



TOURS MÉTROPOLE VAL DE LOIRE

SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

2017-2022

DIAGNOSTICS
STRATÉGIE
PLAN D' ACTIONS



Tours
métropole
Val de Loire

SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE 2017-2022 **sommaire**

1 Les partenaires - 03

Carte des territoires - 04

Des acteurs en synergie - 06

L'Office de Tourisme Métropolitain
au service du développement
et de la promotion touristique
du territoire - 09

Tours Métropole Val de Loire, terre
de tourisme - 11

2 Les atouts d'une destination mondiale - 13

Tours Métropole au cœur
de la destination mondiale
Val de Loire - 14

Une destination touristique
bien desservie - 16

Près de 13 000 lits touristiques
marchands - 18

3 Tours Métropole, capitale touristique du Val de Loire - 19

Une ambition affirmée à
travers un positionnement :
Tours Métropole, capitale touristique
du Val de Loire - 20

Deux cibles de clientèle identifiées - 22

4 Un développement touristique en quatre axes - 23

AXE 1 - Les marqueurs du
Val de Loire - 24

AXE 2 - Le marketing de
la destination - 35

AXE 3 - L'excellence de l'accueil
touristique - 43

AXE 4 - La gouvernance et
l'organisation touristique - 55

5 Le bilan du schéma de développement touristique intercommunal 2011-2016 - 63

Édito

Aujourd'hui, une évidence nouvelle voit le jour : avec près de 8% du PIB et 2 millions d'emplois directs et indirects, le tourisme est un secteur clé de l'économie française et l'un des axes incontournables sur lequel un territoire doit déployer son attractivité.

C'est exactement l'ambition que je formule pour Tours Métropole Val de Loire : s'imposer comme l'une des grandes destinations nationales et internationales, avec ses propres marqueurs touristiques, proposant des services de proximité particulièrement réactifs et répondant à toutes les promesses que l'on attend d'un territoire inscrit dans l'Histoire et pleinement engagé dans la modernité.

Avec le Schéma Touristique Métropolitain, nous avons tous les atouts pour réussir : une destination particulièrement facile d'accès, la Loire comme Patrimoine Mondial de l'Unesco, un territoire en tête des capacités hôtelières de la Région Centre Val de Loire, une qualité environnementale unique, un patrimoine historique d'une richesse incomparable, une gastronomie et un savoir-vivre à la française qui dépassent nos frontières nationales, une mise en perspective de la création contemporaine d'envergure internationale, etc.

La destination Tours Val de Loire présente son schéma stratégique de développement touristique. Plus qu'une stratégie, c'est une véritable dynamique que j'ai souhaité organiser autour de ce travail. Hôtelières, collectivités, hébergeurs, restaurateurs, acteurs culturels, opérateurs de loisirs et habitants : tous les acteurs ou visages amis que rencontreront nos touristes de demain se sont concertés afin de produire cette feuille de route très ambitieuse pour valoriser la destination Tours Val de Loire.

Alors que nous savons que, mécaniquement, notre destination accueillera davantage de touristes dans les années à venir, nous faisons le pari de faire partager une expérience touristique d'une grande qualité à nos hôtes.

Bien accueillir les touristes, c'est contribuer à l'attractivité du territoire, et se démarquer des autres

Mais il ne peut y avoir d'atouts valorisés sans de vrais outils pour le faire. C'est pourquoi, je souhaite voir mis en place ceux de l'excellence de l'accueil et de la gouvernance des actions touristiques, comme je crois essentiel de faciliter l'intermodalité des déplacements, d'inciter les professionnels à s'engager dans des démarches « qualité » et de développement durable, d'optimiser les lieux d'excellence au cœur de l'espace urbain, de renforcer une signalétique lisible sur le territoire métropolitain.

Dans ce sens, il est tout aussi important qu'une gouvernance globale conduise l'ensemble des actions dans un souci de synergie entre les politiques publiques, le secteur privé, la Région Centre Val de Loire et le Conseil départemental. La destination mondiale qui est celle de la Loire Valley doit fédérer les énergies et rendre active la participation de tous les acteurs concernés, véritables ambassadeurs de ce projet.

Enfin, ce Schéma a un sens : développer une véritable compétence touristique métropolitaine au service des communes de la Métropole dans leur offre, leur développement, leur accompagnement et leur attractivité.

Tours Métropole Val de Loire, une véritable ambition partagée : faire de notre territoire, une marque au rayonnement international avec comme horizon, le bien-être et la satisfaction de tous, acteurs et touristes. Tels sont à mon sens les trois piliers d'un Schéma Touristique Métropolitain d'envergure, responsable et inscrit dans l'avenir.

Philippe Briand,
Président de Tours Métropole Val de Loire

destinations dans un univers pourtant très concurrentiel. Grâce à un positionnement revisité, et très cohérent avec les richesses que nous avons à offrir, nous affirmons enfin que l'art de vivre et le savoir-accueillir sont nos ultimes plus-values pour séduire les clientèles du monde entier. Elles trouveront à Tours et en Touraine tout ce qu'elles attendent du Val de Loire. Un secret jalousement gardé, que nous devons dorénavant partager avec les cultures du monde entier, sans cesser de faire travailler leur imaginaire, en quête de rêves de France.

Nul doute que l'implication de chacun sera déterminante pour le devenir touristique de la destination Tours Val de Loire, et je compte sur vous.

Christophe Bouchet, 1^{er} Vice-Président
de Tours Métropole Val de Loire délégué au tourisme

Une démarche participative et innovante

À partir du bilan des actions touristiques conduites de 2011 à 2016, plus de 100 personnes ont participé à l'élaboration du schéma de développement touristique présenté dans ces pages. Un travail mené conjointement avec la Région.

LE DIAGNOSTIC : UNE ÉCOUTE DES ACTEURS DANS LEUR DIVERSITÉ

Habitants invités à déposer sur Internet leurs contributions par thématique via un espace collaboratif, acteurs institutionnels impliqués (élus métropolitains, agence départementale de tourisme, comité régional de tourisme, syndicat mixte de l'aéroport...), membres du CODEV (Conseil de Développement de la métropole) associés à la réflexion : la diversité des acteurs du territoire a participé au diagnostic !

Il s'est enrichi des contributions de trois « focus groupes » d'une dizaine de personnes. Composés de représentants de clientèles parisiennes, lyonnaises et britanniques, ces groupes ont pu livrer

Promenade sur la Loire en bateau traditionnel à Tours



leur perception du territoire métropolitain et des valeurs propres à la destination. Enfin des interviews, menées auprès d'un panel d'acteurs privés (hébergeurs, gestionnaires de sites touristiques, prestataires de loisirs, organisateurs d'événements...) ont conduit à mieux identifier les besoins et les attentes.

LA STRATÉGIE : LE PARTAGE D'UNE VISION COMMUNE DE LA POLITIQUE TOURISTIQUE À MENER

Les 1^{ères} « Assises du Tourisme », le 2 mars 2017, ont réuni socio-professionnels et élus autour de tables rondes sur les thèmes du positionnement touristique du territoire et de ses orientations stratégiques. Par ailleurs, un séminaire créatif sur le positionnement marketing de la destination a travaillé sur l'image, les expériences à vivre et les valeurs du territoire.

LA CO-RÉDACTION DU PLAN D' ACTIONS OPÉRATIONNEL

À partir des axes stratégiques préalablement identifiés et des travaux menés en amont, les objectifs opérationnels ont été définis. Le 7 juin 2017, le projet de schéma a été présenté en assemblée plénière réunissant l'ensemble des participants aux travaux, puis le 21 juin au CODEV. Enfin, dans sa séance du 26 juin, le Conseil métropolitain a approuvé le schéma de développement touristique, cette dernière étape marquant ainsi une appropriation de la politique touristique par l'ensemble des acteurs concernés.

LE SCHÉMA : UNE VÉRITABLE FEUILLE DE ROUTE

L'ensemble de ces missions trouve une déclinaison opérationnelle dans un schéma établi sur une durée de 5 ans, le 1^{er} schéma ayant couvert la période 2011-2016. Le présent schéma couvre la période 2017-2022.

Cadre institutionnel

Les acteurs et les territoires

.....

Dans le cadre de la loi NOTRe, le tourisme demeure une compétence partagée entre les différents échelons territoriaux : Région, Département, Établissements Publics de Coopération Intercommunale (EPCI) et communes. Le schéma de développement touristique traduit l'ambition pour Tours Métropole Val de Loire de prendre toute sa place dans cette organisation institutionnelle.

.....

2009

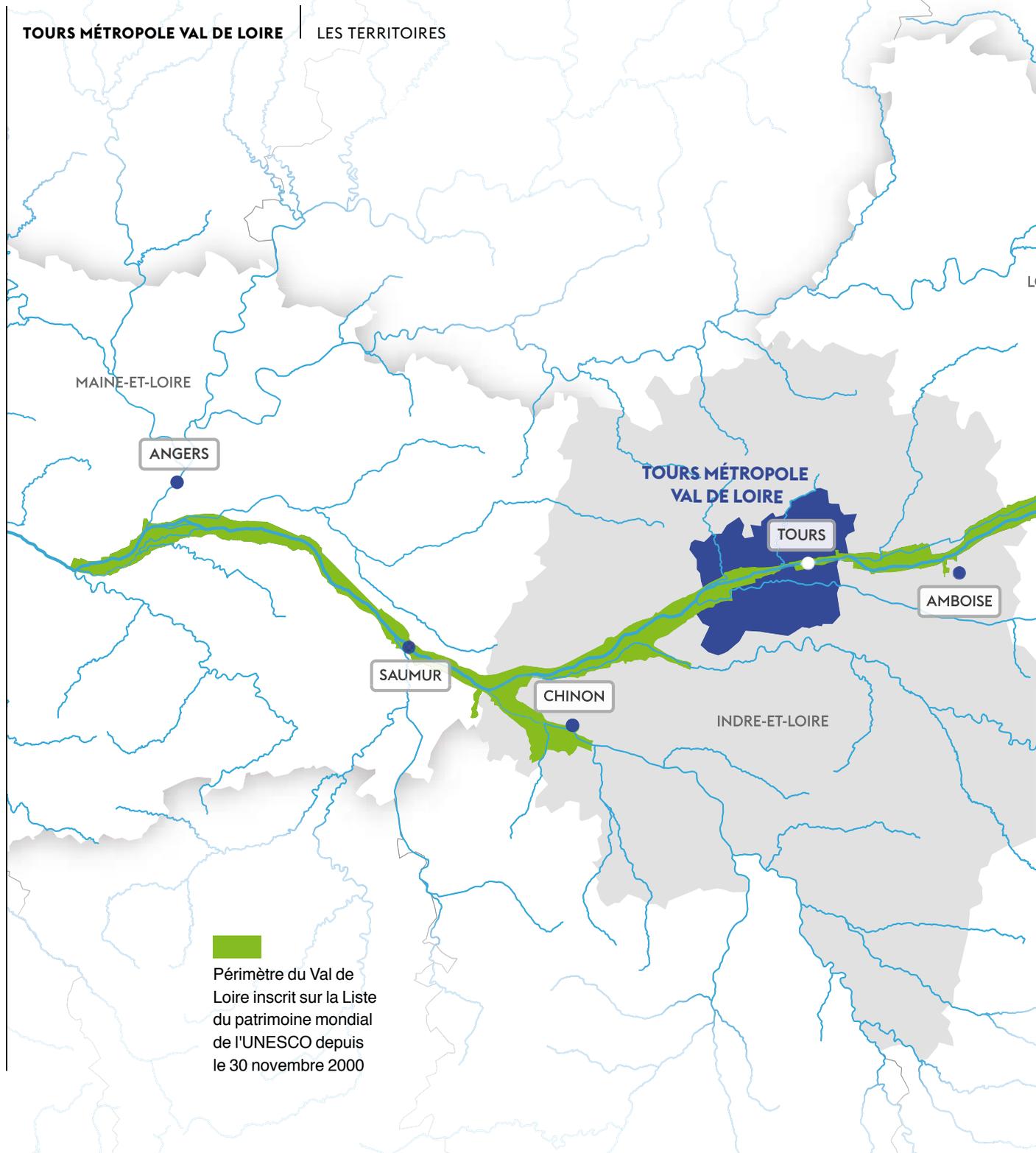
Transfert de la compétence tourisme et instauration d'une taxe de séjour intercommunale

2011

Création de l'office de tourisme intercommunal

2011-2016

Adoption du 1^{er} schéma de développement touristique



MAINE-ET-LOIRE

ANGERS

TOURS MÉTROPOLE
VAL DE LOIRE

TOURS

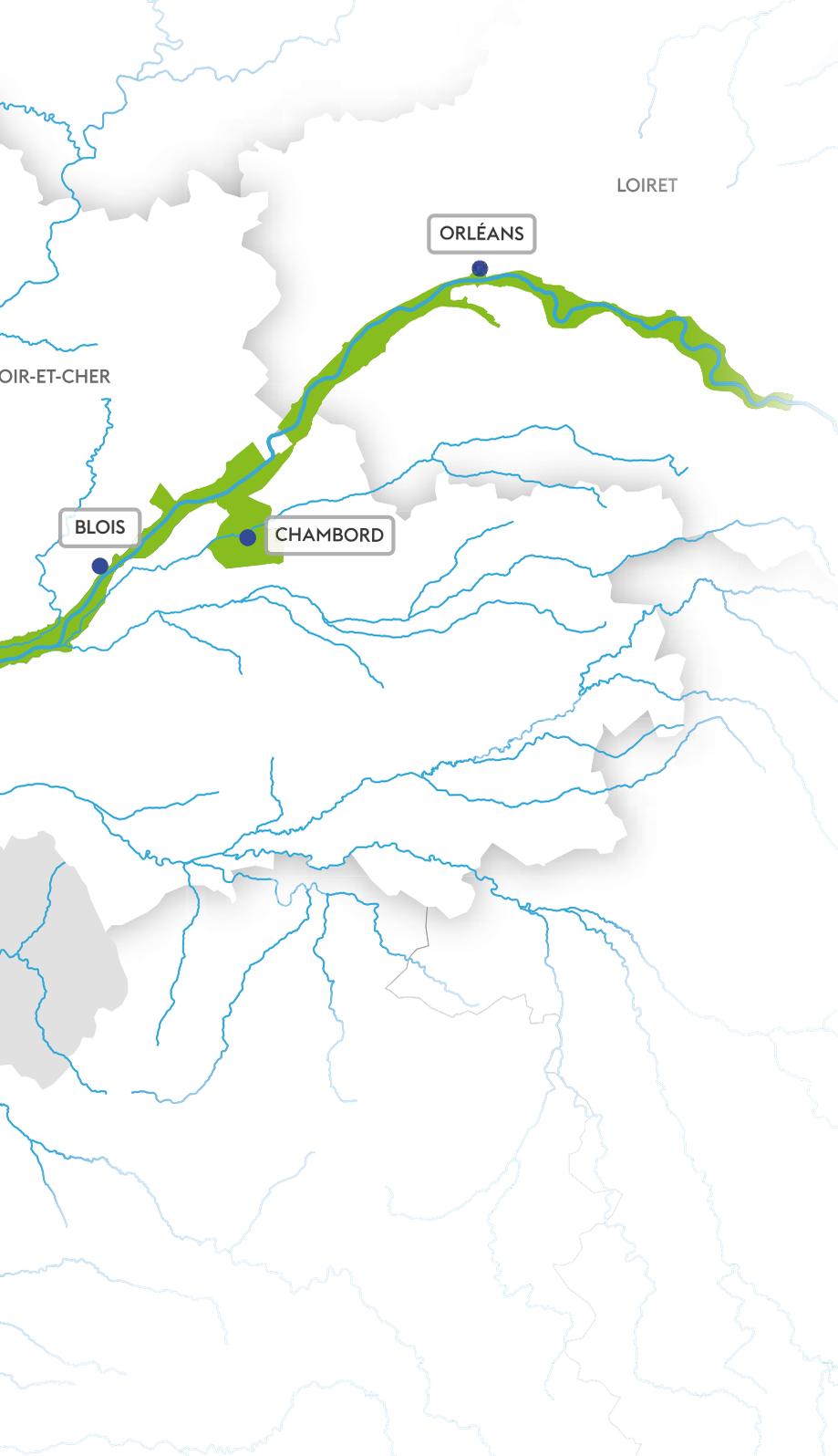
AMBOISE

SAUMUR

CHINON

INDRE-ET-LOIRE

■ Péri-mètre du Val de Loire inscrit sur la Liste du patrimoine mondial de l'UNESCO depuis le 30 novembre 2000



Carte des territoires

Tours Métropole Val de Loire est située au cœur du Val de Loire, un véritable passeport touristique international.



