

CONTRIBUTION DU CONSEIL DE DÉVELOPPEMENT

**Le tourisme d'affaires, une force  
Le tourisme d'agrément, un potentiel  
pour le Pôle métropolitain Loire Angers**

Septembre 2014



Conseil de développement  
de la région d'Angers

*La société civile, force de propositions*



# Sommaire

---

## Introduction – p. 4

### 1<sup>ère</sup> partie - Etat des lieux et évolutions 2005-2013 - p. 6

1. L'organisation actuelle du tourisme (acteurs publics) – p. 6
2. Les objectifs et politiques touristiques et les réalisations depuis 2005 – p. 10
3. Les principales réalisations pour atteindre les objectifs visés par Angers Loire Métropole<sup>1</sup> et le Pays Loire Angers<sup>2</sup> – p. 12
4. Eléments d'évolution de l'activité touristique sur le Pays Loire Angers – p. 14

### 2<sup>ème</sup> partie - Regards sur les objectifs et politiques touristiques et les réalisations depuis 2005 – p.17

1. Analyse et questionnements du Conseil de développement – p. 17
2. Forces, faiblesses, opportunités, menaces pour l'activité touristique d'agrément sur le Pays Loire Angers – p. 20

### 3<sup>ème</sup> partie - Actualisation des préconisations du Conseil de développement – p. 22

1. Maintenir la dynamique de développement du tourisme d'affaires – p. 22
2. Valoriser les potentiels de développement des activités économiques de tourisme d'agrément – p. 23

## Conclusion – p. 27

## Annexes – p. 28

### Avertissement :

« Pays Loire Angers » et « Pôle métropolitain Loire Angers » désignent la même entité. Les 2 dénominations sont utilisées car cette dernière dénomination est très récente (Octobre 2013).

« Angevins » désignent ici l'ensemble des habitants du territoire concernés par ce rapport, à savoir les habitants des 68 communes du Pôle métropolitain Loire Angers.

---

<sup>1</sup> La [Communauté d'agglomération](#) Angers Loire Métropole regroupe 33 communes.

<sup>2</sup> Le Pays Loire Angers rassemble les Communautés de communes du [Loir](#), [Vallée Loire Authion](#) et [Loire Aubance](#), soit 68 communes et est devenu en octobre 2013, [Pôle Métropolitain Loire Angers](#).

# Introduction

---

## 1. Le contexte

La réflexion proposée sur le tourisme est destinée à répondre à la fois à une saisine du Pays<sup>3</sup> et à une auto-saisine du Conseil de développement dans sa démarche de suivi-évaluation de ses contributions.

### Une saisine du Pays Loire Angers

*'En 2005, alors que le Pays Loire Angers se mettait en place sous forme associative, le Conseil de développement avait réalisé un rapport sur le tourisme à l'échelle du Pays. En 2006, le Pays Loire Angers a constitué une commission tourisme qui s'est fortement appuyée sur le rapport du Conseil de développement pour bâtir sa stratégie. En 2009, cette même commission tourisme a mis en place un plan d'actions touristiques pour la période 2009-2012. Le Pays évalue actuellement ce plan d'actions touristiques pour en constituer un nouveau pour la période 2013-2015.*

*Aussi, le Pays Loire Angers souhaiterait que le Conseil de développement évalue également son rapport de 2005 et croise cette évaluation avec les actions touristiques réalisées à l'échelle du Pays Loire Angers, afin que des propositions nouvelles puissent être proposées à la commission tourisme.'*

**Extrait de la saisine adressée au Conseil de développement en mai 2012.**

### Une volonté du Conseil de développement

Cette saisine du Pays croisait la volonté du Conseil de développement d'engager un nouveau chantier de « suivi-évaluation », portant sur une contribution ancienne du Conseil de développement. Le tourisme en est une.

En effet, le Conseil de développement a proposé une contribution sur ce sujet en octobre 2005 : « **Le Pays Loire Angers, demain, pôle touristique international** »<sup>4</sup>. Cette contribution résultant d'une auto-saisine en 2005, aurait également pu, à l'époque être une saisine car elle s'inscrivait dans le cadre d'une démarche d'élaboration d'un schéma de développement touristique de l'agglomération, et d'un souhait du Pays Loire Angers d'élaborer également un projet de développement touristique.

Par le présent rapport, le Conseil de développement souhaite donc également mesurer, 8 ans après, les suites données à ce travail. Cette évaluation s'inscrit dans une démarche plus globale du Conseil de développement. Constatant l'important engagement de ses membres, il souhaite mieux connaître les résultats de cet engagement et en tirer des enseignements quant à sa méthode de travail. C'est là un enjeu à visée méthodologique pour le Conseil de développement.

---

<sup>3</sup> Une saisine présentée au Conseil en 2012, mais à laquelle il n'a pu répondre avant la présentation du présent rapport.

<sup>4</sup> A consulter sur : [www.conseil-dev-loire.angers.fr/index.php/publications/contributions-avis/item/le-pays-loire-angers-demain-pole-touristique-international](http://www.conseil-dev-loire.angers.fr/index.php/publications/contributions-avis/item/le-pays-loire-angers-demain-pole-touristique-international)

## 2. Les objectifs

Le travail mené en 2013/2014 par le Conseil de développement visait ainsi, d'une part, à brosser un état des lieux succinct de la situation actuelle de l'activité touristique sur notre territoire et d'autre part, à porter un regard sur les suites données aux propositions formulées par le Conseil de développement en 2005 et à les actualiser en conséquence.

## 3. La méthode de travail

Pour mener ce travail, une commission d'une quinzaine de membres a été constituée autour d'Alain BOURGEOIS.

Elle a bénéficié d'une précieuse étude préliminaire réalisée par Marie POIROUX, étudiante de l'Université d'Angers en Master 2 *Droit des Interventions Publiques*, qui a produit un schéma des acteurs du tourisme<sup>5</sup> et un récapitulatif des principales réalisations touristiques, à partir de recherches documentaires et d'entretiens avec les principaux acteurs institutionnels du tourisme :

- Alexandra LE PROVOST, Pôle Métropolitain Loire Angers
- Corinne AMIGOUËT, Angers Loire Métropole
- Luc TAPIE, Angers Expo Congrès
- François LELIEVRE, Office de tourisme de Brissac Loire-Aubance
- Jean-Michel GENETEAU, Angers Loire Tourisme
- Marc BERARDI, Alain-Michel DIAMANT-BERGER, Marie NYILINKINDI, Communauté de communes et Office de tourisme du Loir en Anjou
- Sandrine CASTRO - Communauté de communes Vallée Loire Authion

La commission s'est ensuite réunie à 5 reprises pour questionner ce travail préliminaire, le confronter au regard de divers acteurs qu'elle a souhaité auditionner, à savoir :

- Anne-Sophie HOCQUET DE LAJARTRE, co-présidente du groupe de travail 'Tourisme' du Syndicat Mixte du Pays Loire Angers et Vice-Présidente d'Angers Loire Métropole jusqu'en mars 2014.
- Laurent BORON, Directeur du Comité Départemental du tourisme
- Philippe VIOLIER, Professeur de Géographie et Directeur de l'UFR Ingénierie du Tourisme, du Bâtiment et des Services
- Jean-Michel GENETEAU, Directeur de la SEM Angers Loire Tourisme.

Ce travail a également permis de tirer les enseignements de cette contribution produite en 2005 et ses impacts sur le territoire et ses acteurs touristiques, afin d'imaginer de nouvelles pistes d'actions pour les années à venir.

