins & villages de l'Anjou, Vélo Francette...
- ⊕ Faciliter la formation des acteurs à la commercialisation.

Mise en œuvre

Acteurs :

- > Anjou tourisme (pilote).
- > Les OT/SPL.
- > Département de Maine-et-Loire.

Cibles :

- > Les professionnels du tourisme.
- > La clientèle.

Actions

Accompagner les professionnels dans l'élaboration d'une gamme de produits « courts séjours » thématiques identitaires à l'Anjou.

Valoriser les séjours thématiques sur anjou-tourisme.com via la Place de marché régionale et la base de données e-SPRIT.

Proposer une offre de formation aux acteurs.

Voir aussi : ■ *Fiche action 1.5.1. Renforcer la professionnalisation des acteurs publics et privés* / ■ *Fiche action 2.2.2. Accompagner les professionnels dans leur commercialisation*

2.2 Mise en marché

2.2.2 ACCOMPAGNER LES PROFESSIONNELS DANS LEUR COMMERCIALISATION

Constats

Le tourisme est l'un des secteurs de l'économie qui a été le plus impacté par l'évolution du numérique.

Les professionnels sont désormais dans l'obligation de valoriser et de distribuer leur offre par le biais de ces nouveaux outils numériques.

La distribution de l'offre touristique, notamment en matière d'hébergements, a connu un bouleversement : les canaux de commercialisation traditionnels ont été supplantés par la vente en ligne.

Pour rester attractifs, les territoires se doivent, à leur tour, d'adopter une attitude active vis-à-vis de la vente en ligne.



Objectifs

- ⊕ Accompagner les professionnels dans leur commercialisation et leur permettre d'être moins dépendants des OTA.
- ⊕ Mettre à disposition des acteurs touristiques un outil de gestion des disponibilités et des tarifs: intégration de la réservation en ligne sur les sites Internet des professionnels et des portails web institutionnels.
- ⊕ Optimiser la distribution en ligne des prestataires touristiques en circuit court via anjou-tourisme.com et les sites régionaux.
- ⊕ Permettre aux internautes de consulter les disponibilités et de réserver en ligne sur anjou-tourisme.com.

Actions

Déployer la « Place de marché e-commerce régionale » auprès des professionnels touristiques du département.

Accompagner les professionnels dans leur stratégie commerciale.

Mise en œuvre

Acteurs :

- > Anjou tourisme (pilote).
- > Agence régionale des Pays de la Loire.
- > Les offices de tourisme/SPL.
- > Les professionnels.

Cibles :

- > Les professionnels touristiques.
- > La clientèle.

Voir aussi : ■ *Fiche action 2.2.1. Mettre en marché des produits identitaires et une offre tournée vers l'itinérance*

2.3 Usage et accueil numérique

2.3.1 METTRE EN ŒUVRE UNE STRATÉGIE DE DIFFUSION DE L'INFORMATION EN LIEN AVEC LES OT DU TERRITOIRE

Constats

Avant le développement du mobile, le touriste n'utilisait internet que depuis un bureau, et pour préparer longtemps à l'avance son séjour.

Désormais, le touriste utilise le numérique pendant son séjour, à partir de son smartphone et de sa tablette.

Si un touriste sur 10 se rend à l'office de tourisme durant son séjour, les 9 autres ne le fréquentent pas et « échappent » à l'OT.

L'office de tourisme est désormais loin d'être le seul à diffuser de l'information touristique concernant sa destination : les sites de partages d'avis, les professionnels et les labels sont des concurrents.

Objectifs

- ✦ Organiser la diffusion de l'information et rendre cohérents les schémas d'accueil élaborés par les offices de tourisme afin de réaliser un schéma « global » à l'échelle de l'Anjou.
- ✦ Intégrer le numérique à la stratégie d'accueil afin de répondre aux attentes des internautes : avant et pendant le séjour.
- ✦ Analyser l'usage et la mobilité des touristes sur le territoire en lien avec l'étude des flux touristiques (Orange).

