

## Assises du tourisme

*Analyse des principaux résultats  
de la consultation des prestataires  
du tourisme*



Septembre 2022



## Méthodologie

L'Agence de Développement Touristique Val de Loire - Loir-et-Cher (ADT), en accord avec le Conseil départemental de Loir-et-Cher, a décidé d'organiser à l'automne 2022 les Assises du tourisme en vue de co-construire avec les acteurs socio-professionnels concernés une stratégie départementale de développement touristique pour les cinq prochaines années.

Afin d'alimenter les réflexions, l'Agence de Développement Touristique Val de Loire - Loir-et-Cher, le Conseil départemental de Loir-et-Cher et l'Observatoire de l'Économie et des Territoires ont consulté, courant juin, l'ensemble des prestataires du tourisme du Loir-et-Cher, afin de recueillir, via une enquête en ligne, leurs sentiments, besoins et attentes.

Plus d'un millier d'acteurs du département ont été interrogés (1060 au total regroupant 1176 prestations touristiques). Plusieurs relances ont été effectuées principalement par voie électronique.

## Plus de 300 prestataires ont apporté leur témoignage

306 prestataires ont renseigné le questionnaire (dont 58 partiellement). Le taux de participation est très satisfaisant (28,9 % de ceux contactés).

Les réponses obtenues apparaissent globalement représentatives des activités présentes dans le département, à l'exception des hébergements collectifs. On note par ailleurs une forte mobilisation des offices de tourisme, réceptifs et organismes œuvrant dans le développement touristique, regroupés dans la catégorie « autres prestataires ».

Les taux de retours sont également homogènes par territoire. Ils varient entre 24 % (en Sologne) et 33 % (dans le Vendômois).



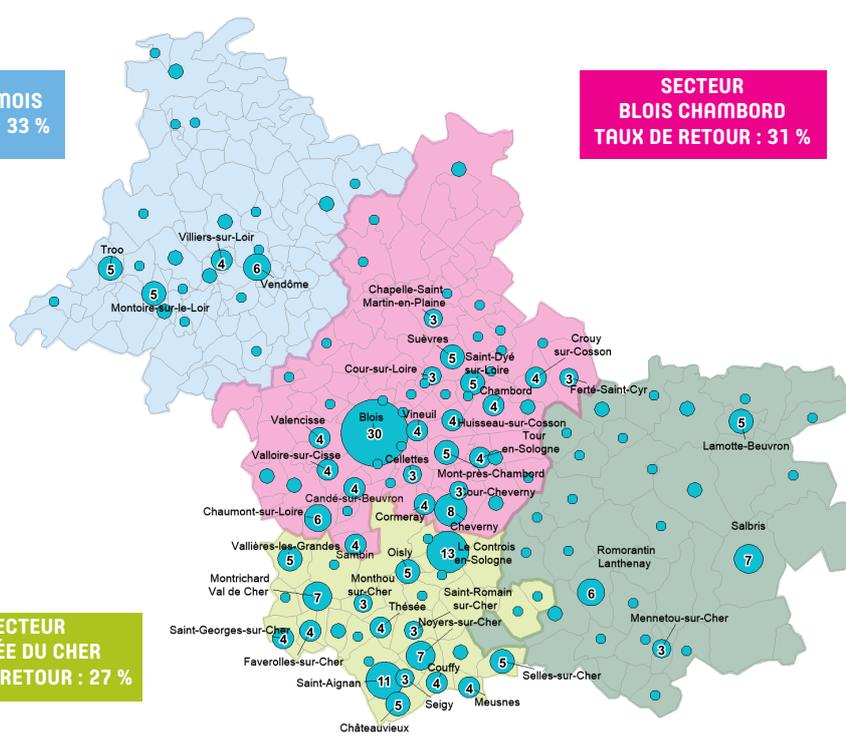
## Nombre de répondants par commune et taux de retour par territoire d'organisation de l'ADT

**SECTEUR VENDÔMOIS**  
TAUX DE RETOUR : 33 %

**SECTEUR BLOIS CHAMBORD**  
TAUX DE RETOUR : 31 %

**SECTEUR VALLÉE DU CHER**  
TAUX DE RETOUR : 27 %

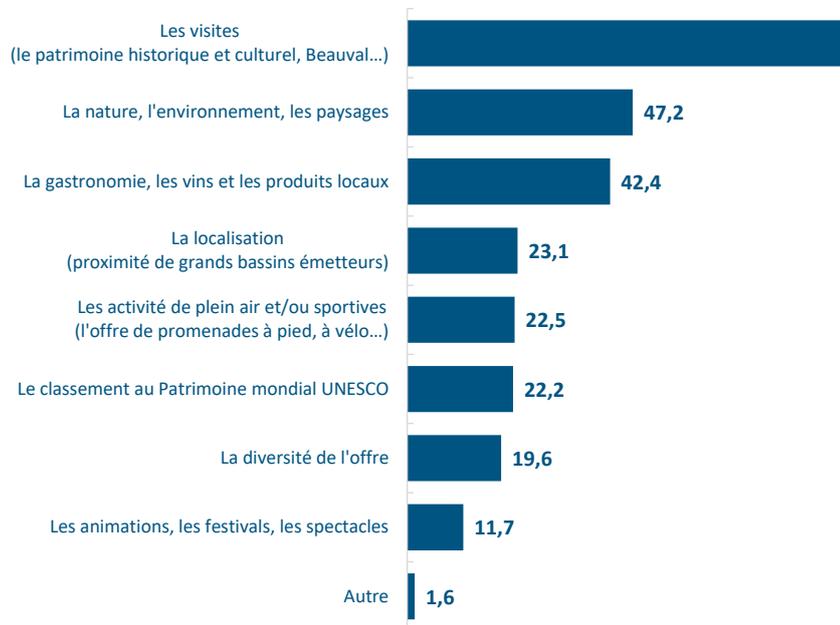
**SECTEUR SOLOGNE**  
TAUX DE RETOUR : 24 %



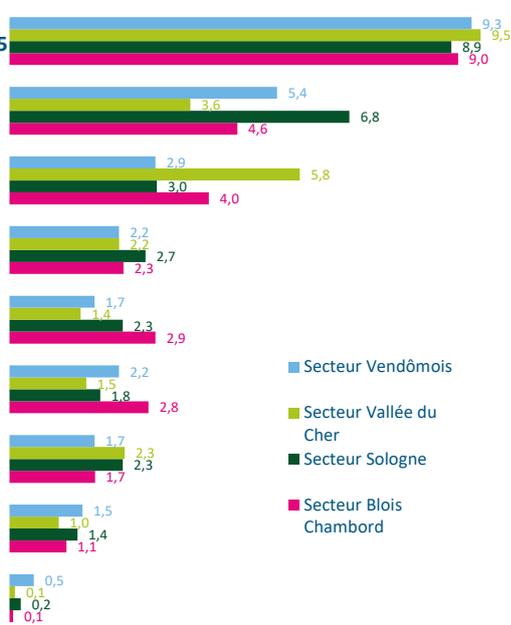
# VOTRE RESSENTI DE LA DESTINATION

Quels sont, selon vous, les 3 principaux atouts touristiques du Loir-et-Cher ? En % - 3 réponses possibles

Part des répondants ayant cité les atouts suivants (en %)

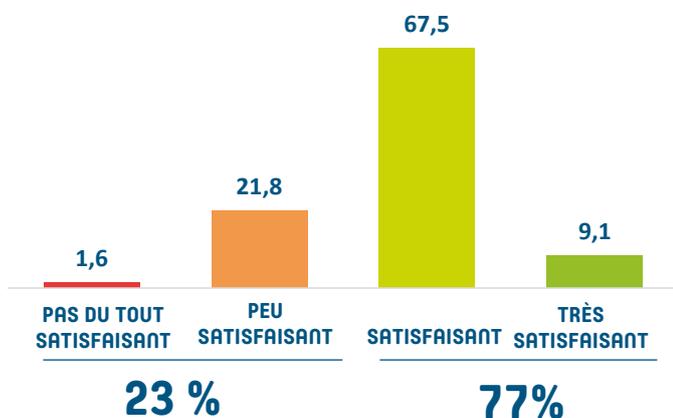


... par territoire (pour 10 répondants)



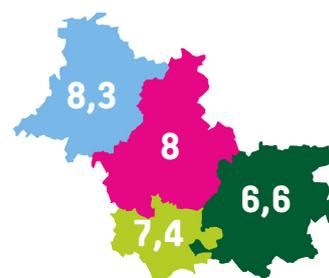
Source : Consultation - Assises du Tourisme 2022 - 316 répondants

Comment jugez-vous l'animation du territoire (fêtes, festivals, guinguettes...)?