---

<sup>5</sup> Cf. 1ère partie

# 1<sup>ère</sup> partie – **Etat des lieux et évolutions 2005-2013**

---

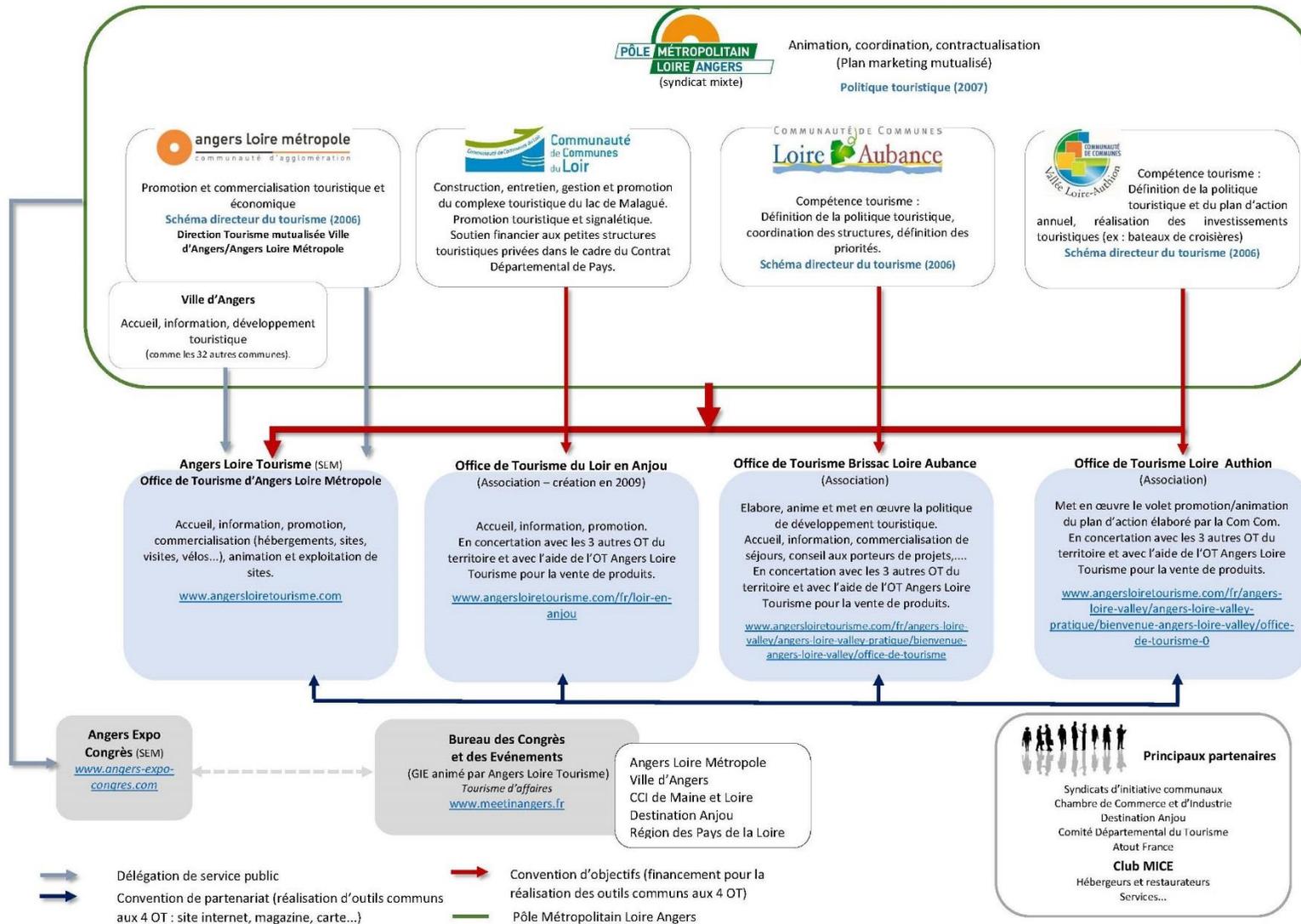
## **1. L'organisation actuelle du tourisme (acteurs publics)**

### **1.1 – Le schéma des acteurs institutionnels du tourisme sur le Pôle métropolitain Loire Angers<sup>6</sup>**

---

<sup>6</sup> Le Pays Loire Angers est devenu Pôle métropolitain Loire Angers en 2013

## Le schéma des acteurs institutionnels du tourisme sur le Pôle métropolitain Loire Angers (mars 2014)



## 1.2 - Des coopérations nouvelles mais un schéma d'acteurs toujours complexe

En 2005, le Conseil de développement relevait la nécessité d'une coordination efficace entre ces nombreux acteurs pour parvenir à renforcer l'attractivité touristique du territoire. Il attendait beaucoup d'une part, de la création du Pays, outil de coopération entre les 4 communautés (EPCI) : Communautés de Communes du Loir, Vallée Loire-Authion, Loire-Aubance et la Communauté d'Agglomération Angers Loire Métropole ; et d'autre part, d'une organisation d'accueil cohérente et structurée du tourisme d'affaires, de type Bureau des Congrès.

### ▼ **Tourisme d'agrément : l'effet « Pays », un véritable outil de coopération entre les 4 communautés et leurs Offices de tourisme**

Après 4 années de travail et d'échanges nécessaires pour apprendre à se connaître, à organiser les modalités juridiques des partenariats, à rompre avec d'autres partenariats (ex : Communauté de communes du Loir/Agence de Développement de la Vallée du Loir (ADVL) et Communauté de communes Vallée Loire-Authion/Pôle Touristique International de Saumur), les 4 communautés ont adopté en 2009 leur 1<sup>er</sup> plan d'actions touristiques

concerté, autour de 5 axes stratégiques :

1. Développer une offre d'éco tourisme et de randonnée ambitieuse (offre nautique et de randonnée pédestre et vélo, produit équestre).
2. Développer un tourisme de découverte du végétal complémentaire à Terra Botanica (tourisme de découverte d'entreprises et découverte du végétal de manière pédagogique).
3. Se doter d'événementiels d'envergure (Evénementiels à thématique transversale).
4. Développer l'offre d'hébergement structurant (Hébergement structurant d'agrément de grande capacité).
5. Créer un plan marketing pays (Communication, promotion).

### ▼ **Tourisme d'affaires : l'effet «BDCE » - Bureau des Congrès et des Evènements – une force pour le territoire**

Le Bureau des Congrès préconisé en 2005 par le Conseil de développement comme un guichet unique permettant de promouvoir, conseiller, proposer des lieux d'accueils et services pour faciliter l'accès à la destination est désormais une réalité<sup>7</sup>. Il résulte là encore de plusieurs années de travail de la part des acteurs fédérés au sein de ce Bureau pour concevoir cet outil. Le BDCE réunit Angers Loire Tourisme, Angers Expo Congrès, Angers Loire Métropole, la Ville d'Angers, la Chambre de Commerce et d'Industrie de Maine et Loire, Destination Anjou et le Conseil régional des Pays de la Loire au sein d'un Groupement d'Intérêt Economique. L'équipe de professionnels est hébergée au sein d'Angers Loire Tourisme. Les missions du BDCE sont :

- Assurer la visibilité et le rayonnement d'Angers Loire Valley sur le marché des rencontres professionnelles.
- Développer l'accueil des rencontres d'affaires et les retombées économiques sur le territoire.
- Concevoir et mettre en place des outils d'évaluation d'un plan marketing pluriannuel stratégique et opérationnel pour le marché des rencontres et événements professionnels, sportifs et culturels.
- Commercialiser des prestations dans le cadre d'une assistance aux organisateurs de rencontres et événements professionnels, sportifs et culturels.

---

<sup>7</sup> [www.meetinangers.fr](http://www.meetinangers.fr)

- Observer et analyser l'activité des rencontres professionnelles sur le territoire d'Angers Loire Valley.

Par ailleurs, un « Club Angers MICE<sup>8</sup> » réunit tous les partenaires de l'offre « tourisme d'affaires » : club informel d'échanges et de propositions pour développer l'accueil de rencontres professionnelles, sportives, culturelles... sur la destination « Angers Loire Valley ».

▼ **Des bases solides pour renforcer encore la coordination des acteurs, en respectant l'identité de chacun**

L'organisation reste complexe, les interlocuteurs sont jugés par les acteurs eux-mêmes trop nombreux. Les coopérations sont à renforcer, la gouvernance à améliorer pour faciliter les prises de décisions et la cohérence des actions de vente, de promotion, de valorisation, d'équipement, de soutien aux initiatives privées, etc.

Les efforts de coordination réalisés ces dernières années devront être poursuivis afin que le territoire gagne encore en lisibilité et attractivité pour les touristes d'une part, mais également pour les porteurs de projets touristiques qui souhaiteraient s'installer ou développer un projet sur le territoire.



**Au sein du Pôle métropolitain Loire Angers, les relations entre les acteurs institutionnels (Offices de tourisme, Intercommunalités, Villes, Département, grands opérateurs touristiques, ...) sont-elles satisfaisantes ?** Quelles sont les marges d'amélioration de l'organisation des acteurs pour une offre touristique plus performante, plus lisible et attractive ?