Mise en œuvre

Acteurs :

- > Anjou tourisme (co-pilote).
- > Offices de tourisme/SPL (co-pilote).
- > Syndicat Anjou numérique.

Cibles :

- > La clientèle (habitants, touristes en séjour et prospects France).

Actions

Réaliser l'inventaire de l'ensemble des sources d'information potentielles d'un territoire en vue d'identifier les types de demandes, de clientèles, de saisonnalité...

Élaborer un schéma présentant l'ensemble des solutions d'accueil et d'information maillant le territoire.

Analyser comment le territoire est adapté à l'usage en mobilité, tant en terme d'infrastructures (wifi, couverture réseau) qu'en outils en mobilité.

Faciliter l'accès aux usages numériques.

Mettre en œuvre un dispositif afin que le site anjou-tourisme.com joue un rôle de mise en relation entre les touristes/locaux et les experts locaux des offices de tourisme (principe de géolocalisation sur le territoire).

Voir aussi : ■ Fiche action 2.1.3. Mettre en œuvre une stratégie de gestion de relation clients en synergie avec les OT du territoire / ■ Fiche action 3.3.2. Amplifier le travail en réseau avec les offices de tourisme

2.3 Usages et accueil numériques

2.3.2 SENSIBILISER LES PROFESSIONNELS À LA TRANSITION DIGITALE DANS LE TOURISME

Constats

Une forte attente des professionnels dans l'accompagnement du numérique : mise en marché, réseaux sociaux, référencement de leur offre...

Des animateurs numériques isolés, peu d'actions sur ce sujet sont mutualisées et les professionnels manquent par conséquent de lisibilité.

Objectifs

- ✦ Accompagner les professionnels dans leur montée en compétence sur le numérique.
- ✦ Élaborer un management numérique de la destination.
- ✦ Définir une organisation en mode collaboratif avec les structures institutionnelles.
- ✦ Mettre en œuvre une veille numérique et de l'e-réputation à l'échelle du département.

Mise en œuvre

Acteurs :

- > Anjou tourisme (pilote).
- > Syndicat Anjou numérique.
- > Offices de tourisme/SPL.
- > FROTSI Pays de la Loire.
- > CCI Maine & Loire.
- > Angers Tourisme Lab.
- > Club numérique angevin.

Cibles :

- > Professionnels du tourisme.

Actions

Créer et coordonner un "Club numérique tourisme en Anjou" rassemblant différents acteurs numériques du territoire.

Conduire un état des lieux du numérique de l'offre touristique par territoire et par filière.

Mettre en place un plan d'accompagnement mutualisé des professionnels touristiques.

Créer un événement annuel sur le numérique en Anjou, à destination des professionnels.

Coordonner une veille sur les tendances et actions liées au numérique sur le territoire.

Créer un outil permettant l'évaluation de l'e-réputation du territoire.

Voir aussi : ■ Fiche action 2.1.3. Mettre en œuvre une stratégie de gestion de relation clients en synergie avec les OT du territoire

3. ENJEU D'ATTRACTIVITÉ

Affirmer la destination Anjou

Dans un contexte très concurrentiel entre les territoires, le département de Maine-et-Loire n'est pas suffisamment identifié en tant que destination. Par ailleurs, la richesse et la variété de l'offre touristique départementale la rend difficilement lisible.

L'ensemble des acteurs partage un constat unanime de dispersion des forces et du message, et demande la clarification d'un positionnement unique et partagé, qui sera porté par le Département autour d'une marque de territoire, afin d'accroître son attractivité. Cette marque sera déclinée autour des thèmes identitaires forts, et relayée par un réseau actif des ambassadeurs de l'Anjou.

En s'appuyant sur un réseau de sites et des itinéraires structurants, le Département initiera et accompagnera les actions de promotion, commercialisation et communication en réseau, afin de favoriser une meilleure diffusion des clientèles sur l'ensemble du territoire.



3.1 Identité

3.1.1 METTRE EN PLACE UNE STRATÉGIE DE MARKETING TERRITORIAL AUTOUR DE LA MARQUE ANJOU



Constats

La concurrence toujours plus vive nécessite de jouer une partition commune pour amplifier nos messages.