20 km



Sources : Mission Val de Loire ;
IGN - BD GEOFLA

atu.

Des acteurs en synergie

LE TOURISME, UN DÉFI MAJEUR POUR TOURS MÉTROPOLE VAL DE LOIRE

Tours Métropole Val de Loire s'est dotée de la compétence tourisme depuis 2009 sur 22 communes. Les missions qui lui sont dévolues sont :

- la promotion du tourisme dont la création d'offices de tourisme,
- la création, gestion et entretien d'équipements liés au tourisme de loisirs,
- la définition de la politique métropolitaine en matière de tourisme d'affaires permettant de concourir à la promotion du territoire.

Le financement

Pour assurer le financement de ses actions, La Métropole a, dès 2009, instauré une taxe de séjour à l'échelle des 22 communes. Le produit de cette taxe est en totalité affecté à la réalisation de projets touristiques.

Office de Tourisme Métropolitain
Tours Val de Loire Tourisme



L'OFFICE DE TOURISME MÉTROPOLITAIN TOURS VAL DE LOIRE TOURISME

L'Office de Tourisme Métropolitain est l'outil majeur de développement au profit de l'économie touristique locale. Il assume, par délégation de service public de Tours Métropole Val de Loire, des missions de base se rapportant à l'accueil, l'information et le conseil des touristes, la promotion du territoire... D'autres missions lui sont dévolues comme la commercialisation de produits touristiques, l'élaboration et la mise en œuvre de la politique touristique du territoire à destination des touristes de loisirs et d'affaires...



**Les Rencontres
Régionales du Tourisme
en Région Centre-Val
de Loire à Orléans
(novembre 2017)**

LE COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME (CRT) CENTRE - VAL DE LOIRE

Il concourt à la mise en œuvre de la politique du tourisme arrêtée par le Conseil régional du Centre.

Le CRT assure, pour le compte de la Région, les actions de promotion touristique de la région en France et à l'étranger, conformément aux orientations retenues dans le cadre de la Stratégie Régionale de Tourisme Durable (2011 - 2015). Il s'appuie sur les orientations affichées dans la stratégie marketing, notamment en termes de marques (Val de Loire, La Loire à vélo, Touraine, Berry Province et Châteaux de la Loire) et de filières prioritaires (patrimoine culturel, tourisme de nature, itinérances douces, art de vivre et tourisme d'affaires).

LA RÉGION, UN INTERLOCUTEUR INCONTOURNABLE

Responsable de la définition des orientations en matière de développement économique :

- elle élabore un Schéma Régional de Développement Économique, d'Innovation et d'Internationalisation (SRDEII). Le tourisme fait partie intégrante de ce schéma,
- elle définit les régimes d'aides et décide de l'octroi des aides aux entreprises (compétence exclusive).

La nouvelle stratégie régionale

Avec la nouvelle stratégie régionale du tourisme et des loisirs 2016-2021, la Région a une ambition : devenir leader du tourisme à vélo au niveau européen... et quatre axes prioritaires :

- renforcer les atouts majeurs du tourisme en région Centre-Val de Loire,

- enrichir l'offre pour renouveler l'expérience client,
- accompagner la montée en compétence et la mise en réseau des acteurs,
- mettre l'expérience client au cœur de la stratégie marketing.

Des stratégies communes

Dans le cadre de leurs politiques touristiques, la Métropole et la Région Centre-Val de Loire ont opté pour des stratégies communes. Ainsi, la stratégie de marques touristiques déployée par la Région s'appuie sur cette collaboration et bénéficie au territoire métropolitain, particulièrement avec les marques « Val de Loire », « La Loire à Vélo » et « Châteaux de la Loire ».

LE CONSEIL DÉPARTEMENTAL, UN PARTENAIRE ESSENTIEL

Les départements demeurent compétents en matière de développement touristique pour la gestion des équipements touristiques et la fiscalité, notamment à travers l'instauration de la taxe additionnelle départementale à la taxe de séjour. Ils restent chargés :

- d'établir des schémas d'aménagement touristique départementaux,
- de créer des comités départementaux ou agences départementales du tourisme,
- d'élaborer des plans départementaux des itinéraires de promenade et de randonnée.

Hôtel Gouin à Tours



Une action directe sur 8 monuments

Le Conseil départemental d'Indre-et-Loire est propriétaire et exploitant de huit monuments ouverts au public : la forteresse royale de Chinon, la cité royale de Loches, le domaine de Candé, le Prieuré Saint Cosme - Demeure de Ronsard, le Musée Balzac, le Musée de la Préhistoire, le Musée Rabelais - La Devinière et l'Hôtel Gouin.

L'AGENCE DÉPARTEMENTALE DU TOURISME (ADT) DE TOURAINÉ

Bras armé du Conseil départemental d'Indre-et-Loire, l'ADT Touraine est missionnée et financée pour :

- promouvoir la destination afin de développer sa notoriété et son attractivité en s'appuyant sur une offre touristique qualifiée conformément à la stratégie marketing territoriale « Touraine - Val de Loire »,
- collecter et valoriser une information qualifiée et adaptée auprès des clientèles touristiques,
- coordonner les acteurs du tourisme pour satisfaire aux attentes des clientèles touristiques et ainsi soutenir le développement de l'économie touristique durable,
- conseiller, afin de conduire des actions touristiques collectives plus efficaces au bénéfice des stratégies touristiques départementale et régionale,
- former les professionnels du tourisme du territoire.

L'Office de Tourisme Métropolitain : au service du développement et de la promotion touristique du territoire

Une mission commerciale joutée à une mission de service public

Tours Métropole Val de Loire s'est dotée, dès 2009, d'un outil permettant de concilier souplesse de fonctionnement et activité commerciale : l'Office de Tourisme Métropolitain Tours Val de Loire Tourisme. Celui-ci, installé à Tours, comporte trois bureaux d'information saisonniers à Villandry, Rochecorbon et Luynes.

Ses missions sont orientées vers les clientèles loisirs et affaires :

- accueil, information, conseil,
- promotion et communication touristiques de la destination,
- commercialisation de produits et de prestations de services touristiques,
- actions de partenariat avec les acteurs publics et privés,
- participation à la définition et à la mise en œuvre de la politique touristique de la Métropole.

Le financement

Tours Métropole Val de Loire assure le financement des missions de service public confiées à l'Office de Tourisme Métropolitain via une DSP (Délégation de Service Public) dont la durée est identique à celle du schéma.

Les actionnaires de l'Office de Tourisme

4 actionnaires sont rassemblés dans la Société Publique Locale (SPL) Tours Val de Loire Tourisme :

- Tours Métropole Val de Loire (actionnaire majoritaire),
- la Ville de Tours,
- le syndicat mixte interrégional de la Mission Val de Loire,
- le Conseil départemental d'Indre-et-Loire (depuis 2013).

L'OT peut ainsi intervenir sur un périmètre géographique couvrant l'Indre-et-Loire et le Val de Loire.

UN SERVICE RÉCEPTIF POUR RÉPONDRE AUX DÉSIDÉRATAS DES TOURISTES

L'Office de Tourisme a aussi vocation à commercialiser des produits et prestations touristiques afin d'accompagner les professionnels dans la mise en marché de l'offre (sites de visites, hébergeurs, transporteurs...). Depuis 2014, l'Office de Tourisme Métropolitain est doté d'une agence réceptive et d'une centrale de réservation. Sa zone géographique s'étend au Val de Loire. Le service réceptif organise et vend une large gamme de produits touristiques packagés, principalement pour les groupes, mais aussi pour les individuels. Cela va de la visite guidée aux séjours ou excursions d'un à plusieurs jours incluant des prestations d'hôtellerie, de restauration, des visites...

Un service de guides-conférenciers complète la gamme de services proposés aux touristes pour les accompagner dans leur découverte du territoire Métropolitain. Plus de 20 guides assurent ces visites dans près de 10 langues étrangères.

LE BUREAU DES CONGRÈS : DES CLIENTS « COMME DES ROIS »

La Métropole se devait de conforter sa position sur le créneau du tourisme d'affaires. Elle a donc mis en place en 2016, au sein de l'Office de Tourisme Métropolitain, un Bureau des Congrès. La finalité : créer un guichet unique sur le territoire, à destination des touristes d'affaires.

Les missions du bureau s'inscrivent dans cet objectif :

- structurer l'offre en lien avec les différents acteurs du tourisme d'affaires tels que les hôtels, les sites d'accueil, les acteurs majeurs comme le Centre de Congrès Vinci et le Parc des Expositions de Tours, les agences événementielles, les acteurs de transport comme Fil Bleu, etc.,
- travailler avec les partenaires institutionnels (Université, CHU, INRA, etc.) afin d'attirer et soutenir les porteurs de projets souhaitant organiser un événement sur la destination,
- promouvoir la destination auprès des clients potentiels en France et à l'étranger,
- assurer la prospection commerciale,
- être le point de réception des demandes d'événements d'affaires, élaborer des propositions adaptées et assurer le suivi du parcours client.



DES PETITES AUX GRANDES MANIFESTATIONS PROFESSIONNELLES, DES CHOIX VARIÉS

Congrès et séminaires investissent Vinci, centre international de congrès, l'un des 10 premiers palais des congrès en France pour sa capacité d'accueil. Le Parc Expo - Grand Hall compte parmi les 15 plus grandes salles de spectacle en France. Il recèle de multiples espaces, adaptés aux concerts, conférences, conventions, foires-expositions et salons. Enfin, des espaces culturels aux hôtels, en passant par les châteaux... l'offre complémentaire en salles de séminaires ou de réunions est éclectique.



Le Bureau des Congrès propose une offre complète aux organisateurs d'événements : lieu de réunion, hébergement, transport et prestations complémentaires sur mesure (animations, visites de sites, ateliers dégustation, etc.).

Pour asseoir sa visibilité, le Bureau des Congrès s'est doté d'une marque dédiée, « Comme des rois », et d'outils de communication adaptés : site internet, plaquette, « meeting guide » et film de promotion.



Tours Métropole Val de Loire, terre de tourisme



6 000
emplois salariés pendant la saison

4%
de l'emploi salarié de Tours Métropole

64%
des emplois touristiques de l'Indre-et-Loire

LES FRÉQUENTATIONS



350 000
entrées annuelles pour le château et les jardins de Villandry

275 000
entrées par an dans les musées de la métropole



199 000
passagers enregistrés à l'aéroport Tours Val de Loire



84 000
passages devant le compteur de Savonnières en 2016 pour La Loire à Vélo

4 touristes sur 10
originaires de l'étranger



DANS LES HÔTELS

16,1% • Royaume-Uni
13,5% • États-Unis
11% • Allemagne
9,4% • Japon
7,7% • Espagne



AU CHÂTEAU ET DANS LES JARDINS DE VILLANDRY

16,7% • Allemagne
15,3% • États-Unis
13,1% • Royaume-Uni
8,1% • Belgique-Luxembourg
3,8% • Espagne



80 nationalités accueillies à l'Office de Tourisme

TOURS ÉVÉNEMENTS

(Centre de Congrès Vinci et Parc Expo - Grand Hall)



207
manifestations organisées en 2016



784 408
participants



96 669
nuitées potentielles



5 275
exposants accueillis

Tours Métropole Val de Loire, terre de tourisme *(suite)*

LES HÉBERGEMENTS



Capacité totale

22 009

lits touristiques

dont 41,7% en résidences
secondaires

1^{er} 

pôle hôtelier du Val
de Loire devant Orléans
et Angers

- 25% des lits marchands
du département
- 64% des capacités hôtelières
du département

1 221 681

nuitées dans les hôtels
en 2016

Répartition des lits marchands par type

61,9%
hôtels

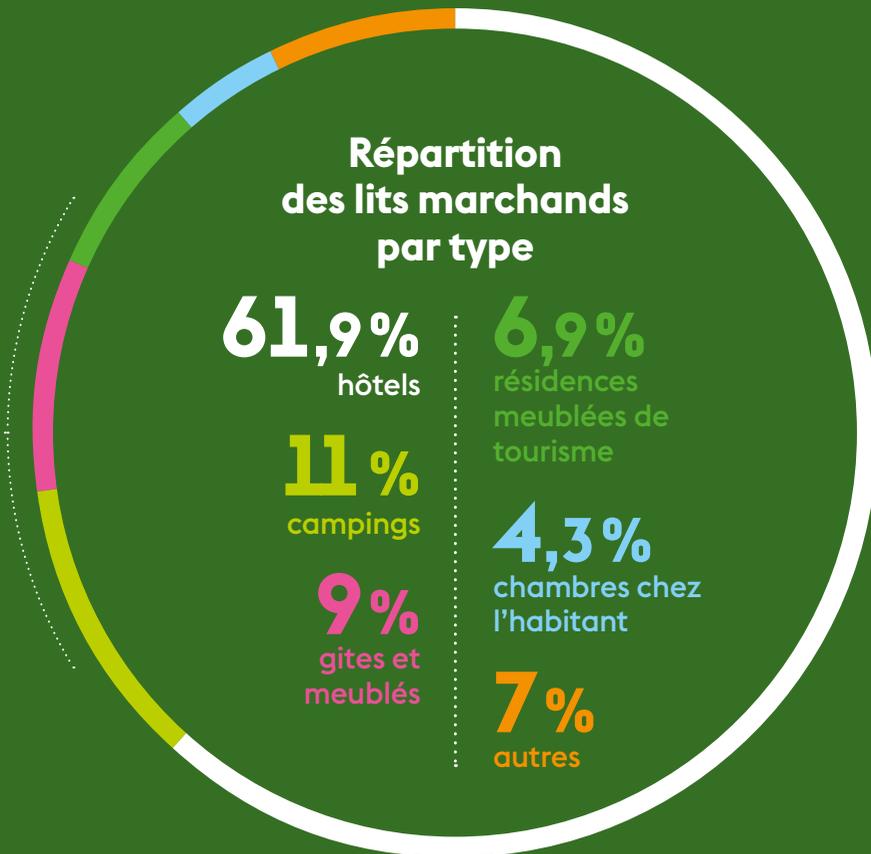
11%
campings

9%
gîtes et
meublés

6,9%
résidences
meublées de
tourisme

4,3%
chambres chez
l'habitant

7%
autres



Tours métropole Val de Loire

Les atouts d'une destination mondiale

.....

Territoire privilégié, Tours Métropole possède tous les ingrédients d'une grande destination touristique : Villandry et ses jardins, l'un des châteaux les plus fréquentés du Val de Loire, le fleuve Loire, l'itinéraire européen de La Loire à Vélo... Elle fait prospérer des traditions liées à l'art de vivre à la française. Les accès sont multiples et l'hébergement y est varié, dense et de qualité. Un territoire prestigieux, une offre touristique très large, des équipements culturels et touristiques qui renforcent son attractivité, Tours Métropole Val de Loire multiplie les atouts pour un tourisme à la carte.

.....

80

nationalités
accueillies
à l'Office
de Tourisme
Métropolitain

40%

d'étrangers
à Villandry et
33% sur
l'ensemble
des sites
du département
d'Indre et Loire

35%

de vélotouristes
d'origine
étrangère sur
La Loire à Vélo

Tours Métropole au cœur de la destination mondiale Val de Loire

Le Val de Loire est une référence unique, exceptionnelle. Parce que tout, ici, contribue à en faire une destination hors du commun : son fleuve et ses paysages sublimes par le génie de l'activité humaine, son histoire qui se confond avec celle de la France, un art de vivre à la française qui trouve ici sa plus belle expression. Tours Métropole est au cœur de cette destination, d'une grande puissance évocatrice, connue dans le monde entier.

LE VAL DE LOIRE, UNE RÉFÉRENCE ÉTABLIE

Une marque mondiale

La marque « Val de Loire » fait partie des 20 marques de destination portées à l'international par Atout France, l'Agence de développement touristique de la France, pour promouvoir la France à l'étranger. Le Val de Loire se retrouve ainsi aux côtés de destinations touristiques mondialement reconnues comme Paris, les Alpes-Mont-Blanc, la Côte d'Azur ou la Corse. Pour bénéficier de cette renommée, la marque « Tours Val de Loire », déclinaison de la marque ombrelle « Val de Loire », porte la promotion touristique du territoire métropolitain.