---

<sup>8</sup> MICE : Meeting, Incentive, Convention, Events

## 2. Les objectifs et politiques touristiques<sup>9</sup>

Conseil de développement	Angers Loire Métropole	Pays Loire Angers
<p><b>Objectif</b> Construire un pôle touristique majeur / « Pôle touristique international », générateur de richesses et d'emplois pour le territoire</p>	<p><b>Objectif</b> Le développement économique du territoire / l'augmentation du poids économique et en emploi du tourisme (2005 : 450 M€ de CA ; 140 M€ de VA ; 5 000 emplois)</p>	<p><b>Objectif</b> Faire du tourisme un véritable levier économique du Pays / Faire du Pays Loire Angers une destination touristique identifiée</p>
<p><b>Préconisations (2005)</b></p>	<p><b>Axes stratégiques du schéma directeur du tourisme (2006)</b></p>	<p><b>Axes stratégiques du Plan d'actions touristiques (2009)</b></p>
<p><b>Bâtir une offre de produits touristiques sur :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Le végétal</li> <li>▪ La Loire et ses affluents</li> <li>▪ Le patrimoine</li> </ul>	<p><b>Développer le tourisme d'agrément à travers les 3 points forts du territoire : la Loire et le réseau fluvial, le patrimoine culturel, le végétal</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Valoriser et aménager les sites naturels d'excellence : Val de Loire, Basses Vallées Angevines, Bassins navigables de la Loire et de la Maine</li> <li>▪ Valoriser le patrimoine culturel en confortant les pôles identitaires : cœur historique d'Angers, Ardoisières, mise en réseau culturelle</li> <li>▪ Faire du territoire d'ALM l'écrin du Parc du Végétal</li> </ul>	<p><b>Développer une offre d'éco tourisme et de randonnée ambitieuse</b> : offre nautique et de randonnée pédestre et vélo, produit équestre</p> <p><b>Développer un tourisme de découverte du végétal complémentaire à Terra Botanica</b> : tourisme de découverte d'entreprises et du végétal</p> <p><b>Se doter d'événementiels d'envergure</b> (thème transversal)</p>
<p><b>Améliorer l'offre d'hébergements et l'accessibilité</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Favoriser l'implantation d'une offre de résidence de tourisme et veiller à la qualité de l'offre</li> <li>▪ Conforter l'accessibilité d'Angers et ses sites</li> </ul>	<p><b>Développer et qualifier l'offre privée</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mettre en place un Plan d'accueil des campings-cars,</li> <li>▪ Soutenir le développement d'hébergements...</li> </ul>	<p><b>Développer l'offre d'hébergement structurant</b> (Hébergement structurant d'agrément de grande capacité)</p>
<p><b>Choisir et promouvoir une image</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fonder l'image sur les axes identifiés et les rassembler</li> <li>▪ Fonder le message sur une réalité positive : la douceur angevine</li> </ul>	<p><b>Communiquer à partir d'une image forte et originale</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ S'appuyer sur les marques identitaires à forte notoriété</li> <li>▪ Améliorer la lisibilité et coordonner les actions de promotion communication</li> </ul>	

<sup>9</sup> Sources : « Le Pays Loire Angers, demain, pôle touristique international » - Conseil de développement du Pays et de l'Agglomération d'Angers (Octobre 2005)  
Schéma directeur du tourisme d'Angers Loire Métropole – Angers Loire Métropole (Février 2006)  
Plan d'actions touristiques du Pays Loire Angers 2009-2012 (2009)

Conseil de développement	Angers Loire Métropole	Pays Loire Angers
<p><b>Organiser le pôle en Pôle Touristique International</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Poursuivre l'effort de promotion en partenariat</li> <li>▪ Améliorer la coordination</li> <li>▪ Favoriser le travail en réseau</li> <li>▪ Mieux connaître nos touristes</li> <li>▪ Associer la formation et la recherche</li> </ul> <p><b>Conforter l'offre tourisme d'affaires</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conforter les équipements d'accueil</li> <li>▪ Conforter les salons liés au végétal spécialisé et développer de nouveaux salons d'impact national</li> <li>▪ Mettre en place une organisation d'accueil cohérente et structurée</li> <li>▪ Conforter l'offre d'hébergement et l'accessibilité</li> <li>▪ Développer des coopérations avec les territoires voisins</li> <li>▪ Doter l'agglomération de la compétence « Tourisme d'affaires »</li> </ul>	<p><b>Rassembler les acteurs publics pour mieux accueillir et commercialiser</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Etendre, unifier, qualifier le dispositif d'accueil</li> <li>▪ Amplifier la concertation entre les acteurs</li> </ul> <p><b>Fortifier le tourisme d'affaires en pôle d'excellence</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Elaboration d'un plan de promotion « affaires » unifié</li> <li>▪ Schéma d'organisation du tourisme d'affaires</li> <li>▪ Mise en place d'une procédure unifiée d'instruction des demandes des opérateurs</li> </ul>	<p><b>Créer un plan marketing Pays</b> (Communication, promotion)</p>

### 3. Les principales réalisations depuis 2005<sup>10</sup> pour atteindre les objectifs visés par Angers Loire Métropole et le Pays Loire Angers

#### Pour renforcer l'offre « Loire & Affluents / Végétal / Patrimoine »

Principaux investissements / équipements nouveaux (publics)
<ul style="list-style-type: none"><li>- Terra Botanica</li><li>- Aménagements de parcours d'interprétations, d'itinéraires vélos (dont antennes angevines de la Loire à vélo), de « circuit confort » reliant les principaux sites du centre historique d'Angers, chemins de halage, de « voies vertes », d'haltes de stationnement, de plages, de bords de rivières, de buttes d'observation, de puits (Puits Eiffel), de blockhaus (Pignerolles) ...</li><li>- Création de navettes fluviales</li><li>- Aménagement de ports : Angers et La Ménitrie</li><li>- Création d'une baignade en Loire à St Mathurin/St Rémy la Varenne</li><li>- Modernisation de la scénographie de la Maison de la Loire</li></ul>
Principales actions d'animation / de communication / promotion nouvelles /études
<ul style="list-style-type: none"><li>- Guide de sensibilisation des prestataires touristiques</li><li>- Labellisation « Vignobles et Découvertes » - Pôle Métropolitain Loire Angers</li><li>- Visites spectacles Angers « Ville d'Art et d'Histoire »</li><li>- Labellisation « Eco-Jardins » de parcs communautaires d'Angers Loire Métropole</li><li>- Elargissement de l'opération Made in Angers à l'échelle du Pôle Métropolitain Loire Angers</li><li>- Pratique du canoë-kayak sur le Loir : étude technique, juridique et financière</li></ul>

#### Pour renforcer l'offre d'hébergements et l'accessibilité

Principaux investissements / équipements nouveaux (publics et privés)
<ul style="list-style-type: none"><li>- Signalétique hôtelière à Angers</li><li>- Jalonnement touristique et culturel en centre-ville d'Angers et quelques autres communes</li><li>- Une résidence hôtelière, 2 hôtels et des chambres d'hôtes de charme</li><li>- Chambres d'hôtes et gîtes</li><li>- Aires d'accueil de camping-cars et d'auto-caristes</li><li>- Ouverture d'une centrale de réservation d'hébergement du Pays Loire Angers (34 hôtels, 30 chambres d'hôtes, soit 2 000 chambres)</li></ul>
Projets
<ul style="list-style-type: none"><li>- Projets hôteliers : Le fief de la Thioire à Juigné-sur-Loire ; l'hôtel et centre de création d'art aux Ponts-de-Cé ; l'hôtel à Gare+</li></ul>

#### Pour se doter d'une image et communiquer

Principaux investissements / équipements nouveaux
<ul style="list-style-type: none"><li>- Audit identitaire, choix d'une marque de territoire « Angers Loire Valley » et plan de communication pour promouvoir la marque : outils /déclinaisons par les acteurs publics et privés : site Internet, panneaux lumineux, ...</li><li>- Elaboration d'un Plan marketing commun aux 4 Offices de tourisme du Pays Loire Angers, sous la marque Angers Loire Valley et création d'outils mutualisés : sets de table, magazines touristiques, cartes touristiques, mise en ligne d'un site Internet, stand enrouleur, ...</li></ul>

<sup>10</sup> Par le Pays Loire Angers, Angers Loire Métropole, les Communautés de Communes, les offices de tourisme, le Comité Départemental du Tourisme, le Conseil Général, le Conseil Régional, leurs partenaires publics et les acteurs privés – Réalisé à partir d'auditions et de documents remis au Conseil de développement.

Principales actions d'animation / de communication / promotion nouvelles
- Actions de communication sur les marchés américains, japonais, européens (campagne web, ...)

### Pour mieux accueillir et mieux commercialiser

Principaux investissements / équipements nouveaux
- Outils de visite développés sur <i>Ipad</i> et <i>Iphone</i> par Angers Loire Tourisme et le service Ville d'Art et d'Histoire d'Angers. - Création de l'office de tourisme du Loir en Anjou
Principales actions d'animation / de communication / promotion nouvelles
- Animation d'un réseau de 11 communes touristiques de l'agglomération, aménagements de points d'accueil, recrutement de saisonniers, formation du personnel d'accueil, ...

### Pour mieux conforter l'offre tourisme d'affaires

Principaux investissements / équipements nouveaux
- Extensions /réaménagements du Parc des Expositions - Création du Centre d'Affaires de Terra Botanica
Principales actions d'animation / de communication / promotion nouvelles
- Création du Bureau des Congrès et des Evènements (Angers Loire Tourisme, Angers Expo Congrès, CCI, Destination Anjou) et d'outils de vente et de promotion de la destination d'affaires à l'échelle du département - Observatoire du tourisme d'affaires - Mise en place d'un dispositif d'aide aux porteurs de projets de grands évènements. - Création du club MICE : fédération de 90 acteurs professionnels angevins du congrès et de l'évènement (hôtellerie, restauration, sites d'accueil, ...)