Source : Consultation - Assises du Tourisme 2022 - 308 répondants

Proportion des répondants satisfaits ou très satisfaits par territoire (pour 10 répondants)



Source : Consultation - Assises du Tourisme 2022 - 316 répondants

## L'OFFRE TOURISTIQUE LARGEMENT PLÉBISCITÉE

L'offre touristique, patrimoniale et culturelle (y compris Beauval) constitue un socle fort de la destination.

Le cadre naturel et le patrimoine gastronomique et œnologique complètent ce triptyque.

Cette perception diffère légèrement selon les territoires. En Sologne, le cadre naturel ressort comme un attrait touristique majeur (cité par 6,8 répondants sur 10).

En Vallée du Cher, les prestataires apparaissent nettement plus nombreux à citer la gastronomie, les vins et les produits locaux.

Dans le secteur de Blois Chambord, les activités sportives ou de plein air et le classement au patrimoine mondial de l'Unesco s'inscrivent comme des facteurs d'attractivité de la destination.

Globalement, les 3/4 des répondants se déclarent satisfaits des animations organisées dans le territoire, même si ces dernières ne figurent pas dans le haut du classement des principaux atouts du département. Le retour pour les opérateurs présents en Sologne et en Vallée du Cher apparaît plus nuancé.

# VOTRE COMMUNICATION

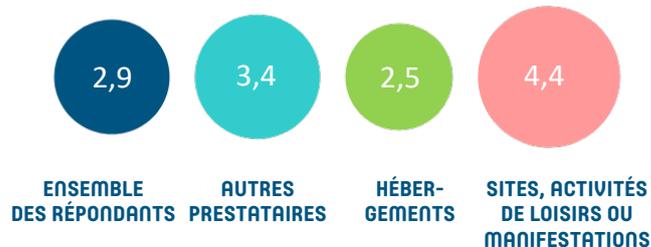
Quel(s) moyen(s) utilisez-vous pour communiquer sur votre activité / vos activités ?

Part des répondants utilisant les moyens suivants (en %)...



Source : Consultation - Assises du Tourisme 2022 - 294 répondants

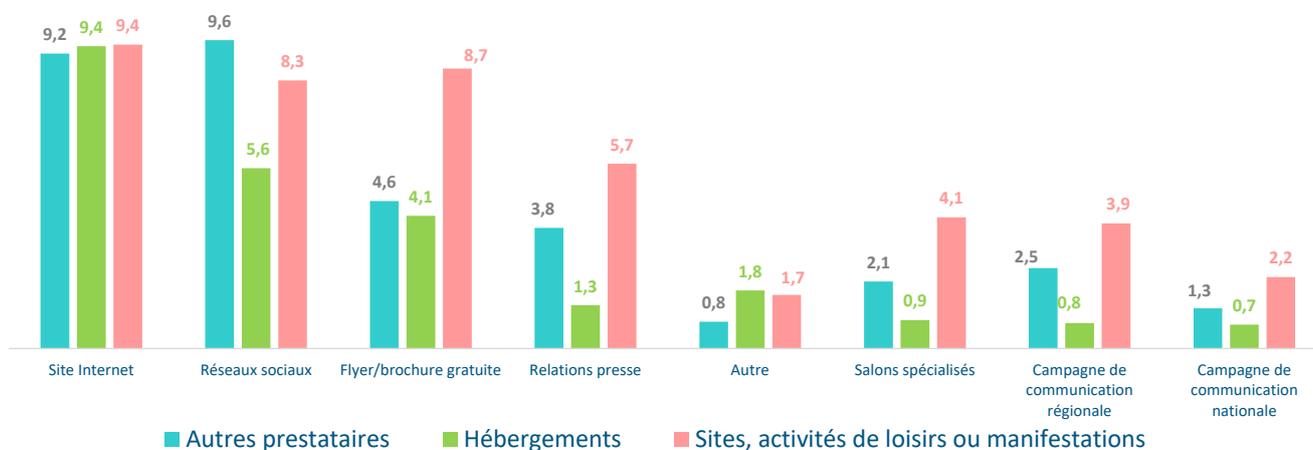
Nombre moyen de supports de communication



Les autres prestataires comprennent les offices de tourisme, les réceptifs et les restaurants.

Source : Consultation - Assises du Tourisme 2022 - 294 répondants

Part des répondants utilisant les moyens suivants selon le type d'activité (pour 10 répondants)



Source : Consultation - Assises du Tourisme 2022 - 294 répondants

## UNE COMMUNICATION QUI S'APPUIE FORTEMENT SUR LES OUTILS NUMÉRIQUES

La quasi-totalité des prestataires ayant répondu optent pour **une communication sur Internet**. Les deux tiers environ communiquent **via les réseaux sociaux, principalement sur Facebook** (96 %) ou **Instagram** (les 2/3). YouTube arrive en 3<sup>e</sup> position, juste devant LinkedIn.

Les éditions « papier » (dépliants ou brochures gratuites) sont utilisées comme supports par la moitié des répondants. Elles apparaissent très largement utilisées par les **sites, les activités de loisirs ou les manifestations**.

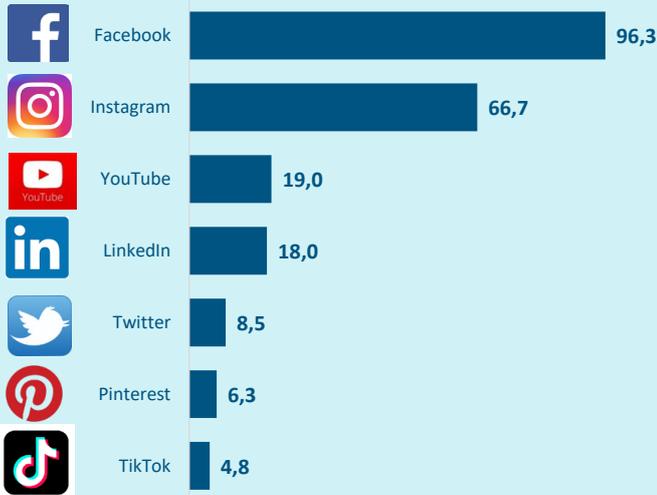
Pour faire la promotion de leur activité, ces derniers utilisent, en moyenne, entre **4 et 5 supports différents** et s'appuient sur **une communication multicanale**, en recourant plus fréquemment à l'ensemble des moyens à leur disposition.

Notons que **35 % des répondants ont signalé manquer d'informations pour être référencés et promus par les institutionnels du tourisme** (Comité Régional du Tourisme du Centre - Val de Loire, Agence de Développement Touristique Val de Loire Loir et Cher, offices de tourisme). Le défaut d'information est surtout pointé **par les hébergements locatifs et les chambres d'hôtes** (4 sur 10).