Patrimoine mondial de l'Unesco : la reconnaissance

Mais la reconnaissance ultime pour le Val de Loire, c'est son inscription sur la Liste du Patrimoine mondial de l'Unesco. Depuis le 30 novembre 2000, ce paysage modelé par la Loire est classé

Gare de Tours



sur 280 km, de Sully-sur-Loire à Chalonnes. Au centre de ce périmètre classé, Tours Métropole occupe une place de choix.

Ville d'art et d'histoire

Tours se découvre aussi comme une « Ville et Pays d'Art et d'Histoire » avec :

- ses musées – Musée des Beaux-arts, Musée du compagnonnage...,
- son patrimoine bâti si riche, avec l'Hôtel de Ville et la place Jean-Jaurès, la gare, la place Plumereau, la cathédrale Saint-Gatien et son cloître,
- sa programmation culturelle variée.

... une ville où l'art contemporain s'épanouit autour d'une structure d'exception, le Centre de Création Contemporaine Olivier Debré. À la fois lieu d'expositions, centre de recherche et d'expérimentation, agence d'artistes..., il concentre et diffuse tous les attraits de l'art vivant.

➞
Plateau de dégustation
à Vitloire à Tours

UNE IDENTITÉ RECONNUE

Des marqueurs à forte notoriété

Pour retenir les clientèles françaises et internationales, Tours Métropole capitalise sur ses atouts recherchés et reconnus et qui font l'identité du Val de Loire :

- les châteaux de la Loire - Tours en est la porte d'entrée - incontournables pour qui veut réellement connaître la France. Sur le territoire métropolitain, Villandry et ses jardins accueillent 350 000 visiteurs par an,
- le fleuve Loire et les paysages ligériens, au cœur du classement mondial Unesco,
- l'itinéraire de La Loire à Vélo qui profite d'année en année d'une notoriété et d'une fréquentation plus fortes. Une artère de circulation douce sur laquelle Tours occupe une position privilégiée.

L'art de vivre à la française

L'art de vivre à la française s'inscrit via la marque Tours Val de Loire dans une profusion de marqueurs. On y découvre un terroir, de la gastronomie, la qualité d'un service, une élégance. La douceur de vivre dans une terre d'accueil que l'on trouve notamment à travers :

- les jardins : ceux de Villandry, mais aussi le jardin botanique et les communes fleuries,
- la langue française en son pays, celui de Balzac, qui naquit à Tours,
- la gastronomie à travers :
 - les vins de Touraine aux multiples appellations : Touraine, Touraine Noble Joué et Vouvray, Rosé de Loire, Crémant de Loire,
 - les spécialités locales dont les fromages de chèvre, les rillons et le nougat de Tours.

Deux organismes au service de la gastronomie

L'IEHCA : la gastronomie, une science

L'IEHCA, l'Institut Européen d'Histoire et des Cultures de l'Alimentation, est un acteur incontournable des Food Studies. Il anime un réseau de 400 chercheurs et collabore activement



LA GASTRONOMIE VALORISÉE PAR SA CITÉ

La Cité de la gastronomie a pour mission de favoriser la création, le partage et la diffusion des connaissances dans le domaine de la gastronomie tout en structurant le réseau des acteurs s'y rattachant. Elle assure la promotion, auprès du grand public, des professionnels et des décideurs, du repas gastronomique à la française. La Villa Rabelais, inaugurée en 2016, est l'expression concrète de la valorisation de la gastronomie à Tours Métropole Val de Loire.

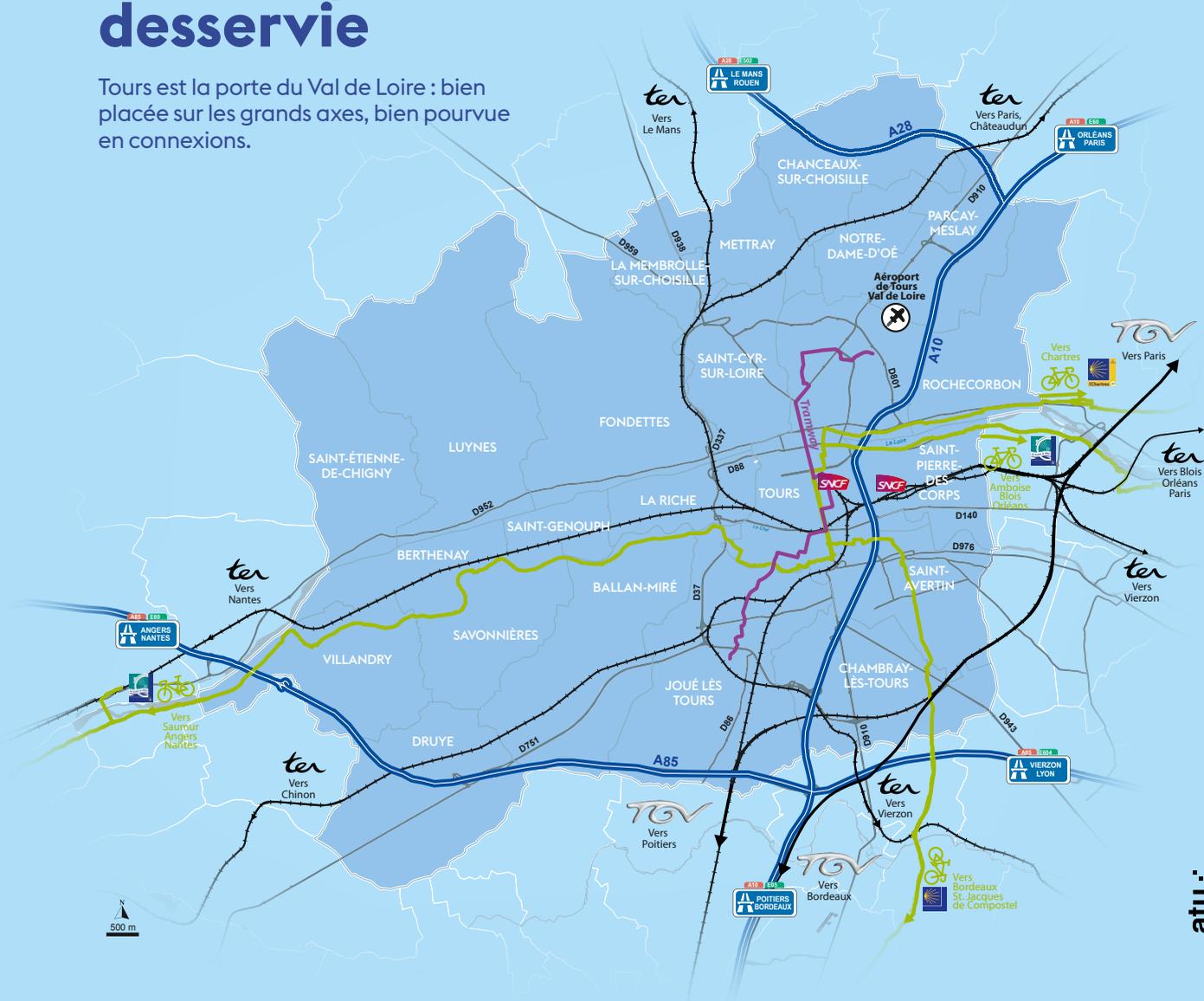
avec le pôle alimentation de l'Université François-Rabelais de Tours. Un de ses faits d'armes : il a fait inscrire, en 2010, le Repas gastronomique des Français au patrimoine culturel immatériel de l'humanité. Après l'inventaire du patrimoine culinaire de la Région, il publie l'encyclopédie gourmande de la région.

Tours, Cité Internationale de la Gastronomie en Val de Loire

Le label « Cité Internationale de la Gastronomie », détenu par Tours, Paris-Rungis, Dijon et Lyon y est décliné à travers différentes initiatives.

Une destination touristique bien desservie

Tours est la porte du Val de Loire : bien placée sur les grands axes, bien pourvue en connexions.



L'ITINÉRANCE DOUCE... UN ATOUT MAJEUR

Tours métropole, au cœur des véloroutes régionales, nationales et européennes

La Loire à Vélo (EuroVélo 6), qui court sur 800 km tout le long du fleuve, connaît un succès royal sur son étape tourangelle, essentiellement sur les rives du Cher. Les compteurs de Tours Métropole sont ceux qui enregistrent les plus hautes fréquentations sur l'ensemble du tracé avec près de 85 000 passages à Savonnières, entre Tours et Villandry. Des loueurs et réparateurs professionnels proposent matériel et services. Livraison de vélos en gare et transport de bagages font partie de leurs prestations. Les véloroutes Saint-Jacques de Compostelle à vélo (Véloroute 41 et EuroVélo 3) attirent les cyclotouristes tout comme la boucle « Confluence Loire et Cher » à Villandry. Sans oublier l'itinéraire "Cher - Canal de Berry à Vélo" en cours d'aménagement et les 280 km de pistes cyclables de l'ensemble de la Métropole.

À pied, à la croisée des chemins

À vélo, mais aussi à pied, Tours est à la croisée des chemins. Le GR3, plus ancien sentier de Grande Randonnée de France, qui suit la Loire sur 1 300 km, traverse la Métropole. Le chemin de Saint-Jacques de Compostelle, la « Via Turonensis »

LES VÉLOTOURISTES ONT LEUR MAISON DÉDIÉE À TOURS

Installée depuis juillet 2017 sur le boulevard Heurteloup, la Maison du vélo (Accueil Vélo et Rando) accueille les cyclotouristes en itinérance sur plusieurs jours ou en excursion. Touristes comme Tourangeaux profitent pleinement des services adaptés à leurs besoins : des consignes à bagages, de l'atelier d'autoréparation, du parking sécurisé ou des conseils dispensés par l'équipe pour des balades à vélo personnalisées.

accueille sur son parcours les pèlerins venant de Chartres, d'Orléans ou du Mont-Saint-Michel avant de se diriger vers Compostelle. Les trois chemins de Saint Martin qui rayonnent dans le territoire métropolitain, permettent aux marcheurs de se placer dans les pas de l'évangéliste puis évêque de Tours, figure emblématique de la Touraine.

Le réseau urbain

Tours Métropole est desservie par le réseau Bus et Tram Fil Bleu. Plus de 50 lignes parcourent le territoire proposant un service tous les jours de la semaine et toute l'année.

Des lignes régulières en autocars

26 lignes régulières de car sillonnent le Val de Loire à partir et en direction de Tours. La Région propose aussi Rémi+, un service de transport à la demande avec réservation du trajet la veille.



Cyclotouristes
sur La Loire à Vélo
à Savonnières

Près de 13 000 lits touristiques marchands

À Tours Métropole, en 2016, un peu moins de 13 000 lits touristiques marchands étaient proposés à la clientèle touristique. Une progression de 2 500 lits par rapport à 2008 (à périmètre non constant, avec l'intégration de trois communes supplémentaires). Cette offre d'hébergement est fortement marquée par l'hôtellerie. Celle-ci concentre près des deux tiers :

- des lits touristiques marchands de Tours Métropole,
- des capacités hôtelières de Touraine.

Tours Métropole devance largement ses voisins du Val de Loire en terme de lits hôteliers



Il ressort d'une étude INSEE de 2016 qu'en volume de nuitées, Tours Métropole se situe au 12^e rang des métropoles françaises devant Rennes, Avignon, Rouen, la Rochelle et Nancy notamment. Tours Métropole bénéficie également d'un bon taux de remplissage de ses hôtels, près de 58 % en 2016.



AUBERGE DE JEUNESSE À VENIR

Un plus : l'ouverture prévue en 2019 de l'auberge de jeunesse sur l'avenue de Grammont. Sur 1 738 m², elle offrira 47 chambres pour 124 lits.

①
Façade de la future auberge de jeunesse de Tours

La Métropole dispose également d'équipements de plein air de qualité avec des campings qui représentent 11 % de sa capacité d'hébergement touristique. Le camping métropolitain de Saint-Avertin Tours Val de Loire est doté de 110 emplacements. Celui de la Confluence à Savonnières s'étend sur 1,5 hectares au bord du Cher et compte 64 emplacements. Ils sont tous les deux labellisés « Accueil vélo ».

De plus, la Métropole a créé des infrastructures dédiées aux camping-caristes avec l'ouverture d'aires de services à Savonnières, Saint-Étienne-de-Chigny, Saint-Genouph, Tours et Villandry.

Tours Métropole profite ainsi d'un élargissement de l'offre d'hébergement en capacité de séduire des clientèles d'agrément urbain (résidences hôtelières) et plus jeunes (camping), avec une montée en qualité progressive.

3

Stratégie de développement
touristique

Tours Métropole, capitale touristique du Val de Loire

.....

Forte de ses atouts, Tours Métropole Val de Loire se positionne sur l'ambition de devenir capitale touristique du Val de Loire, incontournable, vivante et éternelle.

Cette affirmation de son statut s'appuie sur quatre objectifs stratégiques qui permettront de relever trois défis majeurs.

.....

29,3%

des emplois
touristiques du
Val de Loire situés
sur le territoire
métropolitain

84000

passages
de vélos sur
l'axe Tours-
Savonnières
sur La Loire
à Vélo soit le plus
gros flux du
Val de Loire

25%

des hébergements
marchands
du département
d'Indre et Loire

Quatre objectifs stratégiques...

La stratégie 2017-2022 s'appuie sur la marque ombrelle Val de Loire. La Métropole, au cœur de cette destination mondiale, doit affirmer sa position de capitale touristique du Val de Loire. Quatre objectifs stratégiques vont l'aider à confirmer ce statut.

1

Affirmer l'image d'une destination touristique de haut niveau, moderne, innovante et attractive

2

Prendre le leadership de la destination Val de Loire Unesco dans la conquête du grand international

3

Gagner la bataille de l'excellence dans l'ensemble du parcours client

4

Faire progresser la performance économique des structures touristiques

... et des défis de haut niveau

Ayant bien ciblé sa clientèle, elle devra également relever de nombreux défis :

S'IMPOSER
PARMI LES
GRANDES
DESTINATIONS
TOURISTIQUES

MIEUX
METTRE EN
AVANT LES
ATOUTS DU VAL
DE LOIRE

DÉVELOPPER
SYNERGIES ET
COMPLÉMENTARITÉS
PRODUCTIVES

Une ambition affirmée à travers
un positionnement :

Tours Métropole, capitale touristique du Val de Loire

La stratégie 2017-2022 s'appuie sur la marque ombrelle Val de Loire. La Métropole, au cœur de cette destination mondiale, doit affirmer sa position de capitale touristique du Val de Loire.

CAPITALE

Tours Métropole doit « capitaliser » sur ses atouts majeurs :

- elle est la « tête de pont » de la destination touristique du Val de Loire. Placée au cœur du Val de Loire, elle jouit de la plus grande proximité avec les châteaux de la Loire. Elle dispose d'un réseau de communication routière, ferroviaire, cycliste et pédestre de premier ordre,
- Métropole, elle est l'espace qui concentre les infrastructures, les services,
- elle est un lieu d'excellence et d'innovation,
- elle est une métropole à taille humaine, urbaine et nature à la fois.

INCONTOURNABLE

Tours Métropole Val de Loire est plus qu'une porte d'entrée sur le Val de Loire, c'est une destination à part entière :

- elle possède des ressources, historiques, culturelles et touristiques qui en font un concentré rare de ce que représente une destination touristique,
- c'est donc un lieu à visiter au moins une fois dans sa vie, mais où il faut aussi revenir, un passage obligé en Val de Loire.



↑
La Guinguette
« Tours sur Loire »
à Tours

VIVANTE

Tours est la métropole du dynamisme et de l'art de vivre à la française :

- un territoire créatif et évolutif,
- une ambiance animée et festive, une terre d'accueil de la jeunesse du monde entier,
- des activités multiples pour tous.

ÉTERNELLE

Entre architecture civile et religieuse, techniques et savoir-faire, Tours valorise un patrimoine remarquable, riche de 2000 ans d'histoire :

- un esprit contemporain à toutes les époques de son développement : de la Renaissance au Centre de Création Contemporaine Olivier Debré...,
- un équilibre passé-présent-avenir,
- des valeurs de transmission.

Deux cibles de clientèle identifiées

Le diagnostic touristique du territoire a révélé des nuances dans les motivations et les attentes des visiteurs, en fonction de leur origine. C'est surtout vrai pour les étrangers, notamment du grand international. Ils plébiscitent les ingrédients historiques fondamentaux du Val de Loire.