## 4. Eléments d'évolution de l'activité touristique sur le Pays Loire Angers<sup>11</sup>

### 4.1 - Sur le territoire du Pôle métropolitain Loire Angers

#### Angers Loire Métropole

	2012	2005
Fréquentation des lieux de visite <sup>(1)</sup>	724 551	384 877
Fréquentation des hôtels	571 058	500 000
Durée moyenne d'un séjour	1,45	1,5
Fréquentation des campings	39 561	65 471
Nb total de visiteurs OT ALM	154 300	151 823
<i>Part de la clientèle étrangère<sup>(2)</sup></i>	26,4 %	22,82 %
Chiffre d'affaires net OT ALM	314 948	247 725
<i>Marge</i>	68 024	41 864
City Pass vendus	2 903	610
Personnel ETP OT ALM <sup>(3)</sup>	30	nc

<sup>(1)</sup> 2005 - 10 lieux : château d'Angers, Musée des Beaux-Arts, Cointreau, Lurçat, Tapisserie Contemporaine, David d'Angers, Muséum d'Histoire naturelle, Plessis-Macé, Musée de la communication, Musée de l'Ardoise. 2012 + 6 lieux : Terra Botanica, Musées du Génie et des Coiffes, Collégiale St Martin, Château du Plessis-Bourré, Château de Villevêque

<sup>(2)</sup> En tête : Britanniques (22%), Allemands (12%), Espagnols (11%) – proportions identiques 2005/2012

<sup>(3)</sup> Hors BDCE

#### Brissac-Loire Aubance

	2012	2005
Fréquentation des lieux de visite <sup>(1)</sup>	42 000	
Nb total de visiteurs OT BLA	6 608	8 072
<i>Part de la clientèle étrangère<sup>(2)</sup></i>	17 %	25 %
<i>Part de la clientèle de proximité<sup>(3)</sup></i>	54 %	
Personnel ETP OT BLA	3	

<sup>(1)</sup> Château de Brissac - <sup>(2)</sup> En tête : Britanniques (38%), Néerlandais (16%), Belges (10%) Allemands (10%) - <sup>(3)</sup> Maine-et-Loire en majorité

#### Vallée Loire-Authion

	2012	2005
Fréquentation des lieux de visite <sup>(1)</sup>	2 500	
Nb total de visiteurs OT CCVLA	4 444	2 094
<i>Part de la clientèle étrangère<sup>(2)</sup></i>	11 %	18 %
<i>Part de la clientèle de proximité<sup>(3)</sup></i>	60 %	83 %
City Pass vendus	6	
Personnel ETP OT CCVLA	2,5	2

<sup>(1)</sup> Maison de la Loire en Anjou – en attente données Bateau Loire de lumière et Fabrique de Bières d'Anjou

<sup>(2)</sup> En tête : Britanniques, Néerlandais, Belges – 2005 : Britanniques, Néerlandais, Allemands - <sup>(3)</sup> Maine-et-Loire en majorité (90%) – 2005 : 90 %

#### Loir<sup>12</sup>

	2012
Nb total de visiteurs OT Loir	189
<i>Part de la clientèle étrangère</i>	8 %
<i>Part de la clientèle de proximité</i>	84 %
Personnel ETP OT Loir	1

#### A titre indicatif, données départementales – Bilans de saison (Avril/septembre)<sup>13</sup>

	2012	2007
Fréquentation des lieux de visite	1 258 251	1 160 000
<i>Part de la clientèle étrangère<sup>(1)</sup></i>	24 %	26 %
<i>Part de la clientèle de proximité<sup>(2)</sup></i>	24 %	24 %
Fréquentation des hôtels/chb d'hôtes	576 882	656 279
Fréquentation des campings	490 000	489 277
CA direct et indirect (en milliards d'€)	1,5	1,5
Emplois	30 000	30 000

<sup>(1)</sup> En tête : Individuels : Britanniques, Allemands, Néerlandais - <sup>(2)</sup> Pays de la Loire

<sup>11</sup> Données annuelles issues des rapports d'activités annuels des 4 offices de touristes du Pays Loire Angers

<sup>12</sup> Office de tourisme créé en 2012.

<sup>13</sup> Bilans de saisons Anjou Tourisme

#### 4.2 - Les projets « tourisme d'agrément » financés dans le cadre des contrats territoriaux du Conseil Régional

Actions CTU Pays & ALM 2005 à 2012	Investissement (€)	Subvention régionale (€)
Gîte Mûrs Erigné	1 000 000	51 000
Aménagement bords du Loir	205 000	48 000
Valorisation Ile st Aubin	3 500 000	840 000
Mise en tourisme Béhuard	600 000	114 000
Maison de la Loire	377 000	120 000
Baignade en Loire	25 600	7 680
Prieuré St Rémy la Varenne	222 200	70 000
Aménagement port La Ménitré	100 000	61 500
Signalétique (1)	39 800	12 110
Haltes stationnement boucles vélo	56 300	14 000
Sentiers d'interprétation	59 300	32 500
Promotion touristique	417 500	167 800
<b>Total</b>	<b>6 602 700</b>	<b>1 538 590</b>

Part / total<sup>(1)</sup>

4,50%

5,50%

<sup>(1)</sup>Part des projets « tourisme d'agrément » sur l'enveloppe totale des investissements et des subventions prévus aux Contrats territoriaux uniques du Pays et de l'Agglomération.

Ces actions illustrent les nombreuses initiatives communales et intercommunales pour valoriser le patrimoine que constituent la Loire et ses affluents essentiellement et pour améliorer le cadre de vie des habitants. Mais, il n'est identifié ni de projet collectif d'envergure, ni la façon dont cette valorisation sera ensuite « vendue » / « mise en tourisme » pour une clientèle touristique qui choisirait de s'arrêter 2 jours ou davantage sur notre territoire.

#### 4.3 - Sur le tourisme d'affaires

##### Angers Expo Congrès (Parc des Expositions et Centre des Congrès) (1)

	2012	2007
Foires/salons/ congrès/evts d'entreprises <sup>(1)</sup>	141 <sup>(2)</sup>	161 <sup>(3)</sup>
Taux d'occupation <sup>(4)</sup>	44 %	53 %

(1) Source : Rapports d'activités 2007 et 2012 de la SEM Angers Expo Congrès

<sup>(1)</sup> SIVAL, Salon des vins de Loire, Salon du végétal, BROCC & PUCES, Foire Expo, Salon de l'habitat et de l'immobilier, salon de la Maison Bois, ...

<sup>(2)</sup> Foires et salons, Congrès, évènementiel d'entreprises - Centre des congrès : 38 400 journées congressistes ; Parc des expos : 240 426 participants

<sup>(3)</sup> Foires et salons, Congrès, évènementiel d'entreprises - Centre des congrès : 50 000 journées congressistes ; Parc des expos : 336 553 participants

<sup>(4)</sup> A titre de comparaison, le taux d'occupation de la Cité des Congrès de Nantes Métropole est de 44% en 2011 (165 évènements professionnels), au-dessus du taux moyen d'occupation des Cités des congrès en France, à env. 30% (2010).

##### BDCE – 25 équipements (dont AEC) (1)

	2012	2010
Congrès, colloques et symposium	80	20
Evènementiel	225	110
Salons professionnels et expositions	27	40
Séminaires et journées d'étude	1 000	1 350

(1) Source : Observatoire des rencontres d'affaires 2010-2012 – Angers Loire Tourisme

Le tourisme d'affaires génère les 2/3 des nuitées marchandes sur l'agglomération. Il est à noter que l'hébergement « non marchand » - l'accueil « parents et amis » par exemple - pèse beaucoup dans une agglomération comme Angers.

## 2<sup>ème</sup> partie - Regards sur les objectifs, politiques touristiques et réalisations depuis 2005

---

### 1. Analyse et questionnements du Conseil de développement

**Le tourisme d'affaires** est dans une dynamique positive, avec des résultats probants. Ce résultat est permis grâce :

- à l'existence à Angers **d'acteurs économiques** (entreprises) et **intellectuels** (universités, centres de recherche) constituant une masse d'affaires et de réseaux bien repérée de l'extérieur. Le domaine du végétal est ici au premier plan (Végétal, Vin, SIVAL), mais n'est pas unique (bâtiment/ Salon de la Maison Bois ; Santé ; Electronique Professionnelle, Economie culturelle et créative, ...)
- à la **coopération que les acteurs du tourisme d'affaires** ont su établir entre eux et avec les acteurs économiques et intellectuels ;
- à l'existence **d'infrastructures adaptées et renouvelées** (Parc expo, Centre d'affaires de Terra Botanica, Salle de Spectacle Arena Loire, Châteaux/domaines privés, etc, ...).

Pour autant, la capacité hôtelière semble encore insuffisante en période de forte activité de salons et congrès, soit quelques semaines dans l'année. La part du déplacement individuel d'affaires diminuant fortement, il faut donc, pour renforcer cette capacité hôtelière, soutenir l'économie des rencontres professionnelles pour assurer un taux d'occupation correct toute l'année, mais également et par conséquence, développer le tourisme de loisir pour remplir les weekends et les vacances.