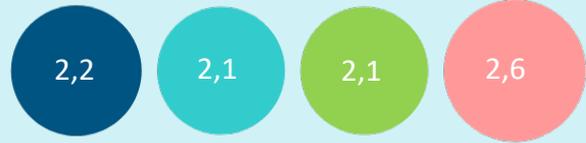


# FOCUS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Part des répondants présents sur les réseaux sociaux suivants...  
Plusieurs réponses possibles - (en %)



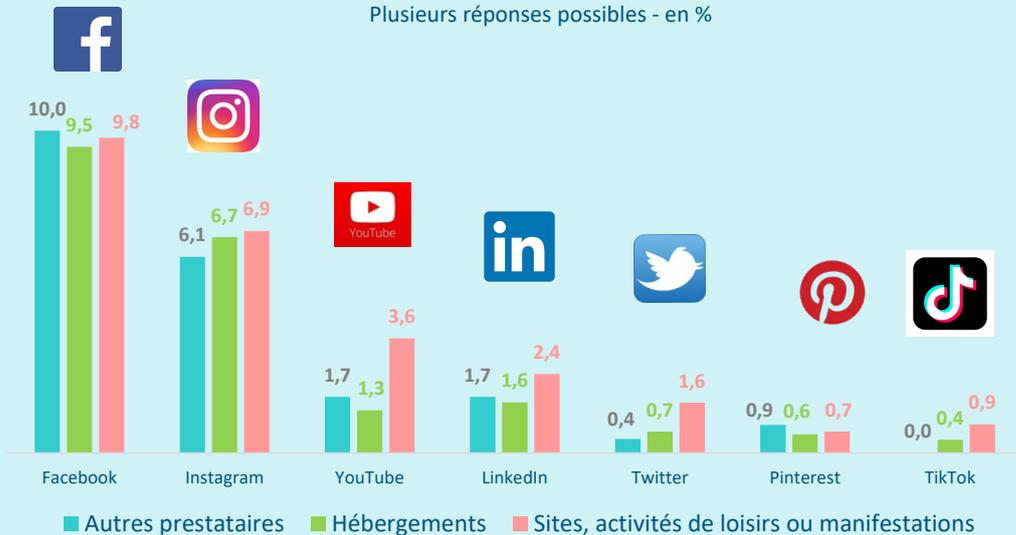
Une visibilité moyenne sur



les réseaux sociaux

ENSEMBLE DES RÉPONDANTS    AUTRES PRESTATAIRES    HÉBERGEMENTS    SITES, ACTIVITÉS DE LOISIRS OU MANIFESTATIONS

Part des répondants présents sur les réseaux sociaux suivants selon le type d'activité  
Plusieurs réponses possibles - en %



Source : Consultation - Assises du Tourisme 2022 - 189 répondants

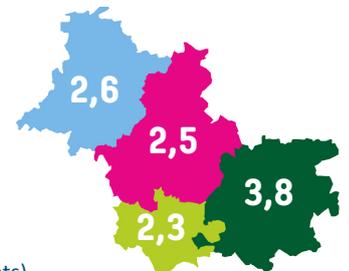
## PLUS D'UN QUART DES RÉPONDANTS A DÉJÀ ENGAGÉ DES OPÉRATIONS PARTENARIALES DE COMMUNICATION

Cette pratique apparaît plus développée en Sologne.

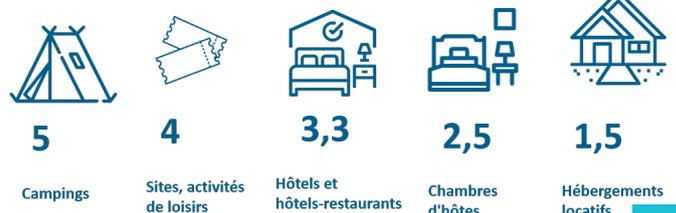
Elle semble aussi plus répandue dans les campings et dans une moindre mesure dans les sites ou activités de loisirs. A contrario, les meublés et les chambres d'hôtes apparaissent moins concernés.

### Proportion ayant déjà engagé des opérations partenariales de communication... (pour 10 répondants)

Ensemble des répondants ... par territoire (pour 10 répondants)



... par activité (pour 10 répondants)



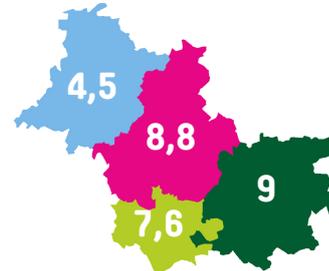
## Vous reconnaissez-vous dans les 2 marques de destination ?

### Proportion des répondants se reconnaissent dans les 2 marques de destination



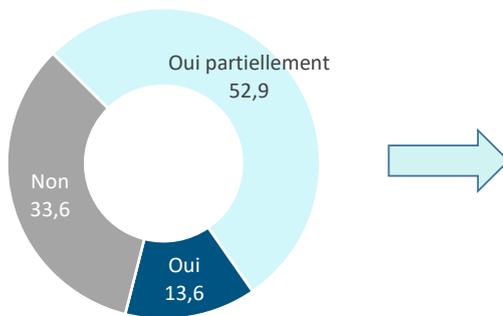
Source : Consultation - Assises du Tourisme 2022 - 288 répondants

### ... par territoire (pour 10 répondants)



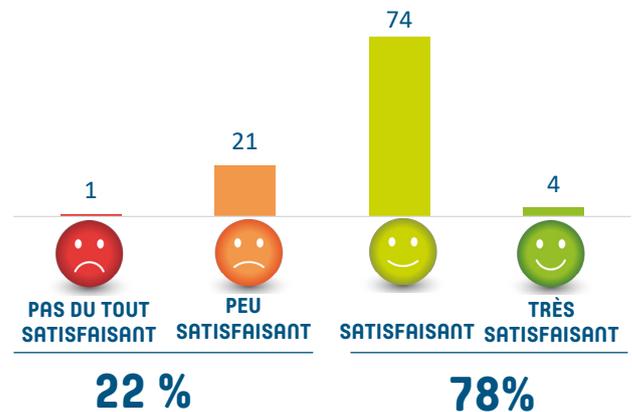
Source : Consultation - Assises du Tourisme 2022 - 288 répondants

### Avez-vous connaissance des opérations menées sous l'égide de ces marques ?



Source : Consultation - Assises du Tourisme 2022 - 295 répondants

### Si oui, comment les qualifieriez-vous ? (en % des répondants)



## DES MARQUES DE DESTINATION GLOBALEMENT RECONNUES PAR LES PRESTATAIRES

8 répondants sur 10 semblent se reconnaître dans les deux marques de destination du territoire : le Val de Loire et la Sologne. Notons que dans le Vendômois, les avis apparaissent beaucoup plus partagés (4,5 sur 10) comme le soulignent les commentaires recueillis :

« Nous sommes trop éloignés des deux marques de destination pour pouvoir nous identifier à celles-ci. Nous nous retrouvons davantage dans la destination Perche, ou bien à la rigueur Vallée du Loir & Vendômois. » ; « Le nord du département n'est ni le Val de Loire ni la Sologne. » ; « Nous ne faisons pas partie de ce territoire. Nous sommes situés à 1h au nord de la Loire » ; « Nous préférons nous présenter sous les appellations suivantes : Vallée des Rois - Loire Valley car elles véhiculent les concepts de patrimoine autour des châteaux, de la gastronomie et du parcours de la Loire à Vélo ».

Les résultats de l'enquête mettent néanmoins en évidence **une connaissance plutôt partielle des opérations** conduites sous l'égide de ces dernières. Un tiers des répondants n'en a pas connaissance et une moitié s'estime partiellement informée.

Le niveau de satisfaction des répondants informés des opérations menées (même partiellement) est globalement bon.