La stratégie marketing devra tenir compte de ce constat. Elle déclinera le positionnement « ombrelle » de la destination en fonction des grandes catégories de cibles en adaptant les produits et les argumentaires.

Le rêve d'une découverte renouvelée à tous les moments de la vie



Pour les Français et clients fidèles

Le rêve d'un vrai concentré de France et du Val de Loire



Pour les étrangers et primo-visiteurs

DES CLIENTÈLES-CIBLES PRIORITAIRES

Les clientèles-cibles prioritaires ont été définies en concertation avec le Comité Régional du Tourisme, avec l'ambition de conforter la position de la Métropole sur les marchés lointains.



Français et européens

- familles avec jeunes enfants et/ou adolescents,
- couples et groupes d'amis citadins sans enfants de 18 à 30 ans ou de plus de 50 ans.



Grand international

- Chine, Japon, Corée du Sud, Australie, USA et Brésil aussi bien en individuels qu'en groupe.



Clientèles toutes origines confondues

- la clientèle « escale » et itinérante à vélo, derrière la locomotive de La Loire à Vélo,
- la clientèle d'affaires, celle des séminaires d'entreprises et des congrès internationaux dont les congrès universitaires.



Et plusieurs niches de clientèle

- les sportifs,
- le tourisme spirituel, s'appuyant sur l'itinéraire de Saint-Jacques de Compostelle ou sur les pas de Saint Martin de Tours,
- les étudiants en Français Langue Étrangère (FLE).

4

Plan d'actions opérationnelles

Un développement touristique en quatre axes

AXE 1

Les marqueurs
du Val de Loire

p. 24

AXE 2

Le marketing
de la
destination

p. 35

AXE 3

L'excellence
de l'accueil
touristique

p.43

AXE 4

La gouvernance
et l'organisation
touristique

p. 55

AXE 1

Les marqueurs du Val de Loire

.....

Tours Métropole Val de Loire entend mener une série d'actions innovantes centrées sur les grands marqueurs identitaires du Val de Loire : paysages ligériens, fleuve, vélo, jardins, culture et patrimoine, art de vivre-gastronomie, ainsi que sur les marqueurs en devenir, dont les créations contemporaines.



Objectif 1

Placer la Loire et le patrimoine mondial UNESCO au cœur de l'expérience touristique > p. 25



Objectif 2

Investir pleinement la thématique « Jardin et végétal » > p. 27



Objectif 3

Devenir une destination d'excellence vélo et de mobilités durables en Val de Loire > p. 28



Objectif 4

Devenir une « fabrique » de l'art de vivre à la française > p. 30



Objectif 5

Développer et assembler l'offre patrimoniale et culturelle > p. 32

Objectif 1

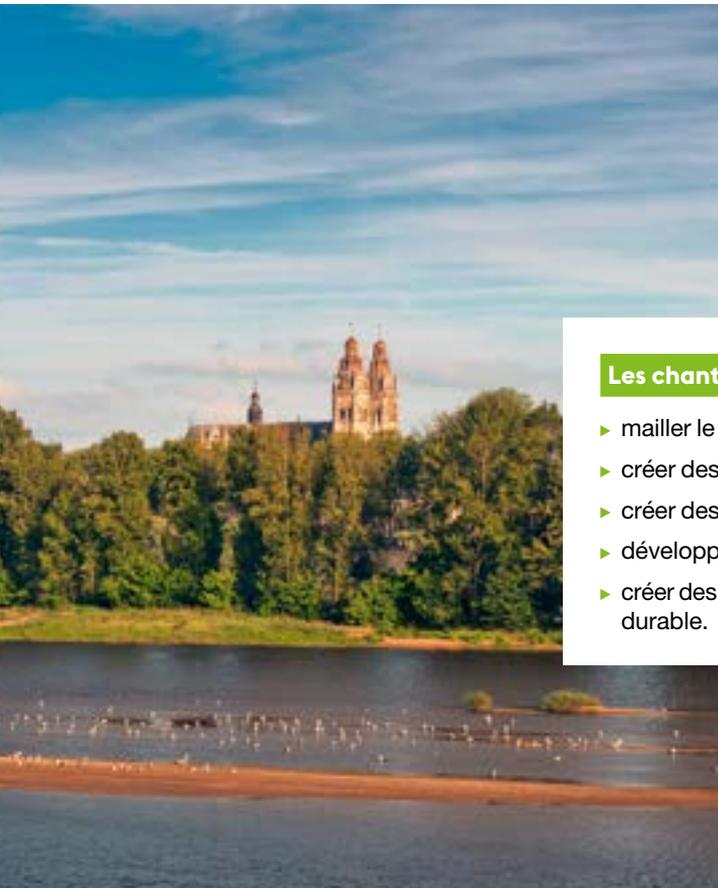


Placer la Loire et le patrimoine mondial UNESCO
au cœur de l'expérience touristique

ACTION 1

ANIMER ET METTRE EN SCÈNE UNE « LOIRE EXCEPTIONNELLE ET VIVANTE »

Vue de Loire à Tours



Le fleuve et les paysages ligériens offrent un cadre exceptionnel pour des activités touristiques d'une grande diversité. Les habitants et les visiteurs doivent pouvoir se l'approprier. Le concours international d'idées « Envies de Loire » initié par Tours Métropole et porté par l'Agence d'Urbanisme (ATU) vient en appui de cette démarche. L'objectif est aussi de veiller à respecter une répartition territoriale équilibrée des aménagements et de redéfinir les modalités d'intervention de la Métropole.

Les chantiers à mener

- ▶ mailler le linéaire de la Loire avec des sites animés à vocation touristique,
- ▶ créer des points de vue, panoramas sur la Loire,
- ▶ créer des parcours d'interprétation reliant les différents sites entre eux,
- ▶ développer des outils de médiation pour s'approprier le fleuve,
- ▶ créer des produits touristiques ligériens s'inscrivant dans une démarche de tourisme durable.

CIBLES / Touristes et habitants

MAÎTRE D'OUVRAGE / Direction du Tourisme

PARTENAIRES / ATU, Services de Tours, Métropole, Communes, Porteurs de projets, Office de Tourisme Métropolitain, Mission Val de Loire

Objectif 1



Placer la Loire et le patrimoine mondial UNESCO au cœur de l'expérience touristique

Promenade gourmande en bateau sur la Loire avec l'association Boutavant



ACTION 2 DÉVELOPPER L'OFFRE DE BATELLERIE

Emblématiques de l'esprit des lieux, les activités de batellerie sont recherchées par les visiteurs. Pour préserver et promouvoir ce patrimoine vivant, il convient de structurer cette filière constituée d'une diversité d'acteurs aux moyens disparates. Il s'agit également d'accompagner les initiatives en cohérence avec les recommandations régionales.

Les chantiers à mener

- ▶ initier une étude débouchant sur un diagnostic et des préconisations sur la batellerie,
- ▶ renforcer la visibilité de cette offre à travers la signalétique des embarcadères, la commercialisation de promenades et la prise en compte de l'intermodalité avec les autres itinéraires,
- ▶ mettre en réseau les acteurs, soutenir la professionnalisation des pilotes et accompagner les aménagements propices au développement de la filière.

CIBLES / Acteurs de la filière batellerie

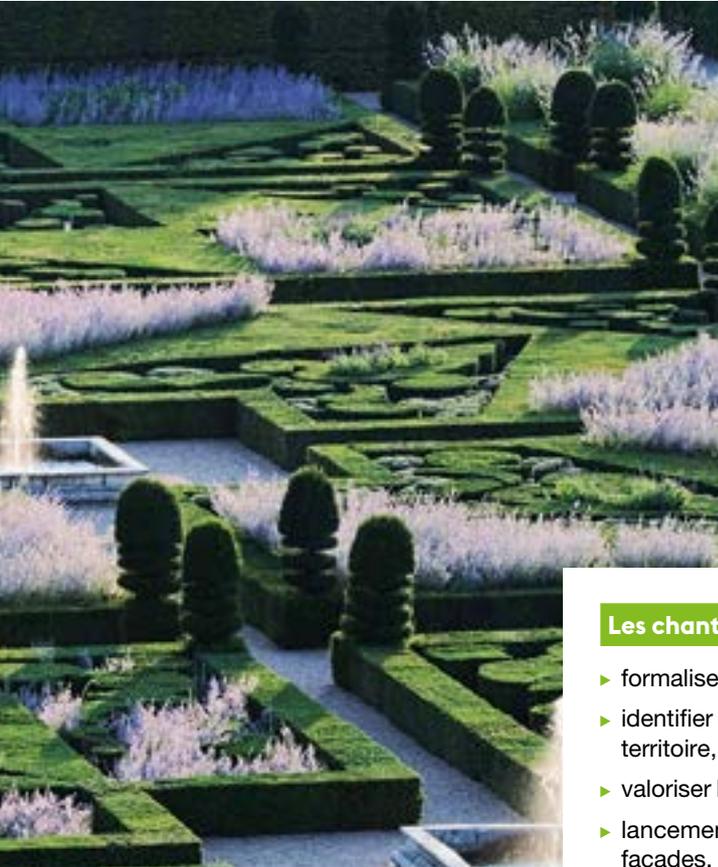
MAÎTRE D'OUVRAGE / Direction du Tourisme

PARTENAIRES / Région Centre-Val de Loire, communes, opérateurs privés, Département 37, Associations de batellerie, Mission Val de Loire, Office de Tourisme Métropolitain, services de l'État

Objectif 2



Investir pleinement la thématique « Jardin et Végétal »



↑
Les jardins du Château
de Villandry

ACTION 3

VALORISER LE « CAPITAL VÉGÉTAL » DE LA DESTINATION

La reconnaissance sur les scènes nationales, européennes et internationales de ce domaine d'excellence pour le Val de Loire (en général) et le château et les jardins de Villandry (en particulier) est un atout sur lequel il faut capitaliser. La candidature Expo France 2025, dont Tours Métropole est partie prenante, représente une opportunité pour positionner la destination autour de ce projet en France et à l'étranger. Elle va permettre de dynamiser la filière et de favoriser la création artistique et l'innovation sur le thématique du jardin.

Les chantiers à mener

- ▶ formaliser la candidature Expo France 2025,
- ▶ identifier et travailler avec les acteurs incarnant la dynamique jardin/végétal sur le territoire,
- ▶ valoriser les sites dédiés actuels (marchés aux fleurs, jardins partagés...),
- ▶ lancement d'opérations éphémères et d'une campagne de végétalisation des façades.

CIBLES / Communes, habitants, touristes nationaux et internationaux

MAÎTRE D'OUVRAGE / Direction du Tourisme

PARTENAIRES / Direction des parcs et jardins, sociétés publiques locales, acteurs de la filière, habitants, Région, Université, Comité Départemental 37

Objectif 3



Devenir une destination d'excellence vélo et mobilités durables en Val de Loire

Cyclotouristes sur
La Loire à Vélo



ACTION 4

FAVORISER LES DÉPLACEMENTS TOURISTIQUES À FAIBLE IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Les visiteurs (urbains, Européens du Nord...) expriment une demande croissante pour une mobilité à faible empreinte environnementale. En cohérence avec le plan climat et compte tenu des qualités paysagères du territoire métropolitain, il faut conforter l'image d'une destination de tourisme durable en apportant des services adaptés au touriste d'aujourd'hui et de demain.

Les chantiers à mener

- ▶ favoriser l'utilisation des itinéraires doux et des transports en commun,
- ▶ élargir les possibilités de déplacements doux par de nouveaux tracés, des espaces dédiés (itinéraires de randonnée, piétonisation de secteurs emblématiques...) et l'utilisation de modes de déplacement en libre-service sur de courtes durées (vélos et voitures électriques...),
- ▶ mieux accueillir les itinérants pédestres et cyclo sur place en favorisant l'information sur les déplacements durables,
- ▶ développer des modes de connexion innovants reliant les territoires.

CIBLES / Habitants et touristes

MAÎTRE D'OUVRAGE / Direction du Tourisme

PARTENAIRES / Service Voirie/mobilités/infrastructures de la Métropole, Région, communes, entreprises/start up du territoire, Office de Tourisme Métropolitain, commerçants

Objectif 3



Devenir une destination d'excellence vélo et mobilités durables en Val de Loire



↑
Stand de Tours Métropole Val de Loire au Congrès des villes et territoires cyclables à Marseille (2017)

ACTION 5 DÉPLOYER UNE OFFRE VÉLO COMPLÈTE ET FAIRE DE LA MÉTROPOLE LE HUB VÉLO DU VAL DE LOIRE

Tours Métropole Val de Loire a l'ambition d'être une destination Vélo modèle, incontournable et innovante. Développer l'usage du vélo auprès des touristes et mettre en place une politique d'accueil dédiée constitue à cet égard des priorités essentielles.

Les chantiers à mener

- ▶ élaborer un schéma de tourisme cyclable complet à l'échelle de la Métropole :
 - mettre en place avec la Région un Comité d'Itinéraires Métropolitains,
 - étudier la faisabilité de l'aménagement d'un itinéraire La Loire à Vélo « bis » Est-Ouest le long de la Loire,
 - créer des boucles cyclables métropolitaines complémentaires des véloroutes structurantes,
- ▶ faire monter en puissance la Maison du Vélo (Accueil Vélo et Rando) et la randonnée en coordination avec le service Tourisme de la Métropole et l'Office de Tourisme Métropolitain et développer la promotion,
- ▶ accompagner l'interconnexion des trois véloroutes majeures,
- ▶ développer des services adaptés aux besoins des touristes itinérants :
 - aménager des espaces de stationnement sécurisés proches des sites touristiques,
 - déployer le label Accueil Vélo,
 - soutenir le développement du vélo électrique et du vélo à hydrogène,
- ▶ entretenir et améliorer la signalétique des itinéraires sur le territoire métropolitain : développer le fléchage au sol.

CIBLES / Visiteurs et habitants

MAÎTRE D'OUVRAGE / Direction du Tourisme

PARTENAIRES / Europe, Région, communes, EPCI voisins, sociétés publiques locales, ADT, Comité Départemental 37

Objectif 4



Devenir une « fabrique » de l'art de vivre à la française

Promenade
gourmande en
bateau sur la Loire



ACTION 6

VALORISER L'UNIVERS VIN- GASTRONOMIE SUR LE TERRITOIRE DE LA MÉTROPOLE

L'affirmation du territoire comme vitrine de l'art de vivre à la française est un véritable enjeu. Structurer les filières vins et gastronomie permettra de mieux répondre à l'engouement des clientèles françaises et internationales pour la filière de bouche.

Les chantiers à mener

- ▶ élaborer une stratégie de valorisation touristique de la gastronomie et de l'art de vivre à la française en partenariat avec la Cité de la Gastronomie :
 - qualifier l'offre via un référentiel concerté avec les professionnels de la restauration,
 - définir une stratégie événementielle et des actions de promotion,
- ▶ inciter les producteurs locaux et professionnels à se référencer auprès de Dev'Up (agence régionale de développement économique du Centre Val de Loire) pour accroître la visibilité de leur offre.

CIBLES / Habitants et touristes

MAÎTRE D'OUVRAGE / Office de Tourisme Métropolitain

PARTENAIRES / Cité de la Gastronomie, organisateurs d'évènements/salons, producteurs, transformateur, restaurateurs, chambres consulaires, Direction du Tourisme, Comité Départemental 37, Région

Objectif 4



Devenir une « fabrique » de l'art de vivre à la française



Les chantiers à mener

- ▶ créer des passerelles pédagogiques entre les différents pôles d'éducation (lycée agricole, lycée des métiers de l'hôtellerie, CFA, École supérieure des Beaux-Arts, ESTEN...),
- ▶ proposer aux filières universitaires accueillant des étudiants étrangers des projets tutorés et visant à concevoir :
 - un site web dédié à la perception de l'art de vivre français à travers le monde,
 - des vidéos/courts-métrages publiés sur les sites web des universités, écoles et de l'Office de Tourisme Métropolitain ainsi que sur les réseaux sociaux,
 - un concours Snapchat « #LiveLikeAFrench » (selfies ou photos prises sur le territoire comportant le filtre « Tours Val de Loire » et représentant des situations / actions « french étiquette ») récompensé par un week-end city-break sur le territoire.