**Le tourisme d'agrément** s'est développé, avec une activité touristique en hausse depuis 2005, grâce en particulier à 2 nouvelles infrastructures majeures, la Loire à Vélo et Terra Botanica, mais les résultats ne sont pas à la hauteur des attentes formulées il y a 10 ans et au regard de la richesse du patrimoine touristique. Ceci peut s'expliquer par :

- **un patrimoine touristique extrêmement riche, mais peu mis en produit touristique commercialisable** pour une clientèle nationale, voire étrangère, ciblée (mais bien valorisé pour une clientèle de proximité), peu articulé (peu de passerelles entre sites hors forfait City Pass), et sans ligne de force clairement repérable et pouvant donner une image spécifique de notre territoire ;
- **des acteurs du tourisme** qui, malgré des coopérations nouvelles, **agissent encore en ordre trop dispersé** et ne parviennent pas à faire émerger le Pôle métropolitain Loire Angers dans la compétition générale que se font les territoires ;
- **des infrastructures insuffisamment performantes**, notamment dans le domaine de la communication, à une époque où Internet et le smartphone s'imposent comme premiers vecteurs d'information touristique.

Ces résultats font émerger nombre de questionnements, et notamment les 3 suivants :

### 1.1 - Quelle identité partagée, porteuse d'image et de notoriété ? Quelle marque pour vendre la destination touristique angevine ?

Depuis 2009, un travail conséquent a été entrepris par Angers Loire Métropole d'une part et le Comité départemental du tourisme d'autre part sur l'identité de l'agglomération et l'identité touristique du département<sup>14</sup>.

Le Conseil de développement avait été associé à la démarche d'Angers Loire Métropole et produit une contribution<sup>15</sup>. L'audit identitaire produit par le cabinet mandaté par Angers Loire Métropole avait conclu à une identité angevine qui « résiste à la communication car trop complexe, subtile, discrète et secrète » et qui est « pléthorique en signes et atouts identitaires ... et sans aspérités historiques, économiques ou culturelles ». Le Conseil proposait alors de choisir des axes identitaires privilégiés : « Le végétal « fondateur de l'identité angevine », LA spécificité angevine » et « le patrimoine et la culture, l'axe complémentaire » et formulait des pistes d'actions très concrètes pour les porter.

Il a résulté de ces démarches d'Angers Loire Métropole et d'Anjou Tourisme deux marques :

- l'une destinée à « vendre » le territoire de l'agglomération en général, et notamment la destination touristique, « Angers Loire Valley, la vie en grand »,
- l'autre destinée à vendre la destination touristique uniquement, « Anjou > Val de Loire, cultivons l'émotion ».

Les logos, codes graphiques... de l'un et de l'autre, révèlent deux approches orientées vers des cibles différentes. Celle d'Angers Loire Métropole avec son anglicisme, ses formes rigoureuses, semble adaptée prioritairement à une cible « affaires ». Celle du département, avec son vocabulaire davantage « terroir », ses formes plus fantaisistes, prioritairement à une cible « agrément ».



Ces deux types de tourisme sont liés. Le tourisme d'affaires génère du tourisme d'agrément. Cependant, les facteurs décisifs des choix ne sont pas les mêmes. Pour le premier, il s'agit d'une décision professionnelle, financée par l'entreprise, dans un but économique ou intellectuel. Pour le second, il s'agit d'une décision d'ordre privé, dans un but de plaisir personnel ou familial. L'écart de dépense journalière moyenne entre le touriste d'affaires (150 €) et le touriste d'agrément (45 €) illustre ces deux logiques.



#### **L'articulation entre ces deux marques mérite d'être réexaminée.**

L'utilisation de ces deux marques ne devrait-elle pas être coordonnée pour plus de lisibilité dans les messages de communication sur la destination touristique de l'Anjou et du Pôle Métropolitain ?

Faut-il les mettre toutes deux sur les mêmes supports, adressés indifféremment aux touristes d'affaires comme aux touristes d'agrément, ou au contraire éviter soigneusement de les mêler ?

<sup>14</sup>Angers Loire Métropole a fait réaliser, en 2009/2010 un « Portrait identitaire » par un cabinet de consultant, consultable sur : <http://www.angersloirevalley.fr>, puis conçu une marque de territoire.

Anjou Tourisme a également fait réaliser par le même consultant le même type de travail, disponible sur <http://www.anjou-tourisme.com/espace-pro/Actualites/7e-soiree-des-pros>

<sup>15</sup>« Porter et promouvoir l'identité de la région angevine » - Avril 2011 – <http://www.conseil-dev-loire.angers.fr/index.php/publications/contributions-avis/item/porter-et-promouvoir-l-identite-de-la-region-angevine>

## 1.2 - Existe-t-il une offre touristique en mesure de déclencher « l'acte d'achat » de la destination touristique angevine ?

Le territoire possède une richesse considérable en monuments historiques, musées, sites urbains de caractère, jardins et parcs, sites écologiques, paysages d'eau et de rivières, paysages ruraux, paysages ex-industriels (ardoisières), avec des particularités uniques en France. A cette offre « classique » s'ajoute désormais un parc à thème, Terra Botanica.

Cette richesse cependant n'est pas aujourd'hui constitutive d'une forte attractivité touristique (et est-elle bien connue des habitants du territoire ?) mais peut le devenir si elle est structurée et si quelques-unes de ces richesses sont transformées en « produit touristique ».

Par ailleurs, à côté des principaux sites répertoriés dans les guides touristiques, les communautés de communes et communes ont toutes réalisé des actions de mise en valeur de leur patrimoine historique ou paysager : aménagement de sentiers de randonnées, de sites en bord de Loire, restauration de moulins, liaisons vélo, etc...<sup>16</sup>. Ces aménagements sont très appréciés des populations locales, comme le montrent par exemple la multiplication des groupes de randonneurs et la variété et la richesse des circuits mis à leur disposition. Sont-ils pour autant suffisamment visibles et attractifs pour des populations externes ? Le principal aménagement visible semble être celui de la Loire à Vélo.

Enfin, l'offre d'activités touristiques est dominée par la visite de monuments et musées, de sites urbains de caractère, la promenade, la marche à pied, la pêche, le vélo, le vignoble... une offre qui renvoie à la signature « cultivons l'émotion », à des émotions « douces ». Il s'agit essentiellement d'une offre publique, l'initiative privée étant relativement peu présente sur notre territoire dans le domaine touristique.



### Comment construire une offre touristique perceptible de l'extérieur ?

Histoire, patrimoine, hommes et femmes qui y vivent ou y ont vécu, aménagements, offres touristiques, communication : tout ceci construit l'identité touristique du territoire, mais pas l'offre touristique.

## 1.3 - La coordination entre acteurs publics et acteurs privés est-elle suffisante pour « vendre » l'offre touristique angevine ?

Le Conseil de développement a peu travaillé sur ce sujet. Il a été informé essentiellement de l'organisation et de l'action des acteurs publics et de quelques-uns des espaces de collaboration avec les acteurs privés, contacts de la clientèle, vecteurs d'information, investisseurs dans des équipements (hôtels, campings, activités de loisirs, activités de services ...).



**Comment renforcer encore la synergie entre l'action des opérateurs publics** - très présents pour la promotion du territoire, la réalisation d'infrastructures, l'appui à des initiatives privées - **et celle des opérateurs privés** - dont la communication est centrée sur leur offre particulière, qui réalisent aussi des infrastructures et qui ont un rôle déterminant sur la qualité d'accueil des touristes ?

<sup>16</sup> Cf. quelques exemples p. 15 (actions CTU).

## 2. Forces, faiblesses, opportunités, menaces pour l'activité touristique d'agrément sur le Pays Loire Angers

Le contexte de l'activité touristique ne cesse d'évoluer, sous l'effet de la mondialisation, de l'évolution technologique, des évolutions démographiques, des conditions économiques et de celle des temps de loisirs au cours d'une vie. Dans ce contexte, Angers et l'Anjou jouent en « 2<sup>ème</sup> division ». Pour le tourisme d'agrément, il suffit de regarder comment la région angevine est présentée, et à quel rang elle est classée, dans les guides ou sites internet à vocation touristique. Pour le tourisme d'affaires, les grandes villes régionales (Nantes, Tours) ou nationales (Bordeaux, Toulouse, Grenoble, Lille) présentent des forces qui dépassent les nôtres. Mais Angers a su tirer parti de ses avantages comparatifs, qu'il lui faudra cependant conforter.

La réflexion du Conseil de développement a porté principalement sur le secteur où les marges de progrès sont les plus fortes, **le tourisme d'agrément**. Il a tenté d'identifier, dans l'évolution du contexte, les opportunités et les menaces pour le tourisme d'agrément pour ensuite les mettre en regard des forces et faiblesses. On en déduira les questionnements sur les orientations à prendre. En voici ci-après une synthèse<sup>17</sup>.