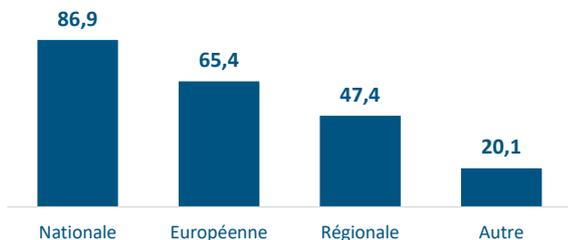


# VOTRE COMMERCIALISATION

Quelle est votre cible de clientèle ?

## Part en % des répondants ayant une cible de clientèle...

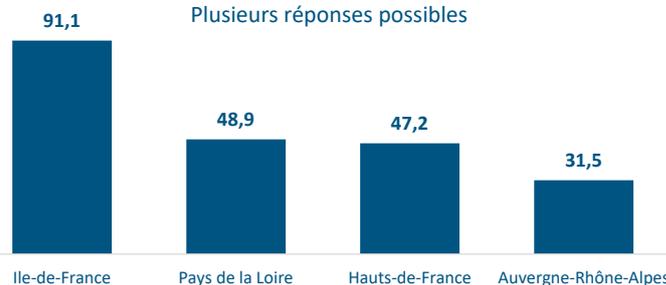
Plusieurs réponses possibles



Source : Consultation - Assises du Tourisme 2022 - 235 répondants

## Part en % des répondants ayant cité les régions françaises d'origine suivantes...

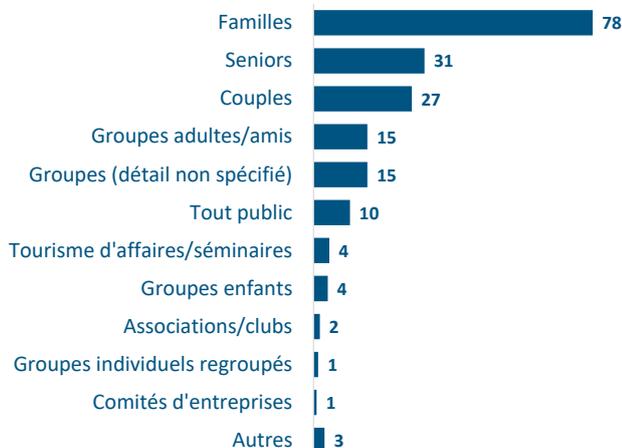
Plusieurs réponses possibles



Source : Consultation - Assises du Tourisme 2022 - 223 répondants

## Part en % des répondants ayant cité les cibles suivantes ...

Plusieurs réponses possibles



Source : Consultation - Assises du Tourisme 2022 - 227 répondants

## Part en % des répondants ayant cité les pays suivants...

Plusieurs réponses possibles



Source : Consultation - Assises du Tourisme 2022 - 176 répondants

Près de **9 répondants sur 10** se positionnent **sur une cible nationale**, avec en première place **le marché francilien** en ligne de mire. Suivent dans les mêmes proportions (entre 48 % et 49 %) les Pays de la Loire et les Hauts-de-France.

**Les 2/3** travaillent la **clientèle européenne**, notamment en provenance de 4 pays (la Belgique, les Pays-Bas, l'Allemagne et le Royaume-Uni).

En termes de composition, **plus de 8 répondants sur 10** ciblent **les familles**, **3 sur 10 les seniors** et **27 % les couples**.



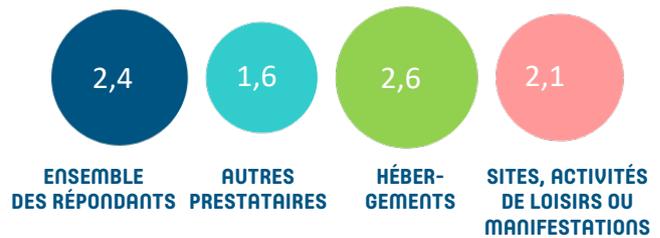
## Quels sont vos canaux de distribution ?

### Part en % des répondants ayant cité... Plusieurs réponses possibles



Source : Consultation - Assises du Tourisme 2022 - 282 répondants

### Nombre moyen de canaux de distribution



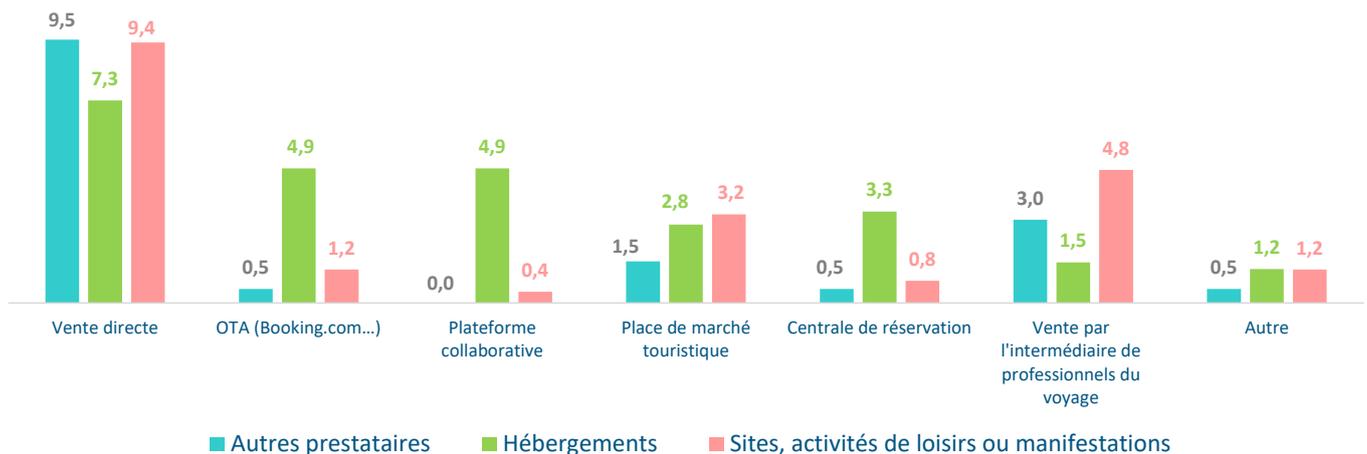
### LES RÉPONDANTS UTILISENT EN MOYENNE ENTRE 2 ET 3 CANAUX DE DISTRIBUTION

Les répondants sont présents en moyenne sur **2,4 canaux de distribution différents**. Pour les **hôteliers**, ce nombre apparaît plus élevé (**3,5 en moyenne**).

**Près de 8 répondants sur 10** pratiquent la **vente directe** (ou en B to C, Business to Consumer).

**4 sur 10** s'appuient sur les **agents de voyage en ligne (OTA)**. Et **37 %** sont présents sur les **plateformes collaboratives**.

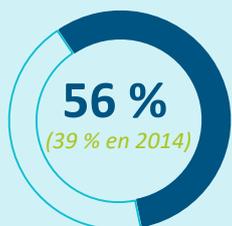
### Part des répondants ayant cité les canaux de distribution suivants selon le type d'activité - (pour 10 répondants)



Source : Consultation - Assises du Tourisme 2022 - 282 répondants



## UNE LARGE MAJORITÉ DES RÉPONDANTS PROPOSE DE RÉSERVER EN LIGNE



des répondants dotés d'un site Internet proposent la réservation en ligne



9 % signalent des difficultés dans ce domaine (notamment avec l'outil Open Pro)

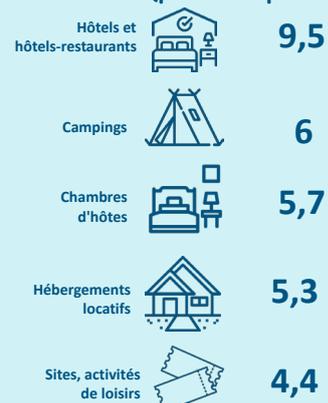
**11 %**

(24 % en 2014)

des répondants ne disposent pas d'un site Internet, principalement des hébergements locaux.