MAME, Cité de
la Création et du
Numérique à Tours

ACTION 7

MOBILISER LES FILIÈRES DE FORMATION, POUR STIMULER LA CRÉATION AUTOUR DE L'ART DE VIVRE À LA FRANÇAISE

L'art de vivre à la française est un sujet d'innovations perpétuel. Tours Métropole Val de Loire en deviendra la vitrine créative si elle arrive à affirmer l'image d'un territoire jeune, innovant, rassembleur et modèle. Les jeunes générations doivent être sensibilisées à cet art de vivre tout au long de leur formation. Les synergies de l'ensemble des acteurs de cet écosystème sur le territoire doivent être facilitées pour permettre de croiser les regards et les disciplines en la matière.

CIBLES / Jeunes touristes, étudiants/jeunes en formation français et étrangers, jeunes habitants de la Métropole

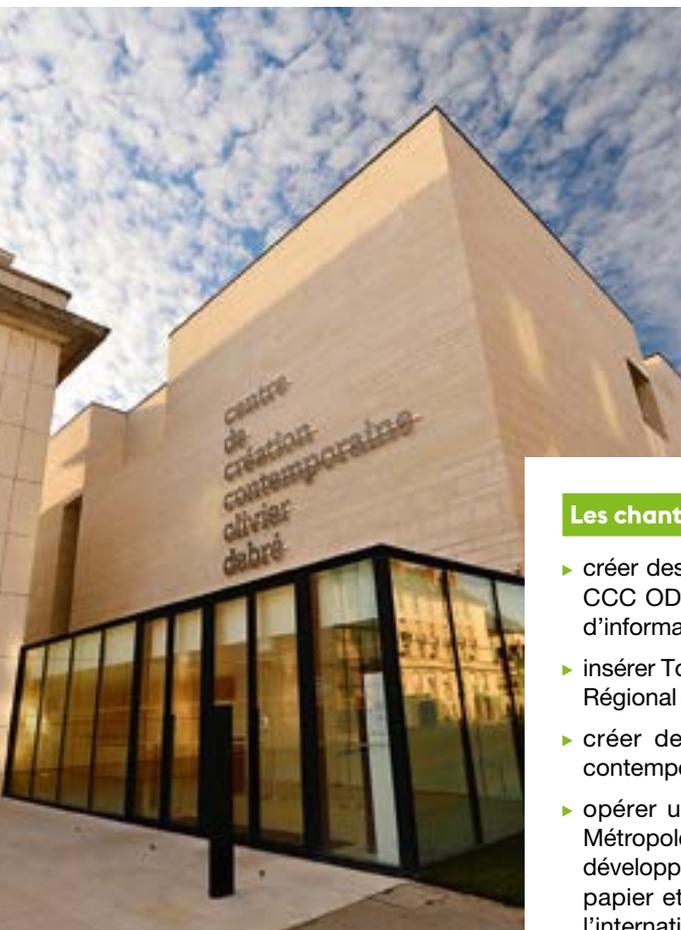
MAÎTRE D'OUVRAGE / Direction du Tourisme

PARTENAIRES / Écoles/filières universitaires, services compétents de la Métropole, Région, Comité Départemental 37, chambres consulaires

Objectif 5



Développer et assembler l'offre patrimoniale et culturelle



↑
Le CCC OD, Centre
de Création
Contemporaine
Olivier Debré à Tours

ACTION 8

« METTRE EN TOURISME » LA CRÉATION CONTEMPORAINE

L'ouverture du CCC OD (Centre de Création Contemporaine Olivier Debré) a permis de conforter le positionnement de Tours Métropole Val de Loire sur le thème de l'art contemporain auprès des touristes. Il faut capitaliser sur cet équipement et l'ensemble des acteurs de la filière pour capter les clientèles de séjours urbains.

Les chantiers à mener

- ▶ créer des synergies avec les gestionnaires de sites (notamment les musées, le CCC OD) et les organisateurs de manifestations pour favoriser les échanges d'information et les actions concertées avec l'Office de Tourisme Métropolitain,
- ▶ insérer Tours Métropole dans les actions de promotion de la Région et du Comité Régional du Tourisme dédiées à cette thématique,
- ▶ créer des « parcours urbains » permettant de découvrir les réalisations contemporaines,
- ▶ opérer une valorisation touristique de l'agenda « art contemporain » de la Métropole : sensibilisation des hébergeurs à l'importance de cette programmation, développement de la commercialisation de l'offre, séjours à thème, communication papier et numérique, actions presse de l'Office de Tourisme Métropolitain à l'international, etc.

CIBLES / Sites de visite, organisateurs de manifestations culturelles, réseaux d'acteurs au niveau régional

MAÎTRE D'OUVRAGE / Office de Tourisme Métropolitain

PARTENAIRES / Direction du tourisme, services culture des communes, service communication, Comité Départemental 37, Région, sites de visites, acteurs des filières touristiques concernées

Objectif 5



Développer et assembler l'offre patrimoniale et culturelle

La Cathédrale Saint-Gatien à Tours



ACTION 9

OBTENIR LE LABEL PAYS D'ART ET D'HISTOIRE (PAH) SUR LE TERRITOIRE DE LA MÉTROPOLE

Ce label, détenu par la ville de Tours, pourrait être étendu à l'échelle des 21 autres communes composant la Métropole et disposant d'un riche patrimoine. Une reconnaissance de cette diversité à travers un label à forte notoriété développera l'attractivité de la destination et la visibilité du territoire auprès des touristes.

Les chantiers à mener

- ▶ réaliser un diagnostic de l'offre patrimoniale du territoire :
 - dresser la carte d'identité de la Métropole Tours Val de Loire,
 - décrire le patrimoine, l'architecture et l'environnement,
 - faire l'inventaire des aménagements, actions de sauvegarde, de protection et de mises en valeur du patrimoine naturel et bâti,
- ▶ rédiger un dossier de candidature pour la labellisation : lister les dynamiques locales, les actions envisagées et leur inscription dans le temps ainsi que les engagements concrets à venir (actions pédagogiques, éléments et thématiques à valoriser, etc.),
- ▶ renforcer les moyens humains nécessaires à la montée en compétence de la Direction du Tourisme.

CIBLES / Métropole, communes, habitants, excursionnistes et touristes

MAÎTRES D'OUVRAGE / Direction du Tourisme et service patrimoine de la ville de Tours

PARTENAIRES / Communes, associations, système d'Information Géographique, service communication, Direction Régionale des Affaires Culturelles, Office de Tourisme Métropolitain

Objectif 5



Développer et assembler l'offre patrimoniale et culturelle

Visite guidée
au Grand Théâtre
de Tours



ACTION 10 DÉVELOPPER L'OFFRE TOURISTIQUE EN CROISANT LES THÉMATIQUES CULTURE ET PATRIMOINE

La richesse de la filière culturelle et patrimoniale milite pour sa mise en tourisme afin d'en renforcer sa visibilité. Les thématiques identitaires du territoire identifiées précédemment constituent des terrains d'expérimentation pour organiser et valoriser cette offre auprès des touristes.

Les chantiers à mener

- ▶ diversifier l'offre en croisant davantage culture et patrimoine (7 vins/7 jardins, dégustations en troglodytes, randos vélo nocturnes, Escape Game dans un château),
- ▶ développer la commercialisation de packages ciblés,
- ▶ créer des outils de médiation numérique avec le concours de la French Tech Loire Valley (site Mame).

CIBLES / Touristes et habitants

MAÎTRE D'OUVRAGE / Office de Tourisme Métropolitain

PARTENAIRES / Services culture et patrimoine des communes, French Tech Loire Valley, Cluster Tourisme et Patrimoines, Comité Départemental 37, Région

AXE 2

Le marketing de la destination

.....

Le marketing de la destination est une déclinaison indispensable du schéma de développement touristique. Le but : adresser des offres et des messages ciblés à un large éventail de clientèles-cibles tenant compte du nouveau positionnement Tours Métropole, capitale touristique du Val de Loire. Les clientèles-cibles ont été définies en concertation avec le Comité Régional du Tourisme, avec l'ambition de conforter la position de la Métropole à l'international.



Objectif 1

Décliner le nouveau positionnement et garantir son appropriation par les partenaires > p. 36



Objectif 2

Établir des passerelles entre la stratégie marketing touristique et la stratégie de marketing territorial > p. 39



Objectif 3

Accroître le taux de fidélisation des clientèles touristiques > p. 41



Objectif 4

Conforter la position de 1^{re} destination affaires de la Région Centre Val de Loire > p. 42

Objectif 1



Décliner le nouveau positionnement et garantir son appropriation par les partenaires

Le Centre des Congrès Vinci
et l'Office de Tourisme Tours
Val de Loire Tourisme, rue
Bernard Palissy à Tours



ACTION 11 ÉLABORER UN PLAN MARKETING PLURIANNUEL SEGMENTÉ POUR L'OFFICE DE TOURISME MÉTROPOLITAIN

La visibilité de l'offre touristique ancrée dans les valeurs et les thématiques du positionnement de la marque "Tours Val de Loire" repose sur la définition d'un plan d'actions marketing de la destination. L'attractivité du territoire n'en sera que davantage renforcée si elle s'inscrit dans le cadre d'une stratégie partagée avec le Comité Régional du Tourisme pour les clientèles internationales.

Les chantiers à mener

- ▶ déclinier les axes stratégiques de l'action marketing : stratégie numérique, stratégie de communication et d'influence, actions de promotion et de commercialisation, développement de partenariats, etc.,
- ▶ définir et mettre en œuvre un plan d'actions s'articulant autour des objectifs suivants :
 - réaliser des campagnes de communication/mise en marché/promotion,
 - développer une stratégie webmarketing offensive et une stratégie commerciale,
- ▶ mettre en place une cellule marketing dédiée au sein de l'Office de Tourisme Métropolitain.

CIBLES / Cibles identifiées dans le schéma

MAÎTRE D'OUVRAGE / Office de Tourisme Métropolitain

PARTENAIRES / Département, Région, Atout France, Socioprofessionnels, Métropole, Direction de la Communication

Objectif 1



Décliner le nouveau positionnement et garantir son appropriation par les partenaires



↑
Affiche de la campagne touristique "Tours, l'inattendue" (2017)

ACTION 12 PLACER LE NOUVEAU POSITIONNEMENT AU CŒUR DES CONTENUS MARKETING DE L'OFFICE DE TOURISME MÉTROPOLITAIN

Adopter un nouveau positionnement n'est pas suffisant, il faut le faire savoir et rendre visibles et lisibles auprès des touristes les promesses portées par la marque « Tours Val de Loire ». L'adaptation des outils et contenus de promotion est essentielle pour valoriser les atouts et singularités du territoire.

Les chantiers à mener

À court terme :

- ▶ définir une stratégie digitale et des contenus iconographiques et sémantiques adaptés,
- ▶ mobiliser des acteurs à fort pouvoir de prescription (blogs et réseaux sociaux),
- ▶ inscrire la marque dans le nouveau positionnement « Capitale du Val de Loire, incontournable, vivante et éternelle » : procéder à la refonte du logo, de la signature, de l'univers de marque, etc,
- ▶ localiser, sur le site internet, le positionnement selon la langue :
 - français : « Le rêve d'une découverte renouvelée à tous les moments de la vie »,
 - langues étrangères : « Le rêve d'un vrai concentré de France et du Val de Loire »,
- ▶ mettre en cohérence les sites web existants pour gagner en lisibilité et en fluidité de navigation,
- ▶ adapter les éditions papier au nouveau positionnement et aux besoins identifiés des visiteurs.

À moyen terme :

- ▶ redéployer un code de marque et d'outils - print et numériques - déclinables en fonction des cibles.

CIBLES / Cibles identifiées dans le schéma

MAÎTRE D'OUVRAGE / Office de Tourisme Métropolitain

PARTENAIRES / Direction de la Communication, Direction du Tourisme

Objectif 1



Décliner le nouveau positionnement et garantir son appropriation par les partenaires



⤴
Ateliers marketing
de Tours Métropole
Val de Loire

ACTION 13

MOBILISER LES PARTENAIRES PUBLICS ET PRIVÉS AUTOUR DE LA STRATÉGIE MARKETING DE LA DESTINATION

La stratégie de marque doit irriguer l'ensemble du territoire. Les outils de promotion doivent être mis à disposition de l'ensemble des acteurs publics et privés pour en assurer leur diffusion. C'est une condition nécessaire pour asseoir un positionnement touristique unique à l'échelle du territoire.

Les chantiers à mener

- ▶ animer un réseau de partenaires publics et privés :
 - organiser des rencontres annuelles,
 - créer une plateforme collaborative dédiée,
- ▶ sensibiliser et accompagner les socioprofessionnels :
 - diffuser très largement la stratégie marketing et le positionnement touristique (newsletter, ateliers, réunions infos, site pro),
 - mettre en place un accompagnement ciblé des socioprofessionnels pour optimiser leur offre et leur image,
 - mettre à disposition un manuel de la marque (contenus et outils).

CIBLES / Prestataires touristiques

MAÎTRE D'OUVRAGE / Office de Tourisme Métropolitain

PARTENAIRES / Direction du Tourisme, acteurs publics / privés

Objectif 2



Établir des passerelles entre la stratégie marketing touristique et la stratégie marketing territoriale

Visite guidée
par un greeter



ACTION 14

IDENTIFIER ET MOBILISER DES CIBLES-AMBASSADEURS DE LA DESTINATION

La diffusion de la stratégie doit trouver des relais auprès de cibles multiples. La création d'un réseau d'ambassadeurs répond à cet objectif.

Les chantiers à mener

- ▶ identifier les cibles nouvelles à intégrer dans le réseau des ambassadeurs : journalistes, habitants, étudiants, chefs d'entreprises, etc.,
- ▶ créer un « Réseau des Ambassadeurs Touristiques Métropolitains » :
 - réaliser un « kit ambassadeurs » avec les outils supports,
 - mettre en place des actions individuelles et collectives permettant d'alimenter leur connaissance de l'offre touristique du territoire,
- ▶ animer le réseau des ambassadeurs :
 - concevoir des espaces dédiés sur le site internet de Tours Val de Loire Tourisme,
 - créer une page Facebook « Ambassadeurs Touristiques Métropolitains » adaptée aux attentes du public étudiant.

CIBLES / Étudiants français et étrangers, communauté universitaire, entreprises tourangelles, habitants de la Métropole, résidents secondaires, personnalités

MAÎTRES D'OUVRAGE / Office de Tourisme Métropolitain et Service Communication

PARTENAIRES / Direction du Tourisme

Objectif 2



Établir des passerelles entre la stratégie marketing touristique et la stratégie marketing territoriale

ACTION 15 DÉVELOPPER DES ACTIONS DE MARKETING TOURISTIQUE PAR LA PROMOTION DE LA MÉTROPOLE À L'INTERNATIONAL

4^{ème} édition du
China Workshop



Pour capter davantage de clientèles internationales, il convient de promouvoir l'offre touristique de Tours Val de Loire à l'étranger, en particulier sur les marchés lointains. Dans le prolongement du plan marketing métropolitain, les actions des collectivités territoriales à l'international via la coopération décentralisée constituent une opportunité supplémentaire pour valoriser l'offre du territoire.

Les chantiers à mener

- ▶ optimiser la promotion touristique en ciblant les antennes internationales présentes sur la Métropole Tours Val de Loire (consulats, réseaux de jumelages, relations internationales, sphères économiques et universitaires),
- ▶ mener des actions de rayonnement à caractère culturel, scientifique, économique,
- ▶ valoriser l'art de vivre à la française auprès des cibles du grand international en partenariat avec le Comité Régional du Tourisme et Atout France.

CIBLES / Priorité aux marchés étrangers (notamment lointains)

MAÎTRES D'OUVRAGE / Direction du Tourisme et Office de Tourisme Métropolitain

PARTENAIRES / Services portant une dynamique internationale, entreprises du territoire, aéroport, Atout France, Région Centre Val de Loire



Objectif 3



Accroître le taux de fidélisation des clientèles touristiques



Comptoir d'accueil à
l'Office de Tourisme Tours
Val de Loire Tourisme

ACTION 16 METTRE EN PLACE UN SYSTÈME DE GESTION DE LA RELATION CLIENT (GRC) DE LA DESTINATION TOURS VAL DE LOIRE

La prise en compte des attentes du visiteur avant, pendant et après son séjour doit être au cœur de nos préoccupations. C'est en améliorant la connaissance de nos clientèles qu'une stratégie de marketing affinitaire pourra être déployée. Pour ce faire, il est nécessaire d'organiser, avec l'ensemble des partenaires, la collecte et le partage des informations pour mieux exploiter les données clients.