-  **Notre situation géographique et nos réseaux de communication** sont un atout : proximité de la région parisienne, position centrale dans l'Ouest, bonne accessibilité.
-  Mais ils sont aussi une faiblesse : ni la mer, ni les grands châteaux de la Loire et pas de liaison internationale à proximité immédiate.
-  **Nous avons une très grande richesse** patrimoniale, un cadre géographique, paysager et culturel (Loire et Unesco, BVA, vignobles) remarquable, une capacité autour du végétal (jardins, économie végétale) qui classe Angers dans les tout premiers rangs des villes françaises. Nous avons une ville jeune, à taille humaine, culturelle. Et nous avons l'ITBS-Esthua, compétence universitaire de premier rang en matière de développement touristique et point d'appui.
-  **Mais nous avons aussi une réelle difficulté à valoriser** tout ce que nous avons, à envoyer des signaux forts (absence d'évènement et d'équipement phares). Angers est trop souvent peu active le soir et le dimanche. Nos capacités d'accueil, notamment en hôtellerie haut de gamme, mais aussi en accueil de familles, sont insuffisantes. Les investisseurs privés ne se pressent pas ...
-  **Nous sommes actifs** dans le domaine culturel et ludique (festivals, Terra Botanica, CNDC, aménagement des villages, Cointreau, Giffard), dans le tourisme d'affaires.
-  **Mais nous agissons encore insuffisamment** sur les plans de la politique (quelles ambitions ?), de notre organisation (quelles synergies ?), et de nos compétences (site Internet, anglais) touristiques. Notre action est centrée sur l'offre, mais écoutons-nous assez la demande ?
-  **De réelles opportunités** se présentent : avec l'accroissement des temps de loisir au cours d'une vie, l'accroissement du tourisme international, et peut-être avec une certaine émergence du « tranquille » comme valeur de vie. Egalement avec la montée en puissance d'équipements (Loire à Vélo dès maintenant, Angers Rives Nouvelles, Cité internationale de langue française demain) et de services

<sup>17</sup> L'intégralité de cette réflexion est disponible en version électronique sur [www.conseil-dev-loire.angers.fr](http://www.conseil-dev-loire.angers.fr)

(greeters<sup>18</sup>, restaurants étoilés). Enfin avec le potentiel de « prospects » que sont nos touristes d'affaires et nos milliers d'étudiants étrangers.

- **Mais aussi des menaces** : d'abord des menaces externes, avec la grande abondance de l'offre concurrente, notamment en proche littoral d'un côté, en châteaux de la Loire d'un autre. Tous les territoires s'activent pour capter les touristes, dans un contexte marqué par une « fracture de pouvoir d'achat » (clientèle aisée, clientèle modeste). Mais aussi des menaces internes : quelle sera la place du tourisme dans les priorités d'action des collectivités, et les moyens qu'elles lui attribueront ?

---

<sup>18</sup> <http://angersgreeters.free.fr/index.htm>

## 3<sup>ème</sup> partie - Actualisation des préconisations du Conseil de développement

---

En 2005, le Conseil de développement imaginait que le territoire parvienne à « construire un pôle touristique majeur, générateur de richesses et d'emplois » pour le territoire et formulait 5 préconisations.<sup>19</sup> En 2014, partant du constat des évolutions de l'activité touristique sur notre territoire et du contexte général du tourisme en France, il a formulé 2 hypothèses avant d'identifier des pistes d'actions « actualisées », retenant la 2<sup>ème</sup> :

- **1<sup>ère</sup> hypothèse** : le tourisme est choisi par les collectivités locales comme un vecteur essentiel de développement de l'emploi et de nouveaux équipements et/ou des « mises en tourisme » seront réalisés, des équipements seront renforcés, etc.
- **2<sup>ème</sup> hypothèse** : faute de moyens, les collectivités locales choisissent d'optimiser les atouts existants sans investissements massifs.

### 1. Maintenir la dynamique de développement du tourisme d'affaires

Les collectivités devront agir sur les 3 principaux facteurs de développement du tourisme d'affaires.

#### 1.1 - Veiller au maintien sur la place angevine (au sens large) des acteurs économiques et intellectuels générateurs de tourisme d'affaires

La réussite dans le **secteur du végétal** doit être entretenue et de nouvelles offres pourraient être étudiées pour conforter les principaux événements actuels.

La structuration de la **filière de l'électronique professionnelle** autour de *We Network* et avec le projet de Campus de l'électronique devrait générer des besoins de rencontres professionnelles. Il pourrait en être de même dans les secteurs de la santé, mais aussi du vieillissement et de la retraite par exemple.

La solidité de ces ensembles d'acteurs (universités, grandes écoles, laboratoires de recherche, etc.) ne relève pas de la politique touristique, mais des **politiques de développement économique et scientifique**.

#### 1.2 - Veiller à renforcer encore les liens entre les acteurs du tourisme d'affaires eux-mêmes d'une part, et entre acteurs du tourisme d'affaires et acteurs économiques et intellectuels d'autre part

Les liens entre les acteurs du tourisme d'affaires sont récents et encore fragiles. Un fort potentiel de développement du tourisme d'affaires est à attendre du renforcement des partenariats entre tous les acteurs publics du secteur mais également privés : cellule prospective mutualisée (création d'un nouveau salon – 1er en France sur un thème émergent), détection de besoins dans les laboratoires, entreprises, propositions de réponses « rencontres d'affaires » plus concurrentielles, etc.

---

<sup>19</sup> Cf. p 10

### 1.3 - Veiller au maintien et au développement d'infrastructures d'accueil appropriées

L'élaboration d'un projet volontariste et compétitif pour l'accueil de Congrès à Angers, sans nouveau Centre des Congrès et se différenciant des prestations offertes par les Centres des Congrès de Nantes ou Tours, apparaît incontournable pour qu'Angers poursuive son développement dans ce domaine.

Maintenir la dynamique angevine dans le tourisme d'affaires implique également de créer les conditions favorables à l'accueil et au développement d'infrastructures privées, et en priorité l'hôtellerie.

Compte tenu des compétitions croissantes à l'échelle européenne et mondiale, les acteurs angevins doivent poursuivre le développement des synergies avec les autres acteurs régionaux et interrégionaux du tourisme d'affaires, notamment dans le cadre du Pôle Métropolitain Loire Bretagne<sup>20</sup>.

## 2. Valoriser les potentiels de développement des activités économiques de tourisme d'agrément

Le Conseil de développement identifie **2 priorités pour mieux « vendre »** nos atouts patrimoniaux et paysagers aux touristes français et étrangers au service du développement de l'emploi dans les activités touristiques :

- Priorité n°1 Renforcer les coopérations entre les acteurs du tourisme sur le territoire
- Priorité n°2 Cibler davantage la demande des clientèles touristiques associées à nos offres

### Priorité n°1 - Renforcer les coopérations entre les acteurs du tourisme sur le territoire<sup>21</sup>

#### 1. Coopérations public/public

Il apparaît indispensable de renforcer la coordination des acteurs publics au sein du Pôle Métropolitain Loire Angers (cf. schéma p. 5) pour :

- donner une image du territoire mieux perceptible par la clientèle touristique,
- produire des services d'information et de guidage (orientation vers des hébergeurs, des sites, des activités, etc...) plus performants,
- commercialiser de manière plus coordonnée l'offre touristique des uns et des autres.

Ceci pourrait impliquer, par exemple, de :

- . **Doter Angers Loire Métropole de la compétence Tourisme pleine et entière**  
A l'image des Communautés de communes du Pôle Métropolitain, le transfert de la compétence Tourisme des communes de l'agglomération vers la Communauté d'agglomération apparaît indispensable.
- . **Doter le Pôle Métropolitain d'une structure juridique unique pour promouvoir et commercialiser les destinations de tourisme d'affaires et d'agrément**  
Fusionner les 2 Sociétés d'Economie Mixte (Angers Loire Tourisme et Angers Expo Congrès), permettrait de rapprocher les équipes et de créer de nouvelles synergies entre elles, porteuses d'innovations notamment mais aussi de renforcement des compétences de chacun. Cela permettrait également de développer de nouvelles complémentarités, de renforcer la cohérence de leurs actions, d'exploiter davantage les clientèles de chacun... sans pour autant perdre de vue les spécificités propres à deux « métiers », l'un tourné vers le tourisme d'affaires, l'autre vers le tourisme d'agrément (dans le prolongement de ce qui a été dit plus haut à propos des marques).
- . **Faire de cette structure juridique unique, la tête de réseau des offices de tourisme du Pôle métropolitain Loire Angers**

<sup>20</sup> Syndicat Mixte regroupant les agglomérations de Brest, Rennes, Nantes, St Nazaire et Angers - [www.polemetropolitainloirebretagne.fr](http://www.polemetropolitainloirebretagne.fr)

<sup>21</sup>A noter : le CESER a produit en octobre 2013 un rapport sur le tourisme régional qui souligne l'atomisation des acteurs institutionnels du tourisme (cette faiblesse n'est pas propre à Angers) et la nécessité de mieux coordonner les actions à l'échelle de la Région.