(Résultats mesurés en décembre 2014 - Diagnostic numérique du Loir-et-Cher)

### Proportion de répondants proposant la réservation en ligne selon l'activité (pour 10 répondants)



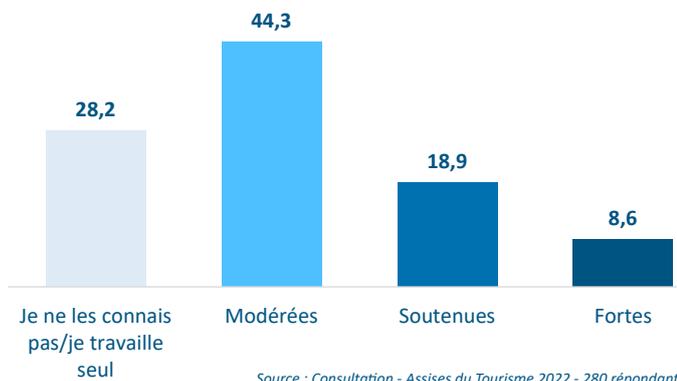
Source : Consultation - Assises du Tourisme 2022 - 289 répondants

# LE SÉJOUR DE VOS CLIENTS

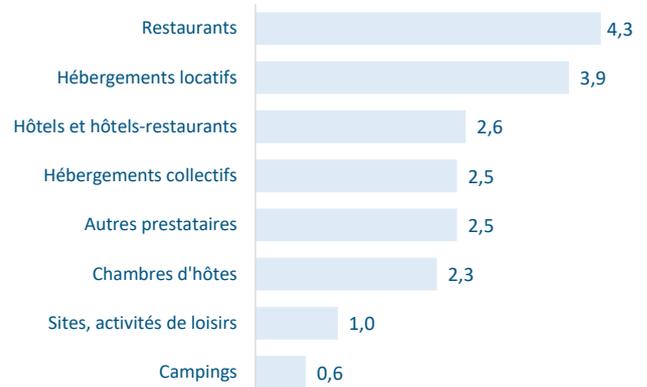
## DES LIENS ENTRE PRESTATAIRES À TISSER OU CONSOLIDER

### Comment qualifieriez-vous les relations que vous entretenez avec les autres prestataires touristiques ?

Répartition des répondants en %



### Part des répondants ne connaissant pas les autres prestataires ou travaillant seuls (pour 10 répondants)



La plupart des répondants (94 %) déclarent être amenés à conseiller leurs clients pour d'autres activités pendant leur séjour.

Mais les résultats de l'enquête montrent une réelle marge de progression en matière de connaissance ou de coopération entre prestataires. **Près de 3 sur 10 indiquent ne pas connaître les autres professionnels ou travailler seuls.** C'est le cas notamment des restaurateurs ayant répondu (4,3 sur 10) et des hébergements locatifs (3,9 sur 10).

Globalement, les relations entretenues sont qualifiées de modérées par 44 % des répondants. Leur intensité semble néanmoins plus soutenue (ou forte) pour certains prestataires (les 3/4 des campings et la moitié des autres prestataires ayant répondu).



## ZOOM SUR LA BOURSE TOURISTIQUE



des répondants déclarent connaître la bourse touristique organisée par les équipes de l'agence de développement touristique

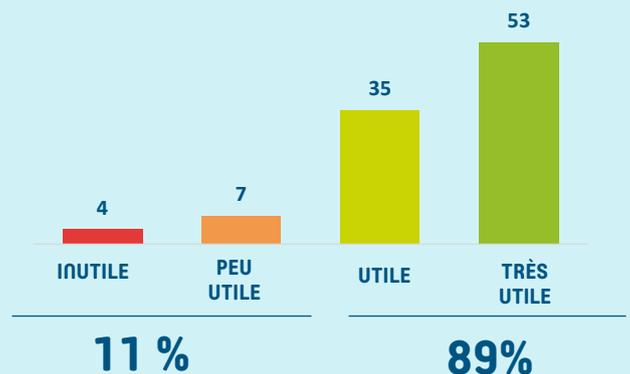


Parmi eux, les 2/3 y participent régulièrement

Source : Consultation - Assises du Tourisme 2022 - 283 répondants

Le retour des prestataires sur la bourse touristique est bon. **Près de 9 sur 10 la jugent utile ou très utile.** Le niveau de satisfaction varie peu selon les activités.

### La bourse touristique vous est-elle utile pour connaître l'offre du territoire et ses opérateurs ?





## ZOOM SUR LES OUTILS NUMÉRIQUES



des répondants ont développé des outils numériques pour améliorer l'expérience client (nouvelle offre de visite ou de services, application mobile, visites virtuelles). Une cinquantaine de prestataires au total.

Cette démarche apparaît plus fréquente pour les sites ou activités de loisirs (3 sur 10) et les campings (4 sur 10).

Les principaux freins évoqués concernent le manque de disponibilité ou de compétences pour leur mise en œuvre et dans une moindre mesure le coût financier inhérent.

40 ont apporté des précisions sur les outils mis en place.

Source : Consultation - Assises du Tourisme 2022 - 277 répondants



« Livre d'or numérique, »

« Appli mobile, présence sur Waze, »

« Visite 3D, Outil de satisfaction sur tablette vidéo. »

« Site web, chaîne vidéo avec visite virtuelle du domaine et de notre maison d'hôte. »

« Jeu destiné aux adolescents, qui malheureusement ne fonctionne pas, à cause de la mauvaise qualité du réseau (téléphone portable) et il n'y a aucune évolution depuis des années. »

« Jeu de piste nature avec l'application Gustave et le mystérieux pendentif »

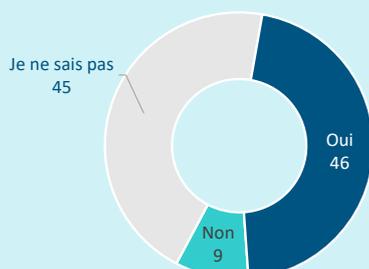
« c'est un module EXPERIENCE CLIENT que nous avons souscrit avec notre logiciel hôtelier (cela fait environ 1 mois que nous l'utilisons). »

« Appli rallye nature, Histopad casque 360°. »

Notons que 46 prestataires (17 %) ont des projets dans ce domaine, dont 30 qui ne disposent pas d'outils numériques pour le moment

Selon vous, doit-on développer les outils (numériques ou autre) pour permettre aux touristes en séjour de découvrir notre territoire ?