Les chantiers à mener

À court terme :

- ▶ B to B (à destination des professionnels du tourisme) : systématiser les relances et le suivi,
- ▶ B to C (à destination du client final) : exploitation du fichier client de l'Office de Tourisme Métropolitain pour stimuler la répétition de séjours.

À moyen terme :

- ▶ collecter, animer et valoriser un volume croissant de data client, en lien avec des professionnels s'inscrivant dans une démarche de mutualisation :
 - qualifier et segmenter le fichier,
 - animer la donnée en fonction des besoins marketing et alimenter l'observatoire,
 - déployer des actions marketing relationnel/affinitaire au rythme de l'actualité culturelle et touristique du territoire,
 - mettre en place un dispositif de suivi et d'alerte sur la satisfaction des visiteurs.

CIBLES / Prestataires touristiques (sites de visite, hébergeurs)

MAÎTRE D'OUVRAGE / Office de Tourisme Métropolitain

PARTENAIRES / Socioprofessionnels, Comité Régional du Tourisme, région en lien avec la place de marché

Objectif 4



Conforter la position de 1^{re} destination affaires de la Région Centre Val de Loire



Les chantiers à mener

- ▶ mettre en place des opérations de promotion (salons, démarchage d'agences parisiennes) associant des gestionnaires de sites privés positionnés sur la filière affaires (châteaux notamment),
- ▶ travailler, avec le club « Destination Séminaires en région Centre-Val de Loire », à la mise en cohérence de la promotion de la filière affaires,
- ▶ poursuivre l'adhésion au Cluster Tourisme d'affaires d'Atout France,
- ▶ mettre à la disposition des hébergeurs des outils d'accueil dédiés au tourisme d'affaires.

ACTION 17 AMPLIFIER LE VOLUME DES JOURNÉES « AFFAIRES » COMMERCIALISÉES PAR LE BUREAU DES CONGRÈS

La création du Bureau des Congrès en 2016 doit permettre de consolider Tours Métropole comme destination de tourisme d'affaires incontournable de la région Centre-Val de Loire. L'utilisation d'outils dédiés et la mise en place de services personnalisés à la clientèle d'affaires en constituent les leviers.



Tours Métropole
Val de Loire au SIMI,
salon de l'Immobilier
d'Entreprises à Paris

CIBLES / Congressistes, séminaires d'entreprises

MAÎTRE D'OUVRAGE / Office de Tourisme Métropolitain

PARTENAIRES / SAEM Tours Évènements, prestataires privés de tourisme d'affaires (hébergeurs, châteaux...), Région, Département, Atout France, Comité Régional du Tourisme (démarche tourisme d'affaires)

AXE 3

L'excellence de l'accueil touristique

.....

La réputation du territoire constitue le motif de déplacement d'un touriste sur deux dans le Val de Loire. Les réponses apportées par Tours Métropole Val de Loire sur l'accueil des clientèles et la qualité des équipements et prestations doivent donc s'inscrire dans l'exemplarité.



Objectif 1

Développer l'intermodalité pour faciliter les déplacements touristiques > p. 44



Objectif 2

Faire monter en qualité et en attractivité l'offre touristique et commerciale > p. 48



Objectif 3

Innover dans les formes d'accueil et d'information du visiteur > p. 52

Objectif 1



Développer l'intermodalité pour faciliter les déplacements touristiques

ACTION 18 AMÉLIORER L'ACCUEIL DES TOURISTES EN AUTOCAR ET EN CO-VOITURAGE

Le développement du covoiturage et la nécessité de prévoir un accès au plus proche des sites pour les voyageurs en groupe doivent être pris en considération. Il s'agit notamment de garantir un accueil de qualité à la clientèle de groupe, notamment internationale qui transite par la Métropole pour visiter le Val de Loire.

Aire de covoiturage
à Notre-Dame d'Oé



Les chantiers à mener

Pour encourager le covoiturage de tourisme :

- ▶ créer des aires de co-voiturage dans les points stratégiques de la Métropole : à proximité de la gare TGV Saint-Pierre-des Corps, dans le centre-ville de Tours.

Pour mieux accueillir les autocaristes :

- ▶ aménager des aires de stationnement dédiées aux autocars,
- ▶ aménager des aires d'accueil et déployer une offre de services adaptée aux besoins des chauffeurs de car (espace de repos, sanitaires...) et à ceux des touristes (sanitaires, prise en charge des personnes à mobilité réduite...).

CIBLES / Touristes itinérants, touristes en groupe, excursionnistes

MAÎTRE D'OUVRAGE / Service voirie/mobilités de la Métropole

PARTENAIRES / Direction du Tourisme, communes, Office de Tourisme, Conseil Départemental 37

Objectif 1



Développer l'intermodalité pour faciliter les déplacements touristiques



⤴
Tramway devant
la Gare de Tours

ACTION 19

RENFORCER LES CONNEXIONS DE LA MÉTROPOLE AVEC LES LIEUX QUI CONCENTRENT LES FLUX TOURISTIQUES

Un diagnostic réalisé en 2016 sur la mobilité des clientèles touristiques du Val de Loire a mis en évidence des ruptures de connexions pour l'accès des sites touristiques et notamment par des clientèles de courts séjours sans mode de transport. L'accessibilité des sites combinée à l'itinérance touristique constitue un enjeu majeur pour l'attractivité et le développement d'une destination. Il convient d'adapter l'offre de transports aux visiteurs pour faciliter leur acheminement toute l'année et de favoriser l'intermodalité dans l'organisation des mobilités touristiques.

Les chantiers à mener

- ▶ étudier le renforcement de la desserte en autocar de Villandry via la ligne 117, les samedis et en périodes de vacances scolaires, et la faisabilité de liaisons directe avec d'autres sites majeurs, comme Chenonceau,
- ▶ mettre en place une offre de transport à la demande,
- ▶ encourager le développement de navettes privées,
- ▶ instaurer des coopérations interterritoriales et dépasser les limites administratives afin d'améliorer la visibilité, la continuité et la qualité de l'offre de transports en commun.

CIBLES / Sites et manifestations à forte fréquentation touristique

MAÎTRE D'OUVRAGE / Service voirie/mobilités de la Métropole

PARTENAIRES / Direction du tourisme, Région, établissements Publics de Coopération Intercommunale voisins, Ville de Tours, sites concernés, opérateurs de transports

Objectif 1



Développer l'intermodalité pour faciliter les déplacements touristiques



↑
Voyageurs en gare
de Tours

ACTION 20

FAIRE DES OPÉRATEURS DE TRANSPORT DES PARTENAIRES POUR CRÉER DES OFFRES ADAPTÉES AUX TOURISTES

La lisibilité et la visibilité de l'offre de transports doit être clarifiée, notamment aux points d'entrée du territoire. Une chaîne de déplacements performante, adaptée et incitative doit donc s'organiser afin de faciliter et simplifier l'accès au territoire. Cela nécessite d'une part de renforcer la coopération entre les acteurs du transport et du tourisme et d'autre part, de tenir compte de l'hétérogénéité des besoins des touristes.

Les chantiers à mener

- ▶ multiplier et coordonner les offres et les modes de transport :
 - développer et tester l'intermodalité via des tarifications spécifiques combinant tram / billet de train / location de vélo / location de voiture / activités de découverte,
 - mener une action de sensibilisation auprès des loueurs de voitures pour accroître la flotte de véhicules à boîte de vitesses automatique, très prisée des touristes étrangers,
 - étudier la prolongation de la ligne de tram vers l'aéroport, dans le cadre du programme d'aménagement du site,
- ▶ faciliter l'accès à l'information sur les offres de mobilité disponibles dans et autour des gares et de l'aérogare (affichage, signalétique, bornes tactiles, etc.).

CIBLES / Excursionnistes, touristes, habitants

MAÎTRES D'OUVRAGE / Office du Tourisme Métropolitain, Direction du Tourisme

PARTENAIRES / Prestataires de services de transport, Région, Direction des mobilités

Objectif 1



Développer l'intermodalité pour faciliter les déplacements touristiques

Aire de camping-car à Saint-Genouph
↓



ACTION 21 ÉLABORER UN SCHÉMA D'ACCUEIL DES CAMPING- CARISTES SUR LE TERRITOIRE MÉTROPOLITAIN

L'augmentation croissante de la clientèle se déplaçant en camping-cars invite à compléter le maillage des aires d'accueil dédiées sur le territoire métropolitain. Cet objectif doit se conjuguer avec le développement de bonnes pratiques respectueuses de l'environnement patrimonial et naturel.

Les chantiers à mener

- ▶ réaliser une étude des services proposés à partir d'un recensement des points d'accueil existants,
- ▶ optimiser les équipements déjà réalisés par la Métropole : renforcement, entre autres, d'un suivi technique régulier des bornes et aires d'accueil en saison...
- ▶ communiquer davantage sur cette offre et la référencer sur les sites internet dédiés au camping-car,
- ▶ accompagner la mise en place d'une signalisation routière complémentaire là où elle fait défaut,
- ▶ impliquer les communes dans l'accueil des campings-caristes et l'entretien des équipements.

CIBLES / Touristes voyageant en camping-car

MAÎTRE D'OUVRAGE / Direction du Tourisme

PARTENAIRES / Acteurs de l'hôtellerie de plein-air, communes, Offices de tourisme, Direction des services techniques

Objectif 2



Faire monter en qualité et en attractivité l'offre touristique et commerciale



↑
Parc de La Gloriette
à Tours

ACTION 22

INCITER LES SOCIO-PROFESSIONNELS À S'ENGAGER DANS DES DÉMARCHES QUALITÉ ET DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Améliorer l'accueil et la qualité des prestations touristiques doit constituer une priorité au service de la satisfaction des clients. Cet objectif doit s'accompagner d'une mobilisation de l'ensemble des acteurs touristiques, l'Office de Tourisme Métropolitain et l'Agence Départementale du Tourisme étant à cet égard des partenaires privilégiés dans l'accompagnement des démarches de labellisation.

Les chantiers à mener

- ▶ encourager les professionnels à s'insérer dans une démarche de labellisation reconnue :
 - mettre à jour les éléments de connaissance liés aux labels et écolabels,
 - organiser des rencontres avec les socioprofessionnels pour promouvoir les démarches de tourisme responsable et écolabels existantes,
 - étayer la démarche par des temps de témoignage et des visites des établissements déjà engagés,
 - rendre lisibles et accessibles les informations liées aux aides mobilisables et aux procédures sur l'espace professionnel du site internet de l'Office de Tourisme Métropolitain,
 - organiser des sessions de formations en concertation avec le programme régional de formation,
- ▶ accompagner la démarche de qualification :
 - participer aux visites et audits organisés par les partenaires,
 - informer sur les possibilités d'accompagnement individuel (par les partenaires ciblés) et/ou proposer un accompagnement collectif (formations-actions),
 - mettre à disposition des outils pour inciter à une démarche d'amélioration ancrée dans les principes du développement durable.

CIBLES / Socioprofessionnels du territoire de la Métropole

MAÎTRE D'OUVRAGE / Département et Office de Tourisme Métropolitain

PARTENAIRES / Direction du Tourisme, chambres du Commerce et de l'Industrie, Région, Cluster tourisme et patrimoine, Mission Val de Loire

Objectif 2

Faire monter en qualité et en attractivité l'offre touristique et commerciale



ACTION 23

ENGAGER L'OFFICE DE TOURISME MÉTROPOLITAIN DANS UNE DÉMARCHE QUALITÉ

Structure de proximité dédiée à l'accueil, l'information et la promotion du territoire, l'Office de Tourisme Métropolitain doit faire preuve d'exemplarité et s'inscrire dans une démarche continue d'amélioration de l'accueil des visiteurs. Gagner en professionnalisme et en efficacité tout en développant la personnalisation du service rendu au client constituent ainsi autant d'objectifs à atteindre.

Les chantiers à mener

- ▶ positionner l'Office de Tourisme Métropolitain et ses bureaux d'information comme des vitrines d'excellence en Val de Loire,
- ▶ obtenir le classement de l'office de tourisme en catégorie 1, qui correspond à la plus haute exigence de services,
- ▶ instaurer les process de la Marque Qualité Tourisme : démarche et manuel Qualité, indicateurs de satisfaction clients, actions de développement durable, etc.



Boutique à l'Office
de Tourisme Tours Val
de Loire Tourisme

CIBLES / Toutes cibles de clientèles

MAÎTRE D'OUVRAGE / Office de Tourisme Métropolitain

PARTENAIRES / Organisme d'audit le cas échéant

Objectif 2



Faire monter en qualité et en attractivité l'offre touristique et commerciale



↑
Place Plumereau
à Tours

ACTION 24

DÉFINIR ET ACCOMPAGNER LA MONTÉE EN PUISSANCE DE PÉRIMÈTRES TOURISTIQUES D'EXCELLENCE DANS L'ESPACE URBAIN

L'environnement, le cadre de vie, le traitement de l'espace public participent à l'expérience séjour du touriste. Il convient donc de mobiliser les efforts de l'ensemble des acteurs de la Métropole permettant de répondre à la promesse d'excellence de la destination notamment dans les espaces publics ciblés (entrées de villes, gares, aéroport...).

Les chantiers à mener

- ▶ définir le(s) périmètre(s) d'excellence pertinent(s), les objectifs, les moyens et les engagements de chacun,
- ▶ élaborer un programme d'actions engageant toutes les communes et tous les services de la Métropole :
 - atteindre l'excellence en termes d'entretien, de propreté et de sécurité, d'urbanisme (terrasses et devantures), de politique commerciale (concepts stores, boutiques thématiques...), de toilettes publiques, etc,
 - expérimenter la piétonisation de secteurs-clés pour favoriser des lieux de convivialité,
 - étudier l'aménagement d'un cheminement piéton sécurisé et abrité entre l'aéroport et la station de tramway la plus proche en alternative à l'extension de la ligne de tramway.

CIBLES / Exemples d'espaces publics ciblés : lieux de premier contact avec le territoire (gares, aéroport, entrées de ville, sentiers...), hypercentre de Tours / Vieux Tours et centre-bourgs, bords de Loire / Cher, centres anciens

MAÎTRES D'OUVRAGE / Services techniques de la Métropole et Direction du tourisme

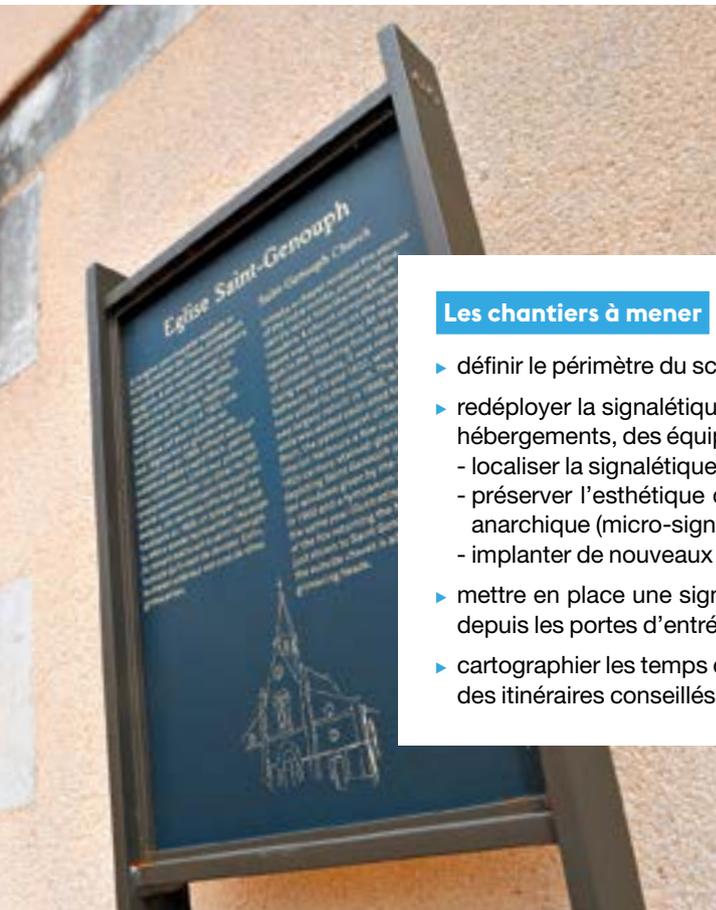
PARTENAIRES / Office de Tourisme Métropolitain, communes, commerçants, service commerce, Direction des services techniques

Objectif 2



Faire monter en qualité et en attractivité l'offre touristique et commerciale

Exemple de panneau de signalétique patrimoniale déployé sur Tours Métropole



ACTION 25

OPTIMISER LA SIGNALÉTIQUE TOURISTIQUE SUR LE TERRITOIRE MÉTROPOLITAIN

Afin d'inciter le visiteur à la découverte d'un territoire large et faciliter l'accès aux sites touristiques, la signalisation routière, la signalisation d'information locale et la signalétique des modes d'itinérance douce (randonnée pédestre, véloroutes) sont essentielles. La Métropole doit donc gagner en lisibilité et en cohérence sur sa signalétique touristique.