Le rayonnement de la marque « Anjou » n'est actuellement pas assez fort pour se distinguer des autres marques territoriales.

La marque Anjou doit pouvoir rassembler l'ensemble des territoires et acteurs touristiques du département afin de porter un message fort et commun.

Objectifs

- ⊕ Donner un nouvel élan à la plateforme de marque Anjou.
- ⊕ Mobiliser et fédérer tous les « acteurs » potentiels du tourisme.
- ⊕ Diffuser la marque Anjou et l'identité du territoire dans tous les sites et lieux stratégiques du département.
- ⊕ Se démarquer durablement de la concurrence en affirmant notre identité.

Mise en œuvre

Acteurs :

- > Département de Maine-et-Loire.
- > Anjou tourisme, les Offices de tourisme/SPL.
- > Les associations.

Cibles :

- > Professionnels du tourisme et autres acteurs économiques.
- > Habitants du territoire.

Actions

Déployer une signalétique de porte d'entrée du département du type « Bienvenue en Anjou ».

Soutenir les initiatives locales (ex : association – événements) de valorisation de la marque de territoire Anjou (ex : un plat pour l'Anjou...).

Moderniser les supports de communication (magazine – cartes Anjou tourisme) en utilisant au maximum la marque Anjou.

Créer un kit de communication à destination des acteurs participant à des manifestations et actions de promotion.

Valoriser les circuits-courts et les produits du terroir à travers le réseau « Produit en Anjou ».

Créer une boutique en ligne sur anjou-tourisme.com afin de valoriser les produits du terroir spécifique au territoire.

Voir aussi : ■ Fiche action 3.2.1 Améliorer l'image et la notoriété de l'Anjou en France et en Europe / ■ Fiche action 3.3.1. Mutualiser les actions et moyens des acteurs

3.2 Notoriété

3.2.1 AMÉLIORER L'IMAGE ET LA NOTORIÉTÉ DE L'ANJOU EN FRANCE ET EN EUROPE

Constats

La concurrence devient plus « frontale » entre les destinations et les offres. Il est essentiel d'avoir une marque identitaire puissante qui véhicule des images positives du territoire. Il est désormais nécessaire d'appliquer le postulat « Seul, on va plus vite. Ensemble, on est plus fort ! » en fédérant les acteurs et les territoires.



Objectifs

- ⊕ Gagner en notoriété en menant des campagnes de promotion autour de la marque Anjou et des marques et sites « Portes d'entrées » du territoire.
- ⊕ Améliorer l'image de la destination à travers une gamme d'expériences à vivre propres au territoire.
- ⊕ Gagner des parts de marchés sur les clientèles françaises et étrangères pour générer des retombées économiques plus importantes sur le territoire.

Mise en œuvre

Acteurs :

- > Anjou tourisme (pilote).
- > Grands sites touristiques.
- > Département de Maine-et-Loire.
- > OT / SPL / Villes / agglos / Région Pays de la Loire.

Cibles :

- > La clientèle.
- > France : Grand ouest – Paris Ile de France – Nord.
- > Etranger : Royaume-Uni – Pays-Bas – Belgique – Allemagne.

Actions

Mener une campagne de promotion d'envergure à Paris autour de la destination « Anjou » en lien avec les marques « Portes d'entrées » du territoire.

Déployer une stratégie de communication digitale.

Amplifier la visibilité dans les médias via l'accompagnement par une agence relations presse à Paris.

Réaliser un guide Anjou dans une édition leader du marché.

Mener des campagnes de promotion sur les marchés étrangers prioritaires (Royaume-Uni – Pays-Bas – Belgique – Allemagne) en lien avec l'Agence régionale des Pays de la Loire et Atout France.