### Répartition des réponses (en %)

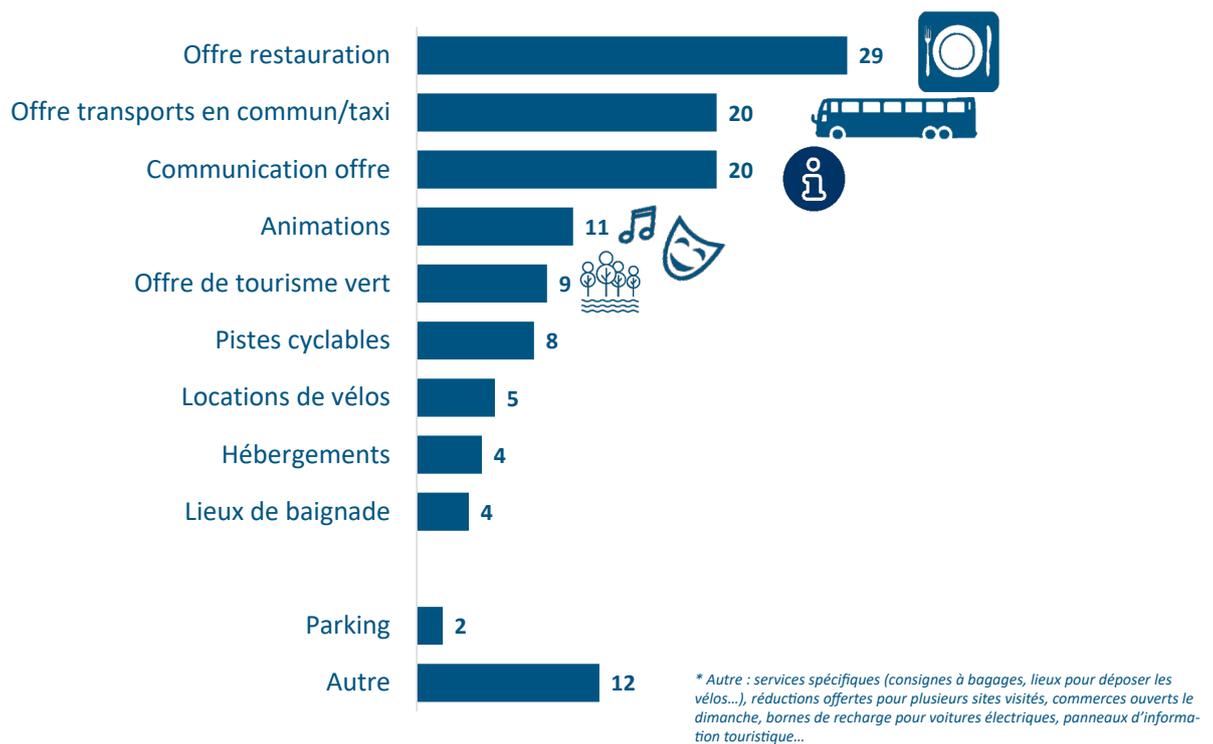


Source : Consultation - Assises du Tourisme 2022 - 271 répondants

Seuls 55 % des prestataires se sont prononcés sur cette question. Les applications figurent en première place (citées par 3 répondants sur 10) devant les sites Internet (14 %).

Selon vous, quelles sont les prestations / services qui manqueraient à vos clients sur le territoire pour parfaire leur séjour ?

Proportion des répondants (en %) ayant cité les manques suivants...



Dans une question ouverte, les acteurs du tourisme ont été conviés à identifier les prestations ou services qui manqueraient à leurs clients sur le territoire. 113 personnes se sont exprimées. **Précisons que 17 % ont indiqué qu'ils n'en identifiaient aucun.**

Parmi ceux ayant mentionné des manques, plusieurs thématiques ressortent du verbatim.

**Près de 3 répondants sur 10 ont signalé des besoins liés à la restauration pointant une offre jugée trop limitée :**

« Il manque une restauration disponible les soirs en semaine et le lundi. Il faudrait effectuer un recensement afin de pouvoir orienter correctement les clients. » ; « L'offre de restauration locale est trop limitée (horaires, jours d'ouverture). » ; « Nous avons un manque crucial de restaurants dans notre secteur. Outre l'offre qui est faible, les restaurateurs devraient se concerter afin de ne pas tous fermer les mêmes jours de la semaine. C'est un vrai défi de trouver une table le dimanche soir, le lundi et surtout le mardi... Il nous manque notamment des restaurants de moyenne gamme, les établissements haut de gamme sont plus nombreux que les autres, alors que nos clients séjournant plusieurs jours ne peuvent se permettre un restaurant haut de gamme tous les jours. » ; « Des besoins d'une petite restauration et plus particulièrement sur les voies cyclables. ».

**Des problèmes de mobilité de la clientèle touristique sont également relevés par 1 répondant sur 5 :**

« Il manque de transport en commun et de taxis, c'est un frein à la mobilité de la clientèle. » ; « Des navettes touristiques (en relation avec les loueurs de vélo) pour ceux, de plus en plus nombreux, qui privilégient une mobilité douce. Actuellement, il semble difficile de séjourner ailleurs qu'à Blois quand on arrive par le train. » ; « Plus de visibilité et de simplicité dans les transports (bus, navette) notamment au niveau des horaires. »

**Une même proportion identifie aussi des besoins en termes de communication :**

« Que les hôteliers puissent connaître les principales infos à communiquer à leurs touristes : peut-être proposer une liste avec carte et/ou QR CODE (en langue française et anglaise) localisant les services possibles comme les lieux pour déposer les vélos en ville en toute sécurité, les consignes à bagages (lieux et horaires), les commerces ouverts les dimanches (avec horaires)... » ; « Un guide complet de ce que peut offrir le territoire car aujourd'hui tout est disséminé dans divers sites ou documents, par exemple, les endroits pour acheter local, un site qui présente les produits de la région, les activités des partenaires privés, etc. » ; « Plus d'informations sur des offres exclusives (visites en dehors des ouvertures ou avec propriétaires...) ou sur des visites nature. » ; « Une communication sur la Vallée du Loir et toutes ses petites richesses ! » ; « Une communication ciblée sur les centres d'intérêt secondaire du territoire. Chambord et Beauval sont des produits d'appel qui déclenchent l'envie d'un séjour. Il faudrait pouvoir transformer l'essai en ouvrant cette expérience sur les ressources secondaires que sont les parcs et jardins, les activités aériennes, fluviales ou cyclistes, les espaces naturels, les petits châteaux... Cette communication doit être pensée selon deux perspectives : avant le séjour et une fois sur place ».

**Des efforts sont également attendus pour améliorer l'offre de tourisme vert et/ou à destination des cyclotouristes :**

« Le Cher à vélo. » ; « Manque de signalisation des pistes cyclables. » ; « Chemins d'interprétation sur certains chemins de petite randonnée. » ; « Tourisme vert avec le développement des randonnées, circuits VTT et vélo, canoë/kayak. » ; « Des toilettes sèches sur les pistes de la Loire à vélo. » ; « Des lieux pour déposer les vélos en ville en toute sécurité. » ; « Loueurs/réparateurs de vélo - Transport en commun acceptant les vélos toute l'année - Transports de bagages - location à la nuitée pour les gîtes à proximité d'itinéraires vélos ou de grandes randonnées. »

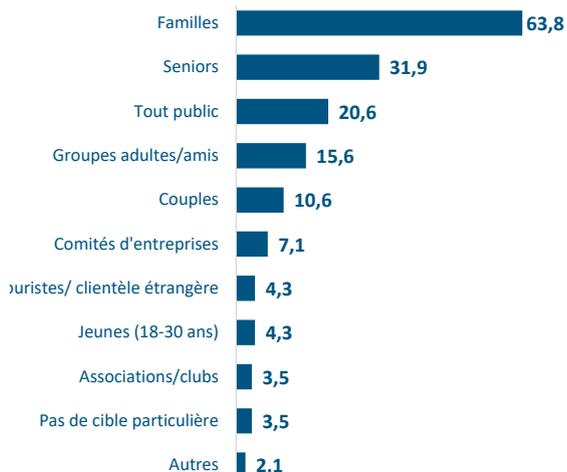
# LA PAROLE AUX ACTEURS DU TOURISME

Selon vous, quelles actions de communication faudrait-il privilégier ou développer ?

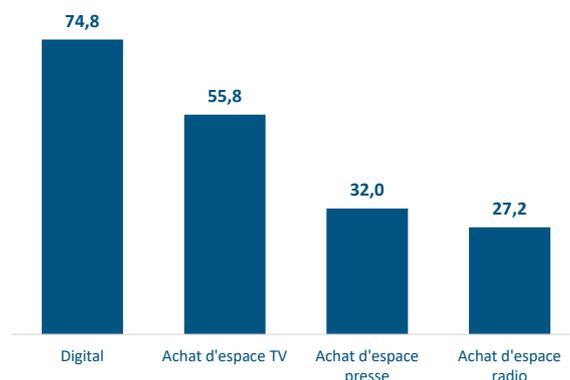
Les orientations à prendre selon les répondants



Part des répondants ayant cité les cibles suivantes en % (plusieurs réponses possibles)



Part des répondants ayant cité les médias suivants en % (plusieurs réponses possibles)



## CIBLER LES FAMILLES ET LES SENIORS... ... ET PRIVILÉGIER UNE APPROCHE DIGITALE

Pour compléter cet éclairage, les participants ont été invités à proposer des actions de communication à mettre en œuvre. 115 répondants se sont pliés à l'exercice. La plupart se sont attachés à préciser le média à privilégier.