Les chantiers à mener

- ▶ définir le périmètre du schéma de signalétique touristique et son phasage,
- ▶ redéployer la signalétique touristique de la Métropole en mettant l'accent sur le jalonnement des hébergements, des équipements culturels, des points de vente/dégustation, des accès à la Loire :
 - localiser la signalétique manquante,
 - préserver l'esthétique des lieux en procédant à la dépose des panneaux installés de manière anarchique (micro-signalisation ou enseignes dérogoatoires illicites),
 - implanter de nouveaux panneaux signalétiques conformes à la réglementation,
- ▶ mettre en place une signalétique piéton/cyclo (indications de distance, de temps, de difficultés) depuis les portes d'entrée du territoire vers les sites de visites/lieux de consommation touristique,
- ▶ cartographier les temps de parcours à pied ou à vélo, la localisation des points d'intérêt et le tracé des itinéraires conseillés.

CIBLES / Touristes et excursionnistes

MAÎTRES D'OUVRAGE / Services techniques métropolitains

PARTENAIRES / Direction du Tourisme, système d'Information Géographique, communes, entreprises et équipements culturels et touristiques, services mobilités / voirie

Objectif 3



Innover dans les formes d'accueil du visiteur



Triporteur d'accueil
devant l'Office
de Tourisme
Métropolitain

ACTION 26

PLACER L'OFFICE DE TOURISME MÉTROPOLITAIN AU CENTRE D'UNE POLITIQUE D'ACCUEIL D'EXCELLENCE

La compétitivité et l'attractivité de notre territoire doivent s'appuyer sur une politique d'accueil innovante. L'Office de Tourisme Métropolitain s'attache donc à mettre en œuvre une politique d'accueil hors les murs et in situ adaptée aux enjeux d'aujourd'hui et de demain.

Les chantiers à mener

Accueil « hors les murs »

- ▶ mettre en place des bornes numériques sur les sites à forte fréquentation touristique,
- ▶ développer l'accueil « en mobilité » avec un triporteur : déploiement du véhicule et du personnel « volant » et remise de brochures touristiques lors d'évènements et sur des lieux à forte fréquentation,
- ▶ poursuivre la démarche des « Greeters », l'accueil personnalisé des touristes par les habitants et l'offre de visites guidées.

Accueil sur site

- ▶ réaménager les bureaux de l'Office de Tourisme Métropolitain afin de répondre aux nouvelles attentes des clientèles en termes d'accueil :
 - incarner l'art de vivre à la française en accord avec le positionnement du territoire,
 - concevoir et valoriser un éco-aménagement intégrant un « espace enfant »,
- ▶ élaborer une stratégie numérique :
 - installer des bornes d'information touristique en extérieur et des écrans interactifs ou informatifs en vitrine en dehors des horaires d'ouverture de l'Office de Tourisme Métropolitain,
 - mettre en place une zone d'accueil numérique avec écrans tactiles, tablettes, table interactive,
 - créer une zone de découverte et de médiation : cartes et maquettes interactives, espaces de jeux.

CIBLES / Touristes et habitants
de la Métropole

MAÎTRE D'OUVRAGE / Office de Tourisme Métropolitain

PARTENAIRES / Principaux sites, organisateurs d'évènements, réseau des « Greeters », guides professionnels

Objectif 3



Innover dans les formes d'accueil du visiteur

ACTION 27

VALORISER ET METTRE EN SCÈNE LES PRINCIPAUX POINTS D'ENTRÉE TOURISTIQUES

La salle
d'embarquement de
l'aéroport de Tours
Val de Loire



Les zones de premier contact entre touristes et territoire de destination sont déterminantes dans la qualité de l'expérience-client. Il est nécessaire de capitaliser sur les points d'entrée clés de la Métropole (aéroport, gares TGV, gare routière, entrées de ville...) en leur apportant un soin particulier.

Les chantiers à mener

- ▶ embellir et animer les gares et l'aéroport : outils numériques (bornes, écrans), illuminations, projections en mapping 3D,
- ▶ réaménager le bureau d'information de « Touraine Point Affaires » de Saint-Pierre-des-Corps de manière à le rendre plus visible (vitrine attrayante par la présence d'écrans numériques),
- ▶ procéder au traitement paysager des entrées de ville : linéaires arborés, parterres paysagers, enfouissement des réseaux, etc.,
- ▶ engager une réflexion sur la dénomination de la gare TGV de Saint-Pierre-des-Corps afin de mieux l'associer à la destination Tours Val de Loire.

CIBLES / Touristes, touristes itinérants, touristes non motorisés

MAÎTRES D'OUVRAGE / Direction du Tourisme, Direction de la Communication, Direction des Mobilités

PARTENAIRES / Services de la Métropole, communes, sites et équipements, gares SNCF, aéroport, services techniques

Objectif 3



Innover dans les formes d'accueil du visiteur



Les chantiers à mener

- ▶ affecter des agents d'accueil en langues étrangères en période estivale et de grandes manifestations,
- ▶ fluidifier le parcours client à sa descente du train à Saint-Pierre-des-Corps (fléchage, accueil multilingue...),
- ▶ expérimenter un système permettant de limiter le temps d'attente d'un taxi au sortir de la gare,
- ▶ travailler à l'immersion du visiteur durant le trajet en navette par la diffusion d'un film sur les sites touristiques phares de Tours Val de Loire, actualités « à voir/à faire » et les évènements par une scénographie adaptée.



Gare de Tours

ACTION 28

AMÉLIORER LA DESSERTE FERROVIAIRE ENTRE SAINT-PIERRE-DES-CORPS ET TOURS

L'accueil en gare participe à l'expérience des touristes pendant leur séjour. Dans sa configuration actuelle, la gare de Saint-Pierre-des-Corps est pénalisante pour l'image d'excellence portée par la Métropole. Il est donc nécessaire d'inverser cette perception en proposant des solutions répondant à la satisfaction des clientèles.

CIBLES / Espaces extérieurs et intérieurs de la Gare TGV de Saint Pierre des Corps

MAÎTRE D'OUVRAGE / Service voirie/mobilités de la Métropole

PARTENAIRES / Région, Comité Régional du Tourisme, Direction de la Communication, Direction du Tourisme, Office de Tourisme Métropolitain

AXE 4

La gouvernance et l'organisation touristiques

.....

Une des clés de succès du schéma touristique repose sur l'adoption d'un mode de gouvernance qui tienne compte de trois principes fondamentaux :

> Les politiques touristiques sont dépendantes d'autres politiques publiques concourant à l'attractivité des territoires : transport, environnement, sport, culture... Cela rend nécessaire un fonctionnement en mode projet basé sur le partenariat et la transversalité des métiers et des compétences, au sein de la Métropole et au-delà.

> Une collaboration étroite avec le secteur privé est indispensable pour garantir le succès des politiques touristiques territoriales et générer les effets socio-économiques attendus.

> Une collaboration avec la Région et le Département paraît cruciale, compte tenu du lien indissociable entre la Métropole et la destination mondiale Val de Loire.



Objectif 1

Assurer la participation active de tous les acteurs concernés dans la mise en œuvre du schéma touristique > p. 56



Objectif 2

Développer une compétence ingénierie touristique au service du territoire métropolitain > p. 59



Objectif 3

Mettre en adéquation les moyens avec l'ambition touristique métropolitaine > p. 62

Objectif 1



Assurer la participation active de tous les acteurs concernés dans la mise en œuvre du schéma touristique

Rencontres
professionnelles
à Mame



ACTION 29

PILOTER LE SCHÉMA TOURISTIQUE DE LA MÉTROPOLE PAR DES OUTILS DE SUIVI

Le déploiement du schéma de développement touristique métropolitain nécessite :

- d'évaluer, à l'appui d'indicateurs, l'état d'avancement du programme d'actions,
- d'associer les acteurs impliqués directement ou indirectement par la mise en œuvre des actions,
- de rechercher l'efficacité des actions menées par la Métropole dans le domaine du tourisme.

Les chantiers à mener

- ▶ renseigner les tableaux de bord de suivi synthétisant les indicateurs des réalisations et résultats,
- ▶ rédiger un rapport d'activité annuel sur l'avancement du schéma et mobiliser chaque année les services impliqués dans sa mise en œuvre,
- ▶ pérenniser les « Assises du Tourisme » initiées lors de l'élaboration du schéma sous la forme d'une rencontre annuelle.

CIBLES / Direction du Tourisme et Office de Tourisme

MAÎTRES D'OUVRAGE / Direction du Tourisme et Office du Tourisme Métropolitain

PARTENAIRES / Ensemble des acteurs ayant contribué à la mise en œuvre du schéma



Objectif 1

Assurer la participation active de tous les acteurs concernés dans la mise en œuvre du schéma touristique



↑
Réunion de travail
des acteurs
touristiques à l'Hôtel
métropolitain

ACTION 30 REDÉPLOYER LE COMITÉ INTERCOMMUNAL DU TOURISME (CIT) AU SEIN DE L'OFFICE DE TOURISME MÉTROPOLITAIN

Le décret n°2015_1002 du 18 août 2015 portant diverses mesures de simplification et d'adaptation dans le secteur du tourisme prévoit que lorsque l'office de tourisme est constitué en société publique locale (SPL) :

- des représentants des professions et activités intéressées par le tourisme siègent au sein d'un comité technique dont la composition fait l'objet d'une délibération en Conseil métropolitain,
- ce comité, constitué au sein de l'Office de Tourisme Métropolitain, est chargé de formuler des avis destinés aux administrateurs.

Les chantiers à mener

- ▶ organiser le CIT autour de collèges à désigner,
- ▶ mettre en place des outils collaboratifs à destination des socio-professionnels afin de favoriser les échanges et les bonnes pratiques,
- ▶ restituer les avis du CIT lors des « Assises du tourisme ».

CIBLES / Acteurs locaux représentatifs de la communauté touristique
MAÎTRE D'OUVRAGE / Office de Tourisme Métropolitain
PARTENAIRES / Direction du tourisme

Objectif 1



Assurer la participation active de tous les acteurs concernés dans la mise en œuvre du schéma touristique



Les chantiers à mener

- ▶ présenter le schéma de développement touristique 2017-2022 à tous les services de la Métropole,
- ▶ systématiser le travail en mode projet avec les services de la Métropole et ceux des communes,
- ▶ mettre en place un réseau des équipements structurants : Maison du vélo, CCC OD, afin d'initier des dynamiques de travail partagées et de coordonner certaines opérations,
- ▶ impliquer et représenter la Direction du Tourisme lors de la phase de mise en œuvre, plus spécifiquement lors des réunions d'intérêt organisées par les services et/ou élus des communes en charge de la culture et du patrimoine.

①
Hôtel métropolitain
à Tours

ACTION 31 ASSOCIER LA DIRECTION DU TOURISME AUX ACTIONS PILOTÉES PAR D'AUTRES SERVICES DE LA MÉTROPOLITAIN

Le nouveau schéma de développement touristique métropolitain comporte de nombreuses actions dont la réalisation dépend de l'implication de plusieurs services aux côtés de la Direction du Tourisme, dans une logique de transversalité des métiers et des compétences : communication, voirie, mobilités, etc.

La mise en place d'un pilotage transversal du schéma touristique par la Direction du Tourisme doit permettre de :

- garantir la prise en compte des intérêts du tourisme dans les politiques sectorielles de la Métropole,
- mobiliser les communes, leurs élus, techniciens et équipements structurants,
- associer la Direction du Tourisme dans les actions du schéma pilotées par d'autres directions.

CIBLES / Chefs de projets en charge de mettre en œuvre des actions qui vont bénéficier au tourisme : Auberge de Jeunesse, Maison du Vélo, SAEM Tours Événements (Parc des Expositions et Centre des Congrès), CCCOD, Cité de la Gastronomie, etc.

MAÎTRES D'OUVRAGE / DGA Attractivité, Rayonnement et Innovation

PARTENAIRES / Services de la Métropole, techniciens et/ou élus des communes

Objectif 2



Développer une compétence ingénierie touristique au service du territoire métropolitain

ACTION 32

ACCOMPAGNER LES 22 COMMUNES DE LA MÉTROPOLE DANS LE DÉVELOPPEMENT DE LEUR ATTRACTIVITÉ

Office de Tourisme
de Villedandry



Le niveau communal constitue un maillon clef de la mise en œuvre de la politique touristique métropolitaine. Apporter un soutien en ingénierie touristique aux communes membres doit permettre de valoriser l'importance de cet échelon dans le développement touristique global du territoire.

Les chantiers à mener

- ▶ cartographier les potentialités et les projets locaux,
- ▶ appuyer la mise en tourisme et l'attractivité des communes via l'embellissement des espaces, la valorisation du patrimoine, l'entretien d'une dynamique associative etc,
- ▶ analyser les opportunités d'évolution du classement « communes touristiques » (7 communes actuellement concernées sur le territoire métropolitain).

CIBLES / Les 22 communes qui constituent le territoire métropolitain

MAÎTRE D'OUVRAGE / Direction du Tourisme

PARTENAIRES / Communes, Office du Tourisme Métropolitain, services de la Métropole / Agence d'Urbanisme de l'Agglomération de Tours (ATU)



Objectif 2



Développer une compétence ingénierie touristique au service du territoire métropolitain

Chantier du nouvel
Office de Tourisme
de Villandry



ACTION 33

METTRE EN PLACE UNE CELLULE D'APPUI-CONSEIL AUX PORTEURS DE PROJETS TOURISTIQUES

La densité de l'offre touristique est un vecteur d'attractivité du territoire que la Métropole doit accompagner en favorisant l'implantation des porteurs de projets sur son territoire.

Les chantiers à mener

- ▶ créer une cellule d'appui-conseil au sein de la Métropole,
- ▶ élaborer une stratégie d'investissements touristiques et de prospection d'opérateurs privés,
- ▶ définir un référentiel d'accompagnement aux porteurs de projets.

CIBLES / Acteurs économiques et touristiques, investisseurs

MAÎTRE D'OUVRAGE / Direction du Tourisme

PARTENAIRES / Communes, département, Région / Office de Tourisme Métropolitain, Direction du Développement Économique

Objectif 2



Développer une compétence ingénierie touristique au service du territoire métropolitain



⤴
Touristes sur
les sentiers de
randonnées
métropolitains

ACTION 34 INTÉGRER UNE MISSION VEILLE-OBSERVATION ET ÉVALUATION DE LA POLITIQUE TOURISTIQUE MÉTROPOLITAINE

Il est nécessaire de se doter d'outils permettant de mesurer l'efficacité des politiques touristiques mises en œuvre. Tant l'observation que l'évaluation permettent d'y concourir.

Les chantiers à mener

- ▶ produire des travaux d'analyse récurrents : veille conjoncturelle, bilan touristique annuel, etc,
- ▶ répondre à des commandes d'études ciblées,
- ▶ s'intégrer aux chantiers d'observation, en cohérence avec les travaux du Comité Régional du Tourisme et si possible élargir à d'autres partenaires (Établissement Public de Coopération Intercommunale, Départements...) notamment sur les sujets suivants :
 - la montée en puissance de l'économie collaborative : identification des secteurs concernés, évaluation des impacts en termes d'usagers/retombées économiques ;
 - la transmission des entreprises de tourisme : identification des structures concernées et du profil des gestionnaires, évaluation des conditions de reprise/transmission etc.
- ▶ alimenter un Système d'Information Géographique tourisme (SIG),
- ▶ élaborer des tableaux de bords d'aide à la décision, intégrant une dimension développement durable à l'aide d'indicateurs appropriés (émissions de CO₂, qualité de l'air).