Les coopérations politiques entre les communautés devront être encore renforcées dans le cadre du Syndicat Mixte du Pôle métropolitain Loire Angers et les coopérations entre les offices de tourisme multipliées au service de la performance des outils de promotion et de commercialisation : logiciels compatibles, site Internet performant, pool partagé de certains personnels, supports de communication, etc.

- . **Développer les coopérations entre cette structure juridique unique et le Comité départemental du tourisme**  
Même si les missions des 2 entités sont bien distinctes, il apparaît indispensable, pour les acteurs du tourisme eux-mêmes, de développer des coopérations sur certains champs : image et outils de communication compatibles et cohérents, appui aux porteurs de projets touristiques, professionnalisation des prestataires touristiques, centrales de réservation, ... .
- . **Appuyer les coopérations entre le Château, le Musées des Beaux-Arts et de la Tapisserie** notamment et de manière générale connecter davantage les acteurs du tourisme avec les acteurs de la culture, des sports et globalement avec les acteurs grâce auxquels « il se passe des choses à Angers ».
- . **Développer des coopérations entre l'UFR ITBS<sup>22</sup>-Esthua** (1<sup>er</sup> pôle de formation aux métiers du tourisme en Europe) **et les acteurs publics du tourisme du territoire.**

## 2. Coopérations public/privé

Il apparaît incontournable de maintenir /consolider les relations entre acteurs publics et acteurs privés du tourisme, via leurs chambres consulaires et groupements professionnels, mais aussi en direct, et en particulier pour :

- **Les acteurs de l'hébergement et les gestionnaires/propriétaires de sites touristiques** : il s'agit d'assurer la cohérence entre l'action des uns et des autres, leur capacité à porter ensemble l'image du territoire et à assurer aux touristes un accueil et des prestations de qualité.
- **Les tours-opérateurs et auto-caristes**, qu'il s'agit d'associer dans l'élaboration des stratégies de développement touristiques des acteurs institutionnels, afin que ces stratégies soient adaptées aux besoins des clientèles des tours-opérateurs et autocaristes.
- **Les principaux investisseurs touristiques** (ex : Pierre&Vacances), pour continuer à leur faire de nouvelles offres, des propositions d'emplacements, mais également tout porteur de projets privés en mesure de renforcer l'attractivité de la destination angevine.

## 3. Coopérations inter-territoriales pour la promotion et la construction de l'offre touristique

La promotion touristique implique d'associer les différentes échelles territoriales que sont le Pays, le Département et l'inter-Régions.

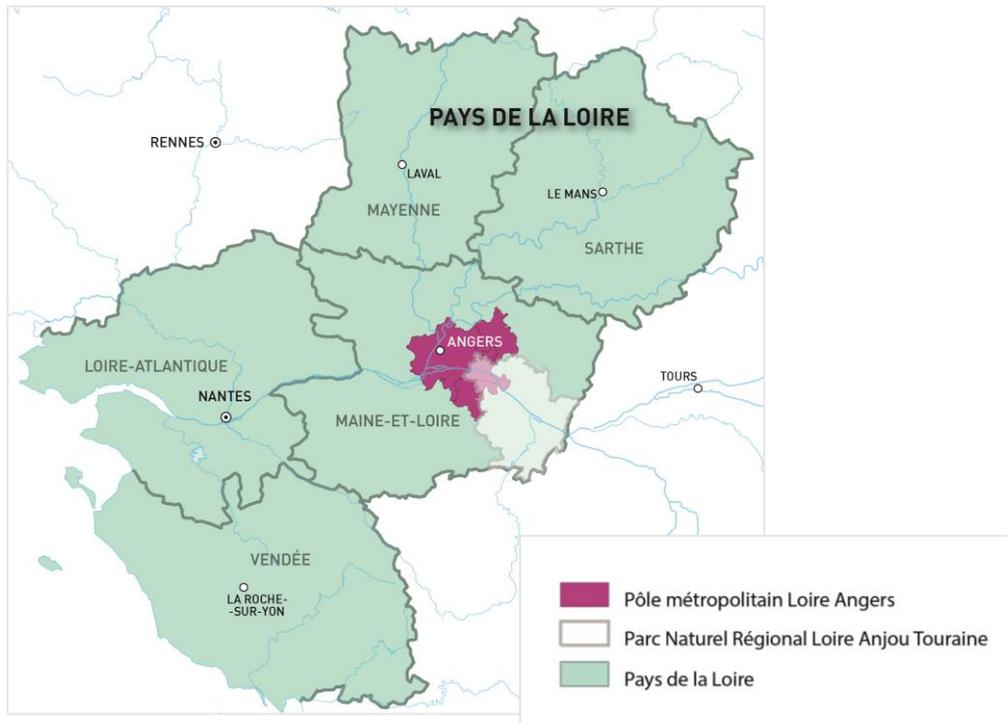
Angers (Pôle métropolitain) et l'Anjou (Département) sont, comme il a été dit plus haut, « en 2<sup>ème</sup> division » et peinent à avoir une image visible de l'extérieur. Mais l'un peut difficilement développer une identité / une image et une offre touristique attractive sans la complémentarité de l'autre.

Quant à l'axe ligérien, il est un axe touristique structurant qui relie notre territoire à la région Centre. Afin de développer le tourisme de loisir sur notre territoire, il faudra étudier la manière dont peuvent être renforcées les coopérations sur l'axe ligérien : Mission Val de Loire -UNESCO, Parc Naturel Régional Loire Anjou Touraine, etc.

---

<sup>22</sup> Unité de Formation et Recherche Ingénierie du Tourisme, Bâtiment et des Services

## Situation du Pôle métropolitain Loire Angers au sein de la région des Pays de la Loire



C'est dans ce cadre de coopérations intra et inter-régionales qu'il serait certainement utile de réexaminer la question des marques, et de façon à être compréhensible et accessible par la clientèle... et à « mieux vendre » notre territoire !

### Priorité n°2 - Cibler davantage la demande des clientèles touristiques associées à nos offres

Il existe une offre touristique abondante et de qualité, mais insuffisamment structurée - peut-être du fait même de son excès d'abondance -, et par ailleurs, une clientèle touristique très diverse, qui a beaucoup évolué depuis 8 ans (soit depuis l'élaboration des schémas et plans de développement touristiques d'Angers Loire Métropole et du Pays Loire Angers).

Le Conseil de développement estime nécessaire, en associant l'ensemble des acteurs identifiés ci-avant, de :

- **cibler davantage les clientèles en concertation avec les porteurs d'offres touristique**  
Les études de marché et de clientèles, réalisées régulièrement et depuis de nombreuses années par Angers Loire Tourisme et le Comité départemental du tourisme, permettent d'identifier ces nouvelles attentes, ces nouveaux profils de clientèles et d'adapter les offres touristiques.  
A des questions du type « quels touristes voulons-nous ? », « combien en voulons-nous ? », le Conseil de développement s'interroge pour savoir s'il ne serait pas pertinent de cibler davantage les clientèles, de choisir quelques **cibles prioritaires** pour la commercialisation des offres de notre territoire : les seniors de 65 ans ? Les seniors de 80 ans ? Des urbains parisiens ? Des familles avec enfants ? Des éco-touristes itinérants ? Des touristes européens ? Des touristes asiatiques ? ...
- **structurer l'offre en étant à l'écoute des cibles choisies comme les plus pertinentes pour notre territoire compte tenu de ses atouts**  
Il serait nécessaire de réexaminer comment nos offres touristiques actuelles peuvent correspondre à ces profils de touristes privilégiés, comment les faire évoluer pour qu'elles répondent mieux à leurs envies et leurs besoins et présenter en « produits touristiques » bien identifiables les riches

possibilités de notre territoire. Pour dire les choses de manière imagée, le territoire abonde de « briques » de qualité, c'est-à-dire de richesses patrimoniales, paysagères, de dynamiques culturelles, etc. Partant de cette abondance de briques, il s'agit de construire une, deux ou trois « maisons » bien visibles et adaptées à une, deux ou trois clientèles.

Cette approche présente l'avantage de ne pas avoir à disperser les efforts des équipements et sites touristiques pour tenter péniblement (cf. chiffres d'évolution de la fréquentation touristique) de « plaire » à tous les publics mais au contraire, à se concentrer sur les publics les plus pertinents pour notre territoire.

Elle présente toutefois un risque, si l'on se trompe de cible : que celle visée ne réponde pas et qu'elle soit trop « marquée » et fasse « fuir » des clientèles qui venaient habituellement. Pour limiter ces risques, la stratégie de la concertation et de l'exploitation de toutes les expertises est certainement à privilégier et la détermination d'objectifs chiffrés de développement de l'activité touristique et des modalités de suivi des résultats permettront d'organiser l'action et surtout, par l'analyse ensuite de l'écart entre les objectifs et les réalisations, de corriger le choix des cibles et d'améliorer l'action.