Parmi les autres propositions, les orientations à prendre semblent assez partagées.

Quelques thématiques émergent du verbatim : la promotion des activités de nature, du petit patrimoine ou des produits locaux. Une action sur la Vallée du Loir est également attendue.

La clientèle d'Île-de-France et des grandes métropoles ne semble pas oubliée, ni les actions menées en partenariat.

**141 répondants ont apporté des précisions sur la cible à travailler.** L'analyse du verbatim montre qu'il existe des attentes sur les familles et les seniors. Les groupes d'adultes/amis et les couples ont également été cités par respectivement 15 % et 11 % des répondants.

Pour les médias à privilégier, un large consensus se dessine autour du digital, choisi par près des ¾ des répondants. L'achat d'espace TV est également plébiscité par 56 % des prestataires.

## Quelles sont les 3 principales problématiques auxquelles il vous faut régulièrement faire face dans l'exercice de votre activité ?

### Part des répondants ayant évoqué les problématiques suivantes en % - 3 réponses possibles



Source : Consultation - Assises du Tourisme 2022 - 137 répondants

137 répondants ont évoqué **les problématiques auxquelles ils étaient confrontés**.

Les **difficultés de recrutement** apparaissent particulièrement prégnantes, **au cœur des préoccupations de près d'un quart des répondants** :

« *Trouver du personnel compétent et spécialisé.* » ; « *Nous avons perdu environ 35 % de réservations car les personnes refusent de travailler et ce malgré un bon salaire.* » ; « **Recrutement et logement des saisonniers.** Beaucoup de choses ont été développées autour de l'accueil des touristes. Il faut maintenant les accueillir dans de bonnes conditions pour que l'expérience soit positive. Il n'existe pas de structure d'accueil pour les saisonniers (comme dans les stations de ski par exemple) ce qui induit de nombreux problèmes, récurrents, pour les professionnels du tourisme. » ; « **Je ne trouve personne pour travailler avec moi en renfort, même suite à des annonces...** »

La **problématique liée à l'offre de restauration, déjà évoquée, figure aussi en bonne place.**

« *Mauvaise synchronisation des services de restauration locaux qui souvent ferment le même jour, ce qui ne facilite pas la tâche pour orienter les clients ou réserver leur dîner.* » ; « *Restauration parfois peu qualitative dans les communes proches.* » ; « *Manque d'un système simple de réservation d'une table au restaurant* »...

Le **développement de la clientèle (notamment en période creuse) et les problèmes d'organisation interne constituent également des axes stratégiques.**

« *Manque de moyens humains pour assurer la gestion*

*quotidienne tout en développant le site et ses activités.* » ; « **Notre taux de remplissage hors saison.** » ; « **Se faire connaître !** » ; « *Manque de clients. Nous avons ouvert en 2020 en plein Covid et nous ne sommes pas connus...* »

**De nombreuses remarques mentionnent un besoin d'information précise et pratique sur l'offre touristique (dont notamment les jours et horaires d'ouverture) :**

« *Pas assez d'information sur ce qui se passe dans notre département. Ne serait-ce qu'à Chambord ! Les clients nous demandent beaucoup d'informations, et nous ne sommes même pas au courant des projets ou manifestations aux alentours.* » ; « *Méconnaissance de l'offre touristique globale et de son évolution. Peu de sites ont une communication à destination des hébergeurs et/ou organisent une journée «portes ouvertes» dédiée (Chaumont est exemplaire sur ce point).* » ; « *La méconnaissance du territoire, dans le sens, où il y a peu de lien entre les interlocuteurs du tourisme (grands et petits), peu d'actions communes. La bourse touristique est, en ce sens, un évènement incontournable pour une structure touristique.* » ; « **Manque également une base de données (accessible sous je ne sais quel format) regroupant les informations pratiques des différents sites et activités (horaires, période d'ouverture...).** »

Si les **besoins en termes de mobilité** sont de nouveau réaffirmés, on note aussi une **problématique liée à la relation client** qui peut être parfois compliquée et **des inquiétudes liées au contexte actuel** (crise sanitaire, hausse du coût de l'énergie...).

La **mise en valeur des petits sites touristiques** ou « comment exister à côté des grosses structures » est également évoquée.

## Quelles sont selon vous les 2 principales faiblesses du Loir-et-Cher pour son développement touristique ?

### Part des répondants ayant cité les faiblesses suivantes en % - 2 réponses possibles



Source : Consultation - Assises du Tourisme 2022 - 134 répondants

## Quelles sont selon vous les 2 principales menaces du Loir-et-Cher pour son développement touristique ?



Source : Consultation - Assises du Tourisme 2022 - 105 répondants

Les prestataires ont été invités à répondre en quelques mots à cette question : quelles sont les 2 principales faiblesses du Loir-et-Cher pour son développement touristique ? Sans véritable surprise, **les faiblesses relevées se recoupent avec les principales problématiques auxquelles ils sont confrontés dans l'exercice de leur activité.**

Parmi les **principales menaces pesant à court ou moyen terme sur le développement touristique du département, 18 % ont mentionné le changement climatique ou l'impact de l'homme sur l'environnement.** Ils ont notamment évoqué : « Le manque d'eau dans les rivières (Loire, Cher) » ; « Les sécheresses et canicules et leurs conséquences : rivières dégradées et baignades interdites... » ; « Le tourisme vert aura des difficultés à se développer si nous ne retrouvons pas nos chemins de randonnées et si nous ne limitons pas l'engrillagement. Nos voyageurs sont de plus en plus sensibles à la nature, à des espaces libres et nous parlent souvent de la présence du grillage qu'ils découvrent en Sologne. » ; « Attention à ne pas bétonner ! » ; « L'implantation de parcs éoliens »..

**La même proportion alerte sur le manque possible d'attractivité ou de dynamisme de la destination :**

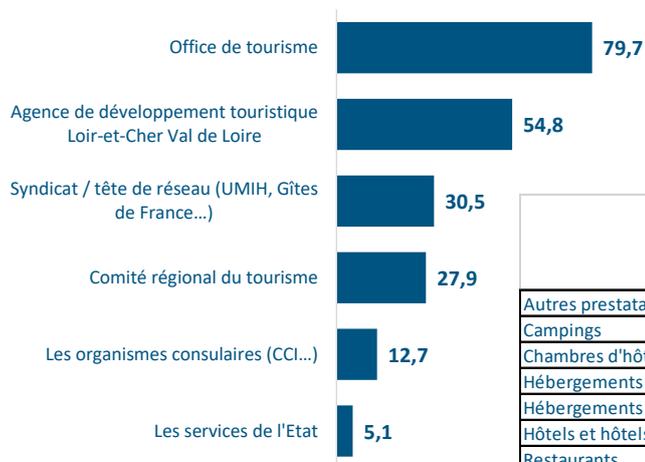
« L'installation dans une routine pour la promotion du département. » ; « Une impression de lassitude des touristes (faire et refaire Chambord et le Zoo de Beauval) » ; « Une population vieillissante assez peu accueillante au tourisme » ; « le manque d'innovation et d'ouverture. »...

**L'organisation et l'évolution des prestations (y compris l'offre commerciale)** apparaît également source d'inquiétude pour 15 % des personnes ayant répondu : « Un déséquilibre entre le nord et le sud du département » ; « Le risque de mono-activité touristique dans certaines zones. » ; « Une suroffre d'hébergements haut de gamme à venir » ; « Le non renouvellement de l'offre et de loisirs » ; « L'équilibre à respecter entre tourisme et vie locale. » ; « La diminution de l'offre de restauration » ; « Fermeture des boutiques du centre-ville de Blois ».