Voir aussi : ■ [Fiche action 1.1.1.](#) Accroître l'analyse de la demande touristique / ■ [Fiche action 2.1.1.](#) Faire du site anjou-tourisme.com le portail web de référence pour la destination Anjou / ■ [Fiche action 2.1.4.](#) Promouvoir la destination Anjou à l'international en lien avec la Région / ■ [Fiche action 3.3.1.](#) Mutualiser les actions et moyens des acteurs

3.2 Notoriété

3.2.2 DÉVELOPPER ET ANIMER UN RÉSEAU D'AMBASSADEURS DE L'ANJOU

Constats

Les habitants de l'Anjou sont souvent dans la retenue, ce qui peut constituer une faiblesse pour la promotion et l'attractivité du territoire. De nombreux angevins à forte visibilité (« people », anciens étudiants devenus dirigeants d'entreprise...) pourraient être mobilisés afin de valoriser un territoire qui leur a plu et devenir des ambassadeurs.



Objectifs

- ⊕ Donner un fort sentiment d'appartenance aux angevins et faire des habitants du département des ambassadeurs du territoire.
- ⊕ Créer un véritable réseau avec la diaspora angevine.

Mise en œuvre

Acteurs :

- > Département de Maine-et-Loire et Anjou tourisme (co-pilote).
- > Intercommunalités.
- > Les Offices de tourisme/SPL.
- > Produit en Anjou.
- > CCI Maine et Loire - Destination Anjou.

Cibles :

- > Habitants.
- > Collectivités.
- > Professionnels du tourisme et autres filières économiques.

Voir aussi : ■ [Fiche action 3.2.1](#) Améliorer l'image et la notoriété de l'Anjou en France et en Europe / ■ [Fiche action 3.3.1.](#) Mutualiser les actions et moyens des acteurs

Actions

Animer un réseau d'ambassadeurs #jaimelanjou auprès des influenceurs du territoire : blogueurs, instagramers, décideurs...

Se doter d'outils de communication à destination des ambassadeurs potentiels.

Participer à des événements majeurs du territoire dans une optique de promotion de la marque ambassadeur « J'aime l'Anjou ».

Faire de la plateforme social média « J'aime l'Anjou » la plateforme officielle des ambassadeurs du territoire sur les réseaux sociaux.

S'appuyer sur les actions existantes, notamment celles menées par la ville et l'agglomération d'Angers ainsi que la Chambre de commerce et d'industrie,

Créer des partenariats avec « Produit en Anjou ».

3.3 Coopération entre acteurs et territoires

3.3.1 MUTUALISER LES ACTIONS ET MOYENS DE COMMUNICATION DES DIFFÉRENTS ACTEURS

Constats

Une offre touristique angevine riche et variée mais par conséquent difficilement lisible.

Un constat unanime de dispersion des forces et du message.

Une demande de clarification d'un positionnement unique et partagé, décliné autour de thèmes identitaires forts, et relayé par un réseau actif des ambassadeurs de l'Anjou.

Des sites majeurs bien identifiés à l'image du territoire, lui donnant une notoriété spontanée sur laquelle l'ensemble des autres acteurs peuvent s'appuyer.



Objectifs

✦ S'appuyer sur les sites structurant à la fois l'image et l'offre du territoire pour capter la notoriété, les flux et les retombées que ces derniers génèrent.

✦ Multiplier les actions de promotion communes et partagées pour optimiser les budgets de communication.

Mise en œuvre

Acteurs :

- > Département de Maine-et-Loire et Anjou tourisme (co-pilotes).
- > Sites structurants identifiés et volontaires.
- > Offices de tourisme.

Cibles :

- > Ensemble des partenaires du territoire.
- > Touristes et prescripteurs.

Voir aussi : ■ *Fiche action 3.1.1* Mettre en place une stratégie autour de la marque Anjou / ■ *Fiche action 3.2.1*. Améliorer l'image et la notoriété de l'Anjou / ■ *Fiche action 3.2.2*. Développer et animer un réseau d'ambassadeurs

Actions

S'appuyer sur un réseau de sites à forte notoriété pour les associer à l'image du territoire et ses marqueurs identitaires.