Deux exemples :

**Pour une cible potentielle : l'urbain parisien en quête de week-end/vacances « douceur »**

- . Associer la douceur angevine aux émotions douces citées plus haut, pour la faire correspondre aux attentes d'une population en quête de dé-stress, de dé-speed .... Il s'agirait alors de mettre en scène sous cet éclairage / « marquer » les sites constituant notre exceptionnel patrimoine végétal (Terra Botanica associé à des Parcs privés et publics remarquables par exemple), associé à l'eau (activités nautiques au fil de l'eau, pêche) et regarder quelle est la demande hôtelière ou d'hébergement de ce type de clientèle etc...

**Pour une cible potentielle : familles avec jeunes enfants**

- . Associer plaisir et découverte d'activités ludiques autour de la vie au Moyen-Âge pour une clientèle de familles en vacances. Il s'agirait alors de mettre en scène sous cet éclairage / « marquer » les sites constituant notre exceptionnel patrimoine médiéval (Château, Cité, Tapisserie, ...), là aussi associé éventuellement à l'eau et un parcours découverte ludique des autres ressources médiévales disséminées sur les communes .... une alternative au bord de mer surpeuplé, mais avec des offres ludiques dans et sur l'eau (AquaVita, Baignades de Malagué, sur la Loire, etc.)

En ce qui concerne ces 2 exemples, qui correspondent à des cibles déjà identifiées par les principaux acteurs touristiques du territoire, parmi de nombreuses autres, des initiatives sont déjà engagées bien entendu, mais il s'agirait de les renforcer davantage.

Enfin, le Conseil de développement réaffirme ce qu'il affirmait déjà en 2005, mais également plus récemment en 2011 dans sa contribution sur l'identité du territoire : la nécessité d'un **évènement phare capable d'identifier Angers au plan national et d'attirer des touristes**, toutes cibles confondues, l'un des évènements préexistants pourrait être amplifié pour devenir un évènement unique en France (ex : Anjou Vélo Vintage, ArtenPaysage, Accroche-coeurs, Festival d'Anjou...).

## Conclusion

---

Dans son rapport de 2005, le Conseil de développement préconisait de :

- Bâtir une offre de produits touristiques sur le végétal, la Loire et le patrimoine (surtout médiéval)
- Améliorer l'offre d'hébergements et l'accessibilité
- Choisir et promouvoir une image
- Organiser le Pays en Pôle Touristique International
- Conforter l'offre « tourisme d'affaires ».

8 ans plus tard, le Conseil de développement a relevé de réelles avancées, même si le chemin à parcourir reste long.

**La réussite dans le tourisme d'affaires** montre combien la coordination entre acteurs est la clé. Non seulement la coordination entre acteurs du tourisme, mais aussi la coordination avec les acteurs qui font qu'« il se passe des choses à Angers » : acteurs économiques, intellectuels, culturels, associatifs, sportifs. La réussite d'une action touristique résulte indéniablement des bonnes combinaisons qui peuvent se créer entre acteurs institutionnels et acteurs privés et des interactions entre les activités touristiques et les autres activités économiques (santé, végétal, bien-être, commerce, bâtiment, etc.), génératrice de flux de touristes d'affaires, mais aussi et surtout d'une image et d'une notoriété.

**Pour faire « décoller » le tourisme d'agrément** sur notre territoire, le Conseil de développement souligne la nécessité de :

- **Penser encore davantage au-delà du territoire du Pays/Pôle métropolitain**, penser à l'échelle de l'Anjou, si ce n'est plus largement à l'échelle du bassin ligérien. Il revient ici aux acteurs du « millefeuille territorial » de penser aux enjeux communs : chacun a conscience qu'il ne gagnera que si l'action est commune ou tout au moins véritablement concertée, qu'aucun n'est assez puissant pour créer à lui seul une réelle dynamique de tourisme d'agrément, reste à renforcer encore les ponts et les interactions entre les territoires et les sites touristiques.
- **Construire un nouveau mode de gouvernance du tourisme à l'échelle du Pôle Métropolitain Loire Angers**, qui doit se doter d'un « pilote » / d'une « tête de réseau » pour renforcer la cohérence et la complémentarité de l'action de chacun des acteurs et améliorer l'efficacité vis-à-vis de la clientèle.
- **Choisir un nombre restreint de cibles de clientèles et choisir des sites prioritaires à « mettre en marché » pour ces clients** ; c'est-à-dire offrir des prestations adaptées aux nouveaux modes de consommation et de qualité (des offres numériques aux offres de médiation (ex : greeters), des offres d'hôtellerie haut de gamme aux offres « chez l'habitant », etc.) ; c'est-à-dire également de donner à notre offre si riche une cohérence et une identité claire qui réponde aux attentes de clientèles ciblées, tout en sachant que cette identité doit aussi convenir aux acteurs du territoire pour qu'ils s'en fassent les promoteurs.

Même si l'objectif de cette contribution est de développer l'activité économique et l'emploi sur le territoire par le tourisme, le Conseil de développement n'oublie pas que l'offre touristique doit aussi servir la population locale, et ceci à deux titres. D'une part, elle est ambassadrice du territoire, en mesure de convaincre proches et relations de venir en Anjou. Encore faut-il qu'elle en soit elle-même bien convaincue ! Il faut donc qu'elle puisse connaître et bénéficier de l'offre touristique locale. Le but reste lucratif, mais ici indirectement, à la suite d'une appropriation de la richesse touristique par la population locale. D'autre part, la qualité du cadre de vie est de plus en plus reconnue comme un atténuateur des difficultés économiques et sociales. La richesse touristique du territoire et l'espace géographique restreint dans laquelle elle se situe lui permettent de remplir cette fonction. C'est ici le rôle social du tourisme de proximité, et il serait heureux que les populations locales, et notamment les populations en difficultés y aient un accès facilité.

## Annexes

---

**Annexe 1 – Composition de la commission 'Tourisme'**

**Annexe 2 – Le tourisme d'agrément sur le Pôle métropolitain Loire Angers en 2014 –  
Forces / Faiblesses / Opportunités / Menaces**

*disponible exclusivement sur le site Internet du Conseil de développement [www.conseil-dev-loire.angers.fr](http://www.conseil-dev-loire.angers.fr)*

## **Annexe 1 – Composition de la commission 'Tourisme'**

Alain BOURGEOIS – Animateur de la commission, Personne qualifiée  
Henri AUDUREAU – Maison de la Loire  
Pierre BENEVILLE – Fédération de la Pêche  
François BLONDEAU – Espace Air Passion  
Laurent BORON – Comité départemental du Tourisme  
Yves-Gérard BRANGER / Lionel DESCAMPS – Festival Premiers Plans  
Jean-François CAILLAT – CHU  
Daniel CHERET – Personne qualifiée  
Olivier D'AMBRIERES – Membre associé  
Jean-Claude DENIS – Personne qualifiée  
Ingrid DUMONT – Personne qualifiée  
Michèle GUICHARD – Association du Prieuré de St Rémy la Varenne  
Daniel HILLION – CFDT  
Jacques IZZO / Alain LEFAUCHEUX – Automobile Club de l'Ouest  
Anne LE BOUIL – Association de Protection du Site et de l'Environnement de la Vallée du Loir  
Alain LEBOUC – Membre associé  
Jean-Yves LEBOUC – Office Municipal des Sports d'Angers  
François LELIEVRE – Office de Tourisme Brissac Loire Aubance  
Jacques MARY – SOMINVAL  
Marian RESZKA – Arts et Métiers  
Louis-Marie RIVIERE – Président du Conseil de développement, Personne qualifiée  
André ROUX – La Poste  
Christine VIGNEAUD – CFTC

Espace de dialogue entre acteurs économiques, sociaux, culturels, associatifs, etc., le Conseil de développement a été créé en 2002 par la Communauté d'Agglomération Angers Loire Métropole, puis étendu au Pays Loire Angers / Pôle métropolitain Loire Angers, soit un espace de vie de plus de 300 000 habitants.

Sa mission est de débattre collectivement sur les choix d'aménagement et de développement du territoire, pour aujourd'hui et pour demain, et d'éclairer de ses réflexions et propositions les décideurs locaux, publics et privés.

**Pour en savoir plus :** [www.conseil-dev-loire.angers.fr](http://www.conseil-dev-loire.angers.fr)

10, rue de l'Aubrière – 49100 ANGERS  
Tel : 02 41 05 51 81 – Fax : 02 41 05 51 85  
[conseil-developpement@angersloiremetropole.fr](mailto:conseil-developpement@angersloiremetropole.fr)



Conseil de développement  
de la région d'Angers

*La société civile, force de propositions*





Conseil de développement  
de la région d'Angers

10 rue de l'Aubrière, 49100 Angers

Tél : 02 41 05 51 81

Fax : 02 41 05 51 85

[conseil-developpement@angersloiremetropole.fr](mailto:conseil-developpement@angersloiremetropole.fr)

[www.conseil-dev-loire.angers.fr](http://www.conseil-dev-loire.angers.fr)