CIBLES / Cellule veille-observation sur le tourisme

MAÎTRES D'OUVRAGE / Direction du Tourisme, DGA Attractivité, Rayonnement et Innovation

PARTENAIRES / Région, Département 37, Direction des Systèmes d'Information (SIG) et l'Agence d'Urbanisme de l'agglomération de Tours (ATU)

Objectif 3



Mettre en adéquation les moyens avec l'ambition touristique métropolitaine



Pont Wilson à Tours

ACTION 35 REDIMENSIONNER L'ACTION DE LA MÉTROPOLE EN FAVEUR DU TOURISME

La mise en œuvre du schéma de développement touristique nécessite :

- une programmation annuelle des budgets qui seront affectés en année N+1 à la politique touristique métropolitaine,
- des arbitrages internes à la Métropole en termes de moyens humains et financiers.

Les chantiers à mener

- ▶ évaluer les besoins humains et financiers selon les modalités suivantes :
 - redéploiement des moyens internes à l'Office de Tourisme Métropolitain,
 - redimensionnement des moyens affectés à la Direction du tourisme,
- ▶ chiffrer précisément chacune des actions du schéma et systématiser la recherche de financements extérieurs sur les projets,
- ▶ évaluer les financements croisés entre la Direction du Tourisme et les autres services métropolitains identifiés pour mener à bien certaines actions du schéma,
- ▶ amplifier les retombées économiques du tourisme sur le territoire (taxe de séjour).

CIBLES / Direction du Tourisme et autres services métropolitains impactés par la mise en œuvre du schéma

MAÎTRES D'OUVRAGE / Direction du Tourisme et Office du Tourisme Métropolitain

PARTENAIRES / Cofinanceurs, département, Région, Europe

Bilan 2011-2016

Le bilan du schéma de développement touristique intercommunal 2011-2016

.....

Le premier schéma a posé les bases de l'organisation touristique, de la structuration de l'offre pour renforcer l'attractivité de la destination ainsi que les moyens au service de la politique publique : création de l'Office de Tourisme Métropolitain, instauration de la taxe de séjour...

Ce premier schéma poursuivait deux objectifs :

1

.....

Conforter
le positionnement
de la destination
comme porte
d'entrée du
Val de Loire

2

.....

Développer
la fréquentation des courts
séjours en misant sur
deux atouts : l'art de vivre
ligérien et la modernité,
l'innovation

Cinq axes de travail ont été déclinés

UNE NOUVELLE MANIÈRE D'ACCUEILLIR LES VISITEURS

OPTIMISER LA QUALITÉ DE L'ACCUEIL DE LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE

Optimisation du maillage territorial par des points d'information touristique

Afin d'améliorer le service d'accueil de la destination Tours Val de Loire, les moyens des offices de tourisme existants ont été mutualisés. Un guichet unique a été créé à l'office de tourisme intercommunal à Tours, tout en optimisant le maillage territorial. Des antennes locales sont désormais ouvertes en saison à Villandry, Rochecorbon et Luynes.

Réalisation du site internet de la destination « Tours Val de Loire » www.tours-tourisme.fr

L'office de tourisme Tours Val de Loire propose, via le site internet refondu en 2014, une véritable vitrine de la destination. Aide à la préparation du séjour et achat de séjours ou box cadeaux, ce site contribue à accroître la notoriété du territoire.

Mise en place du réseau des « Greeters »

Découvrir Tours avec ses habitants : cette offre originale a vu son activité se développer. Français (principalement) et ressortissants d'une vingtaine de pays choisissent cette façon conviviale de découvrir la ville.

Le dispositif « Greeters » a essaimé à Loches et à Amboise.



7/7

L'Office de Tourisme est ouvert toute l'année, 7 jours sur 7 (sauf les 24 décembre et 1^{er} janvier)

NUMÉRIQUE

529 000 visites sur le site internet www.tours-tourisme.fr en 2016 (+ 55 % par rapport à 2013)

GREETERS

En 2016, 150 balades pour 274 personnes accueillies par des habitants de Tours Métropole

2000

C'est le nombre de visites guidées pour individuels vendues en 2016

↑
Visite guidées
à Tours

Déploiement de l'application mobile de visite « Monument Tracker »

L'application mobile « Monument Tracker » présente les principaux points d'intérêts patrimoniaux de la métropole ainsi que des circuits thématiques géolocalisés. Les visiteurs peuvent préparer leur découverte en fonction de leurs centres d'intérêt, avec notamment un parcours dédié aux enfants.

Démarche de qualification des meublés de tourisme

Pour affirmer l'excellence de l'accueil, l'Office de Tourisme Métropolitain assure le classement et la qualification des gîtes et chambres d'hôtes selon les critères nationaux.

- des visites-conseils sont proposées aux créateurs d'hébergements touristiques,
- depuis sa création, ce service a permis de réaliser 258 classements de meublés de tourisme et d'accompagner 35 nouveaux hébergements.

TOURS, CAPITALE D'UN NOUVEL ART DE VIVRE

MARQUER LA MODERNITÉ PAR LA PLACE DE
L'ART CONTEMPORAIN DANS L'ESPACE PUBLIC,
LA VALORISATION D'UN ART CULINAIRE
SPÉCIFIQUE ET DES SERVICES DE QUALITÉ

Tours, « Cité internationale de la Gastronomie »

Depuis 2013, Tours fait partie du réseau des « Cités de la Gastronomie » avec Paris-Rungis, Lyon et Dijon. La Métropole apporte un soutien financier important à l'association créée pour animer le réseau des acteurs publics et privés autour de la gastronomie et mettre en place des actions spécifiques.

Le guide des « Tables de l'agglo » est édité depuis 2014 par l'office de tourisme, en partenariat avec l'Institut européen d'Histoire et des cultures de l'alimentation (IEHCA).

Le parcours « Tours, la vigne et le vin », les ateliers « French étiquette », le festival « Tours et ses "Franco Gourmandes" », « Vitiloire » sont autant d'événements qui renforcent le positionnement de Tours Métropole comme capitale d'un nouvel art culinaire français.

7 CÉPAGES

En 2017 ont été créés 7 rendez-vous dans 7 jardins pour la dégustation de 7 cépages : une proposition de l'Office de Tourisme !

100 000 CONVIVES

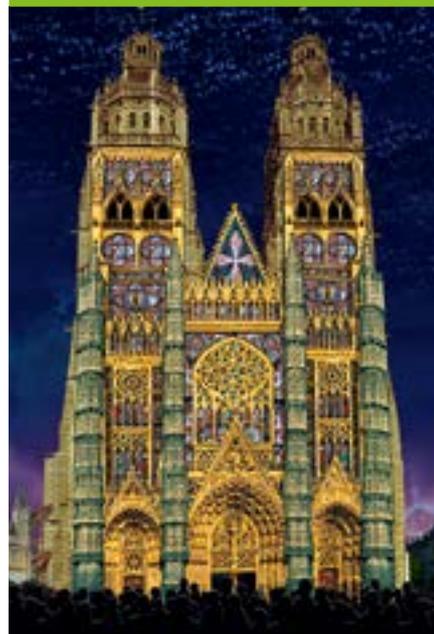
au « Grand repas » organisé par Tours Cité de la Gastronomie en Val de Loire

100 000 SPECTATEURS

pour le spectacle son et lumière « Les illusions de la cathédrale » en 2017

30 000 VISITEURS

en 6 mois au Centre de Création Contemporaine Olivier Debré (CCC OD) ouvert en mars 2016



Cathédrale Saint-Gatien à Tours

Des parcours spectacles pour faire vivre le patrimoine

Afin d'augmenter les nuitées touristiques pendant la période estivale, des animations thématiques ont été créées par la Métropole en soirée pour un public familial. En cohérence avec le label « Ville d'art et d'histoire » de Tours ont été proposés : « C'est la Loire qu'il nous faut » en 2013, « Louis XI, le parcours d'un roi en 2014 » et « Magic Meeting » en 2015.

Depuis l'été 2016, la Ville de Tours organise un parcours-spectacle sur le site de l'ancienne abbaye de Marmoutier ainsi qu'une mise en lumière de la cathédrale Saint-Gatien.

PROMENADES SUR LA LOIRE

Plus de 7 000 passagers ont embarqué à Tours en 2016, près de 14 000 à Rochemorbon

SAINT-MARTIN DE TOURS

Un circuit piéton « Saint-Martin à Tours » a été créé à l'occasion du 1700^e anniversaire de la naissance de Saint-Martin en 2016

LA LOIRE À VÉLO

84 000 passages au compteur de Savonnières en 2016

TOURISME D'AFFAIRES

28 événements organisés par le Bureau des congrès en 2016

STRUCTURATION ET DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE SUR LE TERRITOIRE MÉTROPOLITAIN

Soutien à la batellerie traditionnelle de Loire afin de développer l'offre de promenades

Depuis 2011, dans le cadre de conventions avec les associations, les promenades thématiques sur le fleuve ont été pérennisées à Tours et Rochemorbon. La Métropole a soutenu financièrement la construction de bateaux à passagers.

Déploiement d'une signalétique d'interprétation du patrimoine à l'échelle intercommunale

Avec le service Patrimoine de la Ville de Tours, la Métropole a déployé une signalétique de découverte du patrimoine bâti dans les communes. Près de 100 bâtiments remarquables sont présentés en français et en anglais.

Promenade en bateau traditionnel sur la Loire





①
Marcheurs sur les sentiers de randonnée métropolitains

Valorisation des sentiers pédestres de petites randonnées (PR)

La Métropole a mené un important travail de qualification des sentiers avec le Comité Départemental de Randonnée Pédestre (CDRP) dans les 22 communes membres : 27 nouvelles fiches de randonnées sont disponibles.

Une convention avec le CDRP permet d'assurer le balisage des sentiers, les communes en assurant l'entretien.

Création d'un Bureau des congrès et de la marque « Comme des Rois »

Afin de conforter le tourisme d'affaires, l'office de tourisme métropolitain a ouvert en 2016 un guichet unique pour les organisateurs d'événements professionnels, en fédérant les professionnels de la filière autour de la qualification de l'offre. Ce développement de l'activité s'appuie sur « Tours Événements » (Vinci et Parc Expo - Grand Hall).

CRÉATION D'ÉQUIPEMENTS ET AMÉNAGEMENTS TOURISTIQUES STRUCTURANTS

Aménagement et entretien des véloroutes dans le cadre du schéma régional

Dans le cadre du schéma régional véloroutes voies vertes, la Métropole participe, après La Loire à Vélo (Eurovéloroute 6), à la réalisation de la véloroute de Saint-Jacques de Compostelle (Eurovéloroute 3) traversant l'Indre-et-Loire via Tours. Elle assure la maîtrise d'ouvrage des travaux sur la voie cyclable et le balisage du Cher – Canal de Berry à Vélo.

Maillage du territoire pour l'accueil des camping-cars

La Métropole a aménagé des aires de services pour les camping-cars à Savonnières, Saint-Étienne-de-Chigny, Tours et Saint-Genouph, ainsi qu'une aire d'accueil et de services de trente-cinq emplacements payants à Villandry.

Restructuration et exploitation en DSP des campings métropolitains

Tours Métropole Val de Loire a confié la gestion des campings de Savonnières et de Saint-Avertin, en délégation de service public, à la société Récréa jusqu'en 2022.

Le camping de Saint-Avertin (110 emplacements) a fait l'objet d'une rénovation préalable (1,260 M€) permettant son classement en 4 étoiles. Le camping de Savonnières est classé en 3 étoiles (64 emplacements).

Les deux campings, sur l'itinéraire de « La Loire à Vélo », sont labellisés « Accueil Vélo ».

La Métropole a acquis quatre hébergements adaptés aux cyclo-touristes dans le cadre de l'appel à projets régional « Abricyclo ».

Construction d'une nouvelle auberge de jeunesse à Tours

La Métropole a investi 4,970 M€ HT dans la construction, avenue de Grammont, d'une nouvelle auberge de jeunesse pour des séjours familiaux et l'accueil de cyclotouristes.

Aménagement du centre-bourg de Villandry en lien avec le château et reconstruction de l'office de tourisme

La Métropole a lancé un programme de travaux à Villandry pour la revalorisation de l'accueil touristique aux abords du château. Ce programme comprend la construction d'un nouvel office de tourisme, la création d'une aire d'accueil et de service pour camping-cars, l'extension du parking véhicules légers public et l'amélioration du stationnement des autocars.

Les travaux (2,850 M€) se sont achevés en juin 2017.

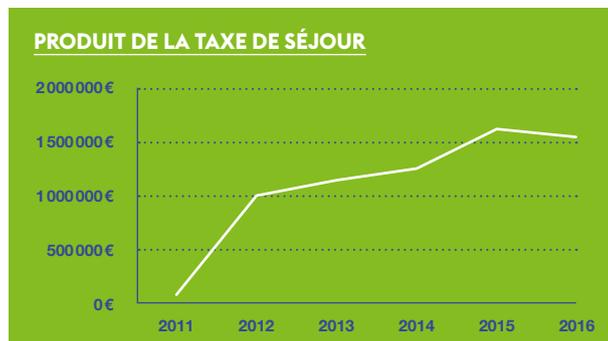
Aménagement de la Maison de la Confluence à Villandry pour l'accueil d'artisans d'art

Le bâtiment de l'ancien presbytère de Villandry a fait l'objet d'une réhabilitation complète en 2014. Ces locaux sont désormais dédiés à l'installation d'artisans.

UNE NOUVELLE ORGANISATION TOURISTIQUE

Instauration de la taxe de séjour sur le territoire de la Métropole

Tours Métropole Val de Loire a instauré la taxe de séjour par délibération en date du 25 juin 2009. Le produit de cette taxe contribue à la réalisation des projets touristiques métropolitains. Une plateforme de télédéclaration a été ouverte pour simplifier les démarches des hébergeurs et sécuriser la collecte.



CAMPINGS

En 2016, le camping de Savonnières a enregistré 6 492 nuitées, celui de Saint-Avertin 15 535

TOUJOURS 7

7 « communes touristiques » classées sur le territoire métropolitain : Tours, Villandry, Savonnières, Saint-Avertin, Rochecorbon, Luynes et Saint-Etienne-de-Chigny

Création de la SPL Tours Val de Loire Tourisme, l'office de tourisme intercommunal sous la forme juridique d'une Société Publique Locale (SPL)

La Métropole a constitué un office de tourisme intercommunal sous la forme d'une Société Publique Locale. Elle lui a délégué, dès 2011, les missions d'accueil, de promotion, de commercialisation et d'animation touristique.

La Métropole est l'actionnaire majoritaire de la SPL, avec la Ville de Tours, le Conseil départemental d'Indre-et-Loire et le syndicat mixte inter régional Mission Val de Loire.

La campagne de communication « Faites une pause à Tours et... laissez-vous surprendre ! »

En lien avec l'Agence Départementale du Tourisme et le Comité Régional du Tourisme, une stratégie de marque propre à la destination a été créée : « Tours Val de Loire », avec l'intégration de la marque ombrelle « Val de Loire » dans les outils de promotion déclinés par l'office de tourisme.

Lancée en 2014, cette campagne vise, en début de saison touristique, à inciter les visiteurs à en faire leur destination de courts séjours urbains.

La campagne s'est affichée dans une quinzaine de villes situées à moins de trois heures de Tours sur le web et les réseaux sociaux.



Tours Métropole Val de Loire

Direction du Tourisme
60 rue Marcel Dassault
CS 30651
37206 TOURS Cedex 3
Tél. 02 47 80 11 11

www.tours-metropole.fr

Office de Tourisme

Tours Val de Loire Tourisme

78-82 rue Bernard Palissy
CS 54201
37042 TOURS Cedex 1
Tel. 02 47 70 37 32
dg@tours-tourisme.fr

Conception et réalisation graphique : www.efil.fr

Impression : Connivence

Crédit photos : © Ville de Tours, © Tours Métropole Val de Loire,
© Agence départementale de Tourisme de Touraine, © Office de Tourisme
Tours Val de Loire Tourisme, © Frédéric Paillet, © Léonard de Serres,
© Maeva Roc, © Anaïs Dutour, © Bereflex, © Sébastien Andréi, © Yves
Brault, © Sophie Mourat, © Ch. Mouton, © Cyril Chigot, © Marie Bouin,
© Bénédicte Vasselle, © Pascal Avenet, © Marc Verneret, © Fotolia



www.tours-metropole.fr