Identifier les sites susceptibles de structurer ce réseau de « locomotives » : image forte, moyens de communication, meilleur capacité à être des relais vers le territoire.

Mutualisation des budgets de communication afin de mener des opérations de promotion partenariales avec les grandes marques de territoires (campagnes TV, affichages Paris, vidéos...).

Développer des partenariats avec ces sites pour faciliter la mise en réseau, y compris avec les autres prestataires (hébergeurs, offices, itinérances, etc.) : programmation événementielle, offres groupées, circuits...

3.3 Coopération entre acteurs et territoires

3.3.2 AMPLIFIER LE TRAVAIL DE RÉSEAU AVEC LES OFFICES DE TOURISME ET LES SPL

Constats

Un réseau d'offices de tourisme dynamiques en Anjou organisés en une Fédération départementale des offices de tourisme directement rattachée à Anjou tourisme.

Avec la loi NOTRe les offices de tourisme se sont regroupés et réorganisés, parfois en société publique locale (SPL).

Une évolution des métiers dans les offices de tourisme.



Objectifs

✦ Encourager le travail en réseau de tous les partenaires du tourisme de l'Anjou.

✦ Décloisonner, mutualiser et partager les compétences entre les différentes institutions touristiques afin de renforcer l'attractivité du territoire.

✦ Partager l'information et le savoir-faire, favoriser la co-construction des actions.

✦ Changer l'image des offices de tourisme en valorisant leur compétence et leur savoir-faire auprès des différents clients (touristes, locaux, élus, professionnels).

Mise en œuvre

Acteurs :

- > Anjou tourisme (pilote).
- > Les offices de tourisme du département et les SPL.
- > La FROTSI des Pays de la Loire.
- > Le Département de Maine-et-Loire.
- > Les intercommunalités.

Cibles :

- > Les offices de tourisme/SPL.
- > La clientèle.

Actions

Accompagner les offices de tourisme dans leurs missions : accueil, information, promotion, animation...

Favoriser l'accès à une offre de formation dédiée.

Organiser deux rencontres par an sur des thèmes choisis en fonction des besoins inventoriés et plus largement en lien avec les missions d'Anjou tourisme.

Encourager la professionnalisation des acteurs touristiques (hébergeurs, sites de visite, commerçants...) en lien avec les offices de tourisme.

Poursuivre l'utilisation du Système d'Information Touristique (SIT).

Développer la mise en marché des acteurs touristiques du territoire.

Intégrer les offices à l'espace partenaires du tourisme de l'Anjou.

Développer une plateforme de partage de l'information.

Voir aussi : ■ *Fiche action 1.5.1*. Renforcer la professionnalisation des acteurs publics et privés / ■ *Fiche action 2.1.3*. Mettre en œuvre une stratégie de gestion de relation clients en synergie avec les OT du territoire / ■ *Fiche action 2.3.1*. Mettre en œuvre une stratégie de diffusion de l'information en lien avec les OT



Crédits photos

Couv. : J. Damase - p2 : J. Damase - p3, p4, 15, 18, 19, 21, 22, 29, 35, 36, 43 : AnjouTourisme - p7 : Priscilla du Preez. unsplash.com - p9, 14, 37, 39, 42 : rawpixel-com. unsplash.com - p10 : Jonathan Velasquez. unsplash.com - p12, 24, 25, 38, 46 : S. Gaudard - p13, 17, 20, 28, 40 : J-S. Evrard - p16 : F. Anderson - p21 : T. Huguenin - p23 : Goodshoot. Jupiterimages - p26 : Okio - p27 : B. Bechard - p30 : Y. Arcurs. fotolia.com - p31 : Patrick Tomasso. unsplash.com - p32 : Mia Baker. unsplash.com - p34 : S. Bonniol. Visuelles - p44 : P. Fauve - fotolia.com - p46 : E. Turc.



Organisez votre séjour

anjou-tourisme.com



#Jaimelanjoui





Agence Départementale du Tourisme de l'Anjou
BP 32147 - F 49021 Angers cedex 02



CS 94104 - 49 941 ANGERS CEDEX 9