## Quels sont vos interlocuteurs privilégiés dans le cadre de vos activités ?

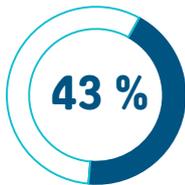
### Part des répondants ayant cité les interlocuteurs suivants en %

Plusieurs réponses possibles



### ... par activité détaillée (pour 10 répondants)

	Office de tourisme	ADT	Comité régional du tourisme	Syndicat / tête de réseau	Organismes consulaires	Services de l'Etat
Autres prestataires	5,0	7,5	10,0	2,5	5,0	0,0
Campings	8,9	3,3	4,4	2,2	0,0	1,1
Chambres d'hôtes	8,1	3,8	1,9	1,9	0,0	0,0
Hébergements collectifs	10,0	10,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Hébergements locatifs	7,5	5,2	2,0	3,4	0,2	0,0
Hôtels et hôtels-restaurants	7,0	6,0	4,0	8,0	4,0	2,0
Restaurants	6,0	8,0	2,0	8,0	8,0	0,0
Sites, activités de loisirs	8,6	6,8	3,9	1,1	1,4	1,1



des répondants estiment l'organisation actuelle et la répartition des missions entre les différents acteurs institutionnels du tourisme suffisamment claire et efficace (Région/CRT, Département/ADT, Intercommunalités/Offices de Tourisme)

### ... par activité détaillée (pour 10 répondants)



## L'OFFICE DE TOURISME SE POSITIONNE COMME LE PREMIER INTERLOCUTEUR DES PRESTATAIRES

Les **offices de tourisme** apparaissent comme les **interlocuteurs privilégiés** des professionnels ayant répondu, cités par près de **8 répondants sur 10**. L'**Agence de développement touristique** se positionne à la **deuxième place**.

Sans surprise, **les principaux interlocuteurs peuvent être différents selon le type d'activité**. Les restaurateurs et les hôteliers apparaissent nettement plus nombreux en proportion à se tourner vers leur syndicat professionnel ou leur tête de réseau.

## UNE CLARIFICATION DES MISSIONS DES DIFFÉRENTS ACTEURS INSTITUTIONNELS DU TOURISME EST ATTENDUE

L'organisation et les missions respectives des différents acteurs institutionnels (Région/CRT, Département/ADT, Intercommunalités/Offices de Tourisme) **restent néanmoins assez floues pour une grosse majorité des prestataires ayant répondu**. C'est notamment le cas des propriétaires de chambres d'hôtes et des hôteliers dans une moindre mesure. A l'opposé, les responsables de campings se retrouvent davantage dans cette organisation.

## En conclusion, quelles sont vos préconisations éventuelles pour le développement du tourisme en Loir-et-Cher ?

En conclusion, plusieurs pistes d'amélioration ont été suggérées par une centaine de prestataires. Elles sont listées dans ce tableau par grande thématique.

Prestations	Actions/Initiatives
<ul style="list-style-type: none"><li>• Développement d'une <b>offre originale dans le nord-ouest du territoire</b></li><li>• Création d'un <b>évènement sur l'ensemble du département</b> avec une communication massive</li><li>• Développement des <b>activités autour de la découverte de la faune et la flore</b></li><li>• Création d'un <b>parc à thème</b> (médiéval par exemple pour rappeler le patrimoine du territoire)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Innover dans l'action touristique</li><li>• <b>Améliorer le processus de recrutement et de formation</b> des acteurs du tourisme</li><li>• Intégrer le territoire dans la destination Val de Loire</li><li>• Développer davantage le <b>tourisme vert</b></li><li>• Création d'une <b>marque touristique unique</b> (plus facilement identifiable)</li><li>• <b>Revoir les horaires et jours d'ouvertures des prestations durant la période estivale</b> : s'inspirer des grandes régions touristiques où tous les sites touristiques sont ouverts 7 jours sur 7</li><li>• Création d'un <b>pôle touristique unique</b></li><li>• Renforcer la démarche de <b>préservation de l'environnement</b></li><li>• Acteurs du tourisme trop nombreux : <b>besoin d'un interlocuteur unique</b></li><li>• Ne pas oublier le <b>tourisme « haut de gamme »</b></li><li>• <b>Mutualisation des actions menées par les acteurs du tourisme</b> (OT, CRT, ADT...)</li><li>• Une <b>connaissance approfondie du territoire pour les acteurs du tourisme</b> est indispensable</li></ul>
Aménagements	Actions concrètes
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Terminer les projets d'aménagement</b> (Cher à vélo)</li><li>• Développer le réseau <b>Internet</b> à l'ensemble du territoire (fibre)</li><li>• <b>Structure d'accueil des saisonniers</b></li><li>• Amélioration du réseau et des <b>infrastructures routières</b> (ouverture d'une deuxième sortie d'autoroute à Blois)</li><li>• <b>Améliorer la mobilité touristique</b> : aménagement de pistes cyclables, développement de bornes de recharges pour véhicules et de locations de moyens de transports (vélo, voiture...)</li><li>• Développement de la <b>signalétique</b></li><li>• <b>Entretien de l'environnement du territoire</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Proposition d'<b>outils de gestion interne aux prestataires</b></li><li>• Application mobile/ plateforme unique : <b>répertoire des prestations</b> (tri par type de prestation, par catégorie d'activité...)</li><li>• <b>Analyse régulière de la clientèle</b></li><li>• Baisse des prix/<b>tarifs</b></li><li>• <b>Réguler les flux touristiques</b></li><li>• <b>Amélioration de la qualité d'accueil</b> de l'ensemble des prestataires</li><li>• Connexions et <b>partenariats</b> entre les prestataires afin de proposer des formules mutualisées et <b>permettre aux plus petits sites de développer leur activité</b></li><li>• Développer les <b>rencontres entre acteurs touristiques</b></li><li>• Dialogue/rencontres entre les acteurs institutionnels et les prestataires afin d'<b>identifier les besoins</b> et de mettre en place des <b>actions ciblées</b></li><li>• <b>Évaluation régulière de l'impact des actions touristiques</b> sur l'économie du territoire</li><li>• <b>Partenariat</b> avec les <b>acteurs du tourisme des départements voisins</b> afin de favoriser le tourisme de proximité</li><li>• Réguler la création d'offres touristiques ayant seulement pour but un chiffre d'affaires élevé en oubliant l'<b>importance du caractère touristique local</b></li></ul>

# « ANALYSE DES PRINCIPAUX RÉSULTATS DE LA CONSULTATION DES PRESTATAIRES DU TOURISME



Crédit Photos : Balade en bateau sur la Loire ©Laurent Alvarez/ADT41 ; Etang des Lévrays - Sologne ©D.Darrault-Marque-Sologne ; Balade à vélo sur l'itinéraire des Châteaux à vélo ©Joël Damase / ADT41 ; Restaurant La Botte d'Asperges ©IOA Production / ADT41  
Ressources graphiques : @Freepik

Publication réalisée avec le soutien financier du Conseil départemental de Loir-et-Cher



Agence de Développement Touristique Val de Loire – Loir-et-Cher - Pôle Tourisme Val de Loire 41 - 2/4 rue du Limousin - 41000 Blois  
Tél : 02.54.57.00.41 • [www.val-de-loire-41.com](http://www.val-de-loire-41.com) • E-mail : [infos@adt41.com](mailto:infos@adt41.com)

Observatoire de l'Économie et des Territoires - Porte B - 34 avenue Maunoury - 41000 BLOIS  
Tél : 02.54.42.39.72 • [www.pilote41.fr](http://www.pilote41.fr) • E-mail : [infos@observatoire41.com](mailto:infos@observatoire41.com